



CHANEL.

Zoom sur un métier méconnu de la mode: BUREAU D'ACHAT

Dès que le top départ de la *Fashion Week* est donné, Paris prend des allures d'immense ruche où les *fashion people* courent les défilés, les *show-rooms* et les salons. Les badauds se pressent à la sortie des défilés pour tenter d'apercevoir les célébrités. Une fois à l'intérieur, avant le début du show, les photographes professionnels prennent la relève en arpentant la très prisée banquette "front row" afin de mitrailler de photos une actrice célèbre, une rédactrice en chef d'un magazine influent ou tout simplement une richissime cliente.

Mais qui sont les vrais V.I.P. de l'univers de la mode, ceux qui ont droit à tant

d'égards? Ceux-là même que l'on retrouve non seulement en "front row" mais également dans toutes les soirées "after"? Il y a bien sûr les créateurs de mode (ceux-là sont généralement en backstage), les rédactrices en chef des grands magazines de mode tel que *Vogue*, mais il y a également des acteurs essentiels dans le monde de la mode sans lesquels celui-ci ne pourrait perdurer: les bureaux d'achat. Un terme qui ne fait pas forcément rêver, mais qui a une importance capitale pour les marques présentes à la semaine de la mode et qui tentent de se faire connaître et surtout de se vendre.

C'est évident que tous les créateurs rêvent d'obtenir l'appui d'Anna Wintour,

la célèbre rédactrice en chef du *Vogue USA* qui a inspiré le roman "*The Devil Wears Prada*". Mais est-ce suffisant pour vendre? Parce qu'après tout, c'est le but ultime de toute marque.

C'est la raison pour laquelle les vrais chouchous de la semaine de la mode sont les bureaux d'achat et leurs acheteurs, qui ont parmi leurs clients de prestigieux magasins souvent étrangers. Ces derniers confient à leur bureau d'achat la tâche de découvrir de nouveaux talents, de nouvelles marques qu'ils pourraient distribuer sur leur marché. Quelle marque ne rêverait pas d'être vendue chez Harvey Nichols à Hong Kong ou Istanbul ou dans les magasins haut de gamme en Russie où le pouvoir d'achat de certains clients peut sembler illimité?

À l'occasion de la *Fashion Week de Paris*, *Femme Magazine* a rencontré ►



ELIE SAAB.



MARTINA PLANTY.

QUID DES CRÉATEURS LIBANAIS?

«La dernière collection de Basil Soda, réalisée en collaboration avec Garen Demerdjian, a été remarquée par Harvey Nichols Istanbul, avance Martina Planty, je pense que l'on est en train de sortir de cette idée préconçue du bling-bling. Les créateurs libanais font des collections sophistiquées et élaborées avec beaucoup de goût et avec des styles et des identités bien affirmées. J'ai justement beaucoup apprécié le travail de corsetterie extrêmement poussé de Basil Soda. J'ai également remarqué la collection de Sandra Mansour; c'est très rafraîchissant comme ligne! Inutile d'ajouter que j'ai adoré la collection de prêt-à-porter d'Elie Saab; C'est le summum! Quant à Rabih Kayrouz qui est déjà très connu pour sa haute couture, il va faire des ravages avec son prêt-à-porter! Il a su bousculer certains codes avec beaucoup d'audace! Je considère que les créateurs libanais ont leur place à l'international.»

- Martina Planty, fondatrice de MP Select qui est un des principaux bureaux d'achat de la place parisienne et qui compte parmi ses clients les grands Magasins Harvey Nichols Hong Kong et Istanbul entre autres.

Elle explique son métier en ces termes: «Nous agissons pour nos clients comme des ambassadeurs. Aussi, nous sommes toujours à l'affût des nouvelles tendances, des marques qui s'annoncent prometteuses. Nous suivons ces marques ou créateurs et, lorsque nous jugeons qu'ils sont mûrs en termes de créativité et de style mais également en mesure d'assurer une production fiable, nous les présentons à nos clients afin que ceux-ci les distribuent dans leurs magasins. Quand j'ai travaillé sur les grands magasins Lane Crawford, nous avons commencé par introduire des marques tels qu'Olivier Theyskens, Josephus Thimister ou Hussein Chalayan

pour introduire une différence au niveau du retail et démarquer un magasin qui à l'époque était un grand magasin "banal" en terme de merchandising et de marques. Cette capsule de créateurs émergents a été le point de départ d'une grande aventure dans le développement des magasins Lane Crawford qui s'est entourée par la suite de marques de luxe contemporaines et connues.»

Ces découvreurs de talents sont très actifs. «Il y a quelques années, raconte Martina, je suis tombée sous le charme de Alldressedup! C'est une marque de Singapour très créative et qui a aujourd'hui une très belle distribution à l'international. Nous l'avons implantée chez Lane Crawford à Hong Kong, Aux laines Écossaises à Paris et dernièrement chez Harvey Nichols à Istanbul et Hong Kong. Récemment, nous avons introduit le créateur turc Hakaan Tildirim chez

Harvey Nichols Hong Kong; c'était une bonne intuition puisqu'il vient de remporter le prix de l'ANDAM!»

Tout le monde le sait, en général ce sont les rédactrices de mode qui inspirent les tendances aux créateurs. Mais il semble que les bureaux d'achat ont parfois leur mot à dire.

«Il peut arriver que pendant les pré-collections nous donnions des conseils afin d'apporter de petites modifications qui rendraient une pièce plus adaptée. Mais c'est rare. Habituellement, on nous présente la collection et, conjointement avec notre client, nous effectuons la sélection qui convient; il y a des couleurs qui ne passent pas dans certains pays et d'autres couleurs qui ne sont pas à la mode mais qui sont très prisées dans ces pays-là. Les rédactrices de presse donnent des directives, mais les acheteurs ne les suivent pas forcément à 100%. Il y a tellement de marques sur le marché! Notre rôle est donc d'en voir un maximum et d'identifier celles qui à terme ont le potentiel nécessaire pour apporter une nouvelle créativité. Il nous arrive de donner aux jeunes créateurs des conseils afin qu'ils corrigent des détails dans leurs collections au niveau des matières ou du style mais également de bien positionner le produit sur le marché afin d'intéresser l'acheteur final quand la collection sera au point. Ce processus peut durer parfois plusieurs saisons avant que la marque n'arrive à maturité.»

R.C.