Dossier thématique

Écologie, fast-fashion, luxe : les paradoxes de la mutation de l'industrie de la mode

"À la saturation du besoin, qui est à l'origine de ce retournement durable du marché, s'est ajoutée la question environnementale : une part croissante de la population a pris conscience de l'impact de ce secteur sur l'environnement."

Philippe Moati, économiste

Le secteur français de l'habillement a enregistré en 2022 une hausse de 3,9 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2021, atteignant 26 milliards d'euros. Ce score reste bien inférieur au niveau de 2019, selon l'Institut Français de la Mode. La fermeture des magasins pendant la pandémie de Covid-19, entre 2020 et 2021, a nui aux acteurs du marché qui ont ensuite subi en 2022 une forte inflation. Les prix dans l'habillement ont augmenté de 6% en moyenne en 2022, affectant la consommation.

Depuis 2015, de nombreuses enseignes de mode ont fermé leurs portes et d'autres sont menacées de liquidation judiciaire ou de redressement. Cette crise est attribuée à plusieurs facteurs, tels que la concurrence croissante des nouveaux acteurs comme Primark ou Shein, des déstockeurs et des sites de vente en ligne comme Amazon et Zalando. Les habitudes de consommation des Français ont également changé, avec une préférence croissante pour les achats en ligne à prix réduits.

En conséquence, les enseignes bon marché et les sites Internet dominent le marché français de l'habillement. La crise est telle que de nombreux investisseurs se montrent désormais réticents à s'engager dans le secteur. Dans ce paysage tendu, de nouvelles marques aux propositions éthiques parviennent à émerger. Elles séduisent les consommateurs les plus sensibles aux questions environnementales.

Sommaire

1. **Le marché français de l'habillement s'enfonce toujours plus**
2. **Les enseignes traditionnelles en plein tourment, victimes de leur atonie**
3. **Fast fashion versus luxe : la belle dynamique de deux segments qui s'opposent**
4. **De nouvelles marques aux promesses écologiques et éthiques veulent faire la différence auprès des consommateurs**

Partie 1

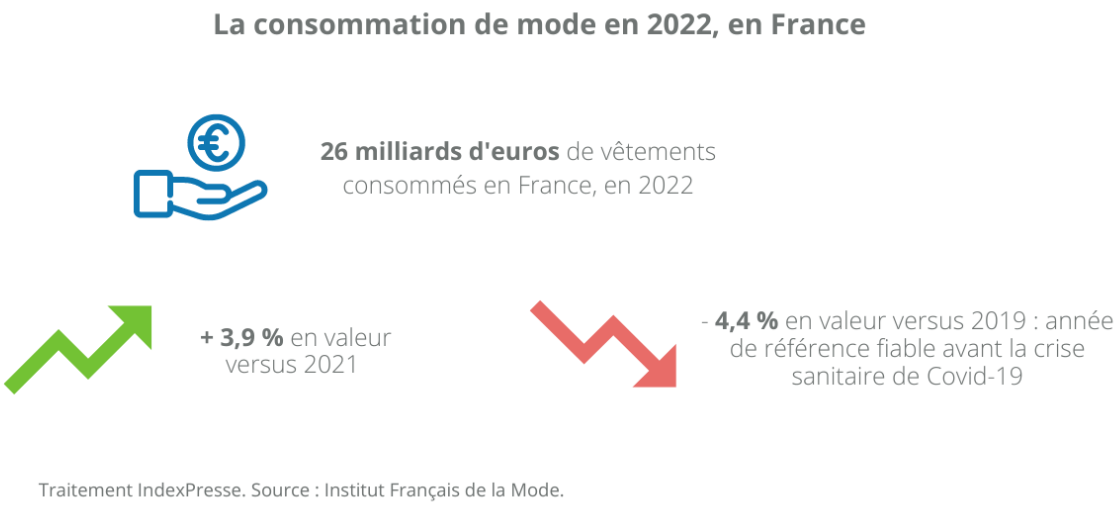
Consommation de mode en France, en 2022 : chiffres et tendances de l'IFM

Article

La consommation de vêtements, chaussures et accessoires de mode a progressé de 3,9% en 2022. Un score "trompe l'œil" au regard de l'inflation à l'œuvre. Des tendances porteuses se dessinent malgré tout.

Par Justine Carrel - Publié le 06/03/23

Chiffres-clés

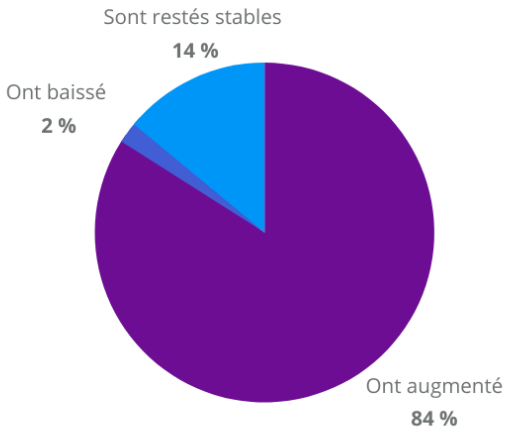


L'inflation s'est installée en 2022 et devrait perdurer en 2023

La croissance du marché français de la mode en valeur, en 2022, à hauteur de 3,9 %, est à relativiser dans le contexte de hausse des prix notable. Les prix des vêtements et accessoires ont augmenté de 6 % en moyenne entre 2021 et 2022, selon l'Observatoire l'Institut français de la mode (IFM). Une inflation élevée alors que ces trente dernières années, les prix ont subi une augmentation de seulement 9 %.

84 % des distributeurs interrogés dans le cadre de l'étude annuelle de l'Observatoire de l'IFM indiquent avoir augmenté leurs prix. 40 % déclarent les avoir augmentés de 5 à 10 %. L'évolution moyenne pour 2023 est estimée entre 0 et 5 % par 48 % des distributeurs et entre 5 et 10 % par 38 % d'entre eux.

En 2022, hors soldes et promotions, les prix des marques-enseignes de mode...



Traitement IndexPresse.
Source : Enquête 100 marques-enseignes de l'Institut français de la mode.

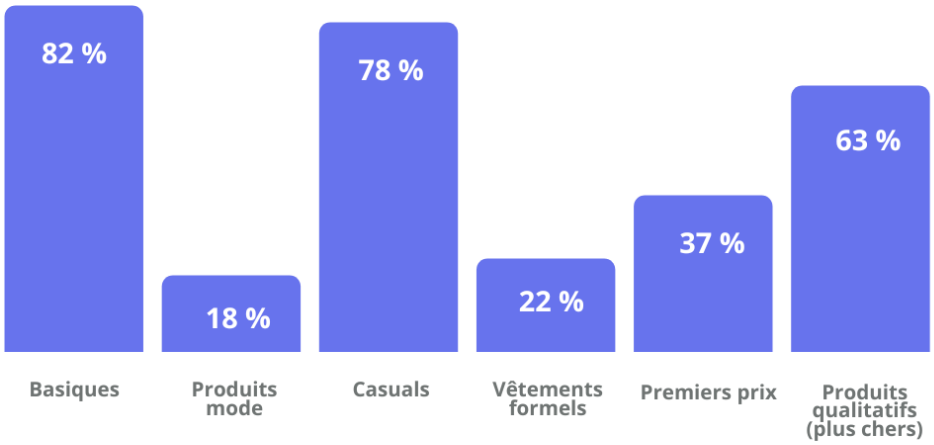
La mode masculine performe dans un marché volatil

Le segment de la mode masculine s'est distingué en 2022, avec une consommation en hausse de 11,3 %. Il s'agit de la meilleure performance de l'ensemble du marché de la la mode. La première explication réside dans le fait que 33 % des hommes favorisent la qualité du vêtement lors de l'achat plutôt que le prix et sont donc prêts à y allouer davantage de budget que

les femmes. À noter que 89 % des ventes de vêtements masculins s'effectuent en magasin.

D'après l'étude annuelle menée par l'IFM portant sur un panel de distributeurs et une enquête auprès de 1 200 consommateurs, 82 % des entreprises signalent que les choix masculins se portent sur des articles plutôt basiques que mode, des vêtements casuals plutôt que formels, même si certaines entreprises signalent "un marché de besoin, une volonté de rééquipement et une envie, un retour à l'habillé, plus urbain, après deux ans de Covid et de sportswear". Environ 79 % des entreprises interrogées par l'IFM estiment que la croissance des vêtements masculins devrait s'inscrire dans la durée.

Les vêtements masculins les plus consommés en France, en 2022



Traitement IndexPresse. Source : Institut Français de la Mode.

La chaussure souffre tout particulièrement du contexte inflationniste

La chaussure accuse un recul de 5,4 % en valeur par rapport à 2019, selon les chiffres récoltés par l'IFM auprès de la Fédération des Enseignes de la Chaussure. Les ventes volumes enregistrent une progression plus modérée que les ventes valeurs, signe du contexte inflationniste à l'œuvre. L'impact de la hausse sur les prix se manifeste de manière très nette sur l'activité chaussure.

L'industrie de l'habillement se tourne vers l'économie circulaire

Le poids de la seconde main dans l'habillement est estimé à 6 milliards d'euros en 2022. Un chiffre multiplié par six en seulement cinq ans. Ce marché s'est imposé et intéresse de plus en plus les marques qui intègrent de façon massive cette option à leur offre globale, en ligne et/ou en boutique. C'est le cas pour 38 % des marques en 2022, indique l'IFM.

Autre tendance notable, le marché de la location a déjà été adopté par 9 % des marques et 9 % supplémentaires d'entre elles déclarent être en cours de procédure pour l'intégrer durant l'année 2023.

Justine Carrel

La distribution de mode en France en 2022

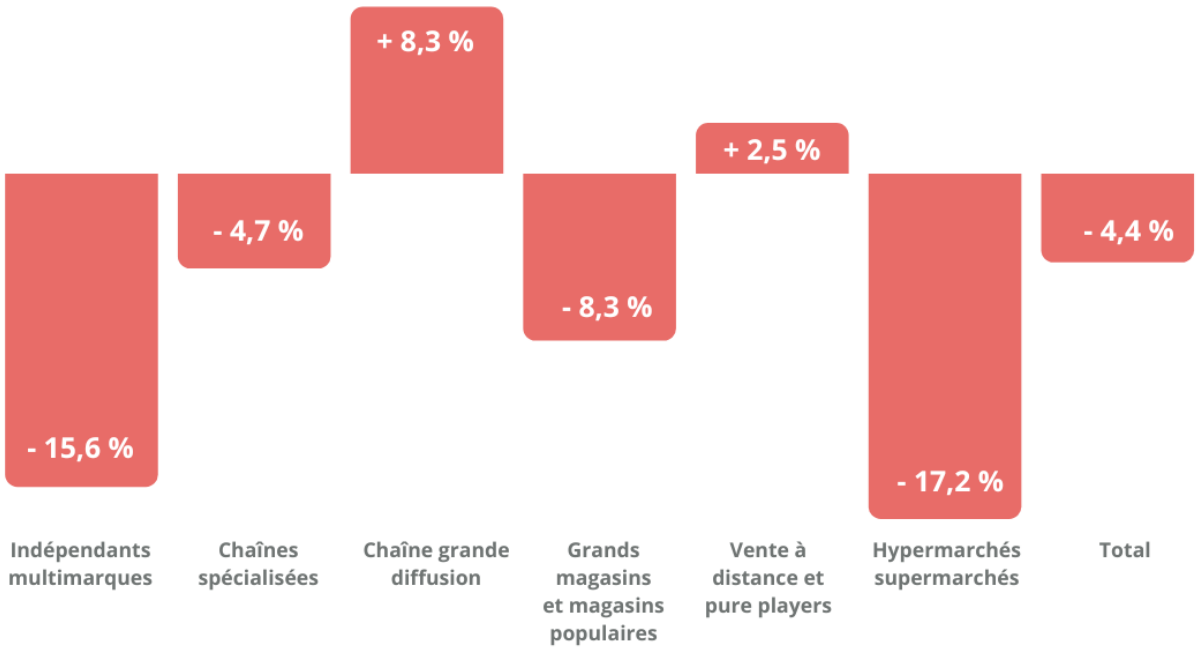
Article

Considérée comme la première année post-Covid, l'année 2022 n'aura pas permis aux circuits de la distribution de mode en France de se relancer. La grande diffusion et les pure players sont les seuls à présenter des indicateurs au vert.

Par Justine Carrel - Publié le 06/03/23

Seulement deux circuits s'en sortent

Évolution du chiffre d'affaires des distributeurs d'habillement et textiles en France, entre 2022 et 2019 (année de référence avec la crise de Covid-19)



Traitement IndexPresse. Source : Institut Français de la Mode (IFM).

Durant l'année 2022, en France, seulement deux circuits de distribution d'habillement et textiles ont enregistré des ventes en progression, selon l'Observatoire de l'Institut français de la mode (IFM). Les chaînes de grande diffusion, comme Gemo ou Kiabi, ont enregistré le meilleur score, avec un chiffre d'affaires global en hausse de 8,3 %. Le circuit du e-commerce est quant à lui resté en croissance (+ 2,5 %), mais a subi un coup de frein par rapport aux exercices précédents.

De manière générale, l'activité des magasins s'est redressée après les deux exercices de 2020 et 2021 fortement marqués par la pandémie de Covid-19 et les confinements successifs. L'IFM observe une hausse de 14 % de la fréquentation des boutiques physiques sur l'année 2022. Pour autant, les ventes ont poursuivi leur décroissance. Les enseignes indépendantes multimarques et les hypermarchés-supermarchés se présentent comme les deux circuits perdants de l'année, enregistrant des ventes en baisse de respectivement 15,6 % et 17,2 %. De leur côté, les grands magasins et les magasins populaires ont retrouvé une meilleure orientation de leur activité commerciale en 2022.

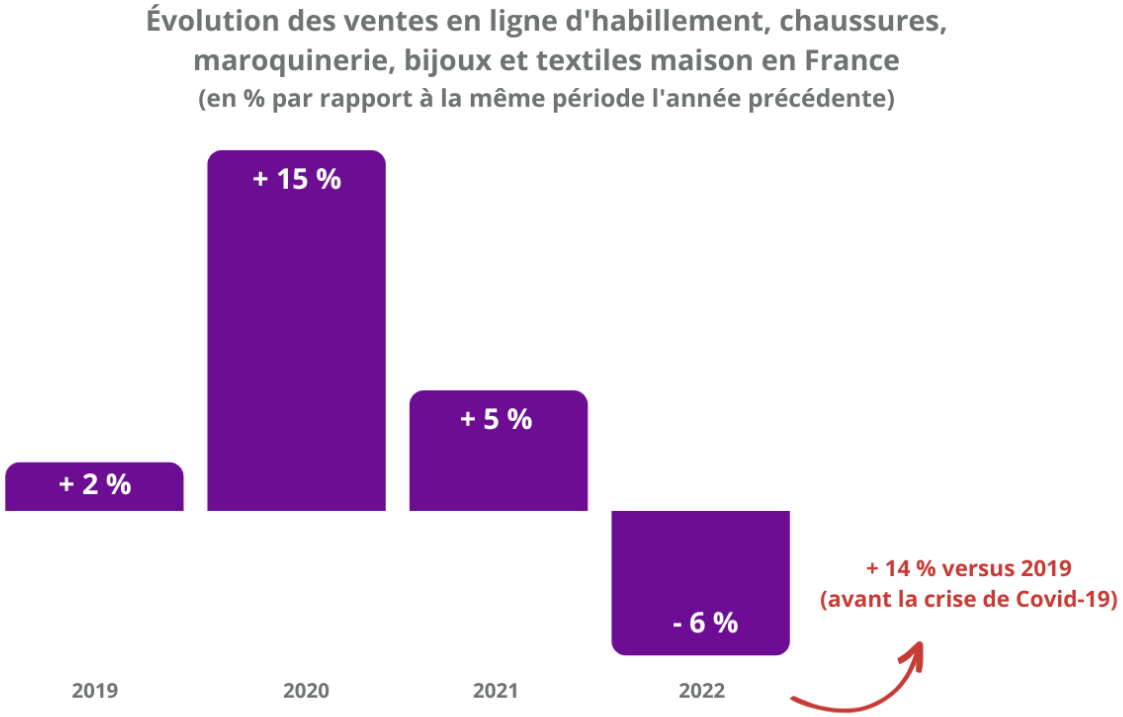
53 % des entreprises interrogées dans le cadre de l'étude annuelle de l'Observatoire de l'IFM notent une progression du panier moyen, mais la fréquentation et le taux de transformation se sont affichés en net recul, respectivement de - 47 % de - 50 %.

Un environnement économique peu favorable au e-commerce

Le e-commerce de mode a subi un net repli en 2022 par rapport aux années 2020 et 2022 marquées par la crise sanitaire de Covid-19, pendant lesquelles les magasins physiques ont été fermés durant de longues périodes. Alors que l'atténuation des préoccupations liées à la crise pouvaient laisser entrevoir une amélioration de la situation du marché en 2022, les tensions inflationnistes ont changé la donne. Le circuit a été impactées par un environnement économique défavorable qui a fragilisé le pouvoir d'achat des ménages. La hausse des prix des vêtements, même si elle apparaît modeste au regard d'autres postes de consommation, a pesé sur les ventes. Par ailleurs, la hausse des prix de l'énergie ainsi que celle des produits alimentaires a conduit certains ménages à revoir leurs arbitrages de consommation au détriment des achats de mode

Néanmoins, les ventes en ligne 2022 se révèlent supérieures de 14 % à celles de 2019, selon les chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), tandis que l'IFM évalue cette hausse à 13 %. Cette performance indique que le circuit dispose encore d'un potentiel de croissance et devrait inciter les

distributeurs qui n'ont pas encore fait le pas vers le digital à se lancer. Au total, la part du e-commerce dans le chiffre d'affaires total de l'habillement a représenté 17,6 % en 2022 contre 14,7 % en 2019.



Traitement IndexPresse. Source : Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

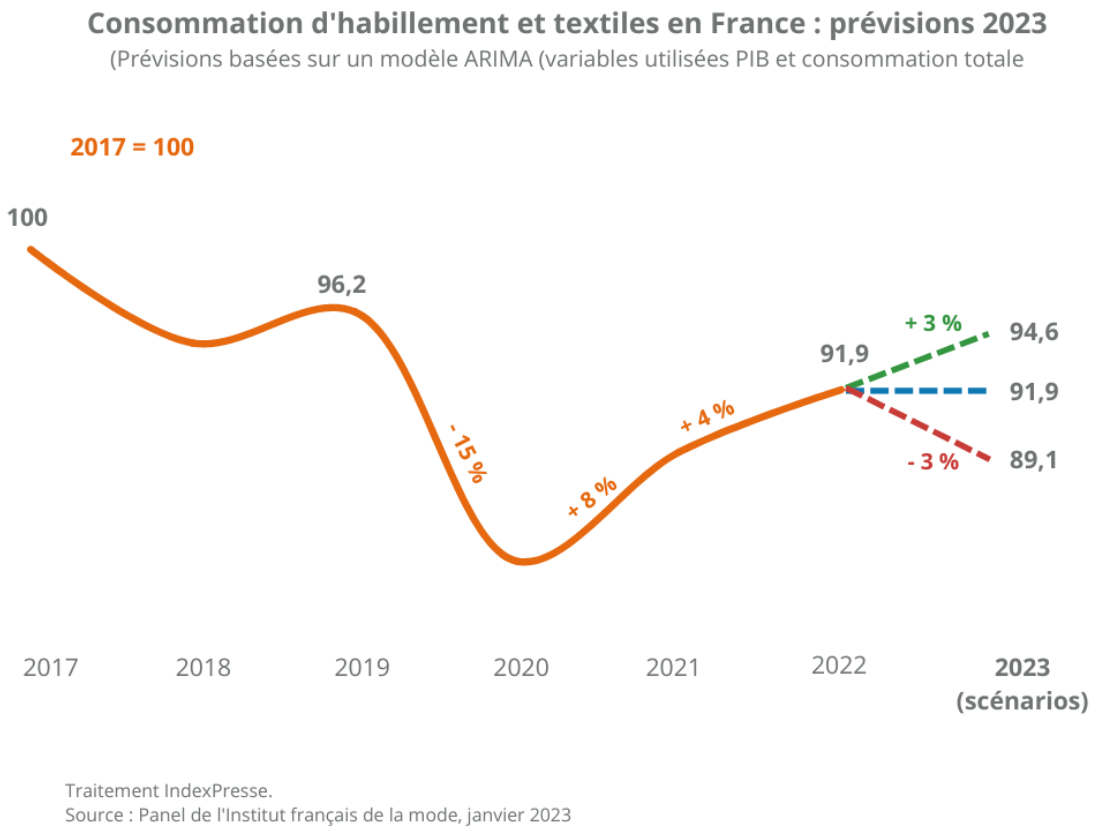
Justine Carrel

Consommation de mode en France en 2023 : prévisions de l'IFM

Article

Après une progression des ventes en 2022, le marché français de l'habillement pourrait se contracter en 2023.

Par Justine Carrel - Publié le 06/03/23



Traitement IndexPresse.
Source : Panel de l'Institut français de la mode, janvier 2023

Après la hausse de 3,9 % enregistrée en 2022, après deux années marquées par la crise sanitaire de Covid-19, les ventes d'habillement et textiles devraient marquer le pas en France en 2023, anticipe Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire de l'Institut français de la mode (IFM). "L'inflation est toujours présente en 2023 et

pèse sur le pouvoir d'achat", explique-t-il. Le contexte économique devrait selon lui jouer négativement sur la demande.

L'IFM a dressé trois scénarios d'évolution de la consommation d'habillement et textiles en 2023. L'un optimiste qui table sur une croissance de 3%. Un second avec une stabilité et un troisième prévoyant une baisse de 3%. "Le contexte d'inflation et les arbitrages de consommation me font pencher pour une situation entre les deux derniers", analyse l'économiste.

Justine Carrel

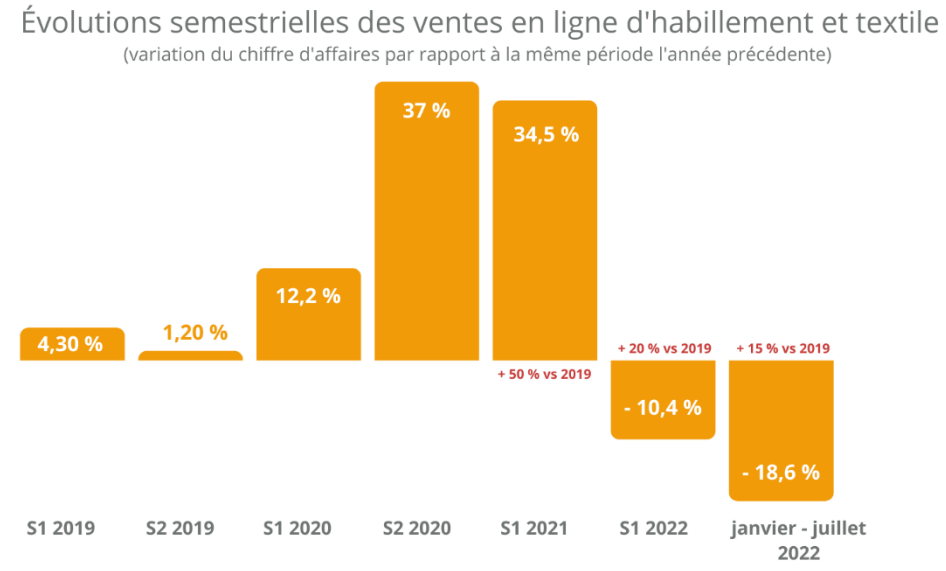
Baisse des ventes en ligne d'habillement en 2022 : les chiffres de l'IFM

Article

Après avoir bénéficié d'une accélération soutenue en 2020 et 2021, sous l'effet de la crise sanitaire de Covid-19, le e-commerce de mode se voit confronter au contexte difficile de l'année 2022 avec le retour de l'inflation qui fragilise le pouvoir d'achat des ménages. Toutefois, les ventes de l'ensemble de l'année devraient rester nettement supérieures aux exercices antérieurs à 2020, selon les prévisions de l'Institut Français de la Mode (IFM).

Par Justine Carrel - Publié le 01/03/23

L'Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode s'appuie sur son panel distributeurs, l'IFM Panel, pour mesurer l'évolution de la distribution d'habillement-textile, ventes en ligne comprises. Il observe ainsi un ralentissement de la croissance du e-commerce en 2022, après le boom enregistré en 2020, année marquée par la pandémie de Covid-19.



Traitement IndexPresse. Source : IFM

2021 : la dynamique se poursuit mais dans une moindre mesure par rapport à l'excellent score de 2020

Après, la forte hausse des ventes en ligne d'habillement-textile observée en 2020 (+ 22,2 % selon les données d'IFM Panel), la croissance s'est poursuivie en 2021 mais de manière ralentie : + 5,8 % sur l'année, soit une augmentation moins soutenue que celles des ventes en magasins (+ 9,9 %).

La part du e-commerce parmi l'ensemble des circuits de distribution de l'habillement-textile a stagné à 20,7 % en 2021 (contre 21,2 % en 2020). L'IFM rappelle qu'en 2019, avant la pandémie de Covid-19, la part du e-commerce s'élevait à 15%, soulignant ainsi un effet bénéfique de la crise pour ce canal de vente. La crise sanitaire a, en effet, fortement stimulé les ventes en ligne, notamment au cours des deux périodes de confinement de 2020, ainsi qu'au cours de la troisième et dernière, au printemps 2021. Les ventes en ligne d'habillement-textile se sont accrues de 12,2 % au cours du premier semestre 2020. Elles ont ensuite atteint les 30 % de croissance sur la période du deuxième semestre 2020 au premier semestre 2021.

2022 : une tendance baissière dans un contexte d'inflation sur les sept premiers mois de l'année

En 2022, l'inflation a pesé sur les ventes. La hausse des prix des vêtements, mais également des prix de l'énergie et des produits alimentaires, ont conduit certains ménages à revoir leurs arbitrages de consommation au détriment des achats de mode. Entre janvier et juillet 2022, les ventes d'habillement-textile ont tout de même progressé de 4,4 % par rapport à celles de la même période en 2021. Elles se sont montrées cependant bien inférieures à celles enregistrées sur les sept premiers mois de l'année 2019 (- 9,2 %).

Pour les sept premiers mois de l'année 2022, les ventes en ligne d'habillement-textile ont chuté de 18,6 % par rapport à la même période en 2021, tandis que dans le même temps, les ventes des magasins physiques ont progressé de 21,2 %. Si le recul des ventes en ligne devrait s'atténuer d'ici la fin de l'année, le poids des ventes en ligne sur le marché devrait fléchir et passer en dessous des 20 % pour l'ensemble de l'exercice 2022, estime l'IFM.

Justine Carrel

Partie 2

San Marina, Camaïeu, Kookaï… La crise des enseignes de mode

Article

Après André, Kookaï ou encore Camaïeu, c'est au tour l'enseigne San Marina d'annoncer la fermeture de ses magasins en France, le 18 février 2023. Une série noire pour le secteur de l'habillement confronté à une crise sans précédent. Parmi les causes identifiées : la digitalisation ratée des acteurs historiques et l'inflation qui limite les achats d'habillement.

Par Justine Carrel - Publié le 09/03/23

Multiplication des plans sociaux, procédures de redressement judiciaire, liquidations… De nombreuses entreprises françaises du secteur de l'habillement sont dans la tourmente depuis quelques années. La crise tend à s'intensifier avec les nouvelles pratiques d'achats des consommateurs et la conjoncture défavorable.

Fermetures et procédures collectives en cascade

San Marina

En septembre 2022, le tribunal de commerce de Marseille avait ouvert une procédure de redressement judiciaire pour l'enseigne de chaussures San Marina (groupe Vivarte). Les deux actionnaires majoritaires envisageaient de reprendre un peu moins du tiers des 163 magasins, en cédant leur part majoritaire pour attirer d'autres investisseurs. Mais ils ont abandonné leur offre le 13 février 2023, faute de financement suffisant. L'enseigne a été placée en liquidation judiciaire le 20 février 2023.

C & A

L’enseigne d’habillement a fermé les portes de deux de ses trois magasins parisiens, boulevard Haussmann et rue de Rivoli, début février 2023.

Galeries Lafayette

Mi-février 2023, l’entrepreneur Michel qu’il comptait placer ses 26 magasins Galeries Lafayette en redressement judiciaire. "Leur situation est saine", avait ajouté l’entrepreneur. Depuis, une demande de placement en procédure de sauvegarde auprès du tribunal de commerce de Bordeaux a été faite.

Go Sport

La société Go Sport France a été placée en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Grenoble début février 2023. La maison mère du distributeur d’articles sportifs, le Groupe Go Sport, a été lui-même été déclaré en redressement judiciaire deux semaines avant.

Pimkie

En février 2023 l'enseigne de prêt-à-porter féminin Pimkie a été reprise par le consortium Pimkinvest, composé de Lee Cooper France, Ibisler Tekstil et Kindy. Ce dernier s'est donné comme mission de redresser l'activité des 426 magasins situés pour l'essentiel en Europe occidentale, dont 302 en France.

André et Kookaï

Le chausseur André a été placé en redressement judiciaire le 8 février 2023 par le tribunal de Nanterre. Il fait partie de la longue liste d’enseignes ayant appartenu au groupe Vivarte, aujourd’hui confrontées à des difficultés financières, comme San Marina ou Kookaï.

Camaïeu

L’enseigne de prêt-à-porter féminin a été placée en liquidation judiciaire fin septembre 2022 par le tribunal de commerce de Lille, deux mois après un redressement judiciaire. Tous les magasins ont définitivement fermé le 1er octobre. En 2020, son actionnaire Hermione People & Brands (HPB) s’était donné deux ans pour remettre à l’équilibre l’enseigne, en reprenant 511 des 634 magasins de l'enseigne, sans y parvenir.

Celio

Le leader du prêt-à-porter masculin a été placé en procédure de sauvegarde en 2020. En octobre de la même année, Celio a annoncé la fermeture de 102 magasins et la suppression de 383 postes dans le cadre d'un plan de sauvegarde de l'emploi. L'enseigne comptait alors 1 500 magasins dans 46 pays dont 478 en France, et 4 200 salariés dans le monde dont 2 416 dans l'Hexagone.

La Halle

Également propriété du groupe Vivarte, l'enseigne de vêtements et chaussures La Halle a été placée en redressement judiciaire en juin 2020. En juillet de la même année, le groupe Beaumanoir a repris une grande partie de l'enseigne : 366 des 871 magasins ont été sauvés.

Cop.copine

Placée en redressement judiciaire en novembre 2022 par le tribunal de commerce de Bobigny, la marque-enseigne Cop.Copine a cessé son activité après trente-sept ans d'existence. L'enseigne est reprise partiellement par le groupe Antonelle, qui fait l'acquisition de 23 des 48 magasins pour les passer sous sa marque.

Des causes multiples

Pour Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM), la crise du secteur français de l'habillement a démarré en 2015. Les chaînes spécialisées, après une forte expansion, notamment dans les centres commerciaux, ont cessé d'ouvrir des magasins en masse. Cette même année, elles ont vu se développer sur le marché, de manière accélérée, de nouveaux acteurs comme Primark, avec ses grands magasins et ses prix bas, les déstockeurs comme Action ou Zeeman, mais également les sites de vente en ligne, dont l'américain Amazon et l'allemand Zalando. Depuis, les chaînes d'entrée de gamme, qui avaient auparavant pris la place des détaillants indépendants, souffrent de cette concurrence, selon Le Monde. La fréquentation des galeries marchandes et des rues commerçantes s'est effondrée.

Autre explication, la nouvelle génération de consommateurs, et notamment de consommatrices, s'est massivement convertie à la vente en ligne, délaissant les boutiques historiques comme Pimkie, Kookaï ou Camaïeu. Ce phénomène s'est accentué en 2020 avec la pandémie de Covid-19 et la fermeture des boutiques

physiques. Le canal du e-commerce aurait gagné 5 points de parts de marché, selon Hélène Janicaud, directrice du pôle mode chez Kantar Worldpanel. La vente en ligne représente désormais 20 % des ventes d'habillement. Mais alors que 60 % des volumes de ventes en ligne sont réalisés à prix cassés, le canal Internet participe à la dévalorisation du marché. À tel point qu'en 2021, 70 % des volumes de vente ont été réalisés sur l'offre entrée de gamme, d'après Hélène Janicaud.

Les consommateurs sont également de plus en plus nombreux à se tourner vers la seconde main pour leurs achats de mode, désormais informés sur les effets néfastes de la production de vêtements (et notamment de la fast fashion) sur l'environnement. Mais les jeunes marques éthiques sont encore loin de rivaliser avec les géants de la fast fashion et ne représentent pas vraiment une menace pour ces derniers.

"La crise est d'abord celles des enseignes françaises", analyse Gildas Minvielle. Les plus fragiles sont les entreprises qui se sont développées sur des petits formats dans les galeries marchandes des hypermarchés et n'ont pas réussi à s'étendre pour habiller et chausser toute la famille, à la manière du suédois H&M et de l'espagnol Zara. Ces chaînes n'ont pas résisté à la concurrence des poids lourds du marché. Les plus fragilisées ont choisi de réduire la voilure en misant sur un nouveau positionnement, comme Pimkie. D'autres ont vu leur activité cesser, à l'instar de Camaïeu ou San Marina.

En 2023, l'inflation risque de pénaliser le marché français de l'habillement. Les enseignes sont confrontées d'une part à une hausse de leurs coûts de revient et de leurs loyers en centres commerciaux, et d'autre part des clients moins enclins à dépenser alors qu'ils subissent une baisse de leur pouvoir d'achat. La hausse des prix des vêtements en France est, pour l'heure, bien plus contenue que dans les rayons alimentaires : + 6 % en moyenne en 2022. Mais "les achats de mode ont souvent servi de variable d'ajustement pour faire face aux fortes hausses de prix observées dans l'alimentaire ou dans le secteur de l'énergie", relève l'IFM dans une étude parue début janvier.

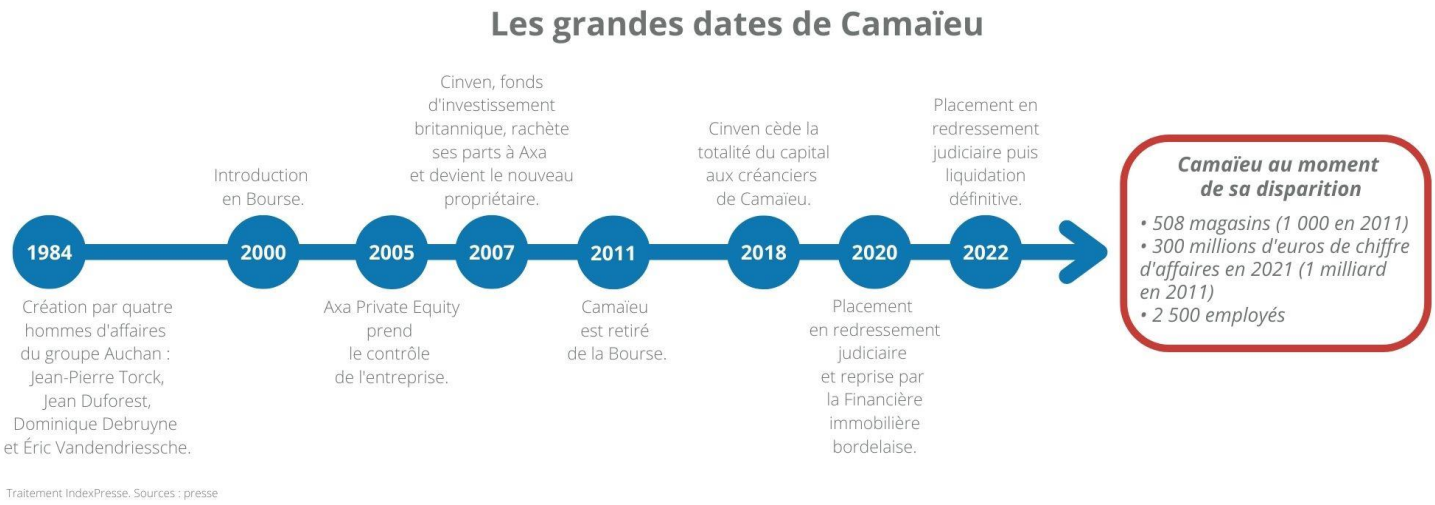
Justine Carrel

Autopsie d'un échec : Camaïeu, liquidation judiciaire finale

Article

Placée en redressement judiciaire en août 2022, pour la seconde fois en trois ans, l'enseigne d'habillement Camaïeu a été liquidée judiciairement par le tribunal de commerce de Lille deux mois plus tard. Le groupe n'atteindra donc jamais ses 40 ans d'existence, plombé par ses dettes et son immobilisme, qui avaient déjà entraîné la division de son parc de magasins par deux et de son chiffre d'affaires par trois durant la décennie précédente.

Par Samuel Arnaud - 25/10/22



Les effets d'une conjoncture compliquée et d'événements difficiles

Cette disparition est symptomatique des difficultés rencontrées par le marché de l'habillement depuis la crise économique de 2007. Déjà peu dynamique auparavant dans l'Hexagone, le secteur plonge à la suite de cet épisode. « Le marché de l'habillement n'a pas connu de bonne année depuis 2007 », estimait

Gildas Minvielle, économiste à l'Institut français de la mode, en 2016. Selon l'Institut, le marché a perdu 15 % de sa valeur entre 2007 et 2018.

La crise de Covid-19 n'a fait qu'empirer la situation, d'autant plus que Camaïeu avait refusé de payer les loyers des périodes de confinement à ses bailleurs. Une décision que la justice a invalidée en 2022, ce qui a fait exploser les dettes de l'entreprise et a accéléré sa fin de parcours.

À cette conjoncture délicate s'ajoutent d'autres événements subis par Camaïeu depuis plus de dix ans : grèves et mouvements sociaux internes pour lutter contre la précarisation du travail ; mauvaise publicité après l'effondrement d'une usine provoquant 1 100 morts au Bangladesh, en 2013, où des produits Camaïeu seront retrouvés ; cyberattaque encaissée en 2021 qui engendrera 40 millions d'euros de pertes, etc.

La concurrence d'Internet et des nouveaux acteurs du secteur

Les bouleversements du prêt-à-porter s'avèrent également liés à l'explosion du commerce électronique. Marketplaces, pure players et sites de ventes privées ont amené de nouvelles manières de s'adresser aux clients en proposant une offre plus large et moins chère. Les distributeurs traditionnels ont dû investir et innover pour s'adapter, ce que Camaïeu n'a jamais fait. En 2019, ses ventes en ligne ne représentaient que 8 à 9 % de son chiffre d'affaires d'après La Voix du Nord, contre 15 % chez ses concurrents. Des services devenus standards, comme la livraison à domicile, ont mis du temps à se déployer chez l'enseigne.

Camaïeu a également fait les frais de son positionnement milieu de gamme trop classique, qui touche d'ailleurs plusieurs de ses concurrents comme Pimkie ou San Marina (ex-Vivarte). À l'heure de la lutte entre la fast fashion, le luxe accessible et la seconde main, Camaïeu ne parvient plus à valoriser son offre et à défendre sa place face aux acteurs émergents. « Une enseigne qui à force d'avoir vendu pendant vingt ans les mêmes jeans et sweat-shirts est à bout de souffle », décrit Challenges en octobre 2022.

Une stratégie d'expansion passéiste qui a augmenté la dette

Plombée par ses dettes, la société a encaissé le contre-coup de sa « course au gigantisme » des années 2000. Profitant de sa dynamique de l'époque, Camaïeu avait misé sur une omniprésence en France et à l'international. Entre 2003 et 2007, son parc de magasins passe de 400 à 557 unités, avant d'atteindre les 1 000 en

2011. « En étant visible, je maximise mes chances d'être acheté. Sur le papier, imparable. En réalité, à l'heure du web encore balbutiant mais bientôt triomphant, une erreur majeure », analyse LSA.

Lorsque la croissance se tarit, à partir de 2008, Camaïeu poursuit un temps son expansion afin de limiter les effets de la baisse des ventes par boutique. Mais ses résultats se révèlent bientôt trop faibles pour couvrir ses investissements et sa dette explose, à hauteur de 1 milliard d'euros à son paroxysme. L'entreprise n'a jamais réussi à assainir pleinement ses finances depuis. En 2020, la reprise par la Financière immobilière bordelaise a permis de solder toutes les créances en cours, mais la crise de Covid-19 a fait renaître la dette à hauteur de 250 millions d'euros en seulement deux ans.

Une valse de propriétaires qui n'ont jamais su redresser les choses

Restée entre les mains de ses fondateurs durant plus de vingt ans, Camaïeu a ensuite connu quatre propriétaires en dix-sept ans : Axa Private Equity, Cinven, ses créanciers et la Financière immobilier bordelaise, via sa filiale retail Hermione People & Brands. Arrivés pour profiter de la belle dynamique d'une entreprise phare de son marché, les premiers n'ont ensuite pas réussi à mener un virage stratégique approprié lorsque la conjoncture s'est détériorée. Les multiples plans de réduction des coûts et de restructuration de la dette ont empêché de se concentrer sur les évolutions nécessaires du modèle commercial.

Pour un représentant de la CGT, le dernier rachat par la Financière immobilière bordelaise partait sur de bonnes bases, mais le nouvel actionnaire « a ensuite négligé l'entreprise pour racheter par ailleurs, dans un temps trop court et à tour de bras, d'autres entreprises en difficulté qu'il a fallu, là aussi, consolider », alors que le spécialiste de l'habillement nécessitait une attention entière. « Camaïeu, qui avait été élu en 2020 meilleure chaîne de prêt-à-porter féminin, avait fondé son modèle sur les basiques. Mais en quittant les mains des fondateurs, elle avait sans doute perdu son âme au fil des reventes successives », conclut Les Échos.

Samuel Arnaud

La transition réussie de certaines marques et enseignes dans un secteur de la mode sous tension

Synthèse

Le marché français de l'habillement a connu un déclin constant au cours de la décennie 2010, entraînant la faillite de plusieurs grandes enseignes. Dans ce contexte, certaines marques parviennent à résister en évoluant vers une offre plus durable, plus qualitative ou plus pointue.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Le marché français de l'habillement n'a cessé de reculer tout au long de la décennie 2010, passant de **28,7 à 26 milliards d'euros** selon l'Institut Français de la Mode (IFM).

- Ce déclin a fini par provoquer le placement en redressement ou en liquidation judiciaire de plusieurs grandes enseignes, telles **Camaïeu, André ou San Marina**, qui n'ont pas su s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs (e-commerce, produits plus durables, etc.).

- A contrario, plusieurs marques (ci-dessous) ont réussi cette transition et parviennent à résister dans un contexte difficile.

Sélection d'acteurs

- **Kiabi :** les ventes de la chaîne ont progressé de 10 % en 2022, à 2,2 milliards d'euros. Elle mise sur les prix bas pour attirer un large public et a par exemple bloqué les prix de 140 articles en 2022 afin de contrer l'inflation. Kiabi s'appuie également sur sa gamme de services en ligne (e-commerce, click & collect, drive, livraison à domicile) et possède son propre observatoire pour mieux connaître les besoins de ses clients.

- **Promod :** en croissance de 8 % sur les 11 premiers mois de 2022, Promod récolte les fruits d'une transformation lancée en 2018. Elle vise à se démarquer des autres enseignes milieu de gamme en proposant des collections « plus pointues, au style néo bohème, qui s'inspirent des icônes du luxe accessible comme Ba&sh ». Promod a aussi divisé par deux son nombre de boutiques pour descendre à 420 unités, dont 380 en France.

- **Balzac Paris :** avec des ventes en hausse de 20 % en 2022, Balzac Paris a réussi son pari de mode durable : la marque fabrique plus de 90 % de ses produits dans l'Union européenne, dont 11 % en France, et se fournit à 97 % en coton biologique ou recyclé. Ce positionnement s'avère très pertinent à l'heure où deux tiers des clients français avaient acheté au moins un article de mode écoresponsable en 2022.

- **Asphalte :** le modèle de cette jeune poussée née en ligne, qui repose sur la précommande et une fabrication limitée au nombre de commandes reçues, rencontre le succès. Le chiffre d'affaires d'Asphalte a ainsi bondi de 60 % entre 2020 et 2022 pour atteindre 23 millions d'euros. La société valorise des vêtements de qualité et un renouvellement plus lent des collections afin de lutter contre les limites actuelles du prêt-à-porter. Asphalte a ouvert un pop-up store à Paris en avril 2023.

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Quatre stratégies de mode à suivre", in *Challenges*, n° 775, 23

février 2023

Valoriser l'offre, affiner son concept, tout en investissant de nouveaux créneaux : les leviers de la survie des enseignes de mode

Synthèse

Le marché français de la mode s'affiche en retrait depuis le début des années 2010, mais il continue d'attirer de nouveaux entrants qui cherchent à profiter de la chute des acteurs historiques. La concurrence s'intensifie, obligeant les grandes enseignes à trouver des business model différenciants et à répondre aux attentes toujours changeantes des clients.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Le marché français de la mode est particulier : en décroissance depuis le début des années 2010, il continue pourtant d'attirer de nouveaux entrants, qui cherchent à profiter de la chute de certains acteurs historiques (Camaïeu, La Halle, San Marina…). Cela s'avère également possible car **le secteur reste très peu concentré**. Le leader de la vente de textile, Intersport, dépasse à peine les 5 % de parts de marché. "Le marché de la mode est très atomisé depuis toujours. C'est structurel et, d'une certaine manière, très logique : c'est aussi le principe même de la mode que d'être sujette à de brusques revirements", indique Renaud Montin, directeur marketing et digital de Gémo.

- Cette faible concentration aboutit à **une concurrence élevée**. Il devient plus difficile de se démarquer lorsque chaque segment est investi par de nombreuses marques, et lorsque le nombre de magasins devient si élevé qu'un parc conséquent ne garantit plus une visibilité supérieure. De nombreuses enseignes en difficulté souffrent ainsi de leur immobilisme, quand il faut au contraire savoir se différencier pour attirer des clients aux attentes en constante évolution. "Elles ont voulu rester dans un système ramasse-tout, avec la cible de clientèle la plus large possible, sans chercher ou sans pouvoir se créer une vraie identité de marque", analyse Cédric Ducrocq, PDG de Diamart Group. Dès lors, l'émergence de nouvelles tendances favorise **l'apparition d'acteurs inédits**, spécialisés dans ces segments : Shein et Primark dans les prix bas, Zalando dans l'e-commerce, Vinted dans la seconde main, etc.

- Les enseignes de mode doivent donc affirmer leur concept propre et leur identité personnelle, **en investissant de nouveaux créneaux et en prenant des risques**. "Il faut soit être en rupture par rapport à ce que font les autres, soit se débrouiller pour être hors cadre, c'est-à-dire incomparable vis-à-vis de la concurrence, occuper un territoire de marque qui n'existe pas ailleurs", explique Martin Crépy, associé pour le cabinet de conseil Simon-Kucher. Cet impératif s'applique surtout aux acteurs du moyen de gamme, puisque ceux des prix bas et du luxe peuvent déjà compter sur leur positionnement prix pour se différencier.

- Toutefois, **le prix ne suffit souvent plus à assurer sa pérennité et sa croissance** sur le long terme. Les marques doivent « apporter de la valeur à leur offre, […] de la valeur humaine, sociétale, environnementale ». Alors que les Français cherchent à consommer mieux et différemment (+ 38 % pour les ventes de vêtements d'occasion en 2022, + 36 % pour les vêtements upcyclés, + 9 % pour la location), il faut pouvoir répondre à leurs attentes. Cela pourrait notamment passer par une clarification et une harmonisation des labels et certifications du secteur, à l'image de ce qui a été fait dans l'alimentaire.

Stratégies d'acteurs

- **Kiabi et Gémo :** garder un positionnement clair sur la mode pour toute la famille, couplé à des prix bas et des promesses facilement identifiables. Chiffre d'affaires 2021 en France : 1,1 milliard d'euros (Kiabi), 845 millions d'euros (Gemo).

- **Zara :** monter en gamme (qualité des produits, fabrication européenne ou nord-africaine, etc.) pour ne plus se cantonner au segment de la fast-fashion. Chiffre d'affaires 2021 en France : 1 milliard d'euros.

- **Primark :** combiner positionnement low-cost et vêtements de qualité. Chiffre d'affaires 2020-2021 en France : 566 millions d'euros.

- **Jennyfer :** repenser son image "vieillotte" en changeant de nom (Don't Call Me Jennyfer), en revoyant toutes ses collections et en adaptant son marketing aux codes actuels. Chiffre d'affaires 2021 en France : 208 millions d'euros.

- **Intersport :** profiter du succès du sportswear et trouver l'équilibre entre mode et sport. Chiffre d'affaires 2021 en France : 2,76 milliards d'euros.

Chiffres clés

(source : Kantar)

- Les marchés d'équipement de la personne (prêt-à-porter, accessoires, chaussures, linge de maison) pesaient 39,7 milliards d'euros en France en 2021, contre 41 milliards d'euros avant le Covid.

- Si le marché a baissé en valeur, il a revanche augmenté en volume, à +4 % entre 2011 et 2021, en raison du succès des articles d'entrée de gamme, qui cosntituent 70 % des ventes en volume.

- Les ventes en ligne représentent 20 % des ventes totales.

- Le leader français des ventes de textile (chaussures comprises) en 2021 est Intersport, avec 5,2 % de parts de marché. Il devance Decathlon (3,4 %), E.Leclerc (3,1 %), Kiabi (2,8 %) et Galeries Lafayette (2,4 %). 13 autres acteurs affichent une part de marché supérieure à 1 %, preuve de l'atomisation du secteur (Gemo, H&M, Zalando, Carrefour, Amazon, Zara, Auchan, La Halle, Vinted, Nike, Chaussea, C&A, Veepee).

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Textile. Les business models qui résistent", in *LSA*, n° 2729, 5 janvier 2023

Partie 3

La fast fashion, un succès paradoxal chez les jeunes

Article

Décriée pour son impact environnemental néfaste et la mauvaise qualité de ses produits, la fast fashion continue pourtant de séduire les jeunes. Un paradoxe, à l'heure où ces derniers apparaissent comme la population la plus engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique et la transformation de la société de consommation.

Par Samuel Arnaud - Publié le 24/10/22

Shein (Chine), BlushMark (États-Unis), Boohoo (Grande-Bretagne) ou Emmiol (Hong-Kong) sont les nouvelles marques à succès de la fast fashion. En 2021, la première est même devenue leader de son marché aux États-Unis devant les géants historiques H&M et Inditex (Zara, Bershka, etc.). Cette popularité s'est bâtie auprès des jeunes, particulièrement de la génération Z, qui désigne les personnes nées entre 1996 et 2010.

La fast fashion a ainsi su outrepasser son impact environnemental, qui aurait pu apparaître comme un frein à son essor chez les moins de 25 ans. Le gaspillage vestimentaire, l'importante consommation d'eau et de ressources nécessaires ou les conditions de travail difficiles dans lesquelles sont fabriquées ces vêtements ne font plus le poids face aux stratégies marchandes déployées par l'industrie de la mode.

Une offre sans fin à bas prix

En proposant de nouveaux produits et collections très régulièrement – chaque jour dans le cas de l'ultra fast fashion, dont Shein est le représentant le plus emblématique –, le secteur parvient à surfer en temps réel sur les tendances. Il exploite le besoin des consommateurs de se démarquer et de posséder l'article que personne d'autre n'aura. « Les jeunes ne viennent pas y chercher de la qualité

et du durable mais de la mode jetable, il s'agit pour eux d'avoir la pièce vue sur les réseaux sociaux immédiatement », explique Marie Dupin, de l'agence de conseil en stratégie NellyRodi. « C'est un modèle antinomique avec l'image que l'on peut avoir des teenagers engagés. Il y a un petit côté schizophrène entre le 'moins mais mieux' recherché et ici le toujours plus rapide et moins cher ».

La faible qualité des vêtements et la chaîne logistique mise en place, basée sur des relations resserrées avec les fournisseurs pour qu'ils puissent s'adapter rapidement, voire une intégration totale de la chaîne de production, permettent en effet aux entreprises de la fast fashion de proposer des prix très bas. Un argument essentiel pour s'adresser à des jeunes dont le pouvoir d'achat demeure limité.

Exploiter les réseaux sociaux et les nouveaux codes du marketing

Instagram et TikTok représentent les outils phares de la communication de la fast fashion. Les marques ont rapidement adopté les codes de la nouvelle génération présente sur ces réseaux. Jeux, concours, recours aux influenceuses, formats vidéo spécifiques (déballage de colis, essayage, etc.) : les méthodes utilisées s'avèrent variées pour convaincre et fidéliser les clients. L'objectif est de faire oublier l'acte d'achat, en combinant les prix bas et la nécessité de se conformer à la mode en cours sur les réseaux. « La marque vise [...] les jeunes filles de 14 ans qui se créent des paniers comme un jeu, tellement les produits sont peu chers. Avec Shein, elles ont accès à la mode des influenceuses qu'elles suivent, alors qu'avant, elles devaient attendre six mois pour retrouver chez Zara une déclinaison accessible des tenues portées », détaille Marie Dupin.

Les marques peuvent également se positionner sur des problématiques sociétales autres que l'environnement pour séduire des jeunes sensibles à ces questions. C'est le cas de Savage X Fenty, spécialisée dans la lingerie et lancée en 2018 par la chanteuse Rihanna. Si la qualité et la fabrication des pièces interrogent, le groupe se réfugie derrière son approche inclusive, soucieuse de représenter toutes les morphologies, pour séduire et faire oublier le reste.

Les consommateurs détiennent la clé

L'enjeu est désormais de savoir si des success story comme Shein sont susceptibles de se reproduire ou si la conscience environnementale des jeunes finira par prendre le dessus. Les initiatives luttant contre cette « mode jetable »

tendent en tout cas à se multiplier. En 2022, la plateforme américaine de seconde main ThredUp a lancé une hotline pour aider les jeunes « addict » aux achats de vêtements à changer leur comportement.

Du côté de la fast fashion elle-même, les lignes commencent à bouger. Bousculé par ses nouveaux concurrents, H&M veut se relancer en misant notamment sur l'écoresponsabilité. L'enseigne souhaite que tous ses produits puissent être recyclés en 2025, puis que l'utilisation de matériaux durables soit privilégiée d'ici 2030. La seconde main et la location de vêtements constituent d'autres pistes explorées.

Malgré ces efforts, l'évolution du comportement de la clientèle décidera finalement de l'avenir de la fast fashion. Accusé de favoriser le gaspillage, George Chiao, responsable des opérations de Shein aux États-Unis, avait simplement répondu : « c'est ce que veulent les consommateurs ». En refusant de perpétuer cette ultra-consommation et en rejetant les codes du marketing viral, les jeunes pourraient amener l'industrie à se réinventer rapidement. Dans le cas contraire, d'autres Shein risquent d'émerger.

Samuel Arnaud

Marché mondial du luxe en 2022 et perspectives 2023 : les chiffres de Research Markets

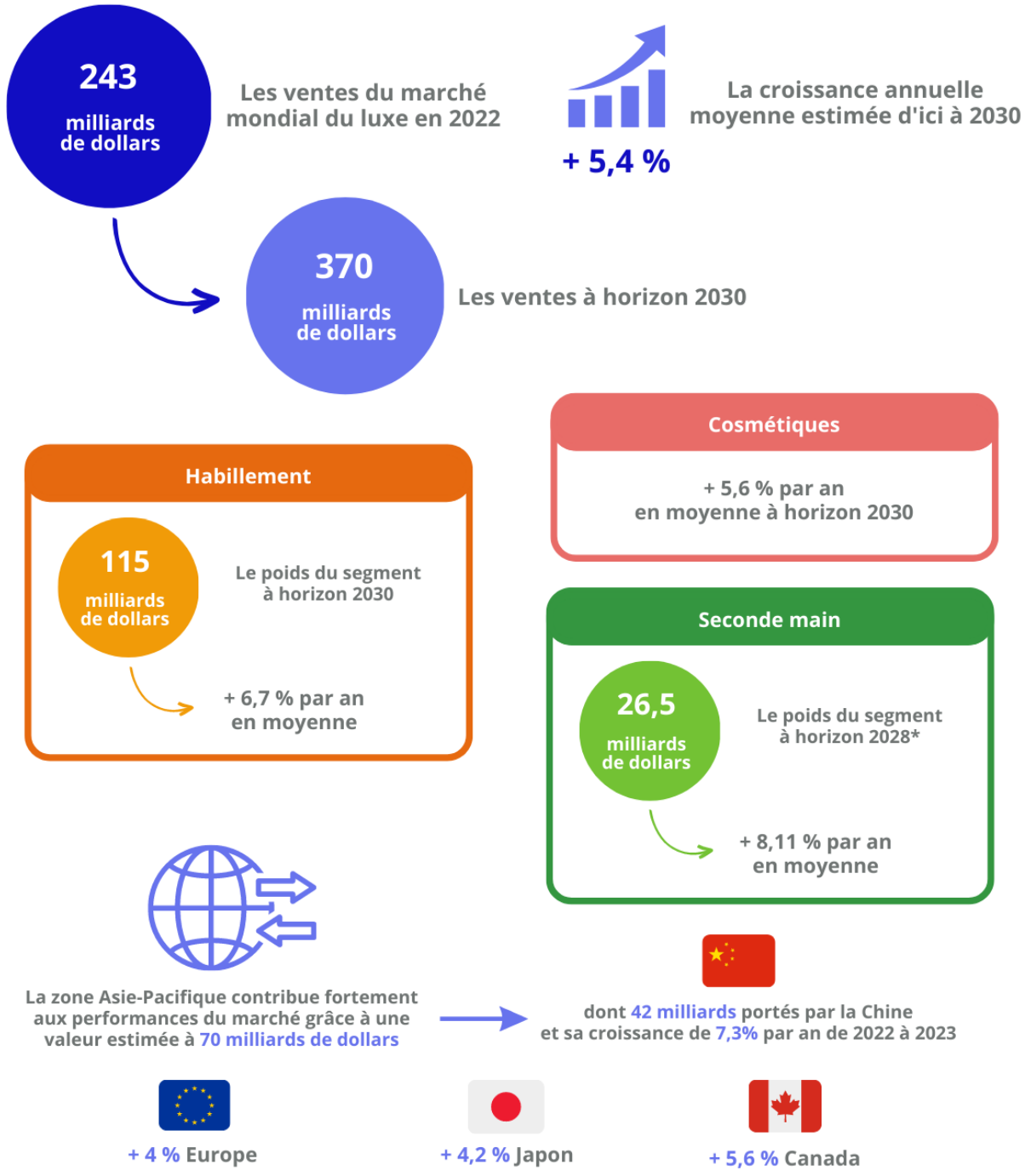
Infographie

Les résultats de l'année 2022 pour de nombreuses firmes confirme la bonne santé du marché mondial du luxe, selon le rapport annuel du cabinet Research and Markets. Infographie.

Par Justine Carrel - Publié le 07/04/23

Le marché mondial du luxe en 2022 et ses perspectives à horizon 2030 : les chiffres de Research and Markets

+ 27 % pour Hugo Boss, + 23 % pour Hermès ou LVMH, + 15 % chez Kering... Les résultats de l'année 2022 pour de nombreuses firmes confirme la bonne santé du marché mondial du luxe, selon le rapport *Produits de luxe : rapport stratégique mondial sur les activités,* réalisée par le cabinet Research and Markets. Ce dernier a étudié les progressions de vente de l'exercice 2022 les feuilles de route des principales maisons de luxe pour estimer la valeur du marché mondial.



Traitement IndexPresse. Source : Research and Market, *Journalduluxe.fr*
*Selon une autre étude du cabinet qui relate les perspectives du marché de l'occasion en Europe

Justine Carrel

Le boom du marché mondial de l'occasion de luxe en 2022

Article

Selon une étude de Boston Consulting Group et de Vestiaire Collective, la part de l'occasion dans la garde-robe des consommateurs devrait atteindre 27 % d'ici fin 2023, dans le monde. Les marques ont l'opportunité de capturer de nouveaux clients en s'impliquant dans le marché de l'occasion, en mettant en place leurs propres opérations de revente ou en collaborant avec des plateformes spécialisées.

Par Justine Carrel - Publié le 07/04/2023

Le cabinet international de conseil en stratégie Boston Consulting Group a réalisé en collaboration avec Vestiaire Collective - la plateforme française de mode de luxe de seconde main - une étude mondiale dédiée à la mode et au luxe d'occasion. Selon leurs prévisions, l'occasion pourrait représenter 27 % de la garde-robe des consommateurs d'ici la fin de l'année 2023.

Des comportements de consommation en transformation

Depuis 2020, le marché de la seconde main a triplé de taille. Sa valeur était estimée en 2022 entre 100 et 120 milliards de dollars à l'échelle mondiale. Il représente désormais 3 à 5 % du secteur de l'habillement, des chaussures et des accessoires.

Les adeptes de la slow consommation, qui privilégient des produits abordables et une plus grande variété de pièces actuelles, sont de plus en plus nombreux. Les consommateurs de la Génération Z (les personnes nées entre le milieu de la fin des années 1990 et le début des années 2010), en particulier dans le segment des produits de luxe, se révèlent particulièrement engagés dans l'achat et la revente de produits d'occasion. Selon l'étude, en 2022, 31 % d'entre eux ont acheté des produits d'occasion et 44 % en ont revendu. C'est pourquoi les grandes marques ont un intérêt à s'impliquer sur ce marché afin de capter cette cible d'avenir.

Interrogés sur leurs motivations en ce qui concerne la revente, 60 % des consommateurs disent vouloir épurer leur garde-robe et libérer de l'espace. De plus, tandis que de nombreux vendeurs cherchent à récupérer une valeur résiduelle pour leurs produits, 39 % d'entre eux prévoient de dépenser cette somme pour l'achat d'articles d'occasion, tandis que 20 % préfèrent investir dans des pièces neuves.

Des opportunités à saisir pour les marques

La seconde main, encouragée par la crise sanitaire de Covid-19, continue d'être un élément clé des stratégies écologiques des maisons de luxe, comme en témoignent les récentes initiatives de marques. Balenciaga a par exemple annoncé, en septembre 2022, le lancement de Re-sell, un programme de revente qui permet de vendre des vêtements issus des collections passées en échange d'un bon d'achat. À la même période, Hugo Boss a lancé son site de revente en ligne, "Pre-Loved", permettant aux clients d'acheter des vêtements de la marques moins chers et de s'inscrire dans une démarche de consommation plus responsable.

Selon Sarah Willersdorf, Directrice Mondiale du Luxe au sein de BCG, il est maintenant évident que les consommateurs ont adopté la seconde main, ce qui modifie leur façon d'acheter et de vendre leurs vêtements. Cela représente une opportunité pour les marques de capturer de nouveaux clients tout en attirant les acheteurs existants motivés par la durabilité, "l'abordabilité" et l'exclusivité. Le cabinet Boston Consulting Group conseille aux marques de mener leurs propres opérations de revente ou de collaborer avec des plateformes spécialisées afin de déléguer la logistique et le traitement des paiements. L'idée est d'explorer le marché de la seconde main et de s'implanter de manière expérimentale ou durable, compte tenu de la croissance significative de ce secteur. L'étude, réalisée conjointement avec Vestiaire collective, révèle que près de 60 % des consommateurs ont découvert une marque ou l'ont achetée pour la première fois grâce à des achats d'occasion.

Les 14 marques les plus vendues en 2022 sur la plateforme d'achat/vente d'articles de mode de luxe Vestiaire Collective

Traitement IndexPresse. Source : Vestiaire Collective

Justine Carrel

Une stratégie à la loupe : comment Kiabi entend devenir le leader du marché français de l'habillement

Article

Deuxième acteur du secteur français de l'habillement derrière Intersport, selon Les Échos, Kiabi affiche ses ambitions pour devenir leader. L'enseigne de prêt-à-porter multiplie les initiatives pour pérenniser sa croissance et grignoter des parts de marché.

Par Samuel Arnaud - Publié le 04/04/2023

Si le marché français de l'habillement s'est relancé en 2021 en finissant en hausse de 7 % selon l'Institut français de la mode, il reste à un niveau inférieur à 2019. Dans ce contexte délicat, Kiabi fait figure d'exception. L'entreprise a fini l'année en croissance de 10 %, à 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 1,3 réalisé en France d'après les estimations de LSA. Et elle compte poursuivre sur cette voie. « Pour 2023, les objectifs sont clairs : reprendre la place de numéro 1 sur le marché français, accélérer à l'international, démocratiser les produits et services à impact positif et devenir la marque préférée des familles », détaille la revue Marketing.

Multiplier les points de contact

L'une des priorités de Kiabi pour attirer davantage de public est d'augmenter son nombre de points de contact avec la clientèle : magasins, shops-in-shops, plateformes en ligne, etc. Le groupe en compte déjà 560, dont 352 en France, et veut en ajouter 120 en 2023, dont la moitié prenant la forme de magasins. En 2022, il n'avait inauguré que 37 nouveaux points de contact.

Pour ce faire, Kiabi se repose en partie sur des concepts novateurs, comme ses points de vente urbains. Sa plus petite boutique, moins de 500 m², a été inaugurée en mai 2022 au Kremlin-Bicêtre (Val-de-Marne) et est centrée sur l'offre enfant. « Nous n'allons plus raisonner en mètres carrés, mais en points de contact omnicanal pour être là où est notre clientèle, en inventant de nouveaux formats

hybride », expliquait alors Florian Dinel, directeur général de Kiabi France. L'enseigne veut ainsi ouvrir vingt points de contact en Île-de-France d'ici 2025, dont quatre dans Paris. En plus de l'offre proposée sur place, ils serviront de points relais pour les commandes en ligne et proposeront un service de livraison à domicile à vélo.

Kidkanaï est l'une des autres nouveautés portées par Kiabi. Le premier magasin sous ce nom a ouvert en novembre 2022 à Leers (Nord). Il contient des articles d'occasion destinés aux enfants : vêtements, jouets, livres, matériel de puériculture, etc. Le concept tourne autour du consommateur, qui peut revendre ses objets et même louer un stand dédié. Ce point de vente « a valeur de test », précise le site Fashion Network, alors que Kiabi possède déjà plusieurs corners orientés seconde main dans ses magasins traditionnels.

Cette volonté d'expansion se retrouve aussi sur le canal e-commerce. Ce dernier représente entre 15 et 20 % des ventes de la société, qui souhaite augmenter cette part en misant sur les marketplaces. Kiabi propose ainsi ses produits sur de grandes places de marché comma Zalando ou Jumia, et compte également sa propre plateforme, lancée en 2021 et recensant une quarantaine de vendeurs.

Cette stratégie globale de multiplication des points de contact s'applique sur le marché français et à l'international. Présent dans 23 pays, le groupe veut étendre son horizon en 2023 et prévoit de s'implanter sur sept nouveaux territoires dont l'Uruguay, l'Égypte ou la Nouvelle-Calédonie.

Concilier prix bas, image attractive et produits durables

Positionnée sur les prix bas, Kiabi veut conserver cette spécificité, malgré la forte inflation en cours depuis quelques mois et les nouvelles attentes des consommateurs. « Nous tenons absolument à garder notre promesse d'enseigne sur les prix bas. Notre vocation est d'être la marque préférée des familles et, dans ce contexte, de faire en sorte de conserver une politique tarifaire aussi mesurée que possible est un incontournable », assurait en janvier 2023 Patrick Stassi, directeur général de l'enseigne, auprès de LSA. Si elle concède qu'une hausse des tarifs devra avoir lieu en 2023 afin de supporter l'augmentation de ses coûts, l'entreprise assure qu'elle le fera « le moins possible et moins que le marché ». Une partie des produits bénéficiera aussi d'un prix bloqué.

En parallèle, Kiabi accélère sur sa RSE, élément de plus en plus important aux yeux des consommateurs. La marque affirmait que 63 % des produits de ses collections étaient écoconçus fin 2022. L'objectif était de dépasser les 80 % l'année suivante puis d'atteindre les 100 % en 2025. Son programme Kiabi Acts for a Better World résume les principaux leviers activés pour réduire l'impact environnemental du

groupe : privilégier les matières premières bio et recyclées, opter pour des méthodes de fabrication moins gourmandes en eau, etc. Kiabi diversifie également son offre pour l'adapter à tous les publics. Elle prévoit ainsi de lancer une gamme de vêtements « faciles à enfiler » pour les adultes handicapés, ou de la lingerie postopératoire.

Cette volonté de s'adresser à tous, lors de tous les moments de la vie, se reflète dans la nouvelle campagne de communication amorcée en septembre 2022, qui vise à renforcer l'image d'une enseigne « pour toute la famille ». « Kiabi a trouvé le bon équilibre entre la valeur et le prix. C'est une marque axée sur la famille, cela ne se ressentait pas assez dans la communication alors que c'est une réalité », expliquait Stéphanie Caude, directrice commerciale de TBWA, agence chargée de monter cette campagne. Kiabi cherche ainsi à réaffirmer sa place auprès de son public cible, tout en lui montrant l'élargissement de son offre et de ses services, à travers la promotion de son offre de seconde main ou de ses ateliers de couture, en vogue dans certains magasins afin d'apprendre aux clients à réparer leurs vêtements.

Samuel Arnaud

Infographie. Shein, le nouveau géant de la fast fashion qui interroge

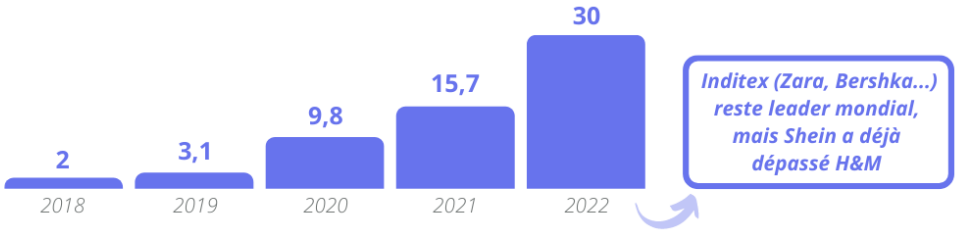
Infographie

En quelques années, le site chinois Shein s'est imposé comme un nouvel acteur de poids de la mode grâce à ses vêtements à bas prix et son offre sans cesse renouvelée. Mais son impact environnemental et les conditions de travail de ses sous-traitants cristallisent les critiques. Infographie.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Shein, le nouveau géant de la fast fashion qui interroge

Un chiffre d'affaires en forte croissance suite à la crise de Covid-19, qui a favorisé l'e-commerce (en milliards de dollars)



50 % Parts de marché de Shein dans la fast fashion aux États-Unis en 2022.

6,2 % Parts de marché de Shein, en volume, chez les 15-24 ans français en 2022, faisant du site le leader pour les achats d'habillement de cette tranche d'âge.

Un succès incontestable...

- **Des prix très bas et une logistique optimale** : Shein cumule une production localisée au même endroit – confiée à des sous-traitants – afin de booster sa réactivité, l'absence de coûts liés à des points de vente physiques et aux taxes d'export grâce à une législation favorable, une main d'œuvre faiblement payée et des matières premières de basse qualité pour proposer des prix très peu élevés, qui séduisent notamment les jeunes.
- **Un marketing efficace** : Né en ligne, Shein s'appuie massivement sur les influenceurs, qui assurent sa promotion pour des coûts dérisoires. En parallèle, l'ouverture régulière de magasins éphémères lui offre des coups de publicité et une visibilité accrue.
- **De nombreuses nouveautés** : En contrôlant toute sa production et en utilisant l'intelligence artificielle pour scruter les nouvelles tendances, Shein peut proposer des milliers de nouvelles références tous les jours. En cas de succès sur les premières pièces de test, la fabrication à grande échelle est lancée.
- **Une future entrée en Bourse ?** : Régulièrement mentionnée depuis 2020, l'introduction en Bourse de Shein, à New York, pourrait se concrétiser au second semestre 2023. Selon Reuters, la valorisation de l'entreprise chinoise atteint 64 milliards de dollars, tandis que Bloomberg l'estime déjà aux alentours de 100 milliards de dollars.

... mais de nombreuses pratiques pointées du doigt

- **Une incitation à la surconsommation et un désastre écologique** : Des prix bas pour des produits de faible qualité, utilisés peu de fois et rapidement jetés. Pour ses détracteurs, Shein représente le summum d'une société de consommation à outrance. L'entreprise est critiquée pour son lourd impact environnemental, tant dans la quantité de ressources utilisées et les déchets générés qu'en raison de l'emploi de produits chimiques controversés.
- **Des conditions de travail précaires** : Shein doit faire face à de nombreuses accusations concernant les ateliers de ses sous-traitants, où les employés seraient sous-payés, réaliseraient de nombreuses heures supplémentaires, et où le droit du travail chinois ne serait que rarement respecté. La firme est également suspectée d'avoir recours au travail forcé des Ouïghours.
- **Une défiance du reste du secteur** : Les autres acteurs du monde de la mode multiplient les invectives contre Shein. Levi Strauss & Co, Martens et Ralph Lauren ont poursuivi le site en justice pour plagiat de certains de leurs modèles. En France, l'Alliance du commerce estime que Shein ne respecte pas la législation sur l'affichage des prix ou de l'appellation des matières premières. De manière globale, de nombreux concurrents accusent la société chinoise de "casser le référentiel des consommateurs" avec ses prix très bas, et de passer outre le "coût normal" du travail.

Traitement IndexPresse. Source : presse

Samuel Arnaud

Les sneakers deviennent des objets de spéculation

Synthèse

Le marché des sneakers connaît un engouement spectaculaire, avec certains modèles se revendant à des prix exorbitants, notamment ceux portés par des célébrités. La revente de sneakers se présente comme l'un des segments les plus, avec un écosystème complet comprenant des plateformes spécialisées, des événements dédiés et des systèmes de vérification d'authenticité. Cependant, face à l'envolée des prix, certains estiment que le marché pourrait atteindre ses limites et que la demande pourrait diminuer à l'avenir.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Les sneakers font l'objet de **très fortes spéculations**. Certains modèles se revendent des dizaines de milliers d'euros, notamment ceux portés par des célébrités. Il n'est désormais plus rare de les voir passer entre les mains des maisons de vente aux enchères, qui y voient le moyen idéal d'attirer un public jeune. "Les 20 à 40 ans sont majoritaires, et plus de **50 % des acheteurs sont aussi de nouveaux clients**. C'est un excellent moyen d'attirer de nouveaux clients dans le business", assure Josh Pullman, directeur de la division Sotheby's Global Luxure.

- Cet engouement témoigne du grand succès rencontré par les sneakers, qui sont maintenant présentes aussi **bien dans les**

catalogues de marques sportives (Nike, leader du marché ; Adidas…) que de luxe (Chanel, Balacienga…). La sneaker tend même à devenir un objet culturel, avec des expositions recensées au Musée de l'Homme à Paris ou au Brooklyn Museum de New York.

- L'un des segments les plus dynamiques du marché est celui de la revente, déjà évalué à **10 milliards de dollars** dans le monde. Selon la banque américaine Cowen, ce chiffre pourrait tripler d'ici 2030. Un véritable écosystème se met en place : **des plateformes se spécialisent dans l'achat-vente**, à l'image de l'américaine StockX, au chiffre d'affaires de 360 millions de dollars et considérée comme la "Bourse" des sneakers grâce à son système de suivi des prix en temps réel ; des événements dédiés voient le jour, organisés par exemple par le groupe suisse Sneakerness, qui gère des conventions en Europe ; des systèmes de vérification sont mis au point pour lutter contre les contrefaçons et assurer l'authenticité des chaussures, etc. Pour Alfred Mendes, organisateur de la convention Sneakermania, "le milieu s'est clairement professionnalisé".

- Cette évolution rapide pose toutefois des questions. **L'envolée des prix pourrait connaître ses limites**. "Le marché n'est pas encore arrivé à maturité, le pic n'a pas été atteint mais peut-être que l'on s'en rapproche. Il y a un risque de fatigue de la part des acheteurs", analyse Alfred Mendes. La spéculation atteint déjà des niveaux qui interrogent, les sneakers devenant de simples objets de profit et perdant leur utilité première. "Cela me fait penser aux NFT, avec une nouvelle génération d'acheteurs dont l'unique objectif est la revente. On a des chaussures sans utilité", alerte Alexis Papageorgiou, qui a ouvert en 2017 l'une des premières boutiques bruxelloises de customisation de baskets de collection.

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Les sneakers de collection, à marche forcée", in *Trends*, n° 2306, 9

février 2023

En transformation, la mode de luxe explore de nouveaux territoires pour continuer à recruter

Synthèse

Les ventes de produits de luxe ont connu une hausse significative après la crise de la Covid-19, démontrant la résilience du secteur. Cependant, les maisons de luxe sont confrontées à de nouvelles réalités économiques et sociétales qui les obligent à s'adapter. Nouveaux marchés internationaux, rajeunissement de la clientèle, durabilité... Les défis sont nombreux.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Les ventes de produits de luxe personnels ont atteint près de **300 milliards d'euros** après la crise de Covid-19. Si ce rebond montre la solidité du secteur, il cache également un certain renouveau de la part des maisons de luxe, sommées de s'adapter aux évolutions économiques et sociétales.

- Moteur du luxe ces dernières années, la Chine tend à ralentir, ce qui pousse les entreprises du marché à **explorer d'autres territoires**. Le golfe persique représente ainsi un relais de croissance porteur, aussi bien pour toucher les riches habitants du Moyen-Orient que les Russes, moins enclins à venir en Europe ou aux États-Unis depuis le début de la guerre en Ukraine. Des initiatives dédiées voient même le jour, à l'image de la collection spéciale Ramadan déployée par LVMH dans

ses boutiques locales. En parallèle, d'autres pays en voie de développement commencent à intéresser le luxe, comme l'Afrique du Sud, l'Inde, le Nigéria ou l'Indonésie.

❖ Pour Anita Balchandani, du cabinet McKinsey, ces évolutions géographiques se reflètent également dans l'échelle à laquelle se réfère le luxe, **qui tend à devenir plus locale**. Ainsi, aux États-Unis, le Texas se montre plus attractif que la Californie, jugée surprotectrice. Des villes comme Miami, symbole de l'industrie naissante des cryptomonnaies, deviennent pertinentes à investir pour toucher les "nouveaux riches" ayant fait fortune dans les cryptoactifs. En Chine, les confinements stricts, qui ont restreint les déplacements, ont poussé les acteurs du luxe à ouvrir davantage de boutiques dans des villes moyennes, pour ne pas priver les clients confinés dans ces dernières.

❖ Au niveau sociétal, le luxe se transforme, notamment pour répondre aux attentes des jeunes. Les millennials constituent déjà la moitié des acheteurs du milieu, **une proportion qui pourrait atteindre 75 % dès 2025** selon le cabinet de conseil Bain. La génération Z, qui regroupe les personnes nées entre 1997 et 2012, représentait de son côté 17 % des dépenses mondiales en bijoux en 2021, soit plus du double de 2019. Ce public affiche des attentes marketing (personnalisation, mise en avant de l'individu, etc.) et produit (plus de durabilité, nouveaux styles) différentes. Les marques doivent donc s'adapter. Prada a ainsi lancé une collection conçue à partie de fibres provenant de déchets recyclés, tandis que Chanel investit dans la soie synthétique. De son côté, Gucci s'est associé avec Adidas dans le cadre d'une collection mêlant vêtements de sport et de soirée.

❖ Autre phénomène prégnant dans le luxe : la conquête de nouveaux clients grâce à des articles plus petits proposés **à des prix plus abordables**. Porte-clés chez Prada, porte-cartes chez Bottega Veneta, barrettes chez Miu Miu… Ces accessoires s'adressent à un public n'ayant pas les moyens de se procurer les articles traditionnels de ces grandes maisons, mais

souhaitant tout de même posséder des produits émanant d'elles.

- Le luxe traverse donc une période de changements, lui qui n'est pourtant pas familier des transformations rapides. "Le risque de faux pas est élevé", note *Le Nouvel Économiste*. Accusations de greenwashing, nouveaux changements géopolitiques, perte de valeur auprès des riches en élargissant le public visé : les écueils se révèlent nombreux. Pour autant, ce n'est pas la première fois que **le luxe doit évoluer pour faire cohabiter tradition et nouveauté**. Finalement, les paramètres de son équation gagnante n'ont pas tant changé que ça.

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "La mode de luxe fait peau neuve", in *Le Nouvel Économiste*, n° 2140,

21 octobre 2022

Partie 4

La précommande, stratégie écologique des jeunes marques de vêtements

Article

De nouvelles marques de vêtements se développent en misant sur le modèle de la précommande. Elles utilisent ainsi le canal des plateformes de financement participatif pour commercialiser leurs produits dans une logique écologique.

Par Renaud Hammamy - Publié le 23/11/2022

En vogue auprès des start-up, le système de la précommande allie plusieurs aspects, allant du financement de la production à la limitation des risques et des invendus en passant par une approche plus écologique, centrée sur les besoins.

Une vente par le biais des plateformes de crowdfunding

Une particularité du système des préventes, tel qu'habituellement utilisé par les nouveaux acteurs du textile, tient dans l'utilisation des plateformes de crowdfunding non pas pour financer des investissements mais pour vendre des produits. Dans le financement participatif classique, les individus financent le projet et obtiennent des contreparties en retour. Les financements servent surtout à lancer le projet : dans le cas d'un vêtement, il sera ensuite commercialisé à plus large échelle. De son côté, la logique des précommandes étend le financement à la production, la totalité des produits étant ainsi vendus avant même leur fabrication. Cette approche limite considérablement les risques pour l'entreprise, cette dernière n'engageant des dépenses que lorsqu'elle est assurée de pouvoir distribuer suffisamment de produits.

Une approche plus respectueuse de l'environnement

En s'appuyant sur un système de préventes, les marques s'engagent dans une démarche plus écologique en se différenciant du fonctionnement traditionnel du secteur. Elles produisent uniquement en fonction des besoins exprimés par les clients et limitent donc les risques d'invendus. Outre la réduction des stocks et le gain financier afférent, ces sociétés évitent le recours à des campagnes commerciales agressives afin d'écouler leurs anciens produits, souhaitant lutter contre la surconsommation.

Petites séries, démarche écologique : les produits des ces marques s'avèrent souvent plus chers que leurs concurrents traditionnels. Elles communiquent ainsi sur leur prix afin de valoriser leurs produits et leur coût « véritable ». Ce type d'approche s'est par exemple beaucoup développé parmi les nouvelles marques de vêtements et de chaussures de running (Bomolet, Coureur Du Dimanche, Relance, Wise…). Entre campagnes de préventes et financement participatif classique, elles se financent souvent quasi-exclusivement par les plateformes de crowdfunding, et y dépassent parfois très largement leurs objectifs.

Renaud Hammamy

Les critères de choix de la consommation de vêtements responsable

Article

Alors que l'industrie de la mode se présente aujourd'hui comme l'une des plus polluantes au monde, les consommateurs se tournent vers les vêtements éco-responsables. Une étude menée dans cinq pays par l'IFM en partenariat avec le salon Première Vision, révèle les critères de choix des consommateurs en la matière.

Par Justine Carrel - Publié le 06/03/23

L'Institut français de la mode (IFM) a mené en avril 2022, en partenariat avec le salon professionnel Première Vision, une étude auprès de 6 000 consommateurs pour étudier la consommation d'articles de mode éco-responsables dans cinq pays : France, Italie, Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis. Les résultats indiquent que 65,4 % des Français et 78,4 % des Italiens ont acheté un article de mode éco-responsable (recyclés, matières bio, nouvelles fibres, made in) entre avril 2021 et avril 2022. Signe de la dynamique à l'œuvre en matière d'éco-responsabilité dans une industrie qui figure parmi les plus polluantes au monde.

Les critères d'achat et de non-achat

Les consommateurs invoquent différents critères qui les poussent à acheter des vêtements éco-responsables (à noter que les répondants à l'étude ne pouvaient sélectionner qu'un seul critère). L'usage de matières éco-responsables se présente comme le premier critère de choix en Allemagne (31,5 %), en Italie (38,6 %) et au Royaume-Uni (30,1 %). En France (33,4%) et aux États-Unis (42,6%), c'est le pays de production des articles de mode qui s'impose en tête. L'étude révèle

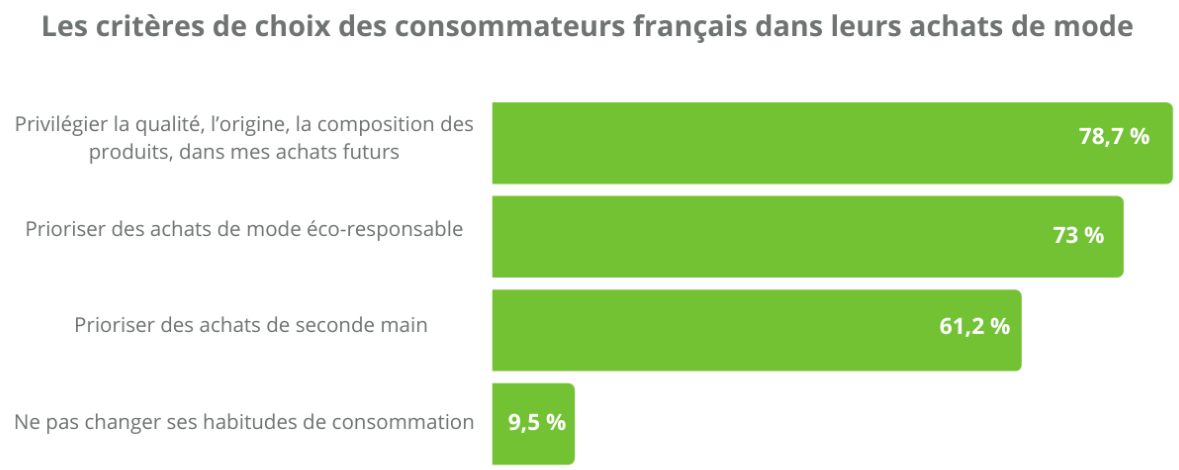
ainsi un mélange entre ces deux notions avec l'idée que le made-in est une garantie d'éco-responsabilité pour les consommateurs.

En parallèle, l'étude indique que le manque d'information et le prix se présentent comme les deux raisons principales invoquées par les consommateurs qui n'achètent pas de mode éco-responsable. 40,2 % des Français et 49 % des Américains pointent du doigt un déficit d'information concernant la fabrication et la traçabilité des articles de mode. Signe de ce déficit, seulement 7 % des consommateurs interrogés déclarent connaître les certifications/labels de mode écologique. Pour 37,1 % des Français et 44,7% des Allemands, les produits éco-responsables sont trop coûteux. Enfin, 34,3 % des Français, 48,5 % des Anglais et 37, 3% des Italiens interrogés déclarent ne pas savoir où acheter ces produits.

Les matériaux scrutés par les consommateurs

Pour l'ensemble des consommateurs interrogés dans les cinq pays confondus, certaines matières souffrent d'une image négative : polyester, l'acrylique ainsi que le polyamide sont jugées néfaste pour l'environnement. À l'inverse, les fibres naturelles comme le lin, la soie, le cachemire et la laine bénéficient d'une bonne image pour leur faible impact sur l'environnement. Quant au coton, s'il est moyennement perçu comme une matière éco-responsable, il reste cependant la matière la plus plébiscitée dans les cinq pays étudiés. "Le coton a des progrès à faire lors de sa production pour respecter des critères d'éco-responsabilité. Mais, indépendamment de ça, on aime le coton, puisqu'il est associé à la douceur, aux vêtements pour enfants", affirmait Gildas Minvielle, Directeur de l'Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode lors de la présentation des résultats de l'étude au salon Première Vision, en juillet 2022.

Focus : les comportements éco-responsables des consommateurs français



Traitement IndexPresse. Source : Étude Institut Français de la Mode (IFM) / Première Vision, avril 2022.

Justine Carrel

Le Slip Français, étendard du made in France

Article

Avec son nom facilement reconnaissable et ses multiples initiatives, Le Slip Français est devenu en une décennie l'un des symboles du made in France, au sein d'un secteur textile fortement touché par les délocalisations.

Par Samuel Arnaud - Publié le 20/03/2023

« Des copains m'ont mis au défi de faire du business avec des slips, je leur ai assuré que tout était possible. Tout est parti de là », assure Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français. Derrière le storytelling se cache cependant une envie de défendre le savoir-faire textile français, de redynamiser les territoires et de répondre à une demande croissante des consommateurs. Avec succès : onze ans après sa création, en 2011, Le Slip Français réalisait 25 millions d'euros de chiffre d'affaires, possédait une vingtaine de boutiques, avait vendu plus de 4 millions de produits – dont 500 000 slips – et regroupait 120 salariés.

Une DNVB qui étend ses activités

Le Slip Français est né sur Internet, s'appropriant les codes et stratégies de ce canal pour se faire connaître : crowdfundings lors du lancement de nouveaux produits, campagnes virales créatives (« Le changement de Slip, c'est maintenant », « Le Slip qui sent bon »…), etc. La DNVB (digital native vertical brand) répond aux envies de clients à la recherche d'articles durables et de qualité. « Ils ont 40 ans en moyenne, plutôt urbains, en grande majorité habitant en France », décrit Anne Labbé, responsable des relations publiques et des réseaux sociaux de l'entreprise, au magazine M&T2. Le succès de l'offre a permis à la jeune pousse de diversifier son catalogue au fil des années : en plus des sous-vêtements, elle y a ajouté des pyjamas, des chaussants (chaussons, chaussettes,

espadrilles), des pulls, des chemises… La production demeure en grande majorité sous-traitée à des fabricants locaux.

Son créneau assumé du made in France a aussi permis à l'entreprise d'attirer les financements. Des investisseurs sont entrés au capital en 2015 et en 2016, suite à des levées de fonds de 2 et 8 millions d'euros. Une troisième opération de ce genre a été bouclée en mars 2023, en passant cette fois-ci par un crowdfunding ayant rassemblé plus de 2200 personnes pour 3,5 millions d'euros récoltés. Ces apports ont permis au Slip Français de soutenir le développement de son offre, mais également de se lancer dans la distribution physique. Son premier magasin a ouvert en 2014 à Paris et une vingtaine d'autres ont été inaugurés depuis.

Bousculer le milieu… et se remettre en question

Le Slip Français détonne dans le milieu du textile français, ce qui ne manque pas de soulever quelques mécontentements. Certains pointent du doigt son marketing trop appuyé, qui ne refléterait pas la réalité du secteur. Dans un article du Monde paru en novembre 2022, une entrepreneuse interrogée au sujet du groupe rappelait qu'il n'était qu'un distributeur. « Le quotidien de ceux qui "se lèvent le matin pour faire tourner les machines" est plus "complexe" que la vie de cette entreprise détenue par un fonds d'investissement », relayait le quotidien.
« Réconcilier les Français et le monde industriel, c'est toujours bon à prendre », tempérait Christian Schmitt, patron de la PME Henitex, partenaire du Slip Français dans la confection de vêtements sans couture.

La société a également dû gérer plusieurs affaires délicates en interne, liées à des accusations de racisme et d'entre-soi. Depuis, Le Slip Français travaille avec les associations Diversidays et Mozaïk RH afin de diversifier ses recrutements. « Par ce triste épisode, je me suis remis en question. J'ai pris conscience du manque d'inclusivité dans notre écosystème, souvent issu des mêmes écoles de commerce », reconnaissait Guillaume Gibault dans Stratégies en mars 2021.

Production, marque blanche, seconde main : un avenir bien rempli et un engagement confirmé

Devenue entreprise à mission – pour « réinventer avec panache l'industrie textile française » – en 2020, certifiée B Corp début 2022 dans le cadre de sa démarche

de responsabilité sociétale, Le Slip Français a de nombreux projets en tête pour l'avenir, profitant de sa dynamique et de sa réputation :

· continuer à développer sa propre production : la société a inauguré sa première ligne de fabrication de pantoufles en 2021, dans l'Indre, en partenariat avec le maroquinier Léon Flam. 60 000 euros ont été investis dans des machines à coudre et la formation de trois coutumières.

· valoriser son expertise du made in France auprès d'autres acteurs du milieu textile, en proposant un service BtoB d'accompagnement et de vente de produits en marque blanche. Nommée « Les Ateliers du Slip », cette action a été amorcée fin 2022 et a déjà permis de signer un contrat avec Kalhyge, spécialiste du vêtement de travail. « Nous sommes de plus en plus sollicités pour accompagner des marques ou des acheteurs dans leur stratégie de relocalisation grâce à notre réseau et à notre connaissance des problématiques », indiquait Guillaume Gibault à la revue Be the Boss en janvier 2023.

En revanche, sa plateforme « Le Slip dans le bon sens », dévoilée fin 2021 et qui était orientée sur la seconde main et la revente des produits de la marque, n'a apparemment pas trouvé son public : elle n'est plus accessible un an et demi plus tard. Mais Guillaume Gibault reste optimiste pour l'avenir de son entreprise et des vêtements made in France. « Actuellement, il n'est pas possible de tout produire en France car les investissements seraient trop importants et les prix peu compétitifs. Mais au fur et à mesure de l'augmentation des volumes, ce problème disparaîtra. Je veux que le Slip Français participe à ce mouvement », expliquait-il en janvier 2023.

Samuel Arnaud

La Caserne premier incubateur français de marques de mode écoresponsables

Synthèse

La Caserne, premier incubateur français de marques de mode écoresponsables, a été inauguré à Paris en été 2021. Il s'agit du plus grand accélérateur européen dédié à la transition écologique dans le secteur de la mode et du luxe.

Par Samuel Arnaud - Publié le 30/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Inauguré à l'été 2021 à Paris, La Caserne est le premier incubateur français de marques de mode écoresponsables. Il s'agit également du **plus grand accélérateur européen de transition écologique consacré à la mode et au luxe**. Il a été créé sur l'emplacement de l'ancien quartier général des sapeurs-pompiers du Xe arrondissement, suite à un appel à projets de la mairie de Paris remporté par le fonds d'investissement Impala et le site L'Exception, dédié aux marques de mode créatives. L'objectif est de faire de Paris une référence internationale en matière de développement durable dans le secteur de l'habillement.

- **Une trentaine de marques ont été accueillies** au cours du second semestre 2021 et bénéficient d'un hébergement pendant trois ans. Elles ont accès à un atelier de couture, une tissuthèque, un FabLab (géré par l'Institut français du textile et de l'habillement), un atelier de prototypage, un studio d'enregistrement, différents partenaires (Fairly Made pour la

recherche de fournisseurs écoresponsables, Nona Source pour la récupération de matières non utilisées par les maisons de luxe…), etc. Des master class hebdomadaires sur des sujets liés à la transition écologique sont également programmées.

- En plus des start-up incubées, 200 marques extérieures ou entrepreneurs peuvent souscrire **au club privé de La Caserne**, qui permet d'accéder aux services et ateliers proposés. Le but est de créer une émulation entre les différentes jeunes pousses et de mettre en place un cercle vertueux. "Nous formons aujourd'hui une véritable équipe de personnes engagées, avec des préoccupations, une énergie et, aussi, des problématiques souvent similaires. Très vite, des échanges fructueux, une entraide se sont instaurés au sein de cet écosystème", relate Clémence Cahu, créatrice de la marque de maroquinerie en PVC upcyclé Cahu.

- Parallèlement à son rôle d'incubateur, La Caserne veut sensibiliser le grand public aux problématiques écologiques de la mode. Des rendez-vous ouverts à tous sont donc organisés : animations, conférences, tables rondes… Le lieu a par exemple accueilli une édition de The Conscious Festival, dédié à l'écologie. De nombreux autres événements en lien avec l'économie circulaire, le développement durable ou le recyclage sont également organisés.

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Ici se crée la mode durable", in *Les Échos week-end*, n° 285, 10

décembre 2021