



MODE MASCULINE

Stratégies des acteurs sur un marché accessible,
dynamisé par de nouveaux entrants

MODE MASCULINE

Stratégies des acteurs sur un marché accessible, dynamisé par de nouveaux entrants

Moins impacté par la crise que l'ensemble du secteur de la mode, le prêt-à-porter masculin fait preuve de résistance et offre des opportunités d'affaires. L'évolution du comportement des consommateurs, en particulier des plus jeunes, a ouvert une brèche. En 2020, les hommes soignent davantage leur apparence, s'autorisant même à briser les codes établis. L'offre étant encore réduite sur ce marché, de nouveaux entrants apparaissent et dynamisent le secteur.

Si les enseignes de sport et les acteurs de l'e-commerce se renforcent, les chaînes spécialisées historiques sont bousculées et se voient contraintes de revoir leurs stratégies. Elles actionnent les leviers qui leur permettront de croître et de rehausser leur image de marque. Les offres sont repensées pour répondre aux tendances actuelles de la mode et de la consommation. Le marketing se digitalise et les acteurs tentent de renforcer leur identité pour ne pas se laisser distancer.

En misant sur leurs valeurs éthiques, en proposant les niveaux de gammes appropriés, en soignant leur omnicanalité et en développant les services, les intervenants veulent faire la différence auprès des hommes, ces consommateurs particulièrement fidèles. Si certains positionnements se révèlent opportuns, il appartiendra aux acteurs de mettre en œuvre les *business models* adéquats et pérennes pour s'inscrire durablement sur le marché.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX.....	4
LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE ..	8
Un segment globalement stable sur un marché de la mode en difficulté	8
À la peine, les spécialistes leaders restent solides.....	14
Le marché est redessiné par une concurrence protéiforme	17
LES SPÉCIALISTES HISTORIQUES REVOIENT LEURS POSITIONS	21
Celio en quête de dynamisme.....	21
Jules conçoit un business model éco-friendly.....	24
Devred 1902 développe les codes d'une mode haut de gamme.....	27
QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?	29
Produire une offre durable et responsable	29
S'inscrire dans les tendances actuelles de la mode	32
Miser sur la qualité et le haut de gamme.....	35
Développer des services personnalisés.....	38
Transformer le parcours client grâce à l'omnicanalité.....	41
Adopter des business models prometteurs.....	45
LES FORCES EN PRÉSENCE	53
Liste des entreprises citées dans l'étude	53
Classement par chiffre d'affaires des spécialistes de la mode masculine en France....	56
SOURCES UTILISÉES.....	57
LEXIQUE.....	61

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Un marché actif, qui attire de nouveaux entrants

Porté par les plus jeunes générations, **le marché du prêt-à-porter masculin résiste** aux difficultés rencontrées par le secteur de la mode depuis 2008. En 2020, avec la démocratisation des blogs de mode masculine, les hommes se montrent **plus concernés par leur look**. Jusqu'à présent moins consommateurs de mode que les femmes, ils se révèlent toutefois **plus fidèles envers les marques** qu'ils affectionnent. Ils se montrent aussi de plus en plus disposés à dépenser de l'argent pour ne pas ressembler à tout monde.

Dans ce contexte, les ventes de prêt-à-porter pour hommes s'affichaient en hausse de 5,4 % en fin d'année 2019. Une performance remarquable après un repli de 3 % en 2018. Le marché s'établissait alors à 7,5 milliards d'euros. **L'activité est tirée par les ventes en ligne**, qui profitent du caractère singulier des consommateurs masculins, moins enclins à réaliser leurs achats vestimentaires en magasin. Cette montée en puissance du digital se présente comme un vecteur d'opportunités pour tous les acteurs.

Attirés par ce secteur, de nouveaux entrants sont apparus ces dernières années avec **des offres créatives en cohérence avec les attentes et les comportements de consommation des hommes d'aujourd'hui**. Alors que les pure players profitent des avantages liés au digital en termes de distri-

bution et de communication, les jeunes marques séduisent les consommateurs en s'inscrivant dans les tendances actuelles de la mode. Fréquemment positionnées sur une offre haut de gamme, ces marques parviennent à progresser significativement tous les ans et développent leur réseau de magasins.

Par ailleurs, **les enseignes d'articles de sport occupent toujours une place de choix**. En France, Intersport se positionne comme le leader de la distribution de mode masculine, devant le spécialiste Celio. Bénéficiant de l'engouement des Français pour les sneakers et le *sportswear*, elle se trouve être la seule enseigne française à progresser en 2019 aux côtés des **intervenants du low-cost qui profitent des arbitrages budgétaires** des acheteurs. En recul, **la grande distribution décroche** et passe sous la barre des 5 % de part de marché en 2020.

Bousculées par l'arrivée des nouvelles marques et la percée de la vente en ligne, **les marques-enseignes spécialisées historiques marquent le pas**. La guerre des prix qui sévit sur leur marché depuis plusieurs années les a contraintes à multiplier les démarques, affaiblissant ainsi leur notoriété. En dynamisant le marché, **les nouveaux intervenants obligent ces acteurs historiques à repenser leurs fondamentaux**.



Malmenées, les enseignes leaders cherchent à s'affirmer

Les transformations sont à l'œuvre pour Celio, Jules et Devred 1902. Renouvellement des concepts, réorientation des offres, communication repensée... Ces trois acteurs revoient leur positionnement pour **recréer de l'affect envers leur marque**.

Celio, le leader du marché, mène de front plusieurs chantiers pour redynamiser son image et son offre. L'enseigne parie sur une proposition plus créative et originale. En diversifiant ainsi son catalogue, elle est en mesure de valoriser ses produits et de **s'exposer davantage comme une enseigne tendance**. Par ailleurs, après avoir restructuré et transformé son parc vieillissant, Celio **digitalise ses points de vente** pour améliorer l'expérience client. Des investissements en matière de communication sont venus compléter le plan de transformation de la marque.

Réduction du volume de production, éco-fabrication de certaines pièces, omniprésence du recyclage en magasin, lutte contre le gaspillage vestimentaire, vente de produits de seconde main... **Pour Jules, le changement s'effectue à travers**

le prisme de l'écologie. Deuxième intervenant parmi les spécialistes, Jules s'est restructuré et a fusionné avec la marque-enseigne Brice avant de transformer son offre. Son implication dans l'analyse des données lui permet de **personnaliser ses services en magasin** et de **mieux maîtriser sa chaîne logistique**. Sur le volet du marketing, l'enseigne s'applique à **renforcer l'identification de ses produits**, en particulier pour les valoriser auprès des consommateurs sur le marché de la seconde main.

Identifiée comme un acteur plus haut de gamme, Devred 1902 réaffirme son caractère historique. L'enseigne investit peu le volet de la publicité mais elle compense en mettant en œuvre un marketing dynamique et en poursuivant ses **efforts sur la proximité**. Elle **multiplie les propositions de services** ancrés dans les codes du luxe, tels que la personnalisation des costumes qui rencontre le succès depuis son lancement en 2019. Encore peu implantée dans les grandes villes en 2020, **Devred 1902 dispose d'opportunités avec l'élargissement de son parc**.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Un large champ d'actions pour investir le marché

La fabrication responsable constitue un atout phare des marques. En réponse aux attentes des consommateurs, en particulier des millennials et de la génération Z, **la proposition de produits plus éthiques** offre l'occasion de se distinguer, alors que la mode est toujours considérée comme l'une des industries les plus polluantes. **L'investissement dans la recherche-développement jouera un rôle important dans l'éco-conception** des produits. Ce positionnement se montre opportun pour toutes les catégories d'acteurs, des jeunes marques haut de gamme aux enseignes de *fast fashion*, en passant par les chaînes historiques spécialisées.

Les hommes d'aujourd'hui s'autorisent de nouveaux styles plus élaborés que la mode classique d'autrefois. L'un des enjeux des marques de vêtements formels réside dans **la réinvention des classiques**. Dans cette démarche, la tendance du *tailoring* répond aux attentes des jeunes actifs en quête d'élégance et de confort. Bien ancré dans les habitudes des Français, **le streetwear reste une valeur sûre**. Ce style représente notamment **une opportunité pour les acteurs du luxe**. La collaboration avec des artistes et des personnalités de la culture de rue renforce la crédibilité des marques et contribue à développer leur notoriété et leur créativité. En optant pour une offre haut de gamme, les acteurs disposent d'un atout majeur pour prendre place sur le marché. **La prémiunisation des gammes et les offres de luxe abordable se révèlent porteuses**. Pour les maisons de luxe, l'investissement du segment masculin est synonyme de croissance.

Ces efforts de positionnement s'accompagnent **de nombreux défis sur les volets du marketing et de la distribution**. Le développement des services devient stratégique. Fabrication sur-mesure en magasin, test de vêtements, conseil et accompagnement à l'achat... **L'heure est au service per-**

sonnalisé. Parallèlement, **l'omnicanalité se profile comme une nécessité** pour accroître sa présence et améliorer l'expérience client. Alors que le déploiement des points de vente s'impose pour les pure players, les enseignes traditionnelles digitalisent leurs magasins pour mieux répondre aux attentes de leurs clients et améliorer la gestion de leurs stocks. Pour tous, **le marketing digital joue un rôle primordial** dans la quête de visibilité et de croissance, en France comme à l'international.

Sur le marché du prêt-à-porter masculin, les nouveaux entrants doivent être capables de trouver les *business models* efficaces pour espérer s'installer durablement. Modèle encore balbutiant en France, **la location de vêtements répond pourtant à une révolution des usages** particulièrement adaptée à la clientèle masculine indécise et peu disposée à se rendre en magasin. Courante aux États-Unis, la tendance du **shopping assisté se présente comme une tendance d'avenir**. Les formules de box sur abonnement commencent d'ailleurs à trouver leur place en France. **La maîtrise des nouvelles technologies favorise des modèles singuliers et pertinents** comme l'intermédiation entre les marques et les consommateurs. D'une manière générale, **le numérique ouvre le champ des possibilités** et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs comme les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*). Enfin, **la vente d'articles de seconde main constitue un levier de croissance** indéniable pour les années à venir. La création d'un site Internet ou la mise en place d'un service dédié en magasin permet aux acteurs de se saisir d'un chiffre d'affaires aujourd'hui réalisé par les plateformes de vente d'articles d'occasion.

En choisissant à bon escient leur positionnement et leur *business model*, **les acteurs peuvent espérer se faire une place** sur ce marché considéré comme ouvert pour les prochaines années.



POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- L'intérêt grandissant des hommes pour la mode
- La fidélité aux marques et enseignes des consommateurs masculins
 - Le dynamisme insufflé par les nouveaux intervenants du marché
 - L'étroitesse de l'offre
- Le succès de la seconde main
 - L'essor du e-commerce

LE MARCHÉ DE LA MODE MASCULINE

LES FREINS

- Les prix bas qui dévalorisent le marché
 - La tendance à la déconsommation
- Le succès des enseignes low-cost
- La mauvaise image de la mode au niveau environnemental
 - L'intensification de la concurrence

LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

Un segment globalement stable sur un marché de la mode en difficulté

En manque de dynamisme, les ventes s'appuient sur la progression des ventes en ligne

Avec un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros, **le marché du prêt-à-porter masculin a reculé de 3 % en 2018** en France, selon *Le Monde*. Les segments de l'entrée de gamme ont particulièrement souffert, comme en témoignent le plan de sauvegarde de l'emploi initié en début d'année par le groupe Happychic (propriétaire de l'enseigne Jules x Brice) et la réduction des parcs des enseignes Celio et Jules. Loin d'atteindre le poids du prêt-à-porter féminin dont les ventes représentent 13 milliards d'euros selon les estimations de l'institut Kantar, **la part des vêtements pour**

hommes se maintient tout de même autour des 30 %.

En 2019, le marché s'est révélé plus stable au deuxième trimestre. Selon Kantar, les ventes ont montré un très léger recul de 0,4 % à 1,820 milliards d'euros. Si l'activité a souffert de la perte de valeur sur les fonds de rayon, estimée à 60 millions d'euros, elle s'est toutefois équilibrée avec la hausse des ventes promotionnelles et des soldes évalués à 52 millions d'euros. **Le quatrième trimestre a quant à lui été marqué par une nette progression de 5,4 %** en valeur. Dans un contexte

**7,5 milliards
d'euros**

Le chiffre d'affaires
du marché français du
prêt-à-porter masculin
en 2018

- 3 %

Le recul du marché français
du prêt-à-porter masculin
en 2018



LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

plutôt morose, cette évolution a permis de générer 111 millions d'euros supplémentaires, selon *Les Échos*. Le marché a été porté par les achats de fond de rayon qui ont augmenté de 16 %, alors que les soldes ont reculé de 7 %. La fin d'année 2019 a également été marquée par **la vitalité des ventes en ligne**, considérées comme la locomotive du secteur. Elles représentent 17,5 % de part de marché et affichent une progression continue, sachant qu'elles ne représentait que 6 % du marché en 2016. Les géants Amazon et Zalando se révèlent être les premiers moteurs de cette dynamique, notamment grâce à leur politique de prix offensive, selon *LSA*. Alors que le panier moyen atteint 90 euros en magasin, les hommes ne dépensent que 77 euros lorsqu'ils achètent des vêtements sur Internet. Les e-commerçants parviennent à **cibler une partie des consommateurs peu enclins à se rendre dans les magasins**, comme le révélait une étude réalisée en 2014 par le site *Chictypes.com*. Si 80 % des hommes déclaraient à l'époque qu'il était important pour eux d'être bien habillé, plus de **la moitié associait l'expérience du shopping à un moment désagréable**. Une aubaine pour les *pure players* et les acteurs traditionnels qui développent leur site de vente. Moins bien représentés que les femmes pour les achats en ligne, **les hommes constituent ainsi un relais de croissance pour les e-commerçants**, comme le souligne le *Journal du textile*. "La fréquence d'achat des hommes est perfectible", précise Frédéric Valette, directeur du département Fashion & Retail Insights chez Kantar.

Parallèlement à la progression du circuit digital, une grande majorité des consommateurs français restent tout de même fidèles aux circuits traditionnels. Près de **83 % des hommes demeurent exclusifs aux magasins physiques**, selon Kantar. Cependant, la part du circuit physique a accusé un recul moyen de 1 %

5

Le nombre d'actes d'achats annuels moyen des hommes français en 2018

en 2018, d'après *Les Échos*, avec de grandes disparités selon les types de distributeurs. Fortement perdantes, **les grandes surfaces alimentaires ont vu leur part de marché diminuer** pour passer sous la barre des 5 % en 2018. À l'inverse, **les enseignes de sport, Intersport en tête, ont affiché des progressions** sur le segment, selon *LSA*. Intersport se révélait d'ailleurs être la seule enseigne française à gagner des parts de marché. En progression de

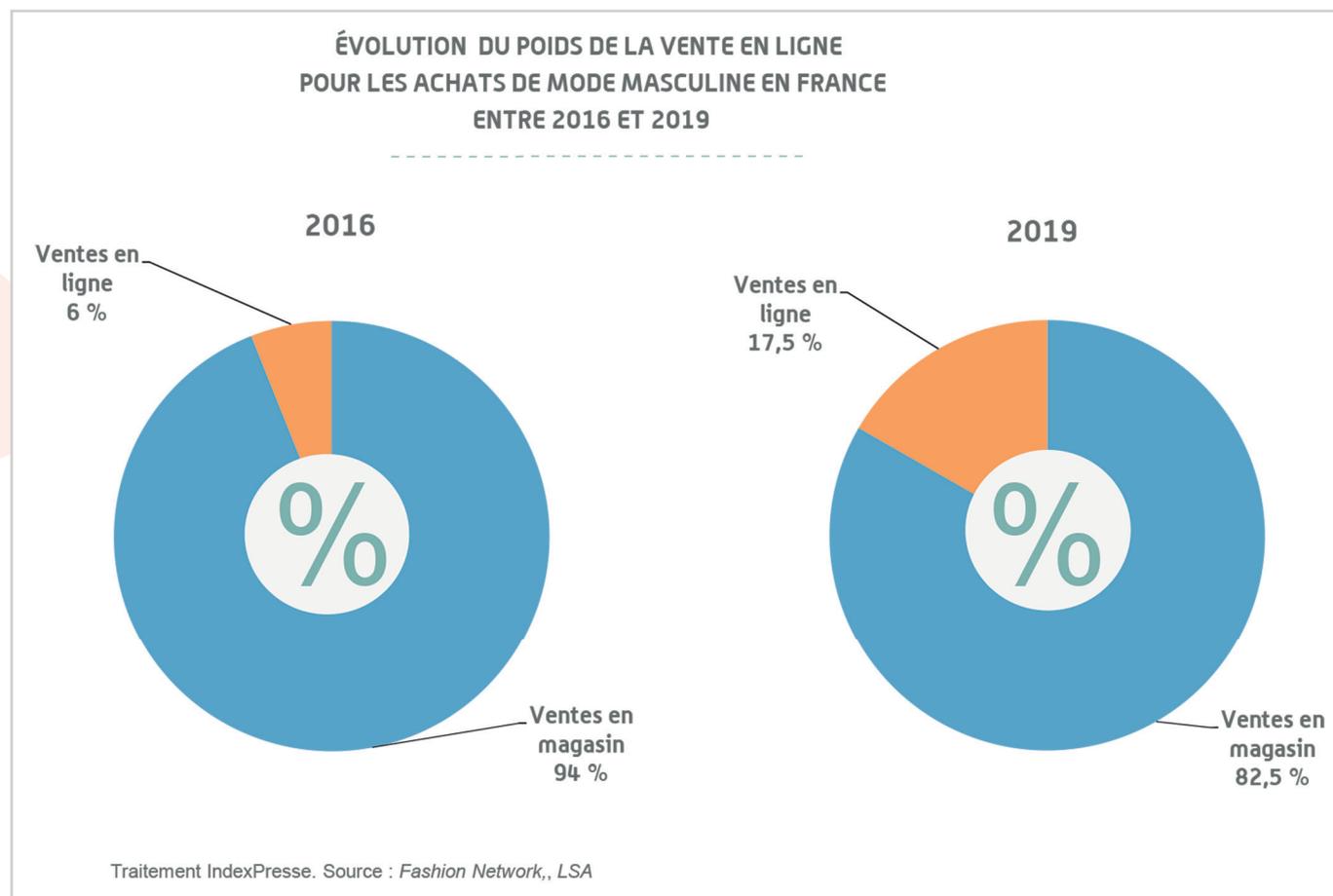
0,5 % en 2018, le spécialiste du sport occupait la première place du classement des enseignes réalisé par Kantar avec 3,8 % de parts de marché. Seconde entreprise a bénéficié de résultats en progression, H&M affichait une hausse de 0,2 %. L'enseigne suédoise doit cette performance essentiellement aux investissements effectués dans le e-commerce, comme le souligne Mélanie Vinçot, business development manager chez Kantar.

Les autres acteurs en croissance se recourent par leur accessibilité en termes de prix, à l'image des enseignes discount Action et Primark. En outre, les achats de produits d'occasion progressent. Soucieux de l'impact de la mode sur l'environnement, les consommateurs français s'avèrent être de plus en plus nombreux à acheter sur les plateformes de seconde main. En 2018, la valeur du marché de la seconde main en France atteignait 1 milliard d'euros, selon l'Institut français de la mode. L'organisme précise qu'en 2018 30 % des Français ont acheté un vêtement d'occasion. D'ici 2028, **les enseignes proposant des collections sans cesse renouvelées et à bas prix devraient être détrônées par la vente de fripes**, selon *Stratégies*. En effet, "51 % des Français prévoient de dépenser plus dans la seconde main d'ici 2024 et 20 % des personnes prévoient de dépenser moins dans la *fast fashion*" rappelle Pascaline Wilhem, directrice mode, veille et tendance du salon professionnel Première Vision.

- 1 %

La baisse moyenne de la part de marché des circuits physiques en 2018

LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE



Le regain d'intérêt des hommes pour leur apparence profite au segment

Le marché français du prêt-à-porter est passé de 31 à 26 milliards d'euros en valeur entre 2008 et 2018, soit un recul de 15 % en dix ans, selon l'Institut français de la mode (IFM). L'affaiblissement du modèle de l'hyper consommation, la progression des achats de vêtements d'occasion, les arbitrages liés à la crise de 2008 et plus récemment les tensions sociales liées au mouvement des gilets jaunes ont contribué à affaiblir le secteur, analyse Mélanie Vinçot. Pour Franck Rosenthal, expert marketing du commerce, "la déconsommation est bien réelle". Malgré un rebond de 2,7 % en valeur au premier trimestre 2019, **la consommation de vêtements des Français**

accuse une diminution tendancielle depuis plusieurs années. Selon l'Institut français de la mode, 44 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements en 2018 qu'en 2017.

Dans ce contexte, **le segment du prêt-à-porter masculin fait preuve de résistance**. L'année 2007 aura marqué un tournant avec une croissance des ventes estimée à 3,7 %, selon *Les Échos*. Pour la première fois, le segment se montrait plus dynamique que son homologue féminin, dont la progression n'atteignait alors que 0,4 % en valeur. "Que les hommes fassent mieux que les femmes, on n'avait pas vu cela depuis une vingtaine d'années", soulignait en 2008 Évelyne Chaballier,

81 euros

Le budget moyen
des achats de prêt-
à-porter au 2^{ème}
trimestre 2019

directrice des études économiques et prospectives à l'Institut de la mode. Alors que les dépenses globales consacrées par les Français à l'habillement diminuaient, **un certain regain d'intérêt des hommes pour la mode se faisait sentir** : "Les hommes ont de plus en plus envie d'avoir un look, surtout dans les entreprises. Cela colle aussi avec une image de performance", précisait Évelyne Chaballier. Ainsi, en 2007, les ventes de jeans se stabilisaient au profit des segments des pantalons de ville, des vestes et des costumes. Les marques-enseignes spécialisées telles que Celio et Jules ont joué un rôle de premier ordre dans ce développement en adaptant leurs collections et en entérinant le tournant d'un style plus urbain, précise le journal *Les Échos*.

Avec la crise économique de 2008, le marché du prêt-à-porter masculin a ensuite traversé une période difficile. En recul de 2,8 % cette année-là, le repli s'est élevé à 3,9 % l'année suivante, souligne le *Journal du textile*. L'heure a été alors au développement des réseaux, "engagés dans des stratégies de volumes, entraînant une offre extrêmement concentrée", analysait Delphine David, auteure d'une étude Xerfi consacrée à l'habillement pour hommes en 2010. Cette stratégie de volume a renforcé la puissance des réseaux. En dehors des enseignes spécialisées, seuls les grands magasins parvenaient à occuper une place significative avec environ 8 % de part de marché en 2009.

Malgré son repli pendant la crise, **la mode masculine a mieux résisté que le prêt-à-porter féminin**, selon l'Institut français de la mode. En 2010, il a même connu une légère amélioration (+ 1 %) alors que la mode féminine affichait une stabilisation à 0 %, selon Franck Delpal, économiste à l'IFM. En 2011, le prêt-à-porter masculin a confirmé sa bonne résistance par rapport au reste du marché, avec un recul limité à 1,7 %, selon LSA. Le segment de l'homme a alors trouvé **un certain renouveau dans le haut de gamme**, parvenant ainsi à dynamiser son activité. Les gammes se sont faites plus chic pour répondre aux attentes de consommateurs soucieux d'affirmer leur personnalité et de maîtriser leur style. Les

croissances à deux chiffres de certaines marques pour hommes, telles que Vicomte A et CSS, ont symbolisé cette renaissance. En outre, des marques mixtes comme Kaporal, Le Temps de cerises, H&M et Zara "s'en sortaient également bien sur le marché masculin", indiquait Thierry Petit, directeur de Showroomprive.com en 2014.

Après une courte embellie en 2015 (+ 0,5 % en valeur), le marché a de nouveau reculé de 1 % en 2016 selon Xerfi. **Il souffrait alors de tensions tarifaires**. La moitié des ventes concernaient des articles en promotion, "sous l'effet de la concurrence, en particulier sur Internet, et notamment une surenchère des promotions", comme le rappelait LSA.

S'il s'est développé plus tard que le marché féminin, le secteur du prêt-à-porter masculin a été **moins affecté par les arbitrages de consommation** réalisés par les Français depuis 2008. Selon les observateurs, cette tendance est notamment liée au regain d'intérêt des hommes, en particulier des plus jeunes, pour la mode, ainsi qu'au dynamisme insufflé par les nouvelles marques. Parallèlement, **il bénéficie de facteurs favorables** liés aux comportements d'achat des hommes. "**Il y a moins d'obsolescence dans la mode masculine**", relevait en 2014 Antoine Régis, co-fondateur du site de vente en ligne *Chictypes.com*. "Le temps de la mode masculine est plus long. On est moins dans la *fast fashion*. Dans le vestiaire masculin, il y a plus de permanents", précisait-il. En outre, **avant 2010, les hommes étaient sous-consommateurs** soulignait Patricia Romatet en 2013 sur le site *fashionnetwork.com*. Le segment demeure un gisement de revenus, car **l'homme est toujours en train de passer de l'achat de nécessité au shopping de plaisir**, analysaient *Les Échos week-end* en 2017. Enfin, si les hommes achètent en moins grande quantité que les femmes, **leur panier est plus élevé**, analyse Geoffrey Bruyère, cofondateur du site *Bonnegueule.fr*. Comparant femmes et hommes, ce dernier précise que les hommes semblent également plus sensibles à la notion de confiance, et qu'**ils restent ainsi fidèles aux marques** qu'ils ont choisies.

Certaines tendances de la mode dictent l'évolution des segments

”Les ventes de costumes, chemises et autres parkas ont reculé de 3 % dans l'Hexagone en 2018” selon Lionel Guérin, délégué général de la Fédération française des industries du vêtement masculin. Le jean, pièce maîtresse du prêt-à-porter pour homme, s'est dévalorisé. Kantar évoque en effet un recul 9 % en 2018 pour ce produit.

Le costume en voie de disparition

Avec 1,36 millions de pièces vendues en 2019 contre 3 millions en 2011, les ventes de costumes se sont effondrées ces dernières années, selon l'institut Kantar. “Ce reflux est assez spectaculaire. C'est plus qu'un effet de mode, c'est presque un phénomène de société”, observe Frédéric Valette, responsable du secteur mode et distribution chez Kantar. Conjointement, les ventes de cravates ont également chuté dans les mêmes proportions, passant de 3 millions d'unités écoulées en 2012 à 1,42 millions en 2019. Autrefois uniforme inconditionnel des cadres, **le costume n'est plus plébiscité, notamment par les millennials**. En quête de confort et de bien-être, ces derniers se tournent plus volontiers vers un look *sportswear*, comme le souligne *Le Parisien*.

Les sous-vêtements à la peine

Le marché du sous-vêtement masculin s'est rétracté de 4 % en valeur en 2018 pour atteindre 521,2 millions d'euros, selon la Fédération de la mode et de la lingerie. En volume, le marché a également reculé de 2,8 %, subissant une baisse de fréquentation des magasins de 3,3 %. Le segment représente 6,4 % en valeur du marché de l'habillement masculin. Stables en volume, les ventes avaient déjà enregistré un recul de 4 % en valeur en 2017, souligne Hélène Janicaud, directrice fashion du cabinet Kantar. **Concurrentiel, le segment est tiré par les prix bas**. En 2017, celui d'un slip était estimé en moyenne à 5 euros selon Kantar, soit six à huit fois moins que le prix d'un

boxer fabriqué en France, précise *Le Monde*. Dans ce contexte, les hypermarchés sont confrontés à la concurrence des enseignes généralistes telles que Primark, H&M et Kiabi, mais aussi des spécialistes des prix bas comme Action ou Lidl. Malgré ces circonstances peu engageantes, **de nouveaux acteurs se sont installés sur ce segment** avec des produits Made in France. À l'image du Slip français et de Garçon français, ces marques sont nées sur Internet, profitant des avantages que le digital leur apporte, particulièrement en termes de communication et de distribution. Avec une croissance de 57 % en 2018, Le Slip français symbolise le succès d'une offre répondant aux nouvelles attentes de consommation, au premier rang desquelles se place la recherche d'un acte d'achat plus éthique et responsable, comme le rappelle *IndexPresse* dans son étude sur le Made in France parue en 2020.

La catégorie des maillots de bain a quant à elle progressé de 7,1 % en valeur en 2018 pour s'établir à 85,1 millions d'euros. À l'inverse des sous-vêtements, les ventes ont profité de l'augmentation du prix moyen des produits, estimée à 7,3 %, ainsi que de la hausse de fréquentation des magasins de 6,8 %, selon Kantar. Représentant moins de 1 % du marché global de l'habillement masculin, le segment s'avère peu significatif, comme le rappelle la Fédération de la mode et de la lingerie.

- 4 %

La baisse, en valeur,
des ventes
de sous-vêtements
masculins en 2018

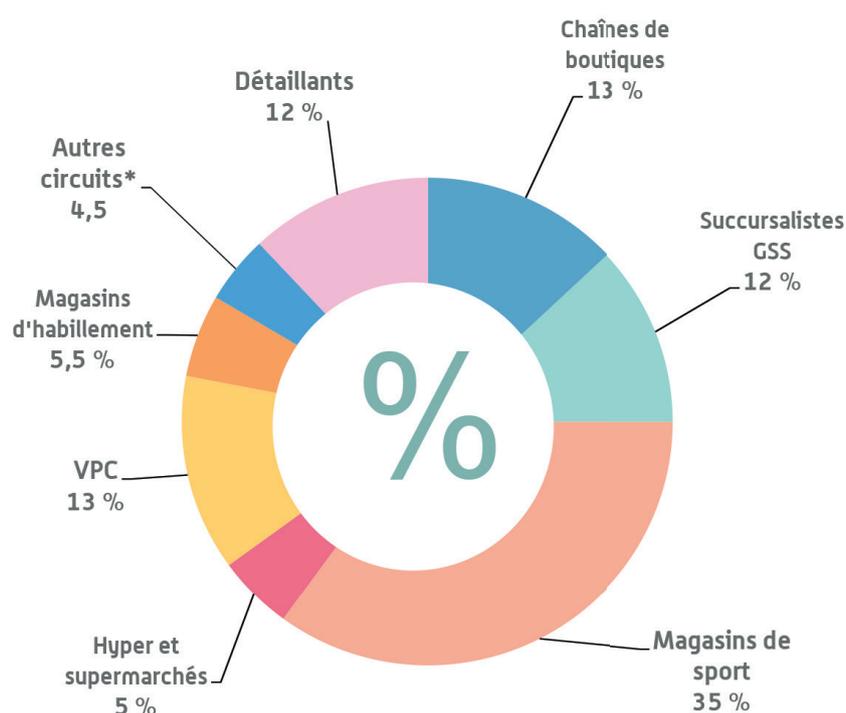
LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

Les sneakers dynamisent la chaussure

En croissance de 1,5 % en valeur en 2017, le marché des chaussures pour hommes s'établissait à 3,36 milliards d'euros selon la Fédération française de la chaussure (FFC). Il devait notamment son **rebond au segment des sneakers**. Affichant de belles performances depuis les années 1990, en particulier pour les hommes, ces produits généraient un chiffre d'affaires de 851 millions d'euros en 2017, en progression de 6 %. Non-techniques, portées par des citadins, ces baskets

représentent une paire de chaussures vendues sur deux sur le segment des hommes. À titre de comparaison, elles n'occupent qu'une vente sur quatre pour les femmes. Portés par ce succès des sneakers, **les magasins de sport se positionnent comme le premier circuit** de distribution avec 35 % des ventes. Les enseignes de centres-villes et les grandes surfaces centralisées subissent cette nouvelle concurrence tout comme celle provenant de **la montée en puissance du commerce en ligne**, en progression de 13 % en 2017 sur le marché global de la chaussure.

POIDS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DANS LE MARCHÉ DE LA CHAUSSURE POUR HOMME EN 2017



* Inclut grands magasins, marchés et foires, magasins d'ameublement, de bricolage, pharmacies...

Traitement : IndexPresse. Source : *Chausser magazine*

À la peine, les spécialistes leaders restent solides

"[En 2018], Celio et Intersport sont au coude-à-coude pour se disputer la place d'enseigne numéro un pour la vente d'articles de prêt-à-porter masculin", affirmait Mélanie Vinçot de l'institut Kantar. Bien que le marché soit très disputé, **les marques-enseignes spécialisées dans l'habillement masculin demeurent solides**. À eux seuls, les trois leaders - Celio, Jules et Devred 1902 - ont dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018.

Créé en 1978 par les frères Marc et Laurent Grosman, **Celio s'affiche depuis trente ans comme le numéro un des spécialistes**. Avec **5,4 % de part de marché fin 2019**, la marque-enseigne occupe la seconde place sur le marché derrière Intersport. "Comme tout le monde, Celio a traversé et traverse encore une période difficile", soulignait LSA en octobre 2019. Malgré une relative résistance par rapport au marché global du textile, l'enseigne a connu deux années complexes avec des ventes en recul de 9 % en 2018 et de 8,7 % en 2019. La chaîne enregistre ainsi un chiffre d'affaires de

495 millions d'euros en France, ses ventes atteignant 800 millions d'euros tous pays confondus. Toujours détenue par ses fondateurs, **l'enseigne assure ne pas avoir besoin de mettre en place des mesures drastiques**, rappelle *Le Monde*. "Celio est leader du marché français. Chaque année, plus de 56 millions de personnes entrent dans un magasin Celio", rappelle la dirigeante Gaëlle de la Fosse. Cependant, **l'enseigne cherche tout de même à réduire ses coûts** depuis plusieurs années. Outre un plan social réalisé en 2015, elle a fermé des points de vente et a subi une perte de fréquentation de 30 % en 2018. Malgré de nouvelles suppressions de magasins en 2019, **Celio dispose du plus grand parc parmi les spécialistes**, avec 545 magasins dans l'Hexagone. Grâce à des emplacements performants, le maillage du réseau des points de vente est identifié comme un atout de poids pour soutenir la stratégie de relance de la marque, à savoir un repositionnement de l'offre, un marketing omnicanal et une communication repensée. Celio ambitionne également de conquérir de nouveaux marchés grâce

CHIFFRE D'AFFAIRES DES SPÉCIALISTES LEADERS DU PRÊT-À-PORTER MASCULIN, EN FRANCE, EN 2019

Marque-enseignes	Chiffre d'affaires en France	Chiffre d'affaire global
Celio	495 millions d'euros	800 millions d'euros
Jules	Entre 400 et 420 millions d'euros	560 millions d'euros
Devred 1902	Environ 200 millions d'euros	284 millions d'euros*

* En 2018

Traitement IndexPresse. Source LSA, Les Échos, Kantar

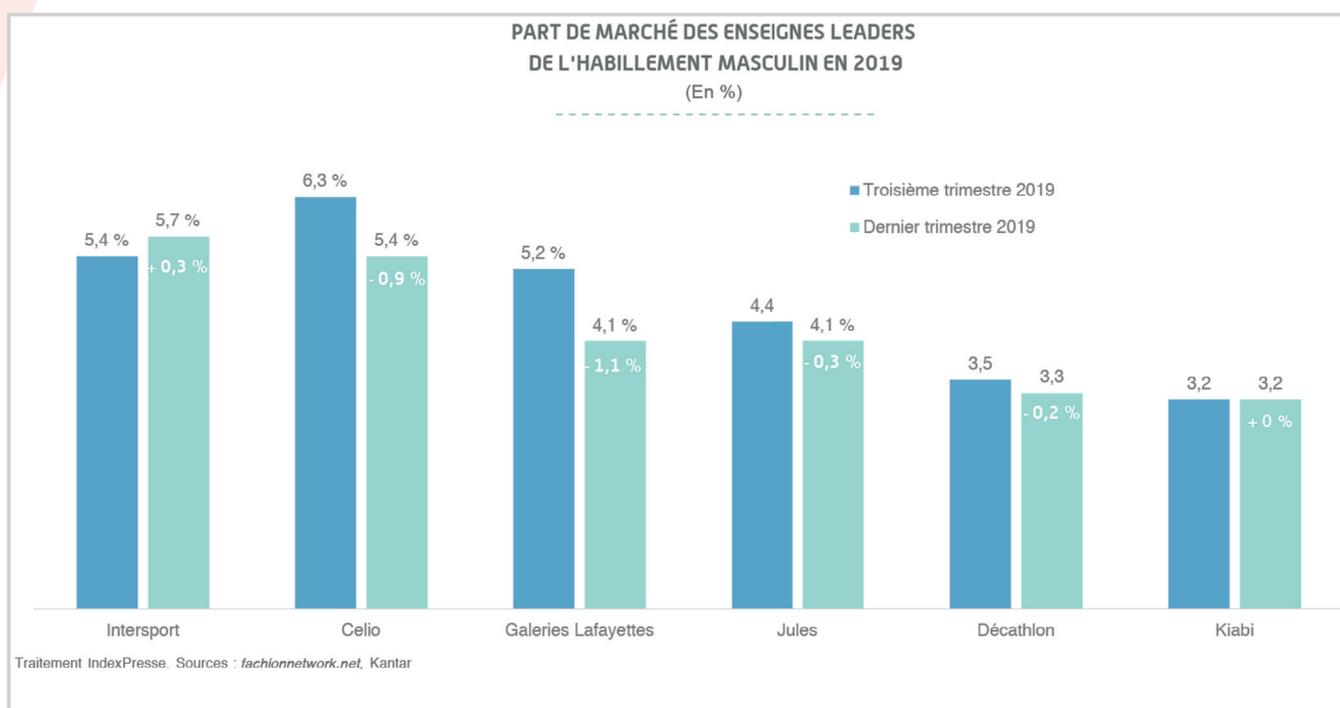
LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

à la franchise, en Asie et en Amérique latine. Avec un objectif de 2 000 points de vente dans le monde, l'entreprise espère atteindre le milliard d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2023 indique *Le Monde*.

Réunie à Brice en 2019, la **marque-enseigne Jules se renforce et tient la seconde place des spécialistes** du prêt-à-porter masculin en France. Forte d'un chiffre d'affaires estimé entre 400 et 420 millions d'euros en 2019 en France, **Jules occupe ainsi 4,1 % de part de marché fin 2019**, à travers un parc de 460 points de vente. Avec la fusion des deux acteurs, le groupe Happychic, détenteur des deux enseignes, affirme sa position sur le marché français. Il ambitionne aussi de devenir leader sur le marché international. Un large plan de restructuration a été initié par le groupe dans cet objectif : suppressions de postes, fermetures d'entrepôts et de points de vente, synergies entre les deux entités... Avec des univers proches, les deux enseignes avaient tendance à se cannibaliser, souligne le *Journal du Textile*. Cette stratégie a donc été réfléchiée pour redynamiser l'activité des enseignes et définir un nouveau modèle de prêt-à-porter masculin pérenne et rentable, précise le *Journal du Textile*. Né en 2009 grâce

au regroupement des enseignes Jules, Bizzbee et Brice, Happychic affichait de bons résultats jusqu'en 2014, avec 717 millions d'euros de chiffre d'affaires en croissance de 5 % par rapport à l'année précédente. La complémentarité des trois enseignes représentait alors la force du groupe. En 2017, le chiffre d'affaires global des enseignes se rétractait à 561,7 millions d'euros, selon *LSA*. **Jules a perdu du terrain ces dernières années**, notamment à cause de l'arrivée des nouveaux acteurs et de la percée de la vente en ligne, estime Stéphanie Athané, journaliste au *Journal du textile*. La fusion et le plan de restructuration qui l'accompagne ont été jugés nécessaires par le groupe de distribution Mulliez. Propriétaire d'Happychic, Mulliez invoquait en particulier la problématique de la concurrence, la baisse de la consommation et des performances moindres, rappelle Stéphanie Athané.

Avec des coûts fixes élevés et des prix tirés vers le bas, **Celio et Jules ont connu "une spirale mortifère"** alors que des concurrents bien moins chers, tel l'irlandais Primark, ont débarqué", analyse *Challenges* début 2020. Ouvertement positionnée à contre-courant de la *fast fashion* et proposant une offre personnalisée, l'entreprise **Devred**



LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

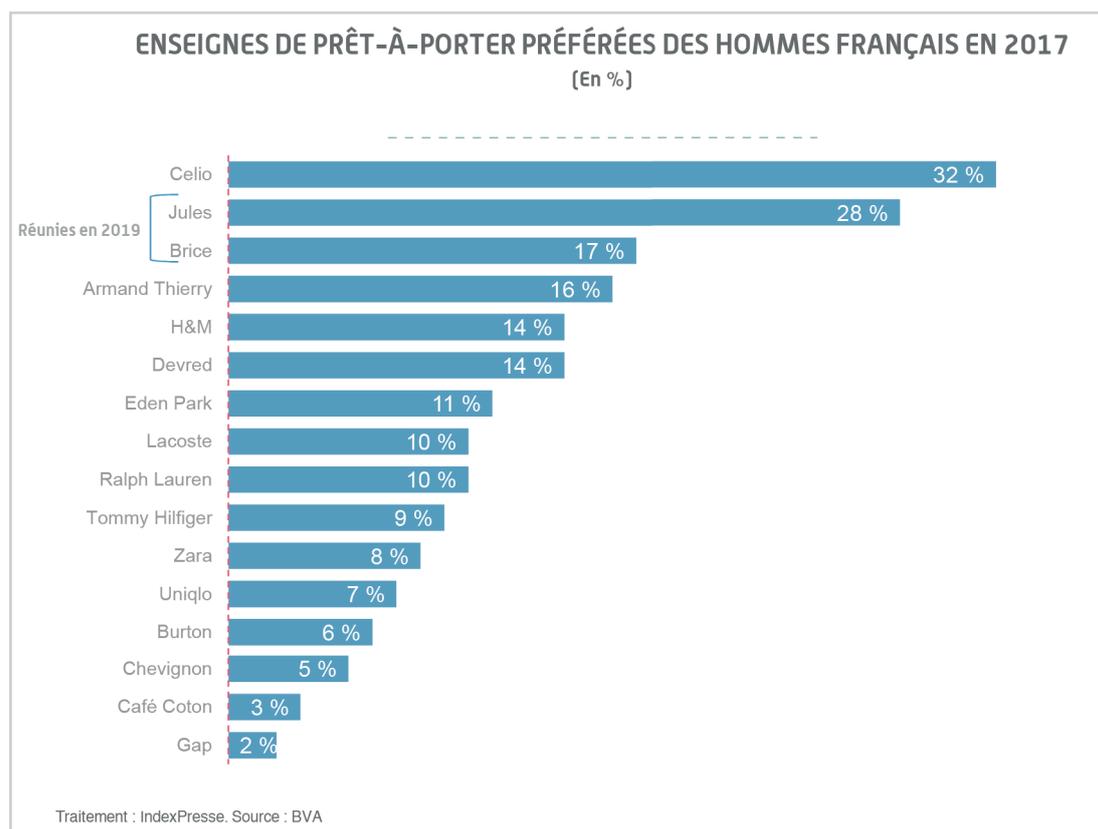
1902 a moins souffert que ses deux concurrents.

En hausse de 2 % en 2016 à 260 millions d'euros, le chiffre d'affaires de la marque-enseigne a poursuivi sa progression en 2019 en atteignant 284 millions d'euros tous pays confondus, selon *Les Échos*. Devred 1902 tient la troisième place dans le classement des spécialistes français, avec un chiffre d'affaires d'environ 200 millions d'euros en 2019 en France. Longtemps considérée comme l'outsider, **Devred 1902 a progressivement gagné des parts de marché** sur son secteur. **Sa résistance tient notamment à son positionnement** adopté depuis plusieurs années, entre habillement formel et *casual*, comme l'analyse le *Journal du textile*. La marque-enseigne revendique 330 points de vente dans le monde, essentiellement dans l'Hexagone. Fondée en 1902, comme son nom l'indique, elle **prône l'élégance à la Française** depuis sa création par la famille Devred, dont la troisième génération est toujours aux commandes en 2020. La marque a pris le virage du prêt-à-porter dans les années 1960 avant de s'installer dans les centres commerciaux dans les années 1970. Depuis 1996, elle appartient au groupe brestois Omnium, également détenteur des enseignes Bouchara et Burton of London.

Malgré des résultats en hausse, Devred 1902 a quitté le classement du top 10 des enseignes réalisé par Kantar selon les chiffres d'affaires du 2^{ème} trimestre 2019.

Si ces spécialistes résistent, **d'autres acteurs ne détiennent pas la puissance nécessaire pour affronter la hausse de la concurrence**. Malgré une phase de relance amorcée en 2017, l'enseigne de mode masculine Carnet de Vol a définitivement mis fin à ses activités fin 2019. Placée en redressement judiciaire en février 2016, la chaîne française avait subi trois exercices en pertes. Rachetée par le groupe Fadegest, spécialiste de la métallurgie et de la gestion de fonds, la marque avait alors repositionné son offre en montant en gamme. Elle avait également renforcé son réseau et relancé la vente en gros. Une stratégie qui n'a pas suffi pour résister, notamment face à la crise des gilets jaunes qu'elle a subie de plein fouet.

Si certains spécialistes parviennent à se maintenir parmi les acteurs les plus performants du marché, ils doivent faire face à **l'offensive des enseignes de sport**, toujours plus performantes sur les segments du prêt-à-porter. En outre, ils ont vu arriver ces dernières années de nouveaux intervenants particulièrement dynamiques.



Le marché est redessiné par une concurrence protéiforme

Les enseignes de sport confirment leur bonne place

Les enseignes de sport “s'avèrent être des grands vendeurs de textile”, rappelle LSA en 2019. Depuis plusieurs années, une majorité de Français y achètent leurs vêtements et chaussures : “sweat-shirts, leggings ou baskets font aujourd'hui partie du vestiaire quotidien, notamment chez les jeunes générations”, précise le journal *Les Échos*. Forte, cette tendance influe sur le jeu concurrentiel du secteur de l'habillement masculin : “il y a un bouleversement des circuits de distribution en cours. Cette année [2019] montre clairement le changement des comportements des Français”, estime le cabinet Kantar. En conséquence, au dernier trimestre 2019, alors que tous les acteurs leaders ont accusé un recul ou une stagnation, Intersport a progressé de 0,3 %. **Elle devient l'enseigne dominante du secteur** devant Celio, avec 5,7 % de part de marché. La filiale française du géant mondial de la distribution d'articles de sport annonçait un chiffre d'affaires global de 2,2 milliards d'euros en 2018, soit une progression de 5,9 %. Dans cette croissance, **les ventes de sportswear pour hommes tiennent une bonne place** avec une progression de 9 %. À titre de comparaison, le sportswear féminin n'a augmenté que de 5 % sur la même période, selon LSA. Depuis plusieurs années, Intersport occupe la première place dans le classement Kantar des enseignes de mode en France. Une position tenue grâce aux bons résultats du segment de la chaussure et plus particulièrement des sneakers, analyse le site *Fashionnetwork.com*. Le rayon chaussures représentait 22 % des ventes du groupe en France en 2018. “C'est une

catégorie de produits qui fonctionne très bien et à qui nous donnons des espaces importants dans nos magasins”, souligne Corinne Gensollen, directrice générale d'Intersport France. L'enseigne doit également sa progression globale à l'augmentation de son parc de magasins et à des investissements médias, précise le *Journal du textile*.

Grand concurrent d'Intersport, **Décathlon occupe également une place de choix** dans le secteur de l'habillement pour hommes avec 3,3 % de part de marché au dernier trimestre 2019. En recul de 0,2 %, **l'enseigne perd toutefois du terrain**. Sur le marché global du textile et des chaussures vendues dans les magasins de sport, Decathlon a d'ailleurs cédé sa place de leader à Intersport en 2018, selon LSA. La perte de vitesse de Decathlon serait due “à l'effet du parti-pis ‘marque propre’ de l'enseigne mais aussi à la perception des consommateurs concernant Decathlon”, révèle l'institut Kantar. L'enseigne serait moins connotée “mode” que ses concurrentes. Si seulement 28 % des Français achètent chez Decathlon pour s'habiller au quotidien, cette part monte à 47 % chez Intersport, d'après Kantar.

Aux côtés des deux premières enseignes de sport présentes sur le marché du textile masculin, Go Sport tient la troisième place, loin derrière. Une situation que l'enseigne ne cherche pas à améliorer, bien au contraire : “Nous devons encore renforcer notre positionnement sur le sport, et donc **ralentir sur tout ce qui est lifestyle et mode**”, affirme Philippe Favre, président du groupe depuis mars 2019.

5,7 %

La part de marché
d'Intersport sur le
marché français de la
mode masculine
fin 2019

Les arbitrages des Français profitent aux généralistes

“Avec une consommation de textile globalement en baisse, les enseignes qui ont renforcé leur part de marché s'avèrent être celles qui ont su se rendre accessibles en termes de prix”, analyse le *Journal du textile*. Fidèle aux promesses de ses débuts, l'enseigne de mode à petit prix **Kiabi parvient à se maintenir** et à rester performante dans un secteur du textile en souffrance. Leader hexagonal des enseignes généralistes de mode, Kiabi est tout de même confrontée à la déconsommation, comme l'ensemble des acteurs du secteur. **Sa progression s'essouffle** depuis quelques années, passant de 8,7 % en 2014 à 4,6 % en 2017, puis à 2,1 % en 2018 pour un chiffre d'affaires de 1,966 milliards d'euros, selon *Les Échos*. L'année 2019 s'est avérée meilleure, avec des ventes en hausse de 2,4 % à 2 milliards d'euros selon LSA. Sur le segment de l'homme, mise à part la progression d'Intersport, **Kiabi est la seule enseigne à rester stable** au dernier trimestre 2019 avec 3,2 % de part de marché. Pour conserver sa place, Kiabi s'engage sur une production plus durable et responsable, avec une part de produits éco-conçus envisagée à 100 % à l'horizon 2030.

Selon le baromètre de Kantar étudiant le marché de l'habillement masculin au 2^{ème} trimestre 2019, les enseignes généralistes **H&M et Zara progressent**. Elles arrivent respectivement à la 8^{ème} et 9^{ème} place du classement des enseignes, établi d'après leur chiffre d'affaires. Par ailleurs, H&M occupe la cinquième place dans le classement des enseignes de prêt-à-porter préférées des hommes en France, selon Statista.

“Le circuit des chaînes spécialisées est bousculé par la puissance d'acteurs comme l'espagnol Zara et l'irlandais Primark” analyse *Le Monde*. Marque-enseigne de vêtements *low cost*, l'enseigne britannique Primark connaît un succès grandissant en France, où elle s'est installée en 2013. Elle a progressé de 4,2 % en 2018-2019, avec un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards d'euros. Le distributeur affirme que les performances de ses catégories mode, chaussures et accessoires “ont conti-

nué à dépasser celles de ses concurrents lors de l'exercice 2018-2019”, indique le *Journal du textile*. L'enseigne fait état d'une forte croissance en France, où elle dispose de 15 points de vente. En misant sur des volumes de ventes importants ainsi que sur le seul canal des magasins physiques, ce type de discounters bouscule les chaînes traditionnelles, estime *Le Monde*. Ils investissent pas ou peu la vente en ligne et “promeuvent un modèle disruptif”, explique *Trends*. D'autres acteurs se positionnent aussi sur la mode à bas prix et gagnent du terrain sur le segment de l'habillement masculin, à l'instar de l'enseigne néerlandaise Action, selon LSA.

LE MARCHÉ DU TEXTILE S'AMENUISE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

“La part de marché de la grande distribution pour l'offre de prêt-à-porter masculin est passée sous la barre des 5 %”, informait LSA en février 2020. De fait, de plus en plus d'hypermarchés réduisent la place accordée au textile. Gestion des stocks et des invendus compliquée, communication promotionnelle délicate, la mode saisonnière n'est plus une priorité et connaît un déclin continu de ses ventes. Sur le marché global du textile, des chaussures et des accessoires, seule E. Leclerc apparaît dans le classement des enseignes du cabinet Kantar, où elle occupe la quatrième place. “À part E. Leclerc, les grandes surfaces alimentaires peinent à résister dans ce palmarès”, souligne le cabinet.

Pure players et nouvelles marques dynamisent le marché

Avec un chiffre d'affaires multiplié par trois entre 2008 et 2018, les pure players du textile et de l'habillement se portent plutôt bien par rapport à l'ensemble du marché, selon le cabinet McKinsey. Conscientes de **l'opportunité offerte par des hommes peu enclins à faire leur shopping en boutique**, des marques se développent en ligne sur le segment du prêt-à-porter masculin, en fondant leur *business model* sur le digital.

Né en 2007 d'un blog dédié à la mode masculine, BonneGueule s'est transformé en site de e-commerce en 2011. Trois ans plus tard, l'entreprise devenait fabricante et vendait sur son site sa propre ligne de vêtements pour hommes. En 2017, BonneGueule réalisait près de 2,4 millions de chiffre d'affaires, d'après *Entreprendre*.

Parmi les pure players généralistes, le site britannique de mode Asos progresse en France. "[En 2017, en France], notre croissance est supérieure à celle de l'e-commerce dans le pays, selon les chiffres de la Fédération des entreprises de vente à distance", affirmait Lisa Marçais, directrice générale de l'entreprise. En 2018, le site a vu son chiffre d'affaires global grimper de 26 % à 2,7 milliards d'euros. Tous pays confondus, Asos affiche **une croissance à deux chiffres pour ses ventes de prêt-à-porter masculin** au deuxième semestre 2019 contre une hausse de seulement 1 % au premier semestre, selon *fashionnetwork.net*.

Balibaris, Études Studio, Asphalte, Ami... Depuis le début des années 2010, une multitude de petites marques dédiées au prêt-à-porter masculin ont vu le jour en France. Attirés par l'évolution du comportement des consommateurs, notamment des plus jeunes générations, **ces nouveaux acteurs "affichent des croissances à deux chiffres"**, comme le rappelle le journal *Les Échos* en janvier 2020. Ces bonnes performances peuvent s'expliquer par le caractère plutôt stable du marché. Le prêt-à-porter masculin voit de nouveaux

acteurs arriver, mais il s'avère tout de même **moins concurrentiel que le marché féminin, et ses clients se révèlent plus fidèles**, précise le journal *Les Échos*. "Quand un homme aime une marque, il la suit dans le temps, alors qu'une femme peut adorer une griffe une saison, et la détester la collection suivante", souligne Nicolas Santi-Weil, dirigeant de la marque Ami. Ce caractère sécurisant du segment incite de nouvelles marques à se lancer, souvent avec un nombre de références réduit et en proposant davantage de vêtements permanents d'une année sur l'autre. **Cette anticipation de la production sert les jeunes entreprises dans leur développement**. Ces marques s'inscrivent souvent dans **une proposition créative et plutôt positionnée sur le haut de gamme**, explique Pierre-François le Louet, président du cabinet de conseil Nelly Rodi. Elles s'installent sur le marché, conscientes que l'offre pour hommes est encore réduite. Paul Szczerba, fondateur et dirigeant de la marque-enseigne Balibaris, partage ce constat. Créée en 2013, l'entreprise revendique un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2018. "La croissance à périmètre comparable a été de 70 % pour notre saison automne-hiver. En septembre, nous avons enregistré une hausse de 75 %", observe le dirigeant. **Une activité "à contre-courant d'un marché morose"** au vu de la croissance effectuée par l'enseigne cette même année, souligne le *Journal du textile*. Sa boutique située dans l'ensemble Beaugrenelle du XVème arrondissement parisien se classe, par exemple, parmi les meilleurs rendements au mètre carré de ce centre commercial ouvert en 2013, d'après *Le Monde*. **Malgré son positionnement haut de gamme, l'enseigne connaît un grand succès** en France à travers ses 52 points de vente. Balibaris ambitionne de se développer à l'international, en Angleterre puis en Chine et aux États-Unis, où elle projette d'ouvrir "80 à 90 boutiques d'ici deux ou trois ans", informait Paul Szczerba en mars 2019.

LE MARCHÉ RÉSISTE, GRÂCE À L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES HOMMES POUR LA MODE

Créée en 2010 avec ses vêtements haut de gamme, mais accessibles, la marque parisienne de prêt-à-porter Ami est également rapidement parvenue à trouver sa clientèle. D'abord distribuée en points de vente multimarques, la marque a commencé à ouvrir ses propres boutiques en 2012. **Alexandre Mattiussi, le créateur d'Ami, "a fait de sa marque un cas d'école"**, estimait *Le Figaro* début 2020. Sans dévoiler ses résultats, Alexandre Mattiussi affirme que "les comptes d'Ami sont à l'équilibre, et qu'ils sont maintenant nettement profitables". Le chiffre d'affaires progresse en moyenne chaque année de 20 %, précise le dirigeant.

Plutôt orientée vers un *streetwear* contemporain dans une gamme de prix accessible, Études Studio témoigne également du succès des nouvelles marques positionnées sur la mode pour hommes. Présente dans 120 boutiques multimarques à tra-

vers le monde en 2017, elle joue la carte de **l'hyper-créativité à prix accessible**. La marque "a atteint tout de suite l'équilibre financier", tandis que les volumes des commandes doublient à chaque collection, souligne le *Journal du textile*. En 2017, après cinq ans d'activité, Études dépassait le million d'euros de chiffre d'affaires.

Pour toutes ces jeunes marques, **l'international est identifié comme étant un levier opportun**, comme l'explique le journal *Les Échos*. En effet, la part des ventes à l'étranger représente par exemple 80 % pour la marque Ami et 70 % pour Études Studio. Ces acteurs bénéficient de l'attrait de la mode française dans un certain nombre de pays, au premier rang desquels le Japon et la Chine, souligne Hervé Huchet, directeur export de la fédération française du vêtement masculin. "Depuis dix ans, les ventes à l'international ne cessent de progresser", précise-t-il.



LES SPÉCIALISTES HISTORIQUES REVOIENT LEURS POSITIONS

Celio en quête de dynamisme

“On finissait par passer devant sans trop les remarquer”, remarquait à propos des magasins Celio Thomas Pontiroli, journaliste du magazine *Stratégies*, en 2019. Il analysait l'évolution de la marque-enseigne en expliquant **qu'elle était “devenue quasiment transparente, se fondant dans le décor des zones commerciales”**. En interne, les directeurs de Celio partagent le même constat. **Depuis 2017, ils ont lancé plusieurs axes de modernisation afin de redynamiser l'image de marque de Celio et les offres commerciales**. Les transformations concernent un triptyque produit-service-communication, ce qui correspond à un renouvellement profond de l'activité. Le projet est conduit par Gaëlle de la Fosse, qui travaillait avec la marque comme

consultante externe du cabinet de conseil Roland Berger avant de devenir directrice générale du groupe Celio en février 2019. Elle s'attache désormais à dissiper les doutes quant à l'avenir de la marque-enseigne en poursuivant les rénovations déjà initiées. Parallèlement, Gaëlle de la Fosse dialogue régulièrement avec les institutions financières pour dissiper leurs inquiétudes quant au futur de la société, au regard de l'intensification de la concurrence. Début 2020, des renégociations de lignes de crédit se sont concrétisées auprès des établissements bancaires, selon le magazine *Challenges*. Elles permettront de sécuriser les investissements à court terme et de redynamiser Celio.

Une offre produit redéfinie

Un vêtement Celio coûte en moyenne 17 euros. Ce positionnement bon marché résulte de la stratégie de baisse des prix menée par le groupe durant plusieurs années, en multipliant notamment les démarques. **Ce parti pris a toutefois entraîné une perte d'identité du catalogue et des produits**. “Les gens finissent par venir chercher uniquement les bonnes affaires et non pas un style ou un look”, précisait en février 2020 dans *Challenges* Martin Crépy, consultant associé au sein du cabinet Simon Kucher & Partners. À son arrivée, Gaëlle de la Fosse a voulu briser ce positionnement, en imaginant une plateforme de création à destination des stylistes de Celio. **Celle-ci permet une plus grande personnalisation des looks, en créant des lignes de produits**

originaux, différents des habituelles pièces dites “essentielles”. Depuis, Celio propose par exemple un sweat à capuche jaune fluo ou une casquette pied-de-poule. Cette volonté de diversifier le catalogue passe également par des collaborations en vue de créer des pièces uniques. La revue *Stratégies* recensait en octobre 2019 trois projets de partenariats: avec Coca-Cola, Pokemon et Dragon Ball-Z. Gaëlle de la Fosse justifie ce nouvel axe créateur en indiquant **que le produit sera désormais utilisé “comme vecteur d'image”**.

Les modifications apportées à l'offre produit visent également un élargissement des usages des vêtements. Dans cette optique, les créateurs ont développé de nouvelles gammes de chemises antitaches et de jeans fabriqués avec des matières

élastiques. Les vêtements Celio ne sont plus uniquement destinés aux amateurs de nouveautés, mais également aux travailleurs en quête de vêtements confortables et pratiques. La commercialisation d'un costume lavable en machine s'inscrit pleinement dans le ciblage de cette clientèle.

Celio s'appuie aussi sur **l'usage de matières nouvelles pour transformer son offre**. Les investissements se portent sur des tissus de qualité supérieure. Des matières comme le coton supima

aux fibres extra-longues, le lin et la laine mérinos sont intégrées au processus de création. Conjointement à cette montée en gamme des textiles, **Celio développe une démarche écoresponsable pour la création de ses vêtements**. La marque-enseigne utilise de plus en plus le polyester recyclé. Les jeans sont délavés à l'ozone et découpés au laser, une méthode qui consomme moins d'eau que la technique habituelle.

La digitalisation améliore l'accompagnement du client

Celio a choisi "une dynamique de renouvellement tournée vers le client", assurait Gaëlle de la Fosse dans *Le Journal du Textile* en octobre 2019. Pour cela, la marque-enseigne a dans un premier temps **mené une restructuration de son parc français de magasins. Jugé vieillissant, le réseau comportait des points de ventes souvent situés hors des zones de flux**. Depuis 2017, 44 adresses ont été fermées. La directrice salue cette opération, en expliquant que désormais 92 % des magasins Celio "sont situés dans des emplacements numéro un". Elle assure que la stratégie se révèle payante, puisque cela génère "un trafic important avec, en 2018, plus de 56 millions de visiteurs". Parallèlement, l'entreprise a réagencé ses points de vente, avec pour objectif de fournir aux clients un meilleur accompagnement dans leur parcours d'achat. **La transformation concerne moins le concept architectural que le merchandising des produits**. Les silhouettes et les mannequins se multiplient entre les rayons pour présenter les nouvelles collections et, surtout, proposer des looks inspirants. L'adoption de cette stratégie émane d'une étude des magasins Celio réalisée en collaboration avec des ethnologues. Gaëlle de La Fosse explique avoir commandité ces travaux "pour bien comprendre comment les hommes vivaient leur expérience en magasin et quels étaient les usages de leurs vêtements, comment ils les rangeaient, en prenaient soin". Les résultats

obtenus ont justifié la mise en place d'un merchandising source de conseils, car "90 % des moins de 25 ans nous ont confié qu'ils avaient besoin de se sentir bien habillés mais ils nous ont dit aussi qu'ils manquaient d'expertise pour assortir un vêtement, pour avoir le bon look", indique la directrice. Par ailleurs, "les hommes sont de plus en plus connectés", soulignait-elle dans le *Journal du Textile* en octobre 2019.

Dès lors, le groupe Celio **a opté pour une digitalisation accrue de ses points de vente afin de répondre à cette évolution**. Le prestataire montpelliérain Octipas a mis en place la nouvelle solution digitale. Cette transformation inclut un investissement conséquent dans les technologies de l'intelligence artificielle. Elle offre la possibilité **d'analyser les données d'achat des clients pour identifier les tendances et décider des gammes à mettre en avant**. L'intelligence artificielle permet également d'interroger le consommateur, en lui présentant sur des écrans des prototypes de vêtement pour mesurer son intérêt. La marque-enseigne peut cibler précisément les attentes de ses

90 %

La part des hommes de moins de 25 ans qui ont besoin de se sentir bien habillés.

clients grâce à cet outil digital et lancer avec assurance les phases de production à grande échelle. Depuis 2017, Celio équipe également ses magasins en puces RFID (puces de radio-identification) qui identifient les articles par radiofréquence. Grâce à cette technologie, les employés peuvent repérer facilement les vêtements dans le point de vente. L'analyse du stock de produits s'avère plus fiable car celui-ci est actualisé en temps réel. L'accompagnement du client en est amélioré car le vendeur connaît avec précision la disponibilité des vêtements. Lorsqu'un article désiré par un acheteur est épuisé, les employés disposent de terminaux mobiles de type PDA (*Personal Digital Assistant*) pour passer commande et concrétiser l'acte d'achat. Selon l'analyse du magazine *Le Journal du Textile* d'octobre 2019, Celio a renforcé sa logique omnicanale en déployant un service de vente *ship from store*. Grâce à celui-ci, les livraisons des commandes Web s'effectuent depuis un point de vente. Cette méthode permet d'avoir un catalogue plus large, puisque les

produits disponibles à la vente proviennent aussi bien des stocks du centre logistique que de ceux des différents points de vente. Le *ship from store* entraîne dans le même temps une réduction du délai de livraison. **L'expérience client s'en trouve optimisée, le consommateur pouvant recevoir les vêtements désirés dans un délai de quelques heures.** Celio souhaite approfondir cette voie, afin de renforcer la valeur de proximité prônée par la directrice Gaëlle de la Fosse. Cette dernière projette également d'apporter des nouveautés dans la présentation des produits. Pour ce faire, elle a lancé une phase de test en 2019 autour d'un concept de présentation de collections capsules en showroom. Disponible en expérimentation au sein de 25 points de vente, cette innovation offre au client la possibilité d'essayer les nouvelles créations et de prendre connaissance des tendances émergentes. Si le consommateur est convaincu par l'essayage en boutique, il passe alors commande auprès du vendeur, qui fera livrer le produit à l'adresse désirée.

Celio investit pour renforcer sa communication

La quête d'un dynamisme nouveau a poussé la marque à réinvestir dans son image publique, domaine délaissé au cours des dernières années. Pour cela, Celio a mené en 2019 un travail conjoint avec un nouveau prestataire, l'agence M&C Saatchi GAD, qui a acquis sa notoriété en travaillant avec EDF, Yves Rocher et la Banque postale. **L'investissement le plus important a concerné la réalisation d'une campagne publicitaire diffusée à la télévision à partir du 6 octobre 2019.** Le souhait de l'agence était de créer une atmosphère "cool et street", indiquait Charles Coussot, directeur artistique de l'agence, dans la revue *Stratégies*. Le film se veut détonant, avec une succession de couleurs vives associées à la mélodie entraînante du tube "Boys" de Lizzo. Cette campagne, nommée *Twist It* pour rappeler l'appellation de l'astérisque caractéristique de Celio, "devrait faire date" estime Thomas Pontiroli, journaliste de *Stratégies*. Selon Gaëlle de la Fosse, "Twist It exprime notre vision de la mode.

Une mode plaisir, que chacun peut s'approprier pour créer son propre style et exprimer sa personnalité." La campagne publicitaire met en avant des valeurs de diversité et d'inclusivité vers lesquelles Celio souhaite désormais se tourner. Le casting des 22 mannequins qui ont tourné dans la publicité illustre cette orientation. Comme le souligne *Challenges*, "on y voit des noirs décolorés en blond, des blonds aux cheveux longs, des musclés et des fluets, des homos et des hétéros". Ce film publicitaire constitue **la figure de proue d'une campagne globale qui touche une large gamme de points de contact**: événements et affichages en magasins et réseaux sociaux. Blue 449, filiale du groupe de communication Publicis, gère l'achat médias pour Celio, avec 45 millions de points de contact en télévision et 35 millions en digital. Atteindre une exposition massive était l'un des objectifs de la campagne car, selon Gilles Masson, directeur de M&C Saatchi GAD, "on ne peut pas être leader et discret".

Jules conçoit un business model éco-friendly

Au sein d'un marché de plus en plus concurrentiel, Jules ambitionne de devenir "le nouveau repère du shopping et du vestiaire masculin". Deuxième marque parmi les spécialistes en termes de parts de marché derrière Celio, Jules a entrepris depuis fin 2017 **un repositionnement stratégique**, amorcé avec la fusion des enseignes Jules et Brice. Avant de repenser les offres produits et servicielles, il a été nécessaire de restructurer la composition des effectifs et le parc de magasins afin d'assurer la pérennité économique du "nouveau Jules". Cette restructuration a engendré le licenciement de 466 employés et la fermeture d'un entrepôt logistique. La marque prévoit de se séparer d'ici 2021 de 88 points de vente, afin de n'en conserver que 603 après la fusion.

Ces opérations visent à sécuriser financièrement les récentes transformations. L'écoresponsabilité de la société est mise en avant comme étant le fil rouge de ces travaux. **"L'enseigne de prêt-à-porter ne jure plus que par l'écologie"**, relatait en novembre 2019 la revue *Stratégies*. "Si on n'y va pas, on n'existera plus", déclare le PDG Jean-Christophe Garbino à propos de cet engagement pour l'environnement.

Dès lors, le business model de Jules se transforme, porté par le slogan "Men in progress". Celui-ci traduit la volonté de progrès souhaitée par l'entreprise, aussi bien en ce qui concerne son image de marque et ses processus de création et de production, que ses services et les expériences proposés au client.

Une offre produit responsable, destinée à une clientèle élargie

L'adaptation de l'offre produit au développement d'une dynamique écoresponsable conduit Jules à mener **une réduction du volume de production ainsi qu'une politique "zéro déchets"**. "Jules vise à produire uniquement ce qui est vendu et ainsi diminuer son empreinte sur la planète. En produisant que ce que Jules est capable de vendre, nous baissons drastiquement la surproduction de vêtements", déclarait Jean-Christophe Garbino, PDG de Jules, en novembre 2019 dans la revue *Stratégies*. Cette modification du processus de production est également développée **pour mettre un terme aux campagnes de démarques régulières**. En effet, celles-ci se sont multipliées jusqu'en 2017, tirant les prix vers le bas car la marque-enseigne tentait par ce biais d'écouler les stocks d'invendus émanant de sa surproduction. Cette stratégie s'avère efficace, puisqu'en

2019 **"le poids des produits soldés a chuté de 35 %"** selon Jean-Christophe Garbino. D'après les estimations de février 2020 de la revue *Challenges*, Jules a produit **600 000 articles en moins lors de l'année précédente, soit une baisse de 6 %**.

Stable, le chiffre d'affaires n'a pas souffert de cette réduction en volume. Et sous l'impulsion de cette politique commerciale, le prix moyen d'un article Jules atteint

– 6 %

La baisse de production de l'entreprise de prêt-à-porter Jules en 2019, soit 600 000 articles en moins par rapport à l'année précédente.

désormais 23 euros, soit six euros de plus que son concurrent Celio. La position éco-friendly de Jules impacte également la qualité de l'offre produit, avec la commercialisation en 2019 d'un jean denim écoresponsable, conçu entièrement à partir de matières recyclées et délavé à l'ozone. Jules se refuse toutefois à faire peser sur le prix de vente sa nouvelle stratégie tournée vers l'écologie. "D'habitude, la tendance à l'écologie se trouve sur le quartile haut de gamme, mais nous ne voulons pas proposer un caleçon made in France à 40 euros que tout le monde ne peut pas acheter. Donc nous allons proposer un jean écoresponsable à 25,90 euros", affirmait Karine Siebenhuner, directrice de la communication et du marketing opérationnel de Jules, dans la revue *Stratégies* en novembre 2019.

Si la marque-enseigne Jules place le respect de l'environnement comme le moteur de la transformation de son offre produit, elle tente en parallèle d'élargir sa clientèle, en couplant dans ses

magasins les gammes de vêtements les plus performantes de Brice et de Jules. **La nouvelle collection née de la fusion forme "une collection complète allant du citadin au sportswear"** selon l'analyse de Stéphanie Athané, journaliste au *Journal du Textile*. Aux côtés des produits historiques de Jules et de Brice, les vêtements "casual" (décontractés), les jeux de couleurs et les costumes, de nouvelles gammes d'accessoires et de chaussures s'insèrent dans les points de vente. L'élargissement de l'offre permet à Jules de **viser une nouvelle clientèle, plus large**. Elle inclut des hommes âgés de 25 à 40 ans, et des styles allant "du formel au *streetwear*, en passant par le fonctionnel casual", toujours selon Stéphanie Athané. À travers la transformation et l'innovation réalisées dans l'offre, Jean-Christophe Garbino souhaite améliorer l'image renvoyée par le catalogue de Jules. "Il faut que la valeur perçue soit 20 % supérieure à la valeur réelle", déclarait-il dans les colonnes de *Challenges* en février 2020.

Une évolution "green" des points de vente

La transformation écoresponsable de Jules s'applique également aux services proposés dans les points de vente, avec notamment la création d'un concept de magasin original. Ouvert à Bordeaux et imaginé par l'experte en design Clarisse Merlet de la société Fabbrick, **le nouveau point de vente se caractérise par l'omniprésence du recyclage**: d'abord avec le mobilier, conçu à partir de vêtements recyclés; ensuite avec un service client inédit. L'enseigne Jules met à la disposition de ses clients bordelais des sacs pour que ceux-ci y glissent les habits qu'ils souhaitent faire recycler. Jules s'associe à l'entreprise française de collecte et de tri Gebetex, qui se charge du traitement des vêtements ainsi récupérés. Au sein du magasin bordelais, **Jules lutte également contre le gaspillage vestimentaire** grâce à un atelier de réparation d'habits. Ce service s'adapte parfaitement au client masculin, car "il a tendance, davantage que

la femme, à avoir des habits doudous qu'il souhaite conserver le plus longtemps possible", selon Benoît Latron, directeur marketing de Jules. En novembre 2019, *Le Journal du Textile* analysait ce nouveau parti pris comme un moyen de se placer "en opposition avec la *fast fashion* et ses vêtements jetables". Selon la revue, 8 autres points de vente Jules devaient accueillir ce nouveau concept au cours du dernier trimestre de 2019, et 25 de plus au début de l'année 2020. À moyen terme, il sera déployé sur l'ensemble du réseau de magasins, avec des ajustements à réaliser selon la vétusté des points de vente.

La stratégie écoresponsable de la marque-enseigne se développe également avec la mise en place d'un **site commercial de vêtements de seconde main** lancé fin 2019, nommé "secondviebyjules.com". Cette plateforme permet aux usagers de revendre leurs habits provenant de

chez Jules, mais aussi d'autres marques. En investissant le marché de la seconde main, **Jules souhaite s'inscrire dans la tendance insufflée par Vinted**, qui réalise entre 700 et 800 millions d'euros de vente annuels, selon l'Institut français de la mode.

Parallèlement à ses investissements pour l'environnement, Jules fait évoluer ses services en magasin en **intégrant de nouveaux outils digitaux**. L'intelligence artificielle et l'analyse des données client optimisent la phase de logistique, par exemple avec la prise en compte des données géographiques et météorologiques permettant

d'envoyer plus de stocks de vêtements à manches dans les régions froides. L'exploitation des données client permet d'analyser quelles sont les collections les plus performantes en points de vente. "Aujourd'hui, nous sommes capables de savoir en sept jours seulement si une collection fonctionne", déclarait en février 2020 Pingki Hoang, leader en Fashion Data au sein du groupement Fashion3, auquel appartient la marque-enseigne Jules. La digitalisation des magasins permet un ciblage précis des attentes du consommateur, tout en optimisant le temps de réaction en ce qui concerne la gestion des stocks des points de vente.

Jules veut rendre ses produits iconiques et facilement identifiables

Pour transformer en image publique positive les engagements écoresponsables qu'elle a mis en œuvre, la marque-enseigne Jules mise sur **une meilleure identification de ses produits par les clients**. Elle développe pour cela **un sigle représentant la nouvelle tendance verte** de Jules, qui devrait prendre place sur certaines pièces à partir de l'été 2020. Ce sigle sera apposé sur les vêtements considérés comme identitaires par la marque, notamment les gammes de pulls et de polos. La revue *Stratégies* estime qu'il devra "véhiculer la fierté de porter une marque qui est désormais engagée pour la planète". Avec cette stratégie marketing, Jules souhaite décupler la valeur de ses produits et **augmenter leur présence sur le marché des vêtements de seconde main**. Ce travail sur l'image publique des produits résulte du constat que les pièces vestimentaires échangées sur les sites de revente conservent une valeur constante. "Si on prend le cas de Vinted, cela nous interpelle dans la valeur perçue du produit, notamment dans le *sportswear* où des jeunes sont prêts à se payer une paire de baskets à 180 euros car ils savent qu'ils la revendront au même prix", selon Karine Siebenhuner, directrice de la communication et du marketing opérationnel. Jules ambitionne donc de proposer des vêtements

siglés à des prix médians, tout en assurant à ses acheteurs une éventuelle revente avec une perte minimale. C'est un réel "réflexe pavlovien", selon les termes employés par la revue *Stratégies*, que la marque-enseigne souhaite instaurer à l'aide de ce nouveau sigle, qui véhiculera des valeurs de qualité et de responsabilité éthique et environnementale, propres à déclencher des actes d'achats presque instinctifs.

Par ailleurs, les futures orientations marketing de Jules incluent **l'obtention de labels écologiques** garantissant la justesse et la pertinence des nouveaux modes de création, de production et de distribution implémentés. Pour l'instant, Jules n'a pas communiqué l'identité des labels visés, n'ayant pas encore défini précisément les critères sur lesquels il souhaite être jugé. Compte tenu du caractère expérimental des projets marketing menés, la marque-enseigne n'a pas encore investi le champ communicationnel. Mais elle travaille déjà sur la définition d'une campagne de communication globale avec le concours de son prestataire bruxellois, l'agence Bel Air. Jules envisage de déployer ses points de contact publicitaires à partir de l'été 2020, lorsque ses nouvelles stratégies marketing seront finalisées.

Devred 1902 développe les codes d'une mode haut de gamme

Vers un déploiement dans les métropoles françaises

La marque Devred 1902 résiste depuis des années aux pratiques de la *fast fashion*, contrairement à ses deux principaux concurrents, Celio et Jules. À l'opposé des stratégies de marques populaires comme H&M ou Zara, Devred 1902 développe **des gammes de vêtements et de services reprenant les codes de la mode haut de gamme et des prestations personnalisées**. Symbole de cette résistance à une *fast fashion* à bas coût, l'année de création de la marque a été apposée à côté de son nom, afin de mettre en avant son savoir-faire historique. Son développement se construit autour d'une **valeur de proximité avec sa clientèle**, afin d'apporter certains codes repris du luxe à un public aux revenus médians. C'est pourquoi la majorité des enseignes Devred en France sont localisées dans des villes secondaires, à l'exception de deux magasins implantés à Lyon et quatre à Paris (dont un inauguré en 2017 au sein du centre commercial Les Quatre Temps).

En 2020, Devred 1902 souhaite désormais **investir les métropoles où elle possède une grande**

marge de manœuvre. La marque-enseigne a commencé à s'implanter au niveau international seulement depuis 2014. En février 2019, *Le Journal du Textile* notait l'existence de 30 points de vente internationaux, situés principalement dans des pays francophones, comme la Belgique, le Liban, le Maroc, et des pays où la consommation dans le domaine de la mode correspond aux habitudes françaises, comme aux Émirats Arabes Unis, au Portugal et au Guatemala. "Cela n'aurait aucun sens, par exemple, d'aller aux États-Unis, où il n'y a pas du tout le même *fitting* et où nous serions obligés de revoir tous nos sets", déclarait en février 2019 Élisabeth Cabrera, directrice du marketing de Devred. Aucun changement profond de stratégie n'impacte l'offre produit, puisque celle-ci se renouvelle continuellement et ne se bâtit pas autour de pièces essentielles. Chaque saison commerciale, la marque-enseigne s'associe avec des stylistes de renom pour dessiner des collections capsules mises en vente à des tarifs médians.

Un service personnalisé pour maintenir une relation de proximité avec les clients

L'offre servicielle de la marque Devred 1902 tend à **monter en gamme**, en intégrant des pratiques habituellement caractéristiques des maisons de mode haut de gamme. La marque-enseigne française teste notamment depuis 2019 **un corner innovant, qui permet au consommateur de personnaliser un costume**. Le client dispose d'une offre riche et plurielle, puisqu'il a le choix entre

trente modèles de veste, plus de vingt matières et coloris, ainsi que deux coupes de pantalon. Les possibilités de personnalisation résident également dans les détails, le client pouvant choisir la couleur de sa boutonnière ou signer son costume de ses initiales. Au début de 2019, 54 points de vente proposaient ce service, et trente autres devaient rejoindre cette phase de test au cours de

l'année. La dimension de ce corner constitue toutefois un frein à la transposition dans l'ensemble des magasins. "Puisqu'il s'étend sur trois mètres linéaires, nous l'avions jusqu'à présent surtout implanté dans nos plus grands magasins et ceux qui avaient la possibilité de concerner une partie de leur clientèle avec cette approche", détaille Élisabeth Cabrera dans les colonnes de la revue *Le Journal du textile*. Pour remédier à cette difficulté, le corner a été décliné en plusieurs autres formats (une valise ou une box à déployer par exemple), afin d'insérer l'offre commerciale au sein de magasins de plus petite taille. L'analyse des premiers résultats des ventes montre que, en moyenne, **le corner-atelier costume représente 5 % du chiffre d'affaires des magasins**. "Il s'agit de ventes additionnelles, qui ne cannibalisent pas l'achat des costumes traditionnels", affirme Élisabeth Cabrera, qui ajoute que l'offre a "permis de toucher une clientèle plus jeune", celle "logiquement concernée par les mariages et autres cérémonies". Cette catégorie se laisse convaincre par l'utilité de détenir un costume sur-mesure commercialisé à un tarif raisonnable. Ce corner ne peut pas être dupliqué sur une offre en ligne, car "la prise de mesure est très difficile à faire tout seul derrière son écran". Le consommateur désirent obtenir un costume personnalisé doit donc nécessairement se déplacer en boutique.

En outre, "le lien vendeur consommateur est essentiel" selon Élisabeth Cabrera. Cependant, grâce aux relais digitaux, la marque-enseigne souhaite donner de la visibilité à ce nouveau service, afin de multiplier le nombre de visites dans ses magasins. Suite à la phase de test de 2019, le corner costume devrait être disponible à partir de 2020 au sein de la totalité du réseau français Devred 1902, c'est-à-dire dans 325 points de vente.

Les services numériques constituent également une piste de développement pour la marque-enseigne. En 2019, l'e-commerce représentait 5 % du volume des ventes. Toutefois, Devred ne souhaite pas prendre le risque de perdre sa valeur de proximité humaine en digitalisant massivement ses points de vente. "Nous avons une approche sereine de la digitalisation", soulignait en février 2019 Élisabeth Cabrera. "Nos vendeurs sont équipés d'une tablette, mais ce n'est qu'un outil d'aide à la vente, qui permet d'entrer en interaction avec le client." Cette stratégie est destinée à ne pas "laisser le client se débrouiller seul devant un écran en magasin". Les futurs déploiements digitaux respecteront cette volonté de poursuite des rapports humains, pour que Devred continue d'être, selon Élisabeth Cabrera, "la marque de prêt-à-porter masculin émotionnellement connectée".

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ?

Produire une offre durable et responsable

Utiliser l'innovation pour créer des produits écologiques

“Essayer de faire le jean le plus vert et le plus propre du monde est loin d'être une mission impossible”, affirme Guy Cohen-Solal, fondateur de la marque Fairblue. Alors qu'il est considéré comme l'un des produits textiles les plus polluants, mais aussi comme la pièce incontournable du vestiaire masculin, le jean fait l'objet de toutes les attentions. Après avoir effectué un tour du monde et visité des dizaines d'usines, Guy Cohen-Solal a rassemblé les compétences et le savoir-faire nécessaires à la fabrication d'un **jean vertueux à toutes les étapes de sa création**. Fabriqués à partir de coton 100 % organique certifié GOTS 2 (*Global Organic Textile Standard 2*), ses jeans sont déclinés dans plusieurs couleurs de toile et délavés en différentes teintes, grâce à un procédé laser sans eau. Les étiquettes, poches et accessoires sont créés avec des matières recyclées et du cuir 100 % vegan, précise le site linfo-durable.fr. Souhaitant aller au bout de sa démarche responsable, Fairblue emballe ses produits dans des contenants recyclables et les expédie via le service Colissimo Zéro Carbone. Si elle a peu investi en communication pour son lancement en 2020, la marque compte sur l'obtention de labels pour attirer l'attention des consommateurs. Elle est notamment reconnue par le label The Jeans Redesign de la Fondation MacArthur, dont le cahier des charges liste des recommandations visant à réduire l'impact de la fabrication des jeans sur l'environnement. Il s'agit d'appliquer des principes qui portent sur la durabilité des jeans, la toxicité des matériaux utilisés, la recyclabilité et la traçabilité afin de pouvoir **garantir que les produits sont éthiques**.

À l'instar de Fairblue, d'autres jeunes entreprises françaises ont conçu des jeans à partir de matières écologiques ou recyclées et revendiquent une fabrication en France. Par exemple, la marque de prêt-à-porter pour homme Atelier de la Venise Normande (AVN) produit des jeans à partir de matières recyclées fabriquées en France, comme le rappelle M&T2. Attachée à la *slow fashion*, AVN exporte ses produits aux États-Unis et au Canada par voilier. Le transport des marchandises est donc long, d'une durée de 50 jours environ. Ces délais de livraison n'ont pas empêché la marque de trouver des distributeurs. L'entreprise a noué des partenariats avec des magasins sélectionnés pour les valeurs qu'ils partagent avec elle, précise M&T2. De son côté, la marque Dao Jeans fabrique ses jeans avec du lin pour éviter le coton, trop consommateur d'eau, souligne une étude d'IndexPresse consacrée au Made in France.

Parallèlement à ces initiatives, d'autres pièces du vestiaire masculin profitent d'une fabrication vertueuse. Le fabricant de maillots de bain et de prêt-à-porter de luxe français Vilebrequin, filiale du groupe américain G-III Apparel, a lancé en 2019 un maillot pour homme entièrement composé de fil polyester recyclé, baptisé *Man*. Cette matière première, utilisée dans 5 à 10 % des produits de la marque, provient de déchets plastiques collectés en Méditerranée. “Nous prenons soin, à notre échelle, du monde maritime, qui est au cœur de l'ADN de Vilebrequin”, affirme Mathieu Sauleau, directeur opérationnel de la marque. La conception, de ce maillot de bain a été possible grâce à trois années de recherches, précise le dirigeant. L'entreprise se penche aussi

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

sur le développement d'un fil polyamide recyclé. Consciente des investissements coûteux d'une telle démarche, Vilebrequin mise sur l'avenir: "À court terme, c'est indéniablement un coût, mais nous souhaitons poser les jalons pour demain. Si 5 à 10 % de notre collection incluent des matériaux recyclés, nous travaillons à étoffer cette gamme", conclut Mathieu Sauleau.

Soucieuse de se démarquer de la concurrence, la jeune marque Laetitia Modeste Couture Homme propose une mode éthique et responsable pour toutes les pièces de ses collections. "Je travaille à la fois sur le sens du vêtement, mais aussi sur son impact écologique", affirme la créatrice. En France, les marques renouvellent leurs collections plusieurs fois par saison, voire par mois, dans un processus qui engendre gaspillage et surproduction, rappelle M&T2. En créant sa marque, Laetitia Modeste va **à l'encontre de cette course perpétuelle vers la nouveauté, l'achat immédiat et la recherche du prix bas**. "Je suis convaincue que le vêtement doit raconter son histoire à l'acheteur, et qu'une autre mode est possible, plus juste pour notre peau et pour la planète", affirme-t-elle. Laetitia Modeste garantit la qualité de ses produits grâce à une fabrication dans la plus grande tradition artisanale. Elle choisit avec soin ses partenaires: un bureau d'études à Nîmes, un tisserand à Castres, une chemiserie à Chalon-sur-Saône. Pour elle, **la construction de ce réseau est une pièce maîtresse de sa stratégie**: "La plus grande difficulté fut de tisser mon propre réseau d'acteurs, de la matière au produit fini. Trouver des matières éthiques et un processus de fabrication éthique. Il est important de s'entourer d'acteurs bienveillants, sans faire de sacrifices sur ses valeurs ou sur la qualité pour plus de rentabilité", expliquait-elle sur *consoglobe.com* en mai 2019.

Après deux années de recherche et de développement, la jeune marque de chaussures française Caruus a lancé en 2018 des sneakers éco-conçues fabriquées en France. Soutenue par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), Caruus propose des baskets pour hommes et femmes fabriquées à partir de matériaux biosourcés ou recyclés, vendues au prix de 130 euros. Ces produits, emballés dans un packaging recyclable, peuvent être renvoyés

à la marque, qui propose un service de réparation et de revalorisation des matériaux. "L'objectif de la marque est de **créer de la valeur tout en préservant une équité sociale et l'environnement**", précisent Cyril Brenac et Benjamin Buquet, les fondateurs. À l'instar des fabricants de vêtements, **les marques de chaussures investissent dans la R&D** pour aboutir à l'écoconception de leurs produits. "Avant de nous lancer, nous avons travaillé pendant un an et demi à établir une cartographie de nos impacts afin de les mesurer et de pouvoir les réduire sur l'ensemble du cycle de vie de notre basket: de l'extraction de la matière première à la fin de vie", explique Cyril Brenac. Ce positionnement écoresponsable voit naître **de nouveaux intervenants sur le marché français de la chaussure**. Après la marque Veja, l'une des premières à s'être lancée sur ce créneau, des acteurs comme Ubac (baskets à base de plastique recyclé), Igwe, OTH, Wilo et Corail (baskets à base de laine recyclée) ont investi le marché. Ce sont généralement "des jeunes entrepreneurs dans la vingtaine, avec souvent une expérience professionnelle au sein d'un groupe de luxe ou d'une grande marque, mais surtout une forte volonté de penser la consommation de manière responsable en proposant un produit dont le circuit de fabrication respecte l'environnement et les hommes", précise le site *fashionnetwork.com*. Si ces offres semblent trouver un public, le site s'interroge sur

LA TENDANCE DU MADE IN FRANCE SE RENOUVELLE

En France, l'industrie textile s'intéresse particulièrement à la tendance du Made in France, considérée comme un élément de renouvellement du marché. Fabriquer dans l'Hexagone constitue un moyen de lutter contre la *fast fashion* produite dans les pays à bas coût. Dans le secteur textile, les acteurs traditionnels comme les nouveaux venus se préparent à saisir les opportunités et à redynamiser leurs filières. Nouveau symbole du succès du textile "à la française", Le Slip français s'inscrit dans cette tendance sur le marché du prêt-à-porter masculin.



QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

les éventuels freins techniques liés aux matériaux utilisés ainsi que sur l'évolution de ces marques – en tant que marques de mode et responsables – dans le temps. Pour Mathilde Bletery, cofondatrice d'Ubac, "une marque de baskets écoresponsables peut aussi se renouveler en travaillant de nouvelles matières et en proposant de nouveaux designs". Pour prouver leur pérennité, Ubac et Corail comptent développer une distribution physique, dans des grands magasins comme les Galeries Lafayette et le Printemps. Lancée en 2004, la marque Veja prouve que **ce positionnement se révèle opportun**. En 2018, quinze ans après son lancement, Veja comptait 150 salariés, 2 500 points de vente dans le monde, et affichait

un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros. Conçue après quatre années de recherche, la basket Veja est non seulement une chaussure écologique, mais aussi un produit de mode. "**Le seul argument écologique ne fait pas vendre**", rappelle Barbara Coignet, fondatrice du site *1.618-paris.com* dédié au luxe responsable. Se positionner avec une basket de mode avant toute revendication éthique fut la clé du succès de Veja, d'après le journal *Les Échos*. Lors de son lancement, rien ne paraissait plus antinomique que le développement durable et la mode, et les rares créateurs à se lancer sur le créneau ne se distinguaient pas par leur créativité, analyse le journal. Veja est ainsi parvenue à se démarquer.

L'offre responsable ne se limite pas aux jeunes marques

Depuis 2009, l'enseigne de mode à petits prix Géo s'inscrit dans un mouvement global d'engagement écologique. "Ce sont des enjeux sur lesquels nous travaillons depuis plus de dix ans", affirme le dirigeant Hubert Aubry. L'enseigne a notamment étudié les aspects toxicologiques afin de garantir l'innocuité totale de ses produits, rappelle LSA. En 2012, Géo a organisé un plan de progrès dans ses usines pour garantir son cahier des charges sur la qualité et les conditions de production de ses articles, notamment en signant la charte "Relations fournisseurs responsables". En mars 2019, l'enseigne lançait sa collection 'Mieux by Géo'. Conçue à partir de coton issu de l'agriculture biologique et de matières recyclées, cette collection a été pensée "pour toute la famille, tous les moments de la vie et toutes les morphologies", précisait la marque en mai 2019. Si Géo ne précise pas le poids du segment hommes dans ses ventes, elle indique que ces produits représentaient au total 6 % des collections en 2019. L'enseigne souhaite faire grimper cette part à 30 % d'ici 2025. Elle projette également de **maîtriser la filière d'approvisionnement en matières premières**, d'après LSA.

Soucieuses d'améliorer leur image, **plusieurs enseignes de fast fashion déclarent également**

prendre des mesures pour fabriquer d'une manière plus responsable. Par exemple, la marque espagnole Zara s'engage à ne plus utiliser de fibres issues des forêts en voie de disparition ni de plastique à usage unique à l'horizon 2025. Cette enseigne envisage également de s'inscrire dans une démarche d'économie circulaire en récupérant les déchets textiles et les chutes issues de sa propre production pour les réutiliser. L'enseigne suédoise H&M partage ces ambitions écoresponsables depuis de nombreuses années. Depuis 2010, ses magasins proposent la gamme *Conscious*, constituée de vêtements réalisés à partir de matières recyclées.

Sur le marché de la chaussure, les nouvelles attentes des consommateurs amènent les grands équipementiers sportifs à revoir eux aussi leur production. "**Les grandes marques ne peuvent plus ignorer ce changement de mentalités**, ce qui les pousse à aller dans ce sens", précise Cyril Brenac, dirigeant de la marque Caruus. À l'heure où les consommateurs souhaitent toujours plus de transparence concernant les produits qu'ils achètent, le *greenwashing* ne fonctionnera pas et les marques devront s'adapter à cette logique, précise Alexis Trocaaz, cofondateur de la marque Corail, sur le site *fashionnetwork.com*.

S'inscrire dans les tendances actuelles de la mode

“Les temps ont changé. **La mode masculine est en train de vivre une petite révolution**”, affirmait le styliste Andreas Kronthaler dans les colonnes du magazine *L'Obs* en 2019. D'après lui, les hommes les plus jeunes osent aujourd'hui beaucoup plus de choses que leurs aînés. Ils se sentent “libres, moins coincés dans un style pré-défini par les magazines”, précisait-il. Les cahiers de tendances et les observateurs s'accordent sur un point : **la mode masculine oscille aujourd'hui entre deux orientations**, celle d'une silhouette

élégante et confortable, et une autre plus personnalisée et décontractée destinée aux plus jeunes générations. “Il y a deux grandes tendances : les marques inspirées de la culture de rue, avec des influences venues du sport, avec des sweats, des sneakers. Et celles plus ‘héritage’, qui retravaillent les codes traditionnels du vestiaire masculin”, résume Pierre-François le Louet, président du cabinet NellyRodi. Marques et enseignes misent sur ces deux tendances, qui se côtoient de plus en plus dans les rayons.

Pour faire face au recul, les vêtements formels brisent les codes

“Influence majeure de la mode ces dernières années, le style *streetwear* voit sa suprématie menacée par le retour en force d'une nouvelle vision du costume, souple et délicate”, affirmait *L'Express* en février 2020. Si les ventes de costumes ont reculé au cours des dernières années, l'offre de vêtements formels reste incontournable et évolue. “**Les marques spécialistes ont trouvé d'autres relais**, par exemple les costumes de voyages qui privilégient le confort et le mouvement”, observe Franck Nauertz, directeur homme du Bon Marché. Pour séduire les jeunes générations, les marques font évoluer leurs gammes vers un style plus confortable et résolument contemporain. Sans cesse retravaillé, **le costume se réinvente** et s'affranchit de ses connotations formelles, allant jusqu'à se porter avec des sneakers. Le *tailoring* (traduction de ‘couture’) est devenu un style vestimentaire élégant et branché, à porter au bureau. Utilisant toujours des pièces intemporelles (vestes, chemises et pantalons), ce style adopte aussi des éléments plus rares comme des vestes en tweed, des pochettes et

des boutonniers. Reconnu comme une tendance forte, le *tailoring* est au cœur des collections de nombreux acteurs du marché.

En se positionnant sur le marché très classique des vêtements formels pour homme, la marque-enseigne néerlandaise Suitsupply a **bouleversé son segment en proposant ses vêtements à des prix nettement inférieurs à ceux des autres spécialistes du costume**, avec une qualité pourtant comparable, analyse *Le Journal du Textile*. Présente dans 22 pays après avoir fait ses débuts sur le Web en 2000, Suitsupply a ouvert son premier point de vente français en 2019, rue de la Paix à Paris. L'enseigne propose plusieurs gammes de vêtements à des prix variés. Chaque costume présente des détails propres au *tailoring* avec une grande variété de tissus italiens. Si Suitsupply assume son positionnement classique, elle joue aussi sur **une image à contre-courant des attentes vis-à-vis d'une marque de costumes traditionnels**. Sa campagne de communication mettant en scène deux hommes en complet classique qui s'embrassent en est le symbole. “La plupart

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

des acteurs du *tailoring* sont très conservateurs. En ce sens, nous fonctionnons davantage comme une marque de mode avec des campagnes décalées et non conformes à l'image que l'on se fait de nous", résume Fokke de Jong, fondateur et dirigeant de l'entreprise. Avec un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros en 2018, l'entreprise accuse néanmoins un recul depuis 2016. Elle projette de poursuivre son développement en Chine et en France, avec plusieurs nouveaux points de vente. "Les Français s'avèrent très *effortless*", précise Fokke de Jong, qui observe: "Ils sont à la fois très stylés et naturels quand ils portent des costumes." Créée en 1963, la marque anglaise de *sportswear* Ben Sherman a proposé une collection capsule *tailoring* pour la première fois en 2019. Composée de costumes modernes, **la gamme est destinée aux millennials à la recherche de vêtements élégants et confortables**. Cette réorientation vers le *tailoring*, ainsi que les nouvelles collaborations qu'elle a engendrées, permettent à la marque de

rehausser son image après quelques années de flottement, d'après *Le Journal du Textile*. Cette évolution s'est avérée fructueuse au vu du chiffre d'affaires de l'entreprise, en progression de 60 % pour l'hiver 2018-2019. **La France est un marché porteur** pour la marque. Déjà distribuée dans une centaine de points de vente, Ben Sherman "ouvre de nouvelles adresses chaque semaine", indique Lifestyle Company, son distributeur en France. Des adresses vers lesquelles les trentenaires masculins sensibles à la mode se dirigent, conclut *Le Journal du Textile*.

Le *tailoring* trouve aussi un écho chez les marques françaises. Le spécialiste Devred 1902 et des marques de luxe comme Louis Vuitton revisitent cette tendance, en y ajoutant plus ou moins d'éléments *casual* pour proposer un style classique, mais plus décontracté. Autant de positionnements qui démontrent qu'en évoluant, le classique reprend ses droits dans le vestiaire masculin.

LES DÉTAILLANTS CHERCHENT UN COMPROMIS

Pour répondre aux tendances de la mode masculine, les enseignes multimarques adaptent leurs sélections. "On vient chez nous pour trouver du costume, même si nous avons aussi une offre importante de labels designer et *streetwear*", explique Annie Zekri, responsable des achats homme pour l'enseigne toulousaine multimarques Soulerly. Certains rayons sont dédiés au *tailoring*, en particulier pour répondre à la demande des jeunes générations intéressées par cet univers, précise-t-elle. L'enseigne a d'ailleurs créé son propre label de vêtements sur-mesure, "à destination des hommes jeunes qui aiment le costume, mais qui ne veulent pas porter pour autant une tenue de banquier", conclut Annie Zekri. Toucher les jeunes cadres débutants avec des prix raisonnables, c'est aussi le choix des Galeries Lafayette. Pour faire face à la baisse des ventes dans le formel, le grand magasin renforce son offre décontractée. L'hiver 2020-2021 sera donc plus *streetwear* que *tailoring*, indique Sybille Darricarrere, directrice offre et achats homme des Galeries Lafayette.

Source: Le Journal du Textile, décembre 2019.

Le streetwear reste une valeur sûre

Distribuée en France depuis 2016, la marque-enseigne américaine Supreme est devenue en une vingtaine d'années une référence en matière de *streetwear*. Le premier magasin, ouvert à New York en 1994, proposait des vêtements conçus pour les skateurs. Très vite adoptée par les pratiquants professionnels, Supreme a rapidement séduit les amateurs de *streetwear* du monde entier. "Si la marque n'a pas inventé le *streetwear*, elle a clairement façonné son esthétique et ses règles contemporaines", souligne Pascal Montfort, fondateur du cabinet de tendances REC. Féru d'art, le créateur James Jebbia invite régulièrement des artistes à collaborer avec lui. Il multiplie aussi des partenariats plus inattendus avec des marques comme Nike, Vans, Levi's, Lacoste, Louis Vuitton ou Timberland. Une des clés du succès de Supreme réside dans son **marketing de l'exclusivité**. "Le principe du *streetwear* est sa capacité à être accessible tout le temps, partout, par tout le monde, avec l'idée centrale de ne pas être exclu. Supreme a pris le contre-pied en cultivant la rareté de ses collections, qui deviennent d'autant plus désirables", analyse Pascal Montfort. En créant un sentiment de pénurie et d'exclusivité, la marque valorise ses vêtements. À titre d'exemple, les T-shirts sont vendus entre 33 et 53 euros et les casquettes à 60 euros, d'après le site *fashionunited.fr*. Ces tarifs augmentent lorsque les articles sont revendus sur Internet. Les réseaux sociaux jouent aussi un rôle primordial dans cette stratégie puisque la marque comptait plus de 4,3 millions d'abonnés sur son compte Instagram en 2017, et 13,9 millions en 2020. Dans le domaine commercial, Supreme mise essentiellement sur ses dix points de vente dans le monde, pensés comme des galeries d'art contemporain. "**C'est le premier espace de *streetwear* à avoir copié le luxe**. Il y a une forte identité visuelle, tout y est très codifié", observe Pascal Montfort. Si le chiffre d'affaires de Supreme reste inconnu, la valeur de la marque était estimée à 500 millions d'euros en 2017.

"En ayant contribué à faire bouger les frontières, Supreme a permis au *streetwear* de devenir une référence, et **les maisons de luxe investissent**

de plus en plus ce territoire", signale Serge Carreira, maître de conférences à Sciences Po. "Les valeurs urbaines sont très à propos aujourd'hui. Elles véhiculent cette notion de liberté d'expression chère aux jeunes et aux créateurs de mode", précise Nadège Winter, cofondatrice du webzine *Twenty*. Le *streetwear* de luxe a connu une croissance exceptionnelle en 2017, d'après une étude du cabinet Bain & Company. Phénomène mondial, cette tendance va perdurer et ce style devrait rester **un levier clé pour attirer de nouveaux clients**, précise le cabinet. À titre d'exemple, le créateur américain de prêt-à-porter de luxe Ralph Lauren mise sur cette évolution en renforçant ses actions à destination des plus jeunes consommateurs. Selon *Le Journal du Textile*, la croissance de la marque (2 % en valeur en 2018) est tirée par les millennials, qui découvrent la maison grâce à des partenariats avec des marques de *streetwear* comme Supreme ou Palace. Pour mieux séduire cette clientèle, Ralph Lauren a également renforcé sa présence sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de vente en ligne.

Plébiscité par les consommateurs, le *streetwear* représente aussi un positionnement de choix pour les jeunes marques. Par exemple, la marque française Études Studio s'est inscrite dès ses débuts dans une tendance *streetwear* contemporain, en jouant sur la rupture des codes. "Nous sommes venus naturellement sur ce segment de l'homme. Dès le départ, **nous n'avons pas voulu rester dans le côté masculin cliché**, en proposant des vêtements plus unisexes", précise Aurélien Arbet, l'un des cofondateurs de la marque. Fondée en 2012, Études Studio met en avant ses influences liées à la culture de rue (rap, skate) mais y ajoute un certain classicisme "à la française". À l'instar de la marque américaine Supreme, Études Studio **collabore avec des artistes**, en particu-

13,9 millions

Le nombre d'abonnés au compte Instagram de la marque Supreme en 2020.

lier pour créer les imprimés de certaines de ses collections. La marque se différencie aussi en se présentant comme un label pluridisciplinaire, qui comprend de la mode, du design et une maison d'édition. **Elle se positionne intelligemment sur une gamme de *streetwear* premium**, "sur le chemin de crête entre la création pure et le produit portable par le plus grand nombre", analyse *Le Journal du Textile*.

Ouvertement positionnée sur la *fast fashion* avec une offre de *streetwear* en petites séries, la marque française Project X Paris rencontre le succès avec **un concept à contre-courant de la tendance actuelle de consommation éthique** suivie par de nombreuses jeunes marques. Créée en 2015, elle est signalée par le *Financial Times* comme la neuvième entreprise européenne avec la plus forte progression en 2018. En cinq ans, son chiffre d'affaires est ainsi passé de moins de 1 million d'euros à 25 millions d'euros, d'après *Le Journal du Textile*. Influencée par le *streetwear* et le *sportswear*, la marque développe **de nombreuses collaborations avec des grands noms du hip-hop** et du sport. Majoritairement dédiée aux hommes, l'offre se compose de sweats, tee-shirts, jeans, parkas, survêtements et joggings. Des ac-

cessoires comme des sacoches et des casquettes complètent les collections. "On savait qu'on ne pouvait pas tout de suite viser le marché de masse face à des Zara et H&M bien plus puissants que nous", expliquent Maxime et Jimmy Gov, les deux frères fondateurs de la marque. Pour se lancer, les entrepreneurs ont misé sur le marché de niche des vêtements *streetwear* pour les hommes, "notamment pour **combler la carence de l'offre sur le segment des survêtements** portés façon urbaine chic", rappelle le site *bfmbusiness.bfmtv.com*. Inspirée par la culture contemporaine, la marque crée "des vêtements basiques, à la fois incontournables et uniques", résume le site *masculin.com*. Pour fabriquer ses 1 000 références par an, Project X Paris s'est tournée vers la Chine, où elle affirme produire des vêtements de qualité à des prix abordables: environ cinquante euros pour un pantalon ou un sweat, indique le site *bfmbusiness.bfmtv.com*. Mise en avant par des célébrités, la marque est distribuée dans 1 500 points de ventes multimarques dans le monde et possède 20 succursales en France. D'ici 2022, elle projette d'ouvrir 20 boutiques propres et 25 autres en franchise.

Miser sur la qualité et le haut de gamme

Le luxe accessible affiche une belle croissance

Parmi les nouvelles offres proposées par les marques de prêt-à-porter masculin, **le luxe abordable tient une place importante**, d'après *Entreprendre*. Considéré comme intermédiaire entre le luxe et le prêt-à-porter à petit prix, ce segment de marché est essentiellement occupé par de jeunes PME qui séduisent leur clientèle via les réseaux sociaux avec des conseils vestimentaires et une offre de qualité. La plupart de ces marques "tissent leurs modèles sur des matières nobles,

une fabrication française ou européenne, voire du sur-mesure", selon le magazine *Entreprendre*. **Ces positionnements s'opposent à ceux choisis par les enseignes spécialisées** historiques comme Celio et Jules et par les acteurs mixtes tels que Zara et H&M.

Pour proposer des gammes accessibles tout en maîtrisant leurs coûts, certaines se tournent prioritairement vers l'e-commerce, alors que d'autres misent plutôt sur l'innovation. Positionnée sur le

prêt-à-porter masculin premium, l'enseigne française de chemises et de costumes sur mesure Atelier N.A affiche une progression de 60 % chaque année, d'après *Le Journal du Textile*. Six ans après sa création en 2011, l'enseigne a développé un réseau de 25 boutiques, dont 17 en France. Dans ce secteur traditionnel, **l'innovation a permis à la marque de se différencier**. Grâce à la technologie 3D, Atelier N.A propose du sur-mesure avec des costumes entièrement entoilés au prix du prêt-à-porter, relève *Le Journal du Textile*. Équipées de cabines de *body-scan* conçues et brevetées par les fondateurs, les boutiques proposent la prise de mesure sur place, puis envoient les informations à l'usine de l'Atelier N.A située en Chine. Ce process totalement digitalisé permet à la marque-enseigne de produire entre 4000 et 5000 chemises par mois et 1500 costumes, tout en traçant chaque produit. "La Chine est beaucoup montée en gamme, en compétence et en prix", souligne François Chambaud, cofondateur de l'entreprise. Si elle a participé à la démocratisation du sur-mesure, l'entreprise tient à conserver son positionnement haut de gamme. En 2017 la

fourchette de prix d'un costume oscillait de 395 à 1895 euros d'après *Le Journal du Textile*. "Nous avons **une vraie place à prendre, entre le produit premier prix et le tailleur pour homme traditionnel très luxe**", estime François Chambaud.

Convaincu de l'avenir prometteur des produits de luxe abordable pour les hommes, le groupe français spécialisé dans le luxe accessible SMCP (maison mère des marques de prêt-à-porter Sandro, Maje et Claudie Pierlot) a fait l'acquisition de la marque de mode masculine De Fursac en 2019. Spécialisée dans le vêtement formel, cette marque bénéficie d'une belle croissance en étant passée d'un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros en 2010 à 41,4 millions en 2018. En juillet 2019, De Fursac comptait une cinquantaine de magasins en France et deux en Suisse. Avec cette acquisition, SMCP a renforcé sa position sur **le marché du luxe accessible pour homme, en forte croissance**. "De Fursac jouit d'un positionnement unique sur le marché du luxe accessible pour homme, alliant savoir-faire tailleur, style, chic et intemporalité", souligne le groupe.

L'homme, un relais de croissance pour les acteurs du luxe

Toutes les maisons de luxe recrutent de nouveaux créateurs pour leurs collections masculines. Louis Vuitton, Céline, Dior, Bertuli... Les griffes de luxe s'offrent les services de directeurs artistiques de renom. "C'est un mouvement intragroupe pour des directeurs artistiques, c'est inédit", relève Floriane de Saint-Pierre, fondatrice du cabinet de recrutement éponyme spécialisé dans le luxe. Pour sa marque Louis Vuitton, LVMH a fait appel à Virgil Abloh. Populaire auprès des millennials et de la génération Z, le jeune créateur avait créé en 2013 Off-White, une marque culte de *streetwear*. Virgil Abloh est devenu "une personnalité planétaire, qui a des liens avec le monde de la musique, du sport et de la mode, des thèmes chers à la cible masculine", précise Floriane de Saint-Pierre. En outre, le nouveau

directeur artistique de Louis Vuitton possède une approche avant-gardiste, conclut Michael Buke, PDG de la marque. D'après le journal *Les Échos*, l'enjeu est de **profiter du marché de l'homme qui se développe au niveau mondial** et en particulier en Chine. En progression de 60 % au cours des quinze dernières années, les dépenses des consommateurs chinois pour les produits de luxe pourraient augmenter de 90 % d'ici 2025, d'après la banque Morgan Stanley. L'expansion rapide de la classe moyenne, qui devrait représenter 75 % des ménages chinois d'ici 2027, ainsi que la demande croissante des millennials, sont identifiées comme les deux principaux facteurs de cette croissance, selon le site *capital.fr*. Très stratégique, le marché chinois devrait représenter 24 % des dépenses mondiales de luxe d'ici 2021.

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

21 milliards d'euros

L'estimation du marché mondial de l'habillement masculin de luxe en 2018.

Pour la maison de couture française Yves Saint-Laurent, l'ancrage dans le segment masculin s'avère nécessaire si elle veut réaliser son objectif de croissance et atteindre un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros à moyen terme, d'après *Les Échos week-end*. La maison de couture souhaite s'inscrire comme l'une des marques de luxe phares sur le segment masculin. En faisant défiler ses hommes hors de France lors de la Fashion Week masculine de 2018 à New York, Yves Saint-Laurent affichait déjà ses ambitions. En 2019, la marque présentait sa collaboration avec l'acteur Keanu Reeves. Star des années 1990 mais aussi idole des millennials grâce au succès plus récent de la série de films John Wick, cette nouvelle icône offre à la marque une communication vers un large public d'hommes de 15 à 65 ans.

Le choix du luxe pour les hommes se révèle également payant pour le fabricant français de

chaussures J.M. Weston. En 2019, la marque a connu une période de croissance, notamment grâce à un repositionnement luxe et à une augmentation du nombre de ses références pour les hommes, d'après *LFD Collections & distribution*.

“Nous sommes d'une exigence intraitable avec la qualité des peaux, tant par leur aspect que par leurs caractéristiques mécaniques”, souligne Gilles Lapierre, le directeur industriel de la marque. En outre le fabricant fait le pari d'une fabrication ultra-précise et exigeante, mettant de côté le critère de productivité. “Pour une tige, on compte jusqu'à cinquante opérations. En atelier de piqûre, on crée environ 25 % de la valeur ajoutée du soulier”, précise Gilles Lapierre. Pour répondre aux attentes de sa clientèle, J.M. Weston produit des chaussures personnalisées. Le choix d'une peau spéciale, d'une couleur, d'un détail ou d'une pointure hors norme crée une offre spécifique très appréciée.

+ 4,4 %

L'estimation de la croissance annuelle du marché mondial de l'habillement masculin de luxe entre 2018 et 2022.

Prémiumisation et variation des gammes de prix pour développer sa notoriété

Sur le marché de plus en plus concurrentiel du prêt-à-porter masculin, **le prix ne peut plus être la seule réponse**, analysait LSA début 2020. Parmi les éléments différenciants, la qualité de l'offre est identifiée comme pertinente car elle valorise les produits auprès des consommateurs.

“Dans un monde difficile, en profond changement, il est nécessaire de se réinventer tout en produisant des résultats”, observe William Kohn, le dirigeant du groupe français d'habillement Marko. Détenteur de plusieurs marques de prêt-à-porter masculin (Delahaye, Cofox et Casual Spirit), le groupe a misé sur **une montée**

en gamme de tous ses produits en 2019 dans le but d'accélérer son développement. Pour ses partenaires distributeurs, **l'apport d'une proposition originale par rapport à l'offre standardisée des grandes chaînes** symbolise la force du groupe, précise le dirigeant. De nouvelles références plus techniques et confortables ont ainsi fait leur apparition chez Delahaye. La marque Racing a également vu ses collections capsules s'étoffer avec des références plus élégantes. Ce nouveau positionnement permet aux marques du groupe **d'améliorer leur notoriété auprès des détaillants**. Adoptée par 150 magasins multimarques en

France, Delahaye se voit accorder parfois jusqu'à 70 % de la surface des magasins car les ventes de la marque progressent, explique William Kohn. Pour se relancer financièrement et conserver leurs places, **les marques-enseignes historiques spécialisées dans le prêt-à-porter masculin diversifient leurs gammes de prix**. Si cette stratégie vise à répondre aux attentes vestimentaires des hommes, elle contribue également à améliorer leur notoriété. "Ces enseignes ont abîmé leur image en abusant des démarques pour générer des visites en magasins", observe Martin Crépy, consultant associé chez Simon Kucher &

Partners. En conséquence, la clientèle identifiait ces boutiques avant tout comme des lieux où l'on fait de bonnes affaires et non plus comme des lieux de mode ou de style, précise le consultant. Concurrencées d'un côté par les enseignes bon marché comme Primark et de l'autre par les nouvelles marques identifiées comme plus qualitatives, **ces spécialistes n'ont pas d'autre choix que de faire évoluer leur positionnement**, estime Martin Crépy. Après des années de guerre des prix, l'instauration de tarifs variés est **l'une des solutions pour stopper la spirale des prix bas**, conclut *Challenges*.

Développer des services personnalisés

Le sur-mesure se développe dans la mode formelle

La confection sur-mesure tend à se démocratiser sur le segment de la mode masculine, sous l'effet du renouveau de l'intérêt des hommes pour les costumes. Le costume a été un temps délaissé, car la circulation d'informations sur ce vêtement a cessé et "les hommes se sont retrouvés un peu perdus", selon Nicolas Gabard, fondateur de la marque de prêt-à-porter *Husbands*. Cependant, les blogs de mode masculine créés durant les années 2010 ont permis aux hommes de **se réapproprier les codes d'élégance** et ont développé une expertise quant aux matières nobles pour un costume. Au sein de son magasin situé rue de Richelieu à Paris, Nicolas Gabard construit un véritable "lieu de vie, d'échanges et de conseils", selon le blog *LesRhabilleurs*. Les employés de la boutique tailleur s'appliquent à découvrir la personnalité du client pour comprendre la façon dont il souhaite porter son costume, les usages qu'il en fera dans sa vie quotidienne. Cette phase de découverte approfondie sert à **détourner et personnaliser les pièces basiques** qui se trouvent en rayon. Chaque vêtement vendu est ainsi une

pièce unique, puisque Nicolas Gabard s'applique à proposer **un ajustement total des coupes**, selon les mensurations mais également les goûts du client. Celui-ci dispose par ailleurs d'un large choix de matières grâce aux collaborations de *Husbands* avec des tisseurs historiques, qui produisent pour certains des étoffes d'antan d'une grande qualité.

Le spécialiste hollandais du costume *Suitsupply* profite également du **goût croissant des consommateurs français pour le sur-mesure** et propose un service de personnalisation depuis mai 2019. À cette date, l'entreprise a inauguré son premier magasin français, situé rue de la Paix à Paris. Au sein de l'enseigne parisienne, une équipe composée de dix tailleurs assure un service de retouche instantanée grâce à un espace dédié équipé de machines à coudre. À la demande du client, les pièces basiques peuvent être modifiées sur place, pour s'adapter aux mensurations et aux envies du consommateur. *Suitsupply* parvient, malgré ce service à valeur ajoutée, à **proposer des**

costumes retouchés à des tarifs ne dépassant pas 700 euros, et ce en utilisant des matières qualitatives importées d'Italie. L'entreprise vise notamment les jeunes actifs à la recherche d'un premier costume pour commencer leur carrière professionnelle. En juin 2019, le fondateur et PDG Fokke De Jong assurait dans *Le Figaro* cibler la ville de Paris depuis cinq ans. "La clientèle

française a reçu l'élégance en héritage : personne ne porte un costume aussi bien que vous", ajoutait-il pour justifier la pertinence du choix de ce premier magasin français. Ses projets d'extension en France, avec pour première cible Paris, s'appuient donc sur le potentiel commercial des hommes français.

Une reprise des codes du luxe se profile

La qualité de l'accueil des clients constitue un enjeu essentiel pour favoriser les achats. Une étude conduite par l'institut PwC (PricewaterhouseCoopers) en 2018 révélait que **43 % des individus sondés étaient prêts à payer un article plus cher pour bénéficier d'un accompagnement client de qualité**. Smart Tribune, prestataire de solutions d'optimisation de relation client, déclare sur son site commercial que les clients sont "de plus en plus exigeants" et qu'ils "attendent de la part d'une entreprise un certain nombre de conseils, de la disponibilité et un réel accompagnement". Aucun concept innovant d'accompagnement des clients n'anime aujourd'hui le marché de la mode masculine dans son ensemble. Dès lors, il s'agit de trouver des moyens pour construire une relation de proximité et de confiance.

L'enseigne multimarques belge Pointcarré, qui projette de se développer en France après l'ouverture de son premier magasin à Châlons-en-Champagne, développe au sein de son réseau **un service de conseil et d'accompagnement à l'achat**. Le client s'enregistre au préalable sur le site Internet de Pointcarré, en précisant ses attentes vestimentaires et sa morphologie. Il obtient ensuite un rendez-vous physique avec un conseiller qui aura préparé pour lui une sélection de vêtements grâce à l'étude de son profil. Le client peut alors procéder à l'essayage des pièces sélectionnées pendant une heure, tout en dialoguant avec le vendeur, afin d'affiner la pertinence de la sélection. Cette prestation de conseil est inspirée par celles proposées par les marques

de luxe au sein de leurs points de vente. **Adapter les codes haut de gamme du marketing relationnel se profile ainsi comme une piste pertinente d'évolution.**

Les enseignes de mode masculine gagneraient également à miser sur une montée en gamme du matériel pour améliorer l'accompagnement et la qualité de l'accueil des clients. Au début de l'année 2020 s'est tenu à Düsseldorf le salon Euroshop, où de nombreux exposants ont présenté **des innovations techniques visant à améliorer l'expérience client et à susciter de nouvelles émotions chez le consommateur**. À l'occasion de ce salon, la société d'éclairage allemande Ansorg a dévoilé un système de lumières à destination des enseignes de mode, qui permet de mettre en valeur les pièces avec un éclairage précis sans nécessiter une maintenance intense et régulière. Ansorg met en valeur son innovation en assurant que "le personnel des magasins peut désormais pleinement se concentrer sur l'accompagnement des clients". La société a également présenté une cabine d'essayage compacte, nommée Youzon. Elle comprend dans son plafonnier des éclairages adaptables aux vêtements essayés (business, sport, casual ou habits de cérémonie) pour retranscrire parfaitement dans le miroir l'allure du client. Nicklas Reiner, Light Application Manager pour Ansorg, affirme que l'objectif est de "développer une cabine d'essayage stimulant les ventes et à la hauteur de ses promesses, même dans un format plus compact, tout en offrant aussi aux fashionistas un espace pour se mettre en scène".

Des services complémentaires et des tests d'articles à l'essai

Moins attachée à la rapidité du service en magasin, la clientèle masculine recherche avant tout de nouvelles expériences et des services personnalisés. **Optimiser le parcours client apparaît donc comme une option judicieuse** pour satisfaire les hommes, qui restent généralement fidèles aux enseignes qu'ils apprécient. Si les services liés aux vêtements semblent peu coûteux et assez faciles à mettre en place, **des initiatives annexes de l'activité textile s'affirment comme les plus ambitieuses**, et aussi potentiellement comme les plus rentables.

Outre-Manche, Primark invite ses clients à **s'adonner à diverses activités lors de leur passage en magasin**. Ainsi, la marque irlandaise a inauguré en 2019 à Birmingham un point de vente qui s'apparente à un centre commercial, avec **une multitude de services complémentaires**. Au sein d'un espace d'une surface de 15 000 m² se côtoient l'espace vêtements, un studio de beauté, un salon de coiffure, un barbier, des cafés, un restaurant, une aire de jeux interactive, un laboratoire de personnalisation de mode, une boutique dédiée aux produits Harry Potter, un espace de recyclage de mode et une zone wi-fi et de détente. Lors de l'inauguration, Primark assurait dans son communiqué avoir "testé plusieurs concepts au cours des dernières années", pour ensuite rassembler les plus innovants au sein du point de vente de Birmingham. Cette nouvelle proposition commerciale constitue selon la marque-enseigne "une expérience retail unique" pour satisfaire les clients "qui aiment faire leurs achats en magasin". En multipliant les services, Primark adopte un positionnement opposé à celui des acteurs qui privilégient la phygitalisation de leurs points de vente. La revue économique *Forbes* décrivait en 2019 ce nouveau magasin comme étant "gigantesque, fun et pas cher" et lui assurait un futur commercial réjouissant. Si la taille du concept store de Primark n'est pas reproductible par tous, ce principe commercial peut toutefois être décliné en format plus réduit par des enseignes

de mode masculines plus modestes, afin de **proposer une offre expérientielle globale** et adaptée aux envies de chaque consommateur.

Les innovations servicielles concernent également **les concepts de tests de vêtements**. Ces pratiques sont utiles aux marques, qui peuvent tester la pertinence de leurs produits, mais surtout aux clients, qui disposent d'un délai pour s'assurer que l'article désiré apporte une réponse pertinente à leurs besoins et souhaits.

À Besançon, la marque de mode masculine Hafnium mise sur des points de vente éphémères depuis 2017 pour **proposer à ses clients de tester ses nouvelles collections**. Cette formule de test de vêtements en showroom se développe sous l'impulsion de petits créateurs de mode, qui tentent ainsi d'assurer le succès de leur collection. L'adoption de ce modèle de vente directe constitue pour Hafnium un revirement par rapport à son processus de commercialisation historique, basé depuis 2007 sur sa présence dans 120 enseignes multimarques. Cette nouvelle orientation se révèle primordiale pour cette société contrainte d'expatrier sa production à l'étranger, en Roumanie ou au Maroc, afin de réduire le poids de ses charges. Les premiers points de vente éphémères d'Hafnium, installés au sein d'une galerie commerciale bison-tine, ont rencontré un succès encourageant. Françoise Repiquet, fondatrice et gérante de la société, assure avoir pu "multiplier par deux" le fichier clients. La marque Hafnium projette d'aller à la rencontre des consommateurs hors de la Franche-Comté, en investissant d'autres villes françaises avec des points de vente éphémères. L'éventuel succès des gammes de vêtements proposées conditionne également le projet de déploiement d'un site Internet marchand, prévu pour 2020.

Ces services de test en point de vente pourraient se démocratiser avec l'arrivée de grands acteurs du textile qui investissent cette voie. *Relation*

Client Magazine mentionnait en septembre 2019 les nouvelles offres servicielles proposées par Decathlon au sein de son concept store de Lyon-Confluence, "un lieu d'échanges et de rencontre sportives". L'enseigne y a notamment déployé une prestation baptisée *try&buy*, grâce à laquelle les clients peuvent choisir des articles en magasin et les essayer à domicile pendant sept jours. *Relation Client Magazine* salue la capacité de Decathlon à déployer physiquement un service habituellement proposé seulement en version digitale. Valentin Matura, le directeur du magasin, justifie la pertinence du *try&buy* en admettant que "le magasin n'est pas le lieu le plus adapté pour le choix de

chaussures de running ou d'un vélo". Le consommateur dispose donc d'une semaine pour évaluer si le produit testé répond convenablement à ses besoins. Decathlon contrôle l'expérience du client en lui demandant, au sixième jour, d'indiquer son degré de satisfaction par voie digitale. Le client peut, une fois la période de test terminée, acheter l'article sans avoir à se déplacer de nouveau en magasin, car il a laissé son empreinte bancaire au début de la période d'essai. Le *try&buy* offre la possibilité d'**attirer en magasin une clientèle indécise**, qui peut profiter de cette opportunité de test pour dissiper une éventuelle incertitude préalable à l'acte d'achat.

Transformer le parcours client grâce à l'omnicanalité

L'émergence de concept stores dédiés à la mode masculine

À l'opposé des enseignes classiques de *fast fashion*, les concept stores réinventent l'organisation de la mode masculine en magasin. Ces points de vente se caractérisent par leurs innovations dans la création de scénographies thématiques et originales. Par exemple, le magasin parisien Merci mise de plus en plus sur les vêtements pour homme afin de mener sa transformation. Autrefois contenue dans un espace restreint, l'offre masculine s'étend depuis 2019 sur une surface triplée, qui atteint désormais 100 m². "Nous pouvons maintenant aérer l'ensemble et donner plus de visibilité aux créateurs", affirme Marcel Lassance, responsable du rayon. Il ajoute avoir voulu "introduire de nouveaux labels, à mi-chemin entre le *streetwear* et le *workwear*". Sur les 70 marques historiquement vendues, 35 ont été renouvelées pour dynamiser

l'offre produit. Des marques d'inspiration californienne comme Brooks Brothers et Noon Goons sont désormais disponibles à l'achat. À côté de ces marques à la notoriété croissante figurent des spécialistes reconnus, comme Carhartt, Mackintosh ou The North Face. **La pluralité de l'offre commerciale se développe pour satisfaire des profils différents** de clients. Cette diversité se retrouve également dans le rayon des chaussures pour hommes. Les marques de sneakers Veja, Vans et Nike côtoient les chaussures ultraclassiques de la marque Church. Avec cette stratégie de catalogue produit, Marcel Lassance affirme vouloir mettre en avant "la nouvelle façon de s'habiller des hommes", en leur permettant de construire des looks avec des mélanges de style. Marcel Lassance déplore le fait que "quelle

que soit la ville où l'on se trouve dans le monde, on retrouve trop souvent la même offre". Merci ambitionne donc de proposer "la pièce rare, le T-shirt à message ou la paire de baskets que l'on ne verra pas partout ailleurs", comme l'indiquait *Le Journal du Textile* en avril 2019.

Les acteurs du luxe investissent également les concept stores pour mettre en valeur leurs créations. Ainsi, le concept store Montaigne Market développe son offre mode masculine au sein de sa nouvelle adresse parisienne, située avenue de Matignon, dans le 8^e arrondissement. Sur les 350 m² du point de vente, un tiers de la surface accueille les produits dessinés par les créateurs des plus grandes maisons de mode. Une

vingtaine de marques du secteur du luxe y sont commercialisées, parmi lesquelles Balenciaga, Valentino ou encore Moncler. Liliane Jossua, fondatrice de Montaigne Market, ne souhaitait pas seulement concevoir un espace destiné au luxe masculin, mais bien "**un véritable lieu de vie**". Le concept store se métamorphose régulièrement pour mettre en avant l'univers masculin dans toutes ses pratiques. Par exemple, **un espace est réservé aux animations éphémères**. Il a accueilli au cours de l'année 2019 un barbier ou encore un tatoueur. Montaigne Market veut également investir le domaine événementiel de la mode de luxe masculine. Dans cette optique, l'enseigne organise des lancements de lignes de vêtements ou des présentations de collections capsules.

Les pure players misent sur l'ouverture de points de vente physiques

Le terme "pure player" désigne les entreprises se déployant uniquement sur Internet. Parmi elles, figurent de nombreux commerçants qui utilisent le seul canal de la vente en ligne. C'est le cas de la marque BonneGueule, née en 2007 sous la forme d'un blog apportant des conseils vestimentaires à un public masculin. Au fil de la publication de guides d'habillements, de MOOC, mais aussi des collaborations avec des marques, le site a conquis un public fidèle. C'est pourquoi les deux créateurs, Benoît Wojtenka et Geoffrey Bruyère, ont lancé en 2014 leur première collection, conçue autour de pièces basiques telles que des chemises, des jeans et des T-shirts. Dès lors, le site BonneGueule est entré dans la catégorie des pure players. Mais la marque n'a pas souhaité se contenter d'Internet, puisqu'un an après la naissance de son activité commerciale, elle a ouvert sa première boutique BonneGueule à Paris, dans le troisième arrondissement. Après avoir fondé son business model sur le numérique, **BonneGueule a souhaité développer le canal physique**. Benoît Wojtenka, cofondateur de l'entreprise, juge cet investissement pertinent car il constate "**un véritable effet de synergie**" émanant

de la dualité des canaux, explique-t-il dans la revue *Le Journal du Textile*. À l'ouverture du magasin bordelais en 2017 il avait constaté "un cannibalisme du point de vente sur le site marchand pendant le premier semestre". Toutefois, dans les mois ayant suivi cette ouverture, "la Gironde enregistrait trois fois plus d'e-commandes que les autres départements". **En exposant ses créations dans ses points de vente, l'enseigne est ainsi parvenue à dynamiser ses ventes sur Internet**. En 2019, BonneGueule a ouvert son troisième point de vente parisien, portant à cinq le nombre total de ses magasins. Cette nouvelle unité, inaugurée rue Madame à Paris, sert de test pour la nouvelle scénographie conçue par le cabinet d'architectes Label Expérience. "J'ai voulu faire de ce nouveau magasin un endroit d'exploration, d'expériences et de découvertes, une affirmation de notre ADN et de notre identité", déclarait Benoît Wojtenka. Le point de vente de la rue Madame est réparti sur trois étages, avec la gamme basique au rez-de-chaussée et des marques complémentaires exposées sur les deux autres étages, pour "construire une offre complète". Au sein de cette boutique, BonneGueule a aussi voulu **transposer**

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

ses prestations de conseil assurées originellement sur le Web. Pour cela, un espace a été aménagé pour accueillir les clients ayant réservé un accompagnement stylistique personnalisé. L'entreprise souhaite multiplier ce modèle au cours des années à venir. "D'ici à cinq ans, nous tablons sur un réseau de 25 boutiques physiques", déclarait en avril 2019 Geoffrey Bruyère, cofondateur de l'entreprise. BonneGueule peut s'appuyer sur des performances économiques encourageantes, puisqu'elle a dégagé en 2019 environ dix millions d'euros de chiffre d'affaires. Les cofondateurs n'entendent toutefois pas voir les enseignes physiques supplanter le canal digital. "Nous souhaitons toujours avoir un modèle mené aux deux tiers par l'e-commerce", affirmait Geoffrey Bruyère. BonneGueule projette d'ailleurs une transformation de ses plateformes Web, pour faciliter les échanges: "Pour l'instant, par exemple, le blog où l'on parle de mode masculine en général et notre site marchand sont cloisonnés.[...] Pourquoi s'interdire de diriger vers nos propres modèles un homme qui est à la recherche de conseils sur les jeans?"

Autre pure player français, spécialisé dans le commerce de chemises, Hast a lui aussi entrepris

un déploiement physique de son activité. Après avoir inauguré son premier point de vente à Paris dans le quartier Montorgueil (2^e arrondissement), la marque a ouvert un second magasin dans le quartier des Batignolles (17^e arrondissement). Grâce au canal physique, Hast, qui se qualifie lui-même de *digital native*, souhaite **multiplier ses relais pour gagner en visibilité.** Les trois cofondateurs (Emmanuel Denieau, Samy Ziani et Thomas Diez) envisagent de créer deux nouveaux points de vente à Paris, ainsi qu'un premier magasin à Lyon qui devrait être opérationnel pour l'année 2020. Pour investir judicieusement ce nouveau canal, Hast a opté pour **un élargissement de son offre produit.** En plus des gammes de chemises, les magasins proposent depuis 2019 des collections de pantalons, de blazers, de chinos et de vestes de travail. Les points de vente physiques Hast se rangent dans la catégorie de la *slow fashion*, avec un nombre restreint de références, complétées parfois par des collections capsules également réduites. **Cette stratégie de transformation de la distribution vers un réseau physique attise les intérêts,** puisque les cofondateurs reconnaissent avoir reçu des sollicitations émanant de fonds d'investissement.

La mode masculine vise l'international grâce au digital

Le digital est un vecteur de développement attractif pour les marques et les enseignes de mode, d'après une étude de consommation réalisée en 2019 par Kantar WorldPanel en collaboration avec la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Les résultats mettent en lumière **le succès grandissant des sites de vente en ligne spécialisés dans le textile et l'habillement**: entre janvier et juin 2019, leurs ventes ont progressé de 5,7 % en volume, s'établissant à trois milliards d'euros en valeur. L'étude montre que 40 % des consommateurs de mode ont acheté au moins un article sur des sites marchands. C'est pourquoi les acteurs de la mode masculine se saisissent du canal digital pour se développer.

+ 5,7 %

La progression en volume des ventes sur les sites marchands spécialisés dans le textile et l'habillement entre janvier et juin 2019.

Source: Kantar WorldPanel/ Fevad, 2019

Chevignon, revendu en octobre 2018 par le groupe Vivarte à la société financière Royer, repense sa stratégie en s'appuyant sur le marketing digital. Les nouveaux propriétaires ont confié cette tâche à Thierry Le Guénic, qui dirigeait auparavant les marques Francesco Smalto et Vanessa Bruno. Historiquement construit autour d'une présence exclusivement physique, le business model de Chevignon se métamorphose avec **une redéfinition de la plateforme digitale de vente pour améliorer la valorisation des nouvelles gammes** premium. La revue *C+ accessoires* analysait en mai 2019 cette nouvelle stratégie comme une opportunité de croissance à l'international pour cette marque à l'identité très française. En effet, le site commercial de Chevignon a été refondu pour **étendre aux marchés étrangers son offre produit**. Dans ce but, il se décline désormais en plusieurs langues étrangères, telles que l'anglais, l'espagnol, l'allemand ou encore l'italien. Thierry Le Guénic envisage également cette transformation digitale à travers une plus grande présence sur les réseaux sociaux. Il ambitionne de déployer des contenus originaux, en testant notamment des petites séries en plusieurs épisodes réalisées par un scénariste.

La marque-enseigne française Balibaris, fondée par Paul Szczerba en 2013, souhaite elle aussi **accorder une attention majeure au digital**, puisque "le site d'e-commerce occupe une place de plus en plus importante", ainsi que le déclarait

le fondateur à la revue *Le Journal du Textile* en novembre 2018. Les ventes en ligne représentaient alors 10 % du chiffre d'affaires de Balibaris, établi autour de 30 millions d'euros. Le développement du canal digital répond à plusieurs objectifs. Tout d'abord, la marque-enseigne souhaite, tout comme Chevignon, **détenir plus de parts de marché à l'international**. Le site permet depuis fin 2018 la livraison des articles dans le monde entier. Il constitue aussi **un relais idéal pour consolider l'image de marque** de Balibaris. La notoriété passe notamment par la commercialisation de pièces originales et de vêtements aux matières et coloris modifiés. Lancé avec succès, le sweat "Au charme français", pièce exclusivement vendue en ligne, a été plébiscitée sur le site, avant d'être commercialisée en boutique où le succès s'est maintenu. Forte de cette expérience positive, la marque a décidé de poursuivre cette stratégie. Par ailleurs, Balibaris utilise **le réseau social Instagram depuis 2018 pour augmenter l'audience de son site** et la visibilité de ses produits exclusifs. Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls médias dont se sert la marque, qui a longtemps misé sur des affichages urbains sauvages avec un format affiche de cinéma plutôt inhabituel. Mais ils se placent comme **le prochain domaine d'investissement** pour Balibaris, qui ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires de cinquante millions d'euros à l'horizon 2021.

Le phygital s'affirme comme une voie de croissance externe

Comme les autres secteurs de la vente au détail, le commerce de mode masculine est concerné par le concept de phygitalisation des points de vente. Ce néologisme bâti autour de la réunion des mots "physique" et "digital" désigne **l'intégration de technologies et d'appareils digitaux au sein des magasins physiques** pour améliorer l'expérience client et la satisfaction de ses besoins. La chaîne d'habillement multimarques

CCV a commencé en 2018 à intégrer ce concept au sein de ses 24 magasins, comme l'atteste le rachat du pure player lyonnais Rue des Hommes. Ce site spécialisé dans la vente de vêtements, sous-vêtements et accessoires masculins dispose parallèlement d'un onglet destiné aux grandes tailles, Monsieur Max. Rue des Hommes investit désormais les points de vente de CCV, en permettant aux clients physiques, à l'aide de

ressources digitales, de **consulter le site en boutique pour feuilleter virtuellement le catalogue produit**. Cet accès se double d'un **service de click and collect** qui offre la possibilité aux clients de commander un article Rue des Hommes et de le retirer dans un point de vente CCV. Le phygital constitue un moyen pour parvenir à assurer la croissance commerciale souhaitée par les trois fondateurs, Philippe Galdstein, Michel Galdstein et Jean-Michel Halphen. Ils déclaraient en septembre 2018 **vouloir "atteindre, à l'horizon 2020,**

un volume d'affaires de 100 millions d'euros, dont 10 % générés par le numérique". CCV ne prévoit toutefois pas de délaisser son catalogue masculin historique au profit des produits de la marque Rue des Hommes. Les deux catalogues resteront nettement distincts, avec des collections aux inspirations différentes. Afin de faciliter la visualisation des deux offres produit, des passerelles ont été mises en place, afin d'inviter les consommateurs à passer du site CCV au site Rue des Hommes.

Adopter des business models prometteurs

Les box à l'achat ou en location au service du shopping assisté

Malgré les échecs de plusieurs acteurs au cours des années 2000, **la livraison de box à domicile pourrait rencontrer le succès** en France, selon *Le Journal du Textile*. **Les services de personal shopping**, sur lesquels se fondent les box, **apparaissent comme une tendance d'avenir** pour le secteur de la mode masculine. Ce concept d'accompagnement personnalisé s'applique particulièrement bien à la clientèle masculine. Les hommes achètent de manière plus rationnelle et préparent davantage leurs achats que les femmes, d'après plusieurs études menées auprès des consommateurs. En 2014, 68 % des hommes déclaraient ne pas décider seuls de l'acquisition d'un vêtement. En 2019, cette tendance se confirme, puisque **44 % des hommes affirmaient aimer être guidés dans leur choix**, selon une étude menée par l'institut Opinea. Pour répondre à ces pratiques, des entreprises développent des services d'assistance personnalisée à l'achat. En juillet 2019, la société américaine Amazon inaugurait son service d'*assistant shopping* animé par des stylistes. Ce service, uniquement accessible aux États-Unis,

s'adresse aux abonnés Amazon Prime, pour un prix mensuel de 4,99 dollars. Après avoir posé plusieurs questions au client pour établir son profil vestimentaire, l'application propose une offre personnalisée de vêtements, sélectionnés parmi 500 000 pièces référencées. L'acheteur peut choisir jusqu'à huit articles, qu'il reçoit chez lui pour procéder à l'essayage. Si celui-ci est concluant, le client peut confirmer l'achat. Dans le cas contraire, il renvoie les produits.

En Europe, l'entreprise allemande Outfittery a développé **un service d'achat personnalisé de vêtements spécialement destiné aux hommes**. Sa stratégie s'est révélée efficace dans neuf pays européens. Forte de ce succès, Outfittery est arrivée sur le marché français en septembre 2019. "L'échec des sites comme ChicTypes a reposé principalement sur des raisons de coûts de logistique. Les vêtements étaient livrés gratuitement, l'entrepôt était situé en région parisienne, où les loyers sont élevés", analysait Joffrey Luhez, responsable marketing d'Outfittery. Spécialisé dans le shopping assisté à distance, le site

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

français ChicTypes n'a pas réussi à atteindre des volumes suffisants pour pérenniser son modèle. Consciente de ces points de vigilance, Outfittery a fusionné avec The Curated Shopping Group, une société allemande à l'origine d'un autre service d'accompagnement d'achat pour les hommes baptisé Box 31, déjà implanté en France depuis 2018. Ce rapprochement a permis à Outfittery de réaliser d'importantes économies d'échelle. L'unique entrepôt, basé en Allemagne, dessert les neuf pays où sont envoyées les box.

Alors que les ventes en ligne d'habillement progressaient moins vite en France qu'ailleurs dans le monde jusqu'en 2018 (17,6 % en 2018 contre 25 % dans le reste du monde), **les projections de l'e-commerce dans ce secteur se montrent optimistes pour l'année 2020**. Les ventes sur Internet devraient représenter 20 % de la totalité des ventes du secteur dans l'Hexagone, selon les estimations de la Fevad. Principalement installés outre-Atlantique (comme Stitch Fix), où la culture du *personal shopper* est bien ancrée, plusieurs acteurs pourraient envisager d'investir le marché français, d'après *Le Journal du Textile*.

Avec son service de shopping assisté, Le Grand Dressing a opté de son côté pour le modèle de la location. Lancé en 2016, le site français permet aux clients de recevoir une box avec un assortiment réalisé par des stylistes. Les abonnés portent les vêtements reçus pendant un mois, puis ils choisissent de les acheter ou de les renvoyer. Les produits retournés sont lavés au pressing et réintégrés dans l'entrepôt situé à La Rochelle. Ils peuvent ainsi être de nouveau loués par d'autres abonnés. "Nos coûts de fonctionnement sont beaucoup moins élevés que si nous étions à Paris ou en région parisienne et **c'est le principe de la location qui nous permet de réaliser nos marges**",

précise Alexandre Aumand, l'un des cofondateurs du site. À l'époque de son lancement, ce modèle de vente était déjà développé pour la mode féminine, mais il était **quasi inexistant dans l'univers masculin**, souligne *Le Journal du Textile*. Le Grand Dressing indique que les clients du service sont des hommes actifs de 35 ans et plus, de catégorie CSP+. Le site comptait 1 000 abonnés après 3 ans d'existence. En octobre 2019, Le Grand Dressing a procédé à une levée de fonds de 500 000 euros pour accélérer son développement.

Pratique courante aux États-Unis, la location de vêtements commence seulement à faire ses preuves en Europe, mais elle reste encore **un marché de niche**, selon le journal *Les Échos*. Les initiatives des jeunes entreprises dans ce domaine poussent toutefois **les acteurs traditionnels à s'y intéresser**. À titre d'exemple, H&M a lancé fin 2019 un service de location dans son magasin de Stockholm.

En France, depuis septembre 2018, la marque-enseigne Bocage propose elle aussi un service de location, pour l'instant réservé à sa clientèle féminine. Les clientes peuvent louer une paire de chaussures neuves tous les deux mois avec un abonnement de 34 euros l'hiver et 29 euros l'été, indique le journal *Les Échos*. "On constate vraiment des consommatrices en pleine mutation. **On a pris de plein fouet la déconsommation et des clientes qui attendent des marques qu'elles s'adaptent**", observe Clémence Cornet, responsable marketing chez Bocage. Alors que les chaussures louées et reconditionnées ne peuvent pas être relouées, Bocage mise sur **un service de vente d'occasion** pour les écouler. Une stratégie que la marque souhaite développer en 2020 dans une cinquantaine des boutiques ainsi que sur son site Internet.

68 %

La part de la garde-robe des Français qui n'est pas portée.



La recommandation d'achat : se positionner en tant qu'intermédiaire

En France, la start-up Cleed (contraction de "The Clothes You Need") a développé un service d'*assistant shopper* construit autour d'algorithmes. Fondée en 2017, l'entreprise a choisi un modèle économique différent en se positionnant comme **intermédiaire entre les consommateurs et les marques**. Cleed travaille sans styliste, ni stock, ni envoi de vêtements. Elle intervient pour **suggérer des produits grâce au *machine learning***, puis elle redirige les clients vers des sites partenaires de vente en ligne, comme Asos, La Redoute ou Farftech. Adrien Vaissade, fondateur de Cleed, déclare avoir basé le fonctionnement de son service sur des pratiques déjà utilisées par des applications musicales, qui "permettent de découvrir de nouveaux artistes en fonction de ce que l'on aime déjà". La technologie contribue à mieux connaître les goûts de l'acheteur pour lui proposer ses futures tenues. Un système de

reconnaissance visuelle affine la compréhension de ce qui lui plaît ou non, et un *virtual dresser* offre la possibilité d'essayer un vêtement à distance en prenant une photo de soi, précise le site *forbes.fr*. L'entreprise se rémunère avec **un lien d'affiliation en retenant une commission** de 7 à 10 % sur les ventes, précise le dirigeant. "Nous sommes en quelque sorte des apporteurs d'affaires", conclut-il. Cleed prévoit d'effectuer une levée de fonds pour assurer la pérennité de son business model. **L'entreprise développe également une activité en B to B**. Dans ce domaine, elle souhaite accompagner les marques de prêt-à-porter dans la personnalisation de l'expérience utilisateur sur leur propre site d'e-commerce. Avec toutes les données récoltées sur les goûts et les choix des hommes en matière d'habillement, Cleed dispose en effet d'une réserve d'informations que les marques convoitent.

La pré-commande pour baisser ses prix et limiter la surproduction

L'entreprise française Forlife Paris s'est orientée vers un modèle de vente en ligne basé sur la pré-commande. La marque parie sur un seul produit, le blouson en cuir, qu'elle considère comme une pièce incontournable du vestiaire masculin. **Le système de précommande lui permet de proposer les produits à des prix compétitifs**, souligne Séverin Bonnichon, l'un des deux fondateurs de la société. Les deux blousons qui constituent l'offre sont fabriqués par un industriel indien, tanneur et fabricant, partenaire de grandes marques françaises et internationales, d'après *LFD Collections & distribution*. Ils sont vendus aux prix de 249 euros. Lucas et Séverin Bonnichon, les deux frères fondateurs, également créateurs de la marque de prêt-à-porter Cuisse de Grenouille, ont choisi

ce modèle de distribution afin de **lutter contre la surproduction**. "Nous voulons aller vers un business plus écoresponsable. Ce système [de précommande] évite une surproduction", expliquent-ils. En s'appuyant sur la clientèle existante de sa marque Cuisse de Grenouille ainsi que sur une communication via les réseaux sociaux, Forlife Paris est parvenue à générer de nombreuses commandes.

Également inscrite dans une tendance écoresponsable, la marque française Lilar a conçu son business model sur **le principe de la *slow fashion*, en ne lançant la fabrication de ses vêtements qu'après leur commande**. Fonctionnant sans stock, ce processus du prêt-à-porter à la demande était d'abord proposé uniquement dans

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

deux show-rooms parisiens, où Sandrine Rocher-Derichebourg, la créatrice, recevait des femmes à la recherche de robes de mariage sur-mesure. C'est pour répondre à une demande croissante et diversifiée que la marque Lilar est née et a ouvert sa première boutique à Paris, rue Royale, dans le 8^e arrondissement. Les costumes, smokings et autres vêtements de ville pour hommes ont rejoint l'offre qui était initialement exclusivement féminine. Les vêtements sont confectionnés en une dizaine de jours à partir du moment où les commandes sont passées. "Je pars du principe que ce n'est pas un problème pour ma clientèle. **On peut attendre une semaine pour porter un vêtement que l'on aime**", souligne Sandrine

Rocher-Derichebourg. Cette démarche éthique et responsable n'est pas nouvelle, précise-t-elle, "elle est déjà utilisée par le *tailoring*, sauf que chez moi, cela s'applique à des tailles standards", conclut la créatrice. En outre, le choix de **ce modèle s'avère judicieux pour une entreprise de petite taille** comme Lilar. Sans stock à constituer, l'entreprise n'a pas rencontré de problème d'investissement ou de trésorerie à son démarrage. La marque mise aussi sur les circuits courts en matière d'approvisionnement. Pour ses collections masculines, elle travaille par exemple "avec les tissus Dormeuil, une maison d'excellence française", indique *Le Journal du textile*.

SE DIVERSIFIER AVEC LA MODE FÉMININE

En 2019, la marque parisienne de prêt-à-porter masculin Lords et Fools, connue pour sa mode de style *dandy*, a élargi son offre en direction des femmes en développant une première collection capsule. "Il s'agit d'une déclinaison à l'identique de certains modèles masculins", explique Yoahm Baroukh, le créateur de la marque. "Nous habillons pléthore de femmes qui choisissent les plus petites tailles, le 42 et le 44 masculins, quitte à retailer ou retoucher les produits, surtout pour les Européennes", précise le créateur. Quant aux Américaines et aux Russes, elles parviennent souvent à porter les modèles masculins tels quels. Pour ses approvisionnements de tissu, la marque favorise les circuits courts avec un sourcing réalisé essentiellement en Italie, au Portugal, en France, en Grande-Bretagne et en Espagne. En 2019, Lords et Fools était distribuée dans 80 points de vente multimarques à travers le monde, ses deux premiers marchés étant l'Europe et les États-Unis. Elle détient aussi deux succursales à Paris et une franchise à Avignon.

Source: Le Journal du Textile.



Saisir l'opportunité du digital pour se lancer

Le numérique ouvre le champ des possibilités et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs. Financement, conception, fabrication, distribution, communication: le digital stimule les activités à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Basé sur **une désintermédiation complète**, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB), adopté notamment par la marque BonneGueule, ouvre une brèche pour les marques souhaitant s'implanter sur le marché du prêt-à-porter masculin. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, **les DNVB ont profité de l'essor d'Internet pour vendre leurs produits directement depuis leur site**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, comme le rappelle l'étude d'IndexPresse sur le Made in France.

Proposant à ses débuts seulement un blog de mode, puis un site de vente en ligne, l'entreprise

BonneGueule a passé le cap de la confection en distribuant sur son site les modèles de sa propre marque de prêt-à-porter masculin. Avec une cinquantaine de pièces basiques mises en vente, BonneGueule est parvenue à pérenniser son modèle. "Les vêtements, c'est 99 % de notre chiffre d'affaires, même si nous sommes avant tout un média", explique Geoffrey Bruyère, l'un des cofondateurs. "Le modèle économique fonctionne, peut-être parce qu'il est atypique: **la communauté a préexisté aux produits**", conclut-il. Si le digital a permis à des marques comme BonneGueule de se lancer, le développement d'un réseau physique vient souvent compléter leur stratégie en leur donnant une visibilité supplémentaire.

Cette stratégie digitale s'illustre également avec succès de la marque Le Slip français. Son dirigeant Guillaume Gibault avait repéré rapidement

LE TEST DES BOUTIQUES MOBILES

Créée en 2016, la marque française de costumes sur-mesure Tailor Trucks a misé sur une distribution originale. Des boutiques mobiles (des camions) se déplacent pour rencontrer les clients, sur rendez-vous. À l'origine du concept, Johann et Lylian Allaf estimaient qu'il y avait une carence dans l'offre. "Nous avions du mal à trouver une marque de PAP qui nous permette d'avoir des costumes de qualité et bien taillés. En outre, nous perdions notre temps à aller en boutique", précisent-ils. Avec son équipe de maîtres tailleurs, Tailor Trucks propose environ 1 000 références de tissus provenant des plus grandes maisons italiennes et anglaises, pour une confection 100 % européenne. Le modèle économique, basé sur les boutiques mobiles, permet à l'entreprise de cibler une clientèle dans toute l'Île-de-France, sans avoir à payer de loyer ou de droit au bail. En 2019, Tailor Trucks a ouvert deux boutiques à Paris, créé un site de vente en ligne dédié aux accessoires et mis en circulation un nouveau camion mobile. La marque projette de se développer dans plusieurs grandes villes françaises en 2020, d'abord à Bordeaux et à Lyon où elle va tester son concept.

Source: Entreprenre, fashionnetwork.net

ses avantages: "Internet va faire exploser la façon dont l'industrie textile fonctionne", analysait-il lors de la création de son entreprise. Pour lui, **le digital a été déterminant dans le succès du Slip français** et lui a permis de "se lancer facilement, sans beaucoup de moyens". Virginie Millet, co-organisatrice de la Rue du Made in France (une rue de boutiques éphémères créée à Paris) souligne que,

"même à coût réduit, il est possible de s'offrir une présence, avec des enjeux non négligeables en termes de notoriété. Les possibilités en matière de visibilité sont en effet décuplées car auparavant seuls les grands groupes étaient en mesure d'engager des campagnes de communication via les médias traditionnels."

Le marché des vêtements de seconde main en effervescence

Les achats d'occasion sont désormais entrés dans les habitudes des Français. Près d'un sur trois y a eu recours pour se procurer des vêtements en 2018, selon l'Institut français de la mode. Nouvelles marques, marques-enseignes traditionnelles, maisons de luxe, grands magasins... Aucun des principaux acteurs du prêt-à-porter n'échappe à cette tendance et tous développent leurs offres d'occasion. Leur objectif? **S'emparer d'une partie du chiffre d'affaires réalisé par le site lituanien Vinted.** Avec ses 25 millions de membres et un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros en 2019, Vinted s'est imposé comme l'acteur incontournable de la vente en ligne de vêtements d'occasion. "En quelques mois, Vinted aurait réussi à capter 56 % du marché du vêtement d'occasion en France, estimé à 1 milliard d'euros", rappelait *Le Nouvel Économiste* en avril 2020. En France, **ce marché pourrait doubler d'ici 2028**, selon Marine Martinetti, dirigeante du site *videdressing.com*.

Les plateformes de mise en relation

Les plateformes dédiées aux vêtements d'occasion se sont multipliées au cours des dernières années. Au sein du marché des vêtements d'occasion, **le haut de gamme et le luxe tiennent une place particulière et connaissent une croissance fulgurante**, selon *LFD Collections & distribution*. Accessibles sur les plateformes de vente en ligne, les articles de luxe de seconde main devraient progresser de 12 % par an, soit quatre fois plus que le marché du neuf, selon une étude du Boston Consulting Group.

Cette tendance n'est pas nouvelle. Le marché d'occasion a toujours été un tremplin vers le monde du luxe pour les consommateurs qui ne pouvaient pas y avoir directement accès, précise le magazine. Toutefois, **l'arrivée des consommateurs millennials a apporté un nouveau souffle à la seconde main** et la concurrence se développe

1 milliard d'euros

La valeur du marché de la seconde main de mode en France en 2018.

rapidement sur ce marché, comme le rappelle le site *capital.fr*.

Créée en 2009, la plateforme de vente de vêtements d'occasion Vestiaire Collective, spécialiste des marques de luxe, a été l'un des premiers acteurs à se positionner. Chaque semaine, Vestiaire Collective propose 40 000 nouveaux articles contrôlés et identifiés par une équipe d'experts. En 2019, cette plateforme comptait 8 millions de membres dans 50 pays, souligne *Le Journal du Textile*. La même année, elle a levé 40 millions d'euros auprès de Bpifrance. Elle compte utiliser ces fonds pour investir dans des outils technologiques et aussi développer sa présence en Asie, où le site a enregistré une progression de 140 % en volume au deuxième trimestre de 2019.

D'autres acteurs, comme le site français Videdressing.com et l'entreprise néerlandaise United Wardrobe, ont investi le marché français avec une offre plus grand public. Cependant, pour l'instant **"aucune plateforme n'a trouvé de modèle rentable"**, rappelait le site *capital.fr* en octobre 2019. "Les coûts marketing, de personnel et de livraison sont très élevés dans ce business. **Il faut atteindre une taille importante pour être rentable**", souligne Antoine Jouteau, directeur général du site Leboncoin.

Les marques et les enseignes créent une offre dédiée

Poussées par le succès des plateformes auprès du public, et soucieuses de s'afficher comme des entreprises plus responsables, **de nombreuses marques se lancent dans la revente d'occasion de leurs vêtements**. Pour cela, elles peuvent choisir d'ouvrir un site Internet dédié, à l'image de Cyrillus. En 2017, la marque-enseigne s'est lancée dans la vente de produits de seconde main en ouvrant sa plateforme. Cyrillus souhaitait **"offrir une réponse aux attentes écoresponsables des jeunes consommateurs"**, d'après *Le Journal du Textile*. Pour elle, le recrutement des consommateurs via le marché de la seconde main représente aussi **une opportunité de sensibiliser à sa marque une clientèle plus jeune**. Baptisé "Seconde histoire", le site permet de réaliser des ventes

directement entre particuliers. Les vendeurs peuvent aussi passer par Cyrillus, qui les rémunère en bons d'achat. "Je recycle mes vêtements, et en plus, je me fais plaisir dans la collection", tel est l'argument de la marque d'après le journal *Les Échos*. Si le service a d'abord été pensé pour faciliter la revente de vêtements pour enfants, plus de la moitié des ventes concernent désormais les produits pour hommes et pour femmes, selon le journal *Les Échos*.

"Les consommateurs s'engagent et font entendre leur voix pour boycotter les marques ou plébisciter de nouveaux acteurs écoresponsables", souligne David Mingeon, directeur général adjoint chez Havas Paris. La stratégie mise en place par la marque The North Face illustre cette tendance. Celle-ci propose en effet **une collection de vêtements remis à neuf**, baptisée *Renewed*. L'offre est constituée de pièces conçues à partir de vêtements récupérés après avoir été portés, voire endommagés ou défectueux.

Vendeuses de vêtements neufs, **les enseignes traditionnelles multimarques généralistes et spécialisées élargissent aussi leur offre** à la revente de produits d'occasion. Pour Les Galeries Lafayette, il s'agit de recruter de nouveaux consommateurs, en particulier les millennials. Le grand magasin a noué un partenariat avec la start-up française Place2swap afin de développer une plateforme dédiée. Lancé en avril 2019, Le Good Dressing by Les Galeries Lafayette met en relation des particuliers qui effectuent leurs transactions en magasin. Le service concerne toutes les marques de prêt-à-porter féminin, masculin et enfant, en dehors toutefois des produits de luxe. En contrepartie de la vente, **le vendeur reçoit un bon d'achat** d'un montant équivalent à la transaction sur le site des Galeries Lafayette et dans l'ensemble des magasins de l'enseigne, souligne le site *ecommercemag.fr*.

Du côté des distributeurs d'articles de sport, Decathlon propose à ses clients de revendre leurs produits de seconde main Decathlon de 10 % à 30 % moins cher. À l'instar du service proposé par Les Galeries Lafayette, l'acheteur doit se rendre en magasin pour acheter et récupérer le produit. Créé en mars 2019 dans 188 points de vente sur les 324 que compte l'enseigne, le service aurait

QUELLES STRATÉGIES POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ ?

permis d'écouler 13000 produits de seconde main, selon *LSA*. Dans la grande distribution, Auchan annonçait début 2020 avoir décidé de **tester des rayons proposant des vêtements de seconde main** dans cinq de ses supermarchés. S'il séduit les consommateurs, le dispositif sera déployé dans d'autres magasins de l'enseigne, d'après le site *businessinsider.fr*. Comme l'enseigne de prêt-à-porter multimarques Citadium, certains acteurs optent pour le choix de marques fondées sur la seconde main. "Nous avons commencé à

vendre de la seconde main en fin d'année 2011 dans le magasin de Havre Caumartin à Paris avec la marque Tilt Vintage. Nous avons conscience que **les jeunes, toutes générations confondues, apprécient la fripe**", analyse Sophie Bocquet, directrice de l'enseigne. L'opération ayant plu, l'enseigne française de *streetwear* a poursuivi son partenariat avec la marque spécialisée dans les vêtements de seconde main. Elle lui consacre notamment des corners dans plusieurs de ses points de vente en France.



LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Activité/nature de l'entreprise	Pays d'origine
Action	Chaîne de magasins hard-discount	Pays-Bas
Amazon	Société d'e-commerce	États-Unis
Ansorg	Société spécialisée dans l'éclairage pour le commerce	Allemagne
Ami	Marque de prêt-à-porter	France
Atelier de la Venise Normande	Marque de vêtements pour hommes	France
Atelier N.A.	Marque spécialisée dans le costume sur-mesure	France
Balenciaga	Société de création de vêtements de luxe	Espagne
Balibaris	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Bel Air	Agence de communication	Belgique
Ben Sherman	Marque-enseigne de vêtements masculins	Royaume-Uni
Blue 449	Gestion d'achats médias	France
Bocage	Marque-enseigne de chaussures	France
BonneGueule	Marque de conseil et de vente de vêtements pour hommes	France
Brooks Brothers	Marque de vêtements masculins	États-Unis
Carhartt	Marque-enseigne de vêtements	États-Unis
Caruus	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de sneakers	France
CCV	Réseau de magasins multimarques de vêtements	France
Celio	Marque-enseigne de prêt-à-porter masculin	France
Chevignon	Marque-enseigne de vêtements pour hommes	France
Church	Fabricant de chaussures	Royaume-Uni
Cleed	Société proposant un service digital d'assistant shopping personnalisé	France
Corail	Marque spécialisée la fabrication éco-responsable de sneakers	France
CSS	Marque de vêtements d'inspiration <i>streetwear</i>	États-Unis
Cyrillus	Marque-enseigne de prêt-à-porter	France
Dao	Marque spécialisée dans la fabrication de jeans Made in France	France
Decathlon	Société de grande distribution d'articles de sport	France
De Fursac	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Delahaye	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Devred 1902	Marque-enseigne de prêt-à-porter masculin	France
Études Studio	Marque de prêt-à-porter	France
Fabbrick	Marque spécialisée dans le recyclage de vêtements usés en mobiliers	France
Fairblue	Marque spécialisée dans la fabrication de jeans en coton bio	France
Forlife Paris	Marque spécialisée dans la vente de vêtements pour hommes en pré-commande	France
Francesco Smalto	Marque de prêt-à-porter masculin de luxe	Italie
Galleries Lafayette	Réseau multimarque de prêt-à-porter	France
Garçon français	Marque de sous-vêtements masculins Made in France	France

Société	Activité/nature de l'entreprise	Pays d'origine
Gebetex	Centre de collecte et de tri textile	France
Gemo	Marque-enseigne de vêtements à bas prix	France
H&M	Marque-enseigne de fast fashion	Suède
Hafnium	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Hast	Marque de chemises pour hommes	France
Husbands	Marque de costumes sur-mesure pour hommes	France
Igwe	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de baskets	France
Intersport	Réseau de grande distribution d'articles de sport	Suisse
JM Weston	Fabricant de chaussures de luxe	France
Jules	Marque-enseigne de prêt-à-porter masculin	France
Kaporal	Marque de prêt-à-porter	France
Kiabi	Marque-enseigne de prêt-à-porter à bas prix	France
Label Expérience	Cabinet d'architectes spécialisé dans l'implantation physique des marques	France
Laetitia Modes couture homme	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Le Grand Dressing	Société commercialisant des box personnalisées de vêtements	France
Le temps des cerises	Marque de prêt-à-porter	France
Lidl	Réseau de grande distribution	Allemagne
Lilar	Marque de costumes sur-mesure pour femmes et pour hommes	France
Lords & Fools	Marque de prêt-à-porter masculin	France
Louis Vuitton	Marque de vêtements et accessoires de luxe	France
M&C Saatchi GAD	Agence de communication	France
Mackintosh	Marque de prêt-à-porter	Royaume-Uni
Merci	Enseigne de prêt-à-porter	France
Moncler	Marque spécialisée dans les doudounes et vêtements de ski haut de gamme	Italie
Monsieur Max	Marque de vêtements grande taille pour hommes	France
Montaigne Market	Réseau de magasins multimarques de vêtements de luxe	France
Nike	Marque spécialisée dans les articles de sport	États-Unis
Noon Goons	Marque de prêt-à-porter masculin	États-Unis
Octipas	Société commercialisant des solutions digitales pour point de vente	France
OTH	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de sneakers	France
Outfittery	Société commercialisant des box personnalisées de vêtements	Allemagne
Point Carré	Réseau d'enseignes multimarques	Belgique
Primark	Réseau de distribution de prêt-à-porter à bas prix	Irlande
Project X Paris	Marque de prêt-à-porter	France
Ralph Lauren	Marque de vêtements de luxe	États-Unis
Roland Berger	Cabinet de conseil en stratégie	Allemagne
Rue des Hommes	Pure player spécialisé dans le prêt-à-porter masculin	France
Slip français	Marque de sous-vêtements Made in France	France
Smart tribune	Prestataire de solutions d'amélioration de la relation client	France
Stitch Fix	Société commercialisant des box personnalisées de vêtements	États-Unis
Suitsupply	Marque de costumes pour hommes	Pays-Bas
Supreme	Marque de prêt-à-porter	États-Unis
Tailor Trucks	Marque de costumes sur-mesure pour hommes	France

Société	Activité/nature de l'entreprise	Pays d'origine
The North Face	Marque spécialisée dans les vêtements et accessoires de sport de montagne	États-Unis
Ubac	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de baskets	France
United Wardrobe	Marché en ligne communautaire de vêtements	Pays-Bas
Valentino	Maison de couture	Italie
Veja	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de baskets	France
Vestiaire Collective	Marché en ligne communautaire de vêtements de luxe	France
Vicomte A	Marque de prêt-à-porter	France
Vilebrequin	Fabricant de maillots de bain de luxe	France
Vinted	Plateforme numérique de vente de vêtements d'occasion	Lituanie
Wilo	Marque spécialisée dans la fabrication éco-responsable de baskets	France
Yves Saint-Laurent	Marque de luxe	Italie
Zalando	Société d'e-commerce spécialisée dans la distribution de vêtements	Allemagne
Zara	Marque-enseigne de prêt-à-porter	Espagne

Classement par chiffre d'affaires des spécialistes de la mode masculine en France

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Année de création	CA (kEUR)	Année du CA	Tranche d'effectif salarié
CELIO FRANCE	SAINT-OUEN SUR SEINE	93400	01 49 48 13 00	313334856-01684	1978	494 499	2019 (janvier)	2000 à 4999
JULES	ROUBAIX	59100	03 20 99 36 36	305154262-00037	1964	298 104	2018	1000 à 1999
DEVRED 1902	PARIS	75009	01 40 26 14 13	342948965-01714	1902	217 978	2017	1000 à 1999
DE FURSAC	PARIS	75002	01 40 07 97 97	378486096-00027	1990	34 293	2018	100 à 199
ÉTABLISSEMENTS CHARLES CHEVIGNON	ÉPINAY-SUR-SEINE	93800	01 48 13 88 80	316643170-00202	1979	19 866	2018	100 à 199
BG Group (BONNEGUEULE)	PARIS	75002	09 67 30 31 27	790674873-00035	2012	5498	2018	20 à 49
RUE DES HOMMES	DUNKERQUE	59140	-	484374830-00053	2005	2794	2019	6 à 9
BALIBARIS	PARIS	75006	01 43 35 10 62	527995278-00084	2010	-	-	20 à 49
G & F INTERNATIONAL (Garçon Français)	TROYES	10000	03 25 43 59 64	788743276-00016	2012	-	-	1 à 2
INTD (Hafnium)	BESANCON	25000	03 81 48 94 67	500019633-00022	2007	-	-	1 à 2

Traitement IndexPresse. Source : base de données Diane et presse professionnelle

SOURCES UTILISÉES

- Albert Laurence, "BonneGueule, du web à la confection", www.lesechos.fr, 17 janvier 2017
- Arbonne Delphine, "Primark alimente sa croissance à coups de nouveaux points de vente", *Journal du textile*, 12 novembre 2019, p.8
- Arnoux Patrick, "Vinted, la licorne lituanienne", *Le Nouvel économiste*, 10 avril 2020, p.8
- Athané Stéphanie, "BonneGueule mise aussi sur son physique", *Journal du textile*, 1 octobre 2019, p.12
- Athané Stéphanie, "Celio active de nouveaux leviers pour se relancer", *Journal du textile*, 5 avril 2016, p.15
- Athané Stéphanie, "Devred 1902 déploie en grand son Atelier costume", *Journal du textile*, 26 février 2019, p.12
- Athané Stéphanie, "Gant s'offre un magasin phare à Saint-Germain-des-Prés", *Journal du textile*, 28 juillet 2020, p.15
- Athané Stéphanie, "Happychic jongle avec trois enseignes", *Journal du textile*, 8 décembre 2015, p.20-21
- Athané Stéphanie, "Hast fait de la "slow fashion" son principe directeur", *Journal du textile*, 2 septembre 2019, p.31
- Athané Stéphanie, "Jules entame une seconde vie 'zéro déchet' ", *Journal du textile*, 5 novembre 2019, p.16
- Athané Stéphanie, "L'enseigne Jinji se décline en marque de mode", *Journal du textile*, 2 juillet 2019, p.14
- Athané Stéphanie, "Olly Gan procède à une nouvelle vague de fermetures", *Journal du textile*, 18 février 2020, p.8
- Baqué Sophie, "La RSE sort de sa niche", *La Lettre de la distribution internationale*, juin 2019, p.1-2
- Bels Julien, "Carnet de vol s'est crashé", *Journal du textile*, 22 octobre 2019, p.4
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Balibaris prend une nouvelle dimension", *Journal du textile*, 6 novembre 2018, p.16-17
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Le groupe Smcp va revêtir des vêtements De Fursac", *Journal du textile*, 2 juillet 2019, p.6
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Le marché de la chaussure fait sa mue", *Journal du textile*, 20 novembre 2018, p.4-5
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Marko renforce la créativité de ses marques", *Journal du textile*, 15 janvier 2019, p.28
- Bouleau Claire, "Prêt-à-porter : les femmes dépensent-elles toujours plus que les hommes ?", www.challenges.fr, 17 septembre 2014
- Briard Clotilde, "Devred 1902 se donne plus de visibilité", www.lesechos.fr, 12 décembre 2017
- Briard Clotilde, "Le cours du "vintage" en plein essor sur le marché de l'occasion", www.lesechos.fr, 15 août 2019
- Buyse Nicole, "Cyrillus lance Seconde Histoire, un site de revente entre particuliers", www.lesechos.fr, 22 janvier 2018
- Caussil Jean-Noël, "Comment Celio entend repartir de l'avant", www.lsa-conso.fr, 8 octobre 2019
- Caussil Jean-Noël, "Dix ans d'errements... Et maintenant ?", *LSA*, 17 janvier 2019, p.8-11
- Caussil Jean-Noël, "Gemœuvre pour une mode responsable", *LSA*, 23 mai 2019, p.53
- Caussil Jean-Noël, "Le groupe Happychic va fermer 88 magasins Jules, Brice et Bizzbee", www.lsa-conso.fr, 11 septembre 2018
- Caussil Jean-Noël, "Le sport et la mode, deux marchés qui vont bien ensemble", www.lsa-conso.fr, 15 février 2019
- Caussil Jean-Noël, "Quelle relance pour les champions de la mode masculine ?", *LSA*, 27 février 2020, p.16-17
- Caussil Jean-Noël, "Une femme de tête à l'origine de l'empire Devred 1902", *LSA*, 28 septembre 2017, p.74
- Chahine Vicky, "Veja, vert dans ses baskets", www.lesechos.fr, 6 décembre 2019

SOURCES UTILISÉES

- Chapuis Dominique, "Le prêt-à-porter masculin, nouvelle locomotive de l'habillement", *www.lesechos.fr*, 5 mai 2008
- Chapuis Dominique, "Pourquoi la mode masculine sort de l'ombre ?", *www.lesechos.fr*, 10 janvier 2020
- Clémens Monique, "Hafnium, la marque bisontine de vêtements masculins, passe à la vente directe", *www.tracesecritesnews.fr*, 26 novembre 2019
- Crouzet Guillaume, "Le streetwear est-il passé de mode ?", *www.lexpress.fr*, 29 février 2020
- Daycard Laurène, "Vinted, Vestiaire Collective... La guerre acharnée des sites de revente", *www.capital.fr*, 15 octobre 2019
- Delmas Gino, "Les habits neufs de l'homme moderne", *www.lefigaro.fr*, 22 octobre 2019
- Denis Gilles, "D'une rive à l'autre", *Les Échos week-end*, 14 juin 2019, p.86-87
- Deslandes Marion, "Devred 1902 s'allie à Jonathan Bertin pour une capsule newyorkaise", *fr.fashionnetwork.com*, 9 septembre 2019
- Divert Christel, "Baromètre Kantar : le marché français de la mode homme stable au deuxième trimestre 2019", *fr.fashionnetwork.com*, 22 août 2019
- Divert Christel, "Intersport France franchit le cap des 2,2 milliards d'euros en 2018", *fr.fashionnetwork.com*, 10 avril 2019
- Divert Christel, "Kantar : le prêt-à-porter masculin a bien terminé l'année", *fr.fashionnetwork.com*, 19 février 2020
- Duval Jean-Baptiste, "Vers une cinquième année de baisse des ventes ?", *LSA*, mai 2012, p.68-69
- Fontanel Sophie, "Le chic c'est la rareté", *L'Obs*, 4 octobre 2018, p.131-132
- Fontanel Sophie, "Le front de libération", *L'Obs*, 3 octobre 2019, p.143-166
- Fron Marie-Emanuelle, "Ben Sherman a fait son aggiornamento", *Journal du textile*, 5 mars 2019, p.20
- Fron Marie-Emanuelle, "Boggi Milano quadrille la France avec sa sprezzatura", *Journal du textile*, 16 avril 2019, p.17
- Fron Marie-Emanuelle, "Le Made in France reste une recette gagnante", *Journal du textile*, 18 février 2019, p.18
- Fron Marie-Emanuelle, "Lords & Fools habille aussi des femmes comme des dandys", *Journal du textile*, 19 novembre 2019, p.17
- Gabrielson Maud, "Le monde Supreme", *Les Échos week-end*, 7 avril 2017, p.55-59
- Gaillard François, "Forlife Paris, un nouveau mode de distribution pour contrer la surproduction", *Fashion Daily News*, 1^{er} février 2019, p.94-95
- Gaillard François, "Questions à Franck Delpal", *Fashion Daily News*, 2011, p.37
- Gallemand Jérémie, "L'accompagnement client : un facteur clé de la réussite", *www.blog-smart-tribune.com*, 16 octobre 2019
- Garnier Juliette, "À la peine en France, Celio veut changer d'image pour se relancer", *www.lemonde.fr*, 4 octobre 2019
- Garnier Juliette, "En ligne comme en magasin, Balibaris brave la déprime du marché de la mode masculine", *www.lemonde.fr*, 15 mars 2019
- Garnier Juliette, "Le Made in France peine à relancer les ventes de sous-vêtements masculins", *www.lemonde.fr*, 18 janvier 2018
- Graffin Marie-Gabrielle, "Suitsupply gagne son Paris", *www.lefigaro.fr*, 4 juin 2019

SOURCES UTILISÉES

- Jourgeaud Bénédicte, "Le shopping assisté veut retenter sa chance en France", *Journal du textile*, 7 janvier 2020, p.20-21
- Jourgeaud Bénédicte, "Les détaillants cherchent à habiller deux types d'hommes", *Journal du textile*, 19 décembre 2019, p.36
- Jourgeaud Bénédicte, "Lilar donne une vitrine à son prêt-à-porter à la demande", *Journal du textile*, 18 février 2020, p.15
- Jourgeaud Bénédicte, "Merci initie une nouvelle façon d'habiller les hommes", *Journal du textile*, 2 avril 2019, p.17
- Jourgeaud Bénédicte, "Project X Paris adapte le flow du rap à la mode", *Journal du textile*, 7 janvier 2020, p.25
- Jourgeaud Bénédicte, "Suitsupply pose ses costumes à Paris", *Journal du textile*, 21 mai 2019, p.16
- Jourgeaud Bénédicte, "Wicket célèbre l'esprit anglais avec sa touche d'excentricité", *Journal du textile*, 14 mai 2019, p.17
- Lefaix Éléonore, "Amazon simplifie le shopping avec un Personal Shopper sur son application", www.siecldigital.fr, 1 août 2019
- Marius Stéphanie, "Les Galeries Lafayette arrivent sur le marché de l'occasion", www.ecommercemag.fr, 10 avril 2019
- Martinez-Maxima Pascal, "Bruno Maltor entraîne la collection capsule casual Devred aux Cinque Terre", www.mensup.fr, 26 mars 2019
- Ménard Jean-Marc, "Les 5 grandes tendances du commerce 2019", *Fashion Daily News*, 1^{er} septembre 2019, p.90-93
- Mitrofanoff Kira, "Celio et Jules suivent les codes de la nouvelle masculinité", *Challenges*, 20 février 2020, p.42-43
- Petit Catherine, "Celio colle aux nouvelles habitudes des hommes", *Journal du textile*, 18 octobre 2019, p.12
- Petit Catherine, "Les français achètent moins de vêtements et moins cher", *Journal du textile*, 24 septembre 2019, p.6
- Petit Catherine, "Vestiaire Collective développe sa force de frappe financière", *Journal du textile*, 25 juin 2019, p.14
- Pillon Philippe, "Devred 1902 utilise les codes du vintage et de la dolce vita pour sa nouvelle collection", www.monsieurvintage.com, 25 février 2019
- Pontiroli Thomas, "Celio réveille les boys", *Stratégies*, 17 octobre 2019, p.12-13
- Pontiroli Thomas, "Jules change de nature", *Stratégies*, 21 novembre 2019, p.14-15
- Roumieu Louise, "Start-up : allez-vous rhabiller !!!", *Entreprendre*, mars 2017, p.60-63
- Roussange Guillaume, "Prêt-à-porter : Devred 1902 renoue avec le sur-mesure", www.lesechos.fr, 8 janvier 2019
- Spohr Claire, "Les Montpelliérains d'Octipas lèvent 2 millions d'euros pour digitaliser les points de vente", www.frenchweb.fr, 8 décembre 2016
- Talbot Caroline, "Ralph Lauren a réussi à établir le contact avec les millennials", *Journal du textile*, 21 mai 2019
- Varandat Marie, "Celio pilote son efficience omnicanale en temps réel", *IT for Business*, décembre 2019, p.34
- White Sarah, "Les marques de luxe misent sur la mode masculine", www.capital.fr, 26 juin 2018
- Wong Camille, "Plutôt qu'acheter, et si on louait nos vêtements ?", www.lesechos.fr, 10 décembre 2019
- "AVN : le 1^{er} jeans 100 % recyclé, fabriqué en France", *M&T2*, mai-juin 2019, p.39-40
- "Best of 2019 : conso, style et buzz", www.leatherfashiondesign.fr, 1 décembre 2019, p.24-31
- "Bilan du marché mode 2018", fr.fashionnetwork.com, 15 avril 2019

SOURCES UTILISÉES

- "Caruus, des sneakers éco-conçues fabriquées en France", *Chausser magazine*, décembre 2018, p.8
- "Ces baskets qui marchent dans les pas de Veja", *fr.fashionnetwork.com*, 21 janvier 2020
- "Cette fois c'est à Paris que le Britannique installe Asos", *Challenges*, 2 mars 2017, p.21
- "FairBlue Jeans : les jeans éthiques et responsables", *www.linfodurable.fr*, 17 janvier 2020
- "Fashion week : l'envie d'avoir envie", *Les Échos week-end*, 30 juin 2017, p.52-57
- "La vague des sneakers", *Chausser magazine*, juin-juillet 2018, p.12-20
- "Laetitia Modeste Couture Homme, la mode responsable et made in France", *M&T2*, mai-juin 2019, p.47-48
- "Le marché de la mode masculine en pleine révolution", *www.bonjourfinance.net*, 14 août 2018
- "Le territoire masculin réinventé", *Points de vente*, 14 octobre 2019, p.10
- "L'homme sous toutes les coutures", *Chausser magazine*, avril 2018, p.30-33
- "Séraphin, vêtements de peau au masculin", *Fashion Daily News*, juin 2019, p.74-75
- "SMCP : acquisition de De Fursac bien accueillie", *www.capital.fr*, 25 juin 2019



LEXIQUE

- **Casual**

Style vestimentaire construit autour de pièces décontractées.

- **Collections capsules**

Lignes de vêtements composées d'un nombre restreint de pièces, commercialisées dans un temps limité.

- **Concept store**

Point de vente conçu autour du développement d'une thématique ou de services particuliers.

- **DNVB (Digital Native Vertical Brand)**

Marques qui émergent exclusivement sur Internet, sans relais physiques, en contrôlant la fabrication et la distribution des produits.

- **Fast Fashion**

Business model qui se base sur un renouvellement rapide des collections de vêtements, nécessitant des cadences élevées de production.

- **Flagship store**

Point de vente placé au sein d'une zone commerciale de prestige, avec un design soigné et une architecture élégante, pour s'ériger comme le magasin emblème d'une marque.

- **Intelligence artificielle**

Théories et concepts technologiques permettant la reproduction par des algorithmes de traits humains.

- **Omnicanal**

Désigne l'évolution du système multicanal. Les canaux existants, qui regroupent l'ensemble des contacts d'une entreprise et les différents produits de vente, sont tous employés et ne peuvent être libérés.

- **Phygital**

Désigne la rencontre des techniques du marketing et commerce digital avec celles du marketing et commerce physique.

- **Pure player**

Désigne une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité.

- **Retail**

Terme désignant le commerce de détail à destination du consommateur. Il est à noter que le mot retail est plus utilisé pour le commerce physique que le e-commerce.

- **Showroom**

Lieu de présentation des nouvelles collections de vêtements, au design pensé pour soigner la mise en valeur des pièces.

- **Streetwear**

Style vestimentaire né dans les années 1980 et s'inspirant des cultures de la rue, du skate et du hip-hop.



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - avril 2020



Gaëlle COCÂTRE

gaelle.cocatre@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Alexandre JAILLON

Porté par des attentes et des comportements de consommation favorables, le marché du prêt-à-porter masculin fait preuve de résistance. Alors que les chaînes spécialisées historiques sont à la peine et que les enseignes de sport progressent, la concurrence se diversifie. Pure players et nouvelles marques font valoir leurs arguments et cherchent les modèles opportuns pour s'ancrer dans le marché.

Dans quelle mesure le marché de la mode masculine a-t-il résisté à la crise depuis 2008 ? En quoi l'arrivée des jeunes marques bouscule-t-elle le marché ? La fabrication responsable est-elle un argument de vente utilisé par le *low-cost* ? En quoi les nouvelles technologies offrent-elles des opportunités ? Le *streetwear* est-il toujours porteur ? Le shopping assisté est-il prometteur en France ? Comment l'omnicanalité améliore-t-elle l'expérience client ? Quels business models émergent au sein du marché ? La location est-elle une voie d'avenir ? Pourquoi les acteurs du luxe s'intéressent de plus en plus à l'homme ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les mutations à l'œuvre ou à venir, et se positionner dans le jeu concurrentiel.

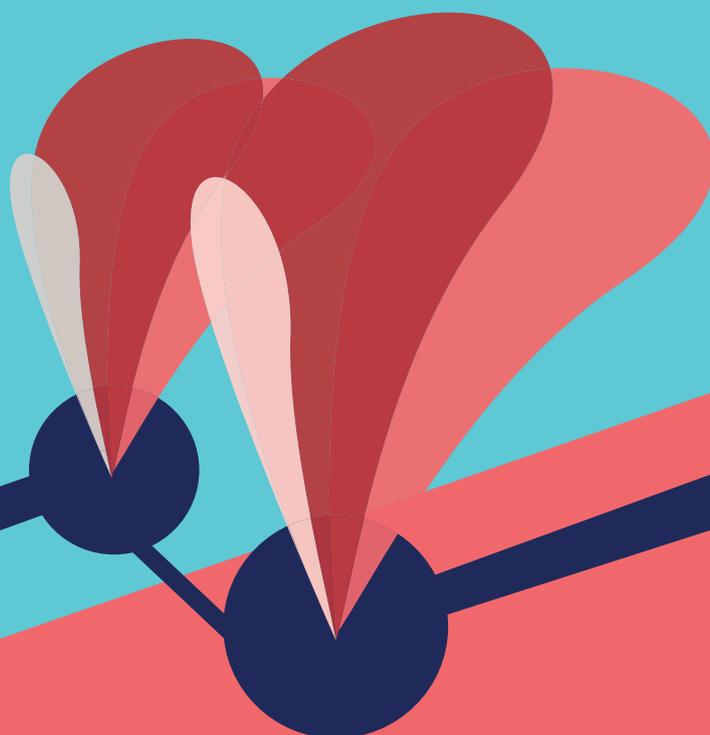


Photo de couverture : © Sue Harper

