

Bosideng fait son entrée au calendrier officiel de la Paris Fashion Week

Avec le défilé « The Bloom », la marque célèbre ses 50 ans et repousse les frontières de la doudoune

Le lundi 5 octobre 2026, Bosideng a présenté sa collection anniversaire lors du défilé « The Bloom », à l'hôtel Pozzo di Borgo, demeure parisienne où vécut Karl Lagerfeld. Inscrit pour la première fois au calendrier officiel de la Paris Fashion Week, ce défilé marque une étape décisive pour la marque, déjà présente lors des fashion weeks de New York, Milan et Londres.

Imaginée par Pietro Ferragina, directeur de la création de Bosideng, la collection célèbre le 50^e anniversaire de la marque. Elle dépasse la vocation fonctionnelle de la doudoune pour l'inscrire pleinement dans le vocabulaire de la mode, et porte sur la scène internationale une création nourrie de l'esthétique chinoise.

Pour Gao Dekang, fondateur et président-directeur général du groupe Bosideng, présenter « The Bloom » dans l'ancienne demeure de Karl Lagerfeld, c'est offrir une vitrine à un demi-siècle de savoir-faire, tout en nourrissant les échanges entre les cultures de mode chinoise et française.



Le défilé « The Bloom » de Bosideng

Orient et Occident, un même fil

Placé sous le signe de l'épanouissement, « The Bloom » puise d'un côté dans l'Art déco, son ordre géométrique et ses lignes architecturales, dont le duvet, par son volume naturel, restitue la tension. De l'autre, il s'ancre dans l'esthétique chinoise : la construction du *qipao* shanghaien (robe traditionnelle chinoise, ajustée à col mandarin) et le tissage du brocart Song (soierie façonnée de Suzhou, née sous la dynastie Song) s'intègrent aux silhouettes, dans une rencontre inédite entre deux cultures.

Brocart Song et soie, rehaussés de plumes, dialoguent avec des volumes géométriques et le relief du matelassage. Façonnée selon les plus hautes exigences, chaque pièce conjugue inspiration rétro, savoir-faire patrimonial et fonctionnalité, pour en finir avec l'image d'une doudoune « encombrante » et « peu élégante ».



Détails de la collection

Quatre vestiaires, une même écriture

Le défilé réunit quatre vestiaires – Grand Froid, Outdoor, Business et Puff – portés par un langage stylistique commun et pensés pour autant de façons de vivre l'hiver.

Grand Froid. Basé sur la protection extrême qu'exigent les expéditions polaires, ce vestiaire emprunte aux robes de soirée leur ampleur et leur sens de la cérémonie. Duvet, tulle et satin se superposent : le gonflant de l'un, la transparence vaporeuse de l'autre et la fluidité lustrée du troisième composent des silhouettes hivernales sculpturales. Modelage à la main et découpes repensent les lignes robustes du vêtement de travail, et les volumes, pourtant généreux, gagnent en netteté et en relief. La performance thermique reste le socle ; l'ampleur et les finitions d'une tenue de soirée en élargissent l'expression.

Outdoor. Inspirée des reliefs naturels et de la géométrie décorative de l'Art déco, la ligne intègre aux silhouettes des technologies issues de l'alpinisme, du système *hardshell* à l'évacuation dynamique de l'humidité. La coupe adoucit les contours rigides du vêtement technique pour adopter le tombé fluide de la mode shanghaïenne, sans rien sacrifier de la liberté de mouvement. Sur une base de matières mates, le brocart Song et la soie interviennent par touches, enrichissant la surface de leur grain fin et de leur éclat doux. Les fentes et le croisement caractéristiques du *qipao*, réinterprétés, se fondent dans la construction du vêtement fonctionnel. Des sentiers à la ville, la ligne allie performance et justesse du style.

Business. Pensée pour la vie urbaine et professionnelle d'aujourd'hui, la ligne maîtrise le volume du duvet par des silhouettes nettes, presque architecturales, et une coupe rigoureuse. La structure du tailleur impose son ordre ; la dentelle et d'autres matières souples viennent l'adoucir, glissant une féminité délicate dans une allure sobre. L'ensemble réinterprète les codes de la tenue habillée, tout en offrant chaleur et aisance, du bureau aux déplacements urbains jusqu'aux rendez-vous les plus formels.

Puff. Emblème de la marque, Puff (*paofu* en chinois, nom que porte aussi le chou à la crème) fait de la légèreté son principe. Elle explore le gonflant naturel du duvet : la forme en O signature de la marque, associée à un modelage 3D, dessine des silhouettes rondes, fluides et structurées, généreuses à l'œil et légères au porté. L'ordre géométrique de l'Art déco y croise le col mandarin du *qipao*, réinterprété.



De gauche à droite : lignes Grand Froid, Outdoor, Business et Puff

Le final se déploie tout en rose : une succession de silhouettes de soirée en duvet, roses de la tête aux pieds. Tendre et romantique, cette couleur s'affranchit de la palette habituelle de la doudoune et révèle toute la minutie du savoir-faire. À l'heure de ses 50 ans, Bosideng y affirme une vitalité intacte, qui traverse les époques sans rien perdre de son élan.



Le final du défilé

Rive gauche, un lieu chargé d'histoire

Ancienne demeure de Karl Lagerfeld, l'hôtel Pozzo di Borgo compte parmi les adresses emblématiques de la mode sur la Rive gauche ; *Vogue* l'a qualifié de « Versailles de rêve ». Le lieu a été le témoin de nombreux moments marquants de la mode parisienne. Pour l'occasion, un jardin immersif y a été aménagé, en dialogue avec l'architecture du XVIII^e siècle, les dorures, les lustres de cristal et les tableaux anciens des salons, en écho direct à l'épanouissement célébré par « The Bloom ».



Hôtel Pozzo di Borgo, 51, rue de l'Université, Paris 7^e

Le défilé a réuni des personnalités de la culture, des arts et de la mode, parmi lesquelles la top-modèle Coco Rocha, les actrices Mao Xiaotong, Michelle Chen et Ouyang Didi, ainsi que l'acteur Chen Tianxiang.

Étaient également présents Sherry Lang, directrice générale de Condé Nast Chine ; Giampietro Baudo, directeur exécutif international de *L'Officiel France*, *L'Officiel Italia* et *L'Officiel USA* ; Nicolas Delarue,

directeur de la communication et du développement de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) ; Hervé Huchet, directeur international de PROMAS ; ainsi que Nathalie Dufour, fondatrice et directrice générale de l'Association nationale pour le développement des arts de la mode (ANDAM). Autant de figures de la mode et de la culture, venues de Chine et d'ailleurs, réunies pour partager ce moment clé de l'histoire de Bosideng.



Jet Gao, vice-président du groupe Bosideng et directeur général de l'activité internationale, avec la top-modèle Coco Rocha et d'autres invités

50 ans de création en exposition

En écho au défilé, une exposition anniversaire retrace le parcours de Bosideng à travers une sélection de pièces emblématiques : collaborations avec Jean Paul Gaultier, Kenzo Takada ou MSGM, doudoune-trench, doudoune ultralégère et, plus récemment, doudoune Puff. D'une époque à l'autre, l'évolution des matières, des silhouettes et des techniques dessine 50 années passées à repousser les limites de la doudoune, dans sa conception comme dans sa manière d'être portée.



L'exposition des 50 ans de Bosideng

« The Next Great Chapter », un gala à la tour Eiffel

Le défilé terminé, la célébration s'est poursuivie de la Rive gauche à la tour Eiffel. Le soir même, Bosideng a réuni ses invités dans la salle Gustave Eiffel pour « The Next Great Chapter », le gala international de son 50^e anniversaire. L'occasion d'évoquer 50 ans d'histoire, la création d'aujourd'hui et les prochaines étapes de la marque.



Le gala « The Next Great Chapter », salle Gustave Eiffel, tour Eiffel

50 ans de doudoune, une ambition internationale

Depuis 50 ans, Bosideng se consacre à la doudoune. La marque est numéro un des ventes de doudounes en Chine depuis 31 ans consécutifs et, depuis 30 ans, la seule marque à représenter la Chine lors de la présentation internationale des tendances du vêtement grand froid.

Aujourd'hui présente dans 72 pays et portée par plus de 200 millions de personnes, Bosideng a fait de son *flagship* mondial d'Oxford Street, à Londres, un point d'ancrage majeur en Europe. Sur la scène de la mode, la marque s'est illustrée à New York, Milan, Londres et Paris, multipliant les défilés et les collaborations avec des créateurs internationaux pour faire de la doudoune une véritable pièce de mode.

Il y a un an, Bosideng présentait sa collection Master Puff en marge de la Paris Fashion Week. Son entrée au calendrier officiel, l'année de ses 50 ans, mesure le chemin parcouru depuis. Fidèle à l'intitulé de son gala, « The Next Great Chapter », la marque aborde son deuxième demi-siècle avec une ambition claire : inscrire durablement la doudoune dans le vocabulaire de la mode internationale.

Contact presse

Rebecca (Jiali) FAN | iBLUE PARIS

+33 6 58 99 43 00

jjiali.fan@ibluegroup.com