

Fashion Weeks FW26

Marques, influenceurs et célébrités

Cette analyse porte sur la couverture médiatique des quatre principales Fashion Weeks Automne-Hiver 2026 à New York, Londres, Milan et Paris. Données recueillies avec la suite Onclusive.

Février-mars 2026

Les Fashion weeks en chiffres

Analyse des mentions [X tweets, publications, commentaires, hashtags, etc.]. Données collectées du 10 février au 10 mars.

Médias Sociaux

17.8M

Paris
#PFW

4.9M

Milan
#MFW

2M

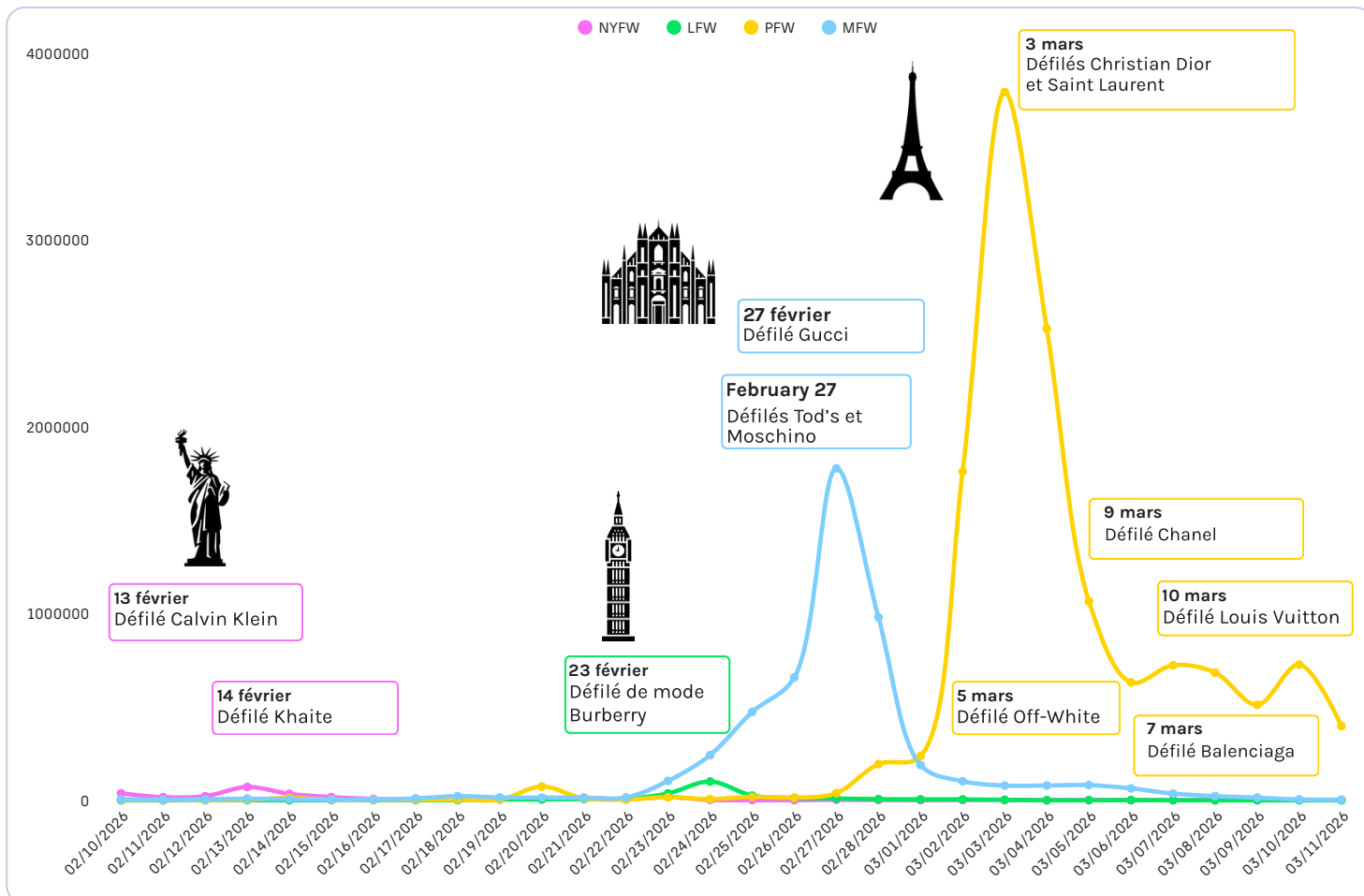
New York
#NYFW

1.3M

London
#LFW

Tendances des mentions

Du 10 février au 10 mars : Analyse des mentions sur les réseaux sociaux [X, publications, commentaires, hashtags, etc.]

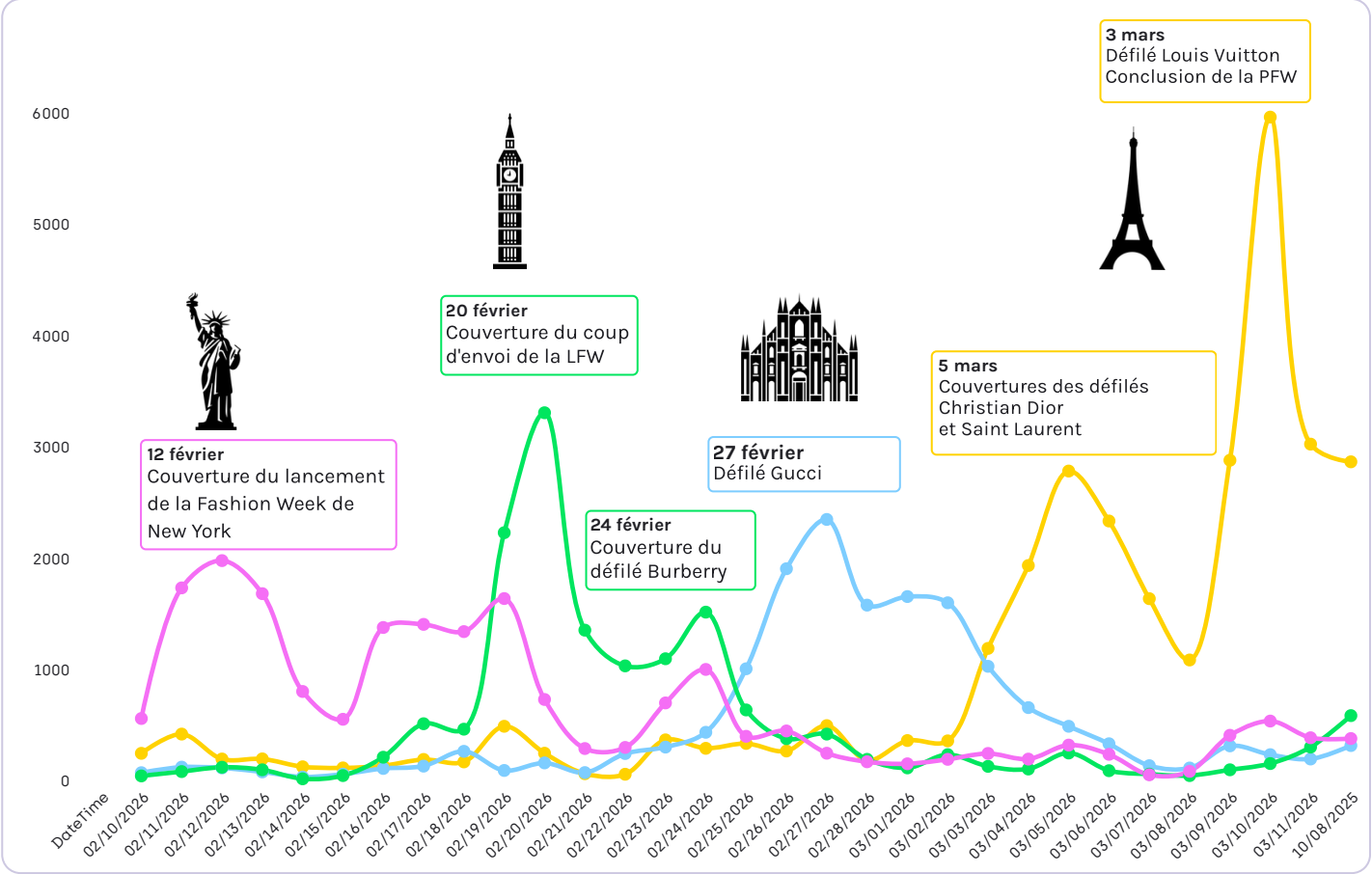




Médias (TV, Radio, Digital & Print)



Du 10 février au 10 mars : analyse des mentions dans les médias grand public [télévision, radio, médias numériques, presse écrite].



Analyse comparative des semaines de la mode de New York, Londres, Milan et Paris
Mentions dans les médias. Données recueillies du 10 février au 10 mars.

Articles les plus populaires par reach dans les médias digitaux

Article	Média	Pays	Reach	Date
NYFW Fall/Winter 2026: Inside the Best Parties and Star-Studded Guest Lists	Elle via Yahoo!Entertainment	U.S	100.5 M	Feb. 11
Blackpink's Lisa's Edgy Louis Vuitton Leather Top Features Fun Cutout	Reality Tea via Yahoo!Entertainment	U.S	99.1 M	March. 11
Kate Moss Stuns in Controversial Thong Dress at Gucci Fashion Show: Fans React	Parade via Yahoo!Entertainment	U.S	99.1 M	Feb. 27
Romeo Beckham hits the catwalk at star-studded Burberry show	The Telegraph via Yahoo!Entertainment	U.S	99.1 M	Feb. 23

Sélection parmi 3 500 articles ayant la plus forte audience. Le reach potentiel correspond au nombre de personnes susceptibles de voir ce contenu. Cet indicateur vous permet d'évaluer la taille de l'audience exposée à vos mentions.

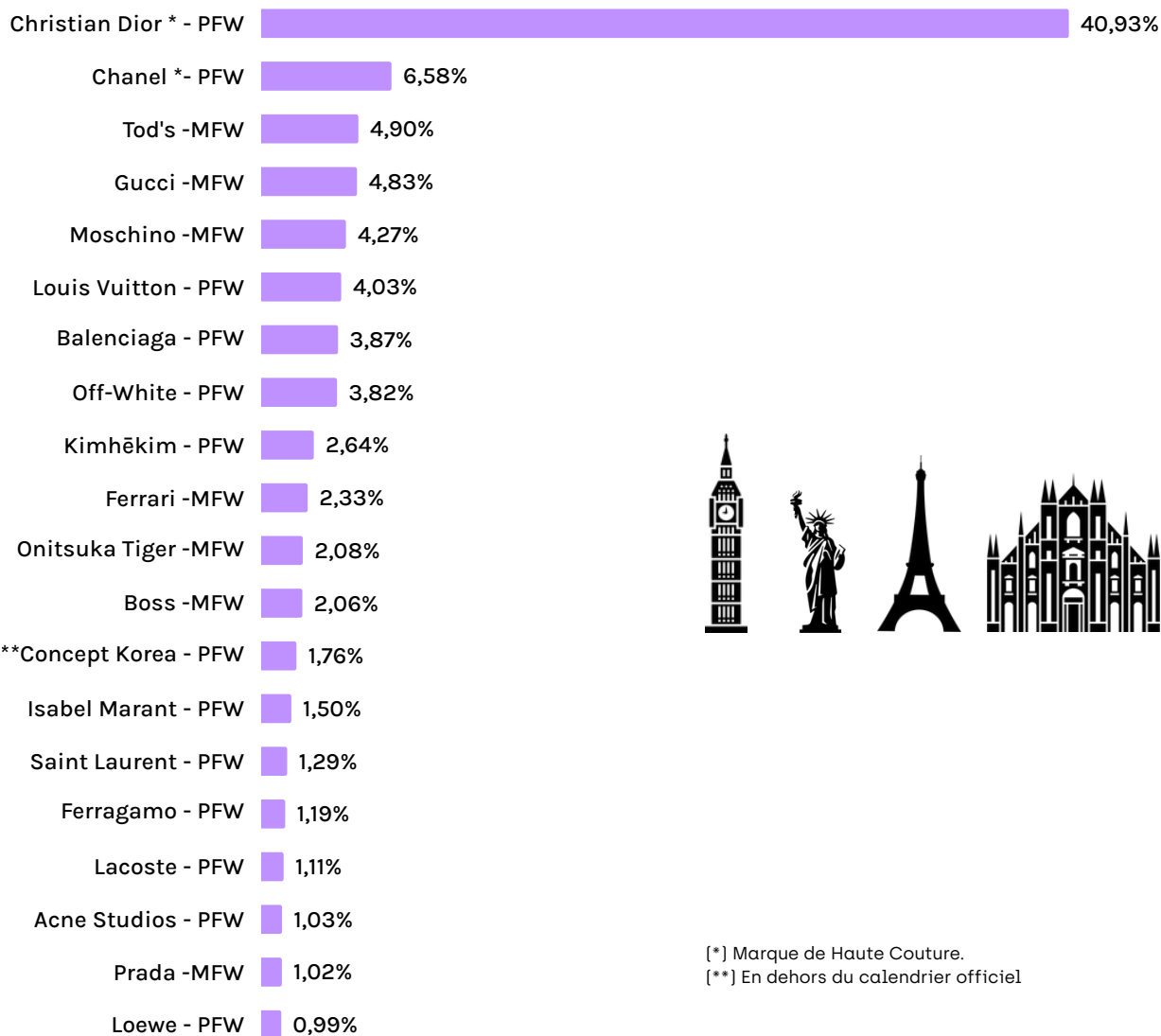


Les marques de mode les plus citées



Du 10 février au 10 mars : Analyse des mentions sur les réseaux sociaux [X, publications, commentaires, hashtags, etc.].

Les marques et maisons de haute couture lors des 4 Fashion weeks



Part de voix des marques, basée sur les mentions sur les réseaux sociaux, parmi 486 marques analysées. Top 20

Ce qui distingue Christian Dior et ses 40,93 % de part de marché mondiale de toutes les autres marques du top 20, ce n'est pas seulement le **prestige parisien**, mais aussi l'extraordinaire précision de sa stratégie marketing avec les célébrités. Lingling Kwong (31,8 % de part de marché) et Orm Kornnaphat (24,6 %) ont activé simultanément des communautés de fans thaïlandaises distinctes mais partiellement similaires, générant un pic de conversations de 3,77 millions de mentions en une seule heure le 3 mars – soit plus que l'ensemble de l'activité sur les réseaux sociaux de la Fashion Week de Londres.

Milan a placé six marques dans le top 20 mondial, mais leurs parts de voix collectives (11,58 %) restent inférieures à un tiers de celui de Dior à lui seul. L'avantage de Tod est venu de Becky Armstrong (11,4 % de SOV de célébrités) et de Pooh Krittin (7,3 %) qui ont maintenu la conversation tout au long de la semaine, tandis que Gucci a généré le moment le plus intense le jour du défilé (1,77 million de mentions le 27 février) sans toutefois égaler l'accumulation hebdomadaire de Tod.

Avec 91,10 % de mentions sur les réseaux sociaux lors de la Fashion Week de **Londres**, Burberry affiche la concentration la plus élevée de la saison, et sa stratégie marketing axée sur les célébrités a été parfaitement exécutée. Seungmin de Stray Kids (43 % de mentions sur les réseaux sociaux), Bright Vachirawit (26,60 %) et YoonA de Girls' Generation (20,70 %) ont généré à eux trois plus de 90 % des mentions de célébrités. Pourtant, Burberry se classe seulement 26e au niveau mondial avec 0,51 %. La raison est simple : le volume total d'activité sur les réseaux sociaux à Londres est le plus faible des quatre villes.

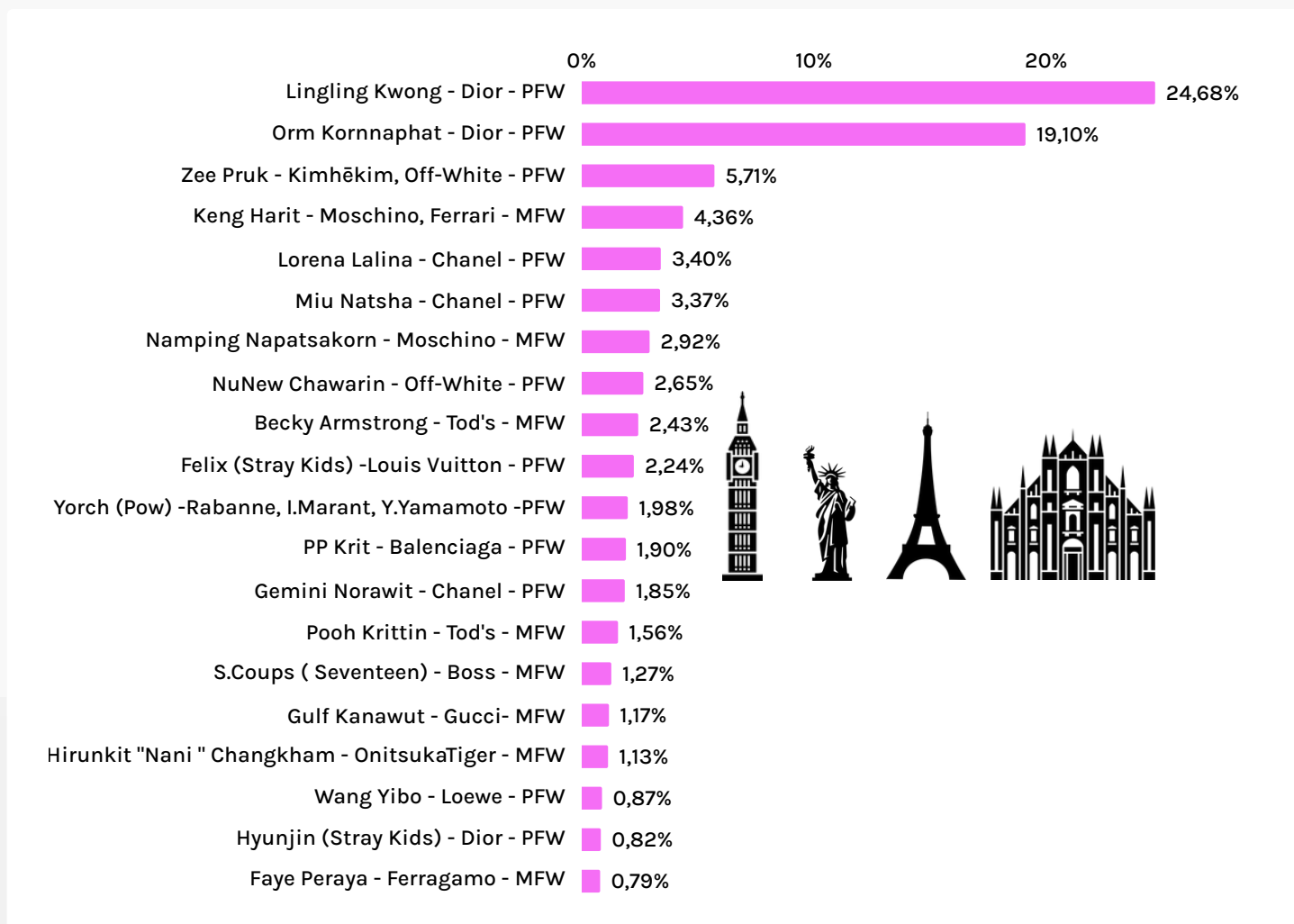
Calvin Klein a capté 52,67 % de la part de voix des marques lors de la Fashion Week de **New York**, et Jennie (Blackpink) a à elle seule généré 45,30 % des mentions de célébrités. Pourtant, Calvin Klein n'arrive qu'à la 29e place mondiale avec 0,41 %, et aucune marque présente à New York ne figure dans le top 20. L'explication est structurelle : le volume total d'activité sur les réseaux sociaux à New York est le 2ème plus faible, et les marques les plus performantes doivent leurs succès presque exclusivement à un petit nombre d'activations percutantes avec des célébrités K-pop et thaïlandaises.



Les célébrités et ambassadeurs de marque les plus fréquemment cités

Du 10 février au 10 mars : analyse des mentions sur les réseaux sociaux [X, publications, commentaires, hashtags, etc.]

Célébrités et ambassadeurs de marque sur les médias sociaux



Part de voix des célébrités et des ambassadeurs basée sur les mentions sur les réseaux sociaux, sur un total de 665 analysés.

Le classement des célébrités lors des quatre Fashion Weeks automne-hiver 2026 confirme et accélère une évolution structurelle amorcée lors du printemps-été 2026 : les **artistes thaïlandais** ont détrôné la K-pop comme force dominante. En termes d'influence sur les réseaux sociaux pendant les Fashion Weeks. Parmi les 665 célébrités et ambassadeurs suivis du 10 février au 10 mars, les 20 personnalités à la plus forte part de voix sur les réseaux sociaux sont majoritairement thaïlandaises et issues des Fashion Weeks de Paris.

Paris représente 15 des 20 célébrités les plus citées, avec Lingling Kwong (24,68 %) et Orm Kornnaphat (19,10 %) à eux seuls captant près de 44 % de toutes les mentions de célébrités dans le monde - une concentration qui éclipsait tout ce qui a été enregistré lors de la FW SS26, où le duo LingOrm a atteint 14,01 % combinés.

Milan place cinq personnalités dans le top 20, notamment Keng Harit (4,36 %) et Namping Napatsakorn (2,92 %), tout deux égéries de Moschino. La K-pop reste présente, mais avec une pondération différente : Felix de Stray Kids (2,24 %) est l'idole coréenne la mieux classée, à la 10e place, tandis que Hyunjin de Stray Kids (0,82 %) est le seul autre artiste K-pop du top 20.

Les données les plus révélatrices se situent en dehors du top 20. La première célébrité de la Fashion Week de **New York**, Jennie de Blackpink, n'apparaît qu'à la 36e place avec 0,34 % de part de voix. La première célébrité de la Fashion Week de **Londres**, Seungmin de Stray Kids, se classe 52e avec 0,18 %. Ces chiffres illustrent le problème de la saturation du marché : ces deux célébrités ont certes dominé localement, mais les audiences totales à New York et à Londres sont trop restreintes pour que cela se traduise par un impact global sur leur part de voix globales. Lors de la Fashion Week printemps-été 2026 (SS26), BTS avait placé à lui seul cinq membres dans le top 20. À l'automne-hiver 2026 (FW26), aucun membre de BTS n'y apparaît, ce qui reflète à la fois la période de service militaire du groupe et la place prépondérante qu'occupe le divertissement thaïlandais dans ce créneau.

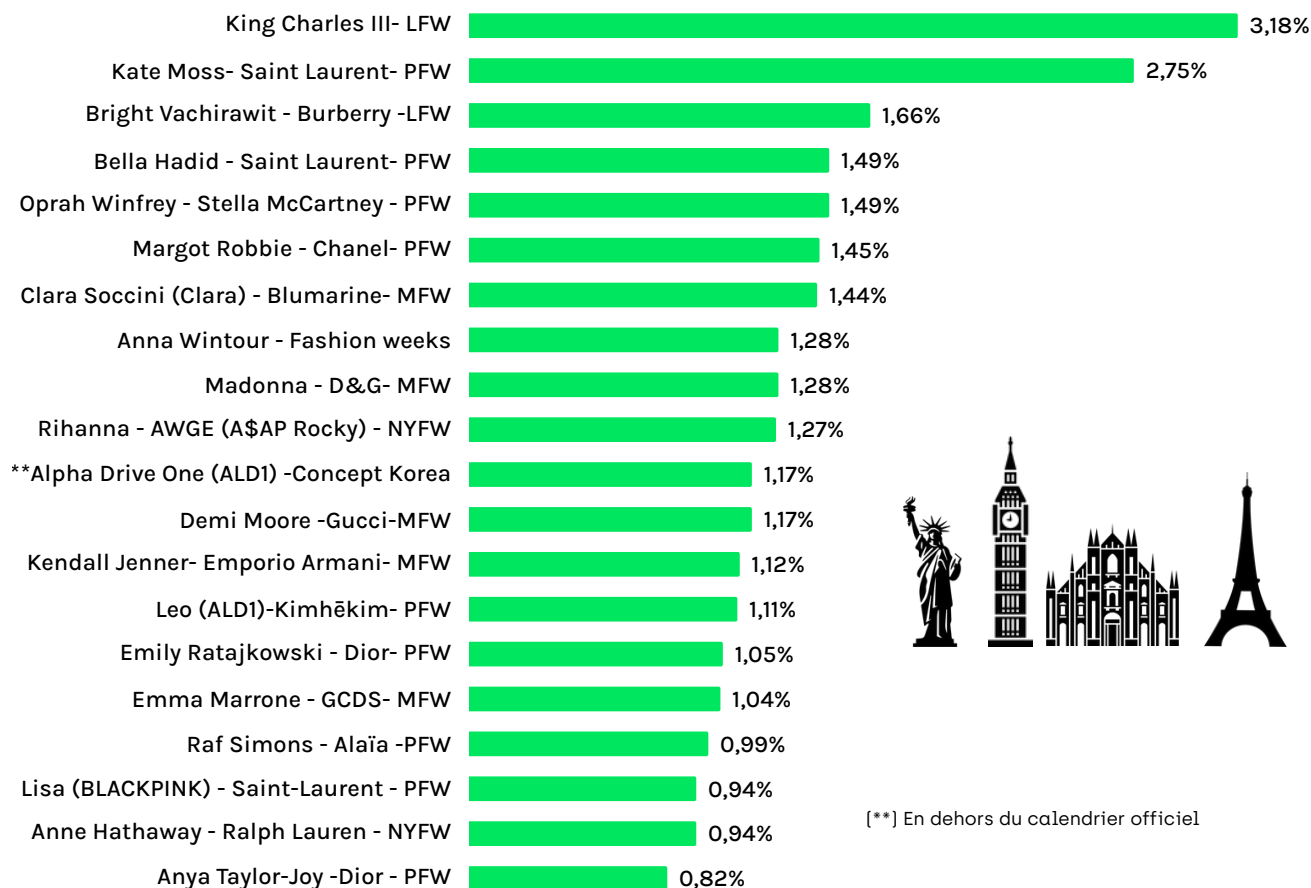
Le **modèle d'ambassadeur multimarque** est une évolution notable de la Fashion Week automne-hiver 2026. Zee Pruk (5,71 %, troisième au classement général) a assisté aux défilés Kimhékim et Off-White pendant la Fashion Week de Paris, générant ainsi une amplification cumulative de sa visibilité auprès de deux marques simultanément. Yorch de Pow (1,98 %) a quant à lui participé aux défilés Rabanne, Isabel Marant et Yohji Yamamoto, démontrant qu'une présence sur plusieurs défilés, lorsqu'elle s'appuie sur une communauté de fans solide, produit une augmentation de la visibilité plutôt qu'une dilution.



Les célébrités et ambassadeurs de marque les plus fréquemment cités

Du 10 février au 10 mars : analyse des mentions dans les médias digitaux

Célébrités et ambassadeurs de marque dans les médias digitaux



Part de voix des célébrités et des ambassadeurs à travers les mentions dans les médias digitaux sur 665 étudiés.

Le **contraste** entre le classement des célébrités des médias digitaux et le classement des médias sociaux (page 4) est la conclusion analytique la plus significative de la saison FW26 - et elle reflète, avec encore plus de force, la divergence structurelle observée lors des Fashion weeks SS26.

Les médias digitaux traditionnels répartissent la couverture médiatique de manière bien **plus homogène** que les réseaux sociaux. Aucune célébrité figurant parmi les 20 personnalités les plus influentes sur les médias digitaux ne dépasse 3,18 % de part de voix, tandis que sur les réseaux sociaux, Lingling Kwong a capté à elle seule 24,68 %. L'écart entre ces deux écosystèmes est loin d'être négligeable; il reflète deux logiques éditoriales fondamentalement différentes, opérant auprès de publics aux caractéristiques démographiques et aux références culturelles distinctes.

Le **roi Charles III** domine le classement des médias digitaux avec 3,18 %, un impact de célébrité d'une nature totalement différente de celui observé dans le top 20 des réseaux sociaux. Sa présence à la Fashion Week de Londres a généré une couverture médiatique soutenue dans les médias grand public britanniques, américains, français et internationaux, portée par son importance historique en tant que premier monarque britannique régnant à assister à la Fashion Week de Londres et amplifiée par l'actualité simultanée de la famille royale. Il s'agit d'un intérêt éditorial, et non d'une mobilisation des fans, et les médias traditionnels l'ont couvert en conséquence. Le contraste structurel le plus frappant est l'absence quasi totale de célébrités thaïlandaises dans le top 20 des médias numériques. **Bright Vachirawit** (1,66 %) est le seul représentant thaïlandais, occupant la troisième place, grâce principalement à sa notoriété médiatique occidentale établie au cours de quatre années de partenariat avec Burberry.

Lingling Kwong et Orm Kornnaphat, qui ont capté à elles deux 43,78 % de la part de voix des célébrités sur les réseaux sociaux, ne figurent même pas dans le top 20 des médias digitaux. Le phénomène Girls' Love et le divertissement thaïlandais en général restent largement invisibles pour les rédactions occidentales, dont les lecteurs - âgés de 35 à 65 ans - n'ont aucun point de repère pour comprendre les communautés de fans qui génèrent simultanément des dizaines de millions de mentions sur les réseaux sociaux.

Le top 20 des personnalités influentes des médias digitaux est quant à lui dominé par des figures jouissant d'une **notoriété culturelle occidentale** établie : Kate Moss chez Saint Laurent (2,75 %), Bella Hadid (1,49 %), Oprah Winfrey (1,49 %) et Margot Robbie chez Chanel (1,45 %). Ce sont des noms que les rédacteurs de mode occidentaux savent aborder et auxquels leurs lecteurs savent réagir.

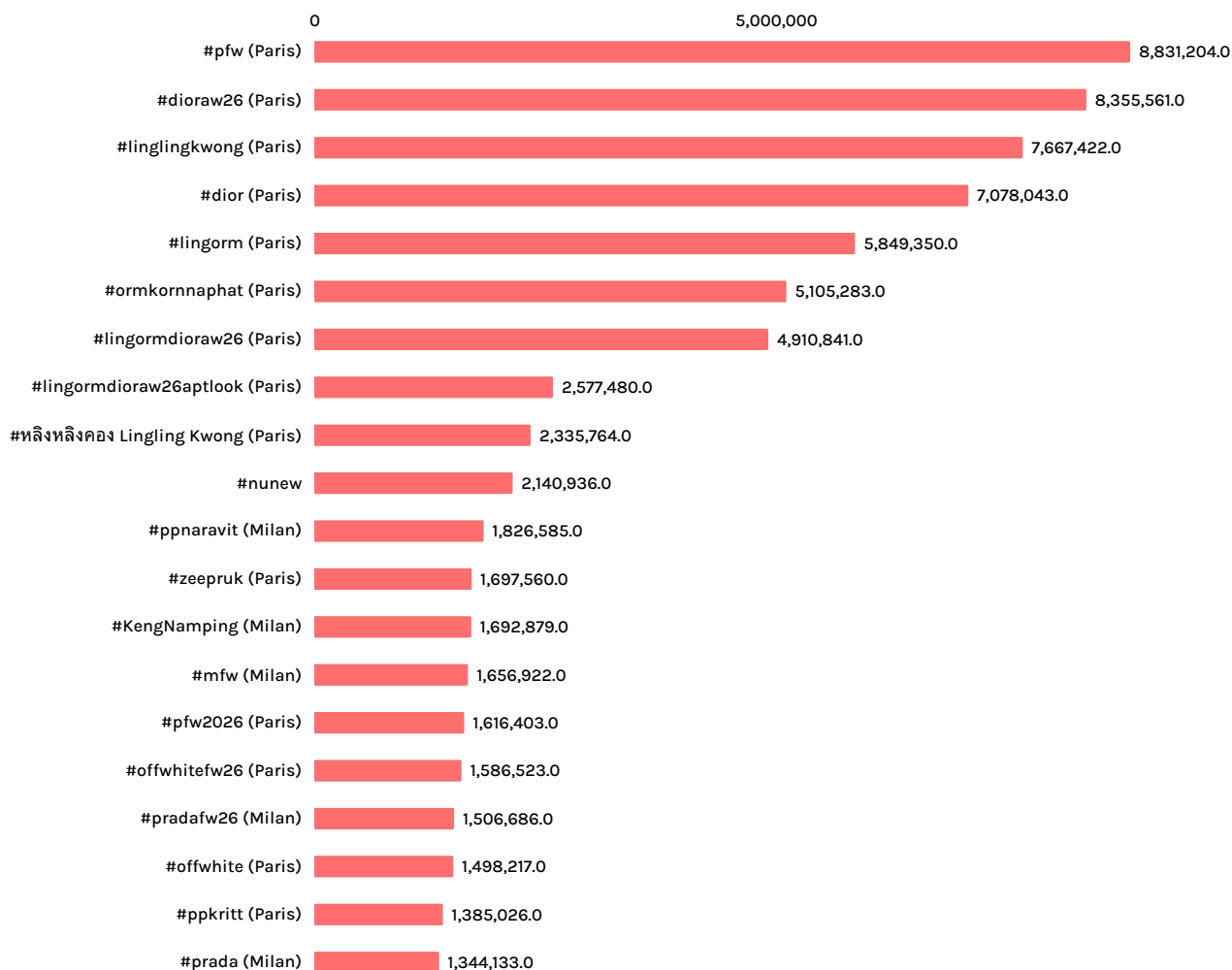
La crédibilité éditoriale et la capacité de mobilisation des fans **fonctionnent sur des voies distinctes**, et seul un très petit nombre de célébrités - principalement celles qui bénéficient à la fois d'une image de marque mondiale et de liens actifs avec les fans de K-pop ou de Thaïlande - sont capables d'exceller simultanément dans les deux domaines.

Pour les professionnels des RP et de la communication, la conséquence pratique est évidente : une stratégie de célébrités pour la Fashion Week, optimisée pour la part de voix sur les réseaux sociaux, requiert un panel d'invités fondamentalement différent de celui optimisé pour l'influence dans les médias traditionnels.

Les hashtags les plus populaires de la Fashion Week

Du 10 février au 10 mars : analyse des mentions sur les réseaux sociaux [X, publications, commentaires, hashtags, etc.]

Les hashtags les plus utilisés durant les quatre Fashion weeks



Les 20 hashtags les plus mentionnés. Les hashtags générés à grande échelle par des bots sont exclus.

Le paysage des hashtags de la FW26 confirme la domination structurelle de Paris sur les conversations numériques mondiales des Fashion Weeks, tout en révélant à quel point la dynamique sous-jacente des célébrités a évolué depuis SS26.

Sur les 20 hashtags les plus populaires de la saison, **Paris** en compte 16. Les quatre autres se répartissent entre **Milan** (#ppnaravit à 1,83 million, #KengNamping à 1,69 million, #mfw à 1,66 million et #prada à 1,34 million) et des hashtags liés à la Fashion Week de Paris (PFW). Les Fashion Weeks de **New York** (NYFW) et de **Londres** (LFW) sont totalement absentes du top 20 mondial : le premier hashtag de la NYFW (#calvinkleinXMilk à 358 133) et le premier de la LFW (#burberry à 227 284) sont loin d'atteindre le volume requis pour figurer dans le classement mondial.

En tête du classement, **#pfw** domine avec 8,83 millions de mentions, suivi de près par **#dioraw26** (8,36 millions) – le hashtag Dior dédié au défilé, qui a joué un rôle déterminant dans le pic de mentions du 3 mars. Les troisième et cinquième hashtags les plus utilisés de toute la saison sont **#linglingkwong** (7,67 millions) et **#lingorm** (5,85 millions) – qui ne sont ni des hashtags officiels de la marque ni liés à l'événement, et qui surpassent largement tous les canaux de communication officiels.

Cela reflète la tendance de la saison SS26, où **#lingorm** s'est classé troisième et **#beckysangels** cinquième, mais les volumes de FW26 sont nettement plus importants : **#linglingkwong** à elle-même, avec 7,67 millions de mentions, dépasse déjà la portée combinée des cinq principaux hashtags de la MFW.

La principale différence structurelle entre les 2 saisons réside dans la composition du top 20. Lors du printemps-été 2026, BTS était omniprésent dans le classement des hashtags et a cumulé plus de 11 millions de mentions sur l'ensemble des Fashion Weeks. En revanche, pour FW26, aucun hashtag BTS n'apparaît dans le top 20 mondial. L'espace laissé vacant par BTS a été entièrement occupé par des hashtags de célébrités thaïlandaises : **#nunew** (2,14 millions), **#zeepruk** (1,70 million) et **#ppkritt** (1,39 million) figurent tous dans le top 20, aux côtés des hashtags dominants Lingling Kwong et Orm Kornnaphat.

La présence de l'écriture thaïe confirme un principe valable pour les deux saisons : les configurations de surveillance limitées à l'écriture latine produisent systématiquement des données incomplètes. **#หลิ่งหลิ่งคอง** (Lingling Kwong) a atteint 2,34 millions de mentions, se classant neuvième au niveau mondial – devant tous les hashtags de la MFW, à l'exception de **#ppnaravit**. Les communautés de fans thaï utilisent simultanément les hashtags en caractères latins et en écriture native, et le volume de ces derniers est suffisamment important pour modifier les classements s'ils sont exclus.



Les images les plus visibles des Fashion Weeks

Du 10 février au 10 mars : Analyse de l'engagement des images sur les réseaux sociaux

Les images les plus partagées sur les réseaux sociaux. Sélection



+1M @zeepruk
Instagram

KenConfidence is the
real outfit.
@off_____white 😎

#OffWhite
#OffWhiteFW26
#PFW26 #PFW

5 mars

+652K @ricky_martin
Instagram

A quick hotel-room
moment before heading
out into the Paris night.
Tonight we celebrate the
work of @h.a for @tomford
And yes... having a little fun in front
of @xxpaigepowell 's camera
before leaving my room is always a
good idea. 🙌

5 mars



+632K @ron.guevarra08
TikTok

Bts Rm known as Kim Nam-
joon arrived at the bottega
veneta fashion show

#Rm #Kimnamjoon #Bts
#fashionweek @RM

6 mars



+551K @gulfkanawut
Instagram

Stay tuned!!!
for Onitsuka Tiger Autumn
Winter 2026 show.
Watch tomorrow, 25 February,
at 5:00 PM Milan / 11:00 PM BKK
live on onitsukatiger.com.

#OnitsukaTigerAW26
#OnitsukaTiger
#GulfKanawut
#MFW

24 février



+399K @entertainmenttonight
Instagram

Zendaya in bridal white! 💍
Z stepped out for the Louis Vuitton Womenswear show during
Paris Fashion Week, with her longtime stylist, Law Roach, by
her side.

This marks her first public appearance since Law told ET that
she and Tom Holland already tied the knot – and yes, she was
wearing THAT gold band again. 💍

10 mars



Avec Onclusive Social, vous pouvez surveiller les mentions de votre marque et de vos concurrents, grâce à une analyse détaillée des sentiments sur plus de 25 réseaux sociaux mondiaux et régionaux et plus de 850 millions de sources en ligne, dont TikTok et LinkedIn, avec deux ans de données historiques disponibles.

Planifier une démo

