

Pour la 4ème saison, Le New Black est partenaire de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode pour son showroom Sphère

Depuis janvier 2020, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) opère un showroom dédié aux créateurs émergents - Sphère Paris Fashion Week® Showroom. À l'occasion de la Paris Fashion Week® mode féminine Automne-Hiver 2022, Le New Black collabore avec la FHCM pour digitaliser son showroom Sphère et proposer ainsi une solution hybride aux jeunes créateurs pour se structurer et se développer dans les meilleures conditions auprès des acheteurs professionnels.

*“Je ne travaille qu’avec des marques qui ont un site BtoB, autrement ce n’est pas rentable pour nous. Cela nous permet d’être plus réactifs, notamment pour le réassort car nous avons accès aux stocks et aux disponibilités futures en live.» **témoigne un.e acheteur.se Réseau** dans l’étude réalisée par Le New Black fin 2021 sur les nouvelles attentes des acheteurs français.*

En 12 ans, la plateforme française Le New Black est devenue l'experte du développement commercial des marques créatives en valorisant leur ADN tout en répondant aux nouvelles exigences des acheteurs internationaux. Depuis juillet 2020, les créateurs participant au showroom Sphère bénéficient donc chacun d'un showroom digital pour présenter leurs nouvelles collections et réaliser leurs ventes, encadrés par la FHCM qui dispose de son propre écrin digital et propose même une visite 3D du showroom physique Sphère ayant lieu au Palais de Tokyo chaque saison.

*“Nous avons choisi la solution multimarques Le New Black car, en plus d’être une société française basée à Paris, l’outil nous permet de transposer l’identité de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode ainsi que la dynamique du showroom Sphère sur notre propre showroom digital. La visite 3D du showroom physique a aussi été un vrai complément car le display des pièces permet aux acheteurs de se projeter dans leur merchandising” **Christelle Cagi-Nicolau, Chargée de mission Initiative Marques Émergentes à la Fédération de la Haute Couture et de la Mode.***

Après avoir accompagné les marques EGONlab, BlueMarble, Mansour Martin, Boyarovskaya, Boramy Viguier, Thebe Magugu, MOSSI, Germanier, Uniforme, Valette Studio, RIER, Lukhanyo Mdingi, LGN Louis Gabriel Nouchi, Kenneth Ize, Arturo Obegero, Christoph Rumpf et Benjamin Benmoyal, c'est au tour des nouvelles marques CHENPENG, Yu Prize 2021 et demi-finaliste Prix LVMH 2022 et Lecourt Mansion, Prix ANDAM Pierre Bergé 2019, de rejoindre le showroom Sphère cette saison, et d'être soutenus par la FHCM et ses partenaires.

Le New Black permet ainsi aux institutions de se doter d'outils de ventes en ligne dans une industrie où le showroom digital devient indispensable et où les transformations des habitudes d'achats BtoB insufflent une nouvelle ère de communication et d'échanges. La société accompagne d'ailleurs également la Seoul Fashion Week, la Swiss Fashion Association pour la Swiss Digital Fashion Week et l'Ambassade de la République Argentine en France pour son projet "Creative Experience".