

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

SE LANCER DANS L'HABILLEMENT CRÉATEUR DE MARQUE, ENTREPRENEUR DE MODE



SEPTEMBRE 2020

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **[statuts juridiques](#)**, le **[financement](#)**, les **[aides](#)**, la **[fiscalité](#)**, les **[locaux](#)**, le **[statut fiscal et social de l'entrepreneur](#)**... Rapprochez-vous également des **[réseaux d'accompagnement](#)** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS L'HABILLEMENT : CRÉATEUR DE MARQUE, ENTREPRENEUR DE MODE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse suivante : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Céline Arsac (celine.arsac@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-015-6

Bpifrance, septembre 2020

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

PROJECTEURS

SE LANCER DANS L'HABILLEMENT CRÉATEUR DE MARQUE, ENTREPRENEUR DE MODE

“ La mode durable, c'est d'acheter bien, peu,
et de garder ses vêtements ! ”

Isabel Marant*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Priscilla Jokhoo, Directrice du service entreprise, Fédération française du prêt-à-porter féminin (**FFPAPF**)
- Adeline Dargent, Déléguée générale, **Syndicat de Paris de la mode féminine**
- Françoise Seince, Directrice, **Ateliers de Paris**

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
<hr/>		
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
<hr/>		
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	13
<hr/>		
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	33
<hr/>		
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	46
<hr/>		
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	52
<hr/>		
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	57

**EN
BREF**

1.

EN BREF

La France possède un statut particulier dans le domaine de la mode : celui de leader en produits haut de gamme. Ses maisons de luxe comptent parmi les plus prestigieuses au monde et la *Fashion Week* de Paris reste la référence en la matière. Mais cette particularité ne doit pas masquer les bouleversements profonds à l'œuvre dans les métiers de la mode. Il est devenu nécessaire d'aborder ce secteur avec un œil neuf pour y réussir en tant qu'entrepreneur.

Depuis la crise financière de 2008, le secteur de la mode en France a perdu 15 % à 20 % de sa valeur. Concernant leurs vêtements, les consommateurs ont changé de comportement d'achat : recherche d'une meilleure qualité pour les uns, davantage d'achats à « petits prix » pour les autres et, récemment, plus d'achats de seconde main pour beaucoup d'entre eux.

Jusqu'à l'apparition du Coronavirus, l'offre augmentait dans tous les pays et se renouvelait toujours plus vite, occasionnant une production intensive, excessive, pas toujours compatible avec les questions environnementales et des conditions de travail souvent très difficiles pour les fabricants. Dans un contexte de changement climatique et de raréfaction des ressources naturelles, les consommateurs ont pris conscience de ces problèmes.

Ainsi mis en cause, le secteur de la mode s'inquiète maintenant de son bilan carbone et de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) des entreprises qui le sous-tendent. Des marques historiques, mais surtout de nouveaux créateurs s'interrogent sur la chaîne d'approvisionnement des vêtements, chaussures, accessoires de mode, etc. et adoptent des pratiques plus vertueuses, modifient les modèles économiques en vigueur et contribuent au développement d'un nouvel « écosystème » de la mode. Parallèlement, celle-ci présente des visages et des corps différents : c'est l'ère du *body positive*, en réaction aux diktats traditionnels tournés vers l'extrême minceur.

Ce dossier est consacré aux créateurs de marque, venus d'horizons divers, qui lancent leurs collections de vêtements – mais pas seulement – et qui défient la crise d'un secteur en pleine recomposition, dans un contexte sanitaire inédit.

CHIFFRES CLÉS

433 €

**BUDGET VESTIMENTAIRE ANNUEL
MOYEN DES FRANÇAISES**

50 %

**DES FRANÇAIS UTILISENT DES ARTICLES
DE SPORT COMME VÊTEMENTS
DE TOUS LES JOURS**

(Fashion United, Insee ; en 2018)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Le créateur de marque de mode conçoit, fait fabriquer puis promeut les vêtements de ses collections, cela à un rythme régulier, plusieurs fois chaque année.

Profil des nouveaux créateurs de mode

Issus du commerce, de la finance ou d'autres horizons, se définissant non pas comme des stylistes mais plutôt comme des entrepreneurs de mode, de nouveaux-venus tentent leur chance dans le secteur.

En lançant des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB), certains ont apporté une nouvelle manière de commercer sur Internet, sans intermédiaire, sans publicité, rassemblant, notamment *via* les réseaux sociaux, une communauté composée de clients, de fournisseurs, de fans, *etc.*

En dialoguant directement avec tous, en tenant compte des avis et des contraintes de chacun, en établissant avec leurs interlocuteurs – et entre eux – des interactions fortes et en réduisant leur marge sur leurs produits, ils ont réussi à lancer des marques de mode qui restent accessibles et conviennent à un grand nombre.

Ces entreprises ont également changé la manière de présenter les articles en s'affranchissant de la segmentation habituelle « hommes/femmes/enfants » et en élargissant leur offre : *sportswear*, *active-wear*, lingerie, chaussures, sacs et bagagerie, bijouterie, savons, articles pour la maison, objets d'art... l'ensemble étant organisé autour de *lifestyles* (styles de vie). Désormais, **les créateurs de marque qui se lancent dans la mode ne se focalisent pas que sur le prêt-à-porter, mais gèrent des familles de produits.**

Dans ce contexte, l'obtention d'un diplôme spécialisé dans la mode n'est plus une condition *sine qua non* pour réussir, même si des connaissances et de l'expérience dans le domaine restent un avantage indéniable.

Activités annexes

Pour financer ses collections, le créateur de marque peut proposer des services comme par exemple :

- des prestations de stylisme, de conseil à destination d'autres marques – industriels, agences ou bureaux de style, *etc.* ;
- des prestations d'agent *sourcing*, de mise en place de chaîne d'approvisionnement, du conseil en développement durable ;
- des prestations de *relooking*, de *personal shopper* ;
- des prestations spécialisées dans les textiles techniques, au-delà des vêtements, des accessoires et de la décoration.

Pour en savoir plus :

→ Rubrique « **Créer sa marque** » sur le site [Passcreamode.com](https://passcreamode.com).

Les codes d'activité envisageables

Un code identifiant l'activité principale exercée par une entreprise (code APE) et fondé sur la nomenclature d'activité française (NAF révision 2 de 2008) est attribué par l'Insee à chaque entreprise – et à chacun de ses établissements – lors de son inscription au répertoire Sirene.

Pour les créateurs de marque, les codes NAF sont les suivants :

- Le code **14.13Z** correspondant à la « Fabrication de vêtements de dessus » qui comprend :
 - > la fabrication de vêtements de dessus pour hommes, femmes et enfants à partir de tissus, d'étoffes à mailles, de non-tissés, etc. ;
 - > la fabrication de vêtements sur mesure, exécutée par des tailleurs, couturiers et couturières ;
 - > la création-fabrication de vêtements de haute couture ;
 - > la fabrication de parties des articles énumérés ci-dessus.En est exclue la fabrication de vêtements en fourrure, caoutchouc ou matière plastique assemblés par collage, d'articles orthopédiques ou de sécurité/protection. Il ne comprend pas non plus la conception de modèles de vêtements (voir code suivant).
- Le code **74.10Z** correspondant aux « Activités spécialisées de *design* » qui comprend :
 - > la création de modèles pour les articles textiles, les articles d'habillement, les chaussures, les bijoux, les meubles, les objets de décoration intérieure et autres articles de mode ainsi que pour les autres biens personnels ou domestiques ;
 - > le *design* industriel, c'est-à-dire la création et l'élaboration d'avant-projets et de spécifications qui optimisent la fonction, la valeur et l'apparence des produits, y compris le choix des matériaux, de la structure, des mécanismes, de la forme, de la couleur et du fini de surface du produit, compte tenu des facteurs humains, de la sécurité, de l'attrait commercial et de la facilité de production, de distribution, d'utilisation et d'entretien ;
 - > les activités de concepteurs graphiques ;
 - > la décoration d'intérieur.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** » sur le portail du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, article posté le 18/07/2018.

Aptitudes

Passionné par la mode, polyvalent, le créateur de marque doit posséder à la fois **un savoir-faire technique et des qualités artistiques**.

Précis, il maîtrise le dessin et les outils de création sur ordinateur, connaît les bases du modélisme (il doit pouvoir réaliser des esquisses et des dessins techniques), connaît également les étoffes, les matériaux (fibres, fils...) et leur utilisation.

Et même si moins de 20 % de son temps est consacré à la création pure (la majeure partie de ses interventions étant d'ordre technique, marketing, sans oublier la gestion de l'entreprise), il a le sens des couleurs et des formes, il est curieux, intuitif et imaginatif : c'est lui qui apporte aux vêtements une valeur émotionnelle.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

En relation avec les fournisseurs, le créateur de marque **maîtrise l'ensemble du processus de fabrication**, de la conception des vêtements à leur commercialisation. Il est capable d'expliquer au modéliste les modifications souhaitées lors des essayages ; il élabore les fiches techniques et sait contrôler le processus de fabrication avant de lancer celui-ci pour une série (toute erreur dans ce domaine peut entraîner de graves difficultés financières).

C'est un **bon communicant**, doté d'un solide **sens commercial**, qui sait négocier, défendre et imposer ses modèles auprès des fournisseurs, des acheteurs, des médias, des réseaux sociaux... Engageant et persévérant, il dispose d'un bon tissu relationnel et sait prospecter, notamment lors des salons professionnels.

Enfin, il sait **s'entourer et travailler en équipe**, au contact de techniciens du vêtement (stylistes et modélistes), de fabricants, de vendeurs... mais aussi de maisons de couture, d'entreprises de confection industrielle ou encore de bureaux de stylisme qui font appel à lui.

Lexique

PRINCIPAUX TERMES UTILISÉS DANS CE DOSSIER

BRIEF	<p>Le <i>brief</i> correspond à l'explication, à la traduction, de ce que souhaite le créateur, notamment concernant l'esprit de sa collection. Il se traduit par des mots et des visuels, des <i>moodboards</i> qui évoquent une ambiance et « racontent » la collection. Le styliste sera chargé de transcrire ces informations en dessins de vêtements qui constitueront le « plan de collection ».</p> <p>Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la FFPAPF.</p>
BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE POP-UP STORE	<p>Il s'agit d'une boutique similaire à un point de vente classique mais ouverte de manière temporaire (quelques jours, quelques semaines ou quelques mois).</p> <p>Source : Wikipédia</p>
COLLECTION CAPSULE	<p>Elle est le fruit d'un accord par lequel une marque ou un créateur propose, pour le compte d'un distributeur, une série limitée et provisoire d'articles vendus en exclusivité chez ce dernier.</p> <p>Source : Définitions-marketing.com</p>
CONCEPT STORE	<p>C'est un type de magasin pour lequel il n'existe pas réellement de définition unique. Pour les magasins indépendants, il désignera plutôt un point de vente qui innove dans le domaine de l'offre et de sa mise en scène, ou qui repose sur une thématique ou une vocation particulière.</p> <p>Source : Définitions-marketing.com</p>
DIGITAL NATIVE VERTICAL BRAND (DNVB)	<p>Il s'agit d'entreprises <i>pure players</i> du Web dont le <i>business model</i> supprime des intermédiaires entre la fabrication et la distribution. Elles développent une expérience de marque personnalisée, s'expriment avec un ton nouveau (en communiquant notamment de manière transparente sur leurs coûts et leurs prix) et vendent directement et principalement <i>via</i> Internet. Elles sont reconnues pour leur capacité à bâtir autour d'elles une communauté active et loyale à long terme.</p> <p>Source : Medium.com</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

FAÇONNIER	<p>Un façonnier est une entreprise industrielle de confection travaillant en sous-traitance. Il répond aux commandes des marques et créateurs de mode pour réaliser des collections et des séries de produits textiles, d'habillement ou en cuir.</p> <p>Source : Pole-mode.fr</p>
FAST FASHION	<p>Signifiant littéralement « mode rapide », la <i>fast fashion</i> désigne un système de renouvellement très rapide des collections. Il en résulte une production intensive de vêtements, mais chaque fois en série limitée et vendus à des prix suffisamment bas pour que les acheteurs puissent renouveler fréquemment leur garde-robe.</p> <p>Sources : E-marketing.fr et Wikipédia</p>
MARKETPLACE	<p>Ce terme signifie « place de marché ». C'est un espace virtuel sur un site Internet marchand ouvert à des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, d'un même secteur d'activité ou non. Ceux-ci bénéficient de la notoriété et de la fréquentation du site en échange d'une commission versée en fonction des ventes réalisées.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr</p>
MOODBOARD	<p>Une planche de tendance (ou <i>moodboard</i>) est un assemblage d'images, d'objets ou de mots réalisé informatiquement ou par collage sur un grand panneau. Elle regroupe tous les éléments qui vont permettre de définir et développer une idée créative (mode, publicité, <i>design</i>, agencement, <i>etc.</i>). Elle va donner un sens, un thème, une direction à la création.</p> <p>Source : Daama</p>
PERSONAL SHOPPER	<p>Le métier de <i>personal shopper</i>, également désigné par le terme « assistant d'achat », consiste à orienter le client vers le produit qui convient à son style, ses goûts, ses besoins et son budget. Le <i>personal shopper</i> est généralement employé par des boutiques ou des grands magasins mais peut exercer en tant qu'indépendant – et parfois uniquement en ligne.</p> <p>Source : Wikipédia</p>
PLAN DE COLLECTION	<p>Le plan de collection est un document regroupant les croquis et informations techniques relatives aux modèles. Il servira de repère tout au long de la construction de la collection et sera remis, notamment, aux différents acteurs de la filière.</p> <p>Source : rubrique « Structurer sa collection » sur le site Passcreamode.com.</p>
RÉPÉTITION DE COLLECTION	<p>Elle consiste en la reproduction de modèles utilisés sur des salons, des <i>showrooms</i> ou par des agents commerciaux afin de présenter une nouvelle collection. Elle est lancée une fois les prototypes validés.</p>
SHOWROOM	<p>Un <i>showroom</i> est un lieu d'exposition – et éventuellement de vente – consacré à une marque ou à une entreprise qui ne possède pas de magasin en propre et qui souhaite présenter ses nouveaux produits et tester la distribution physique. Il s'adresse au grand public et à la presse.</p> <p>Source : Definitions-marketing.fr</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

SOURCING	<p>Signifiant littéralement « approvisionnement », le <i>sourcing</i> est une opération qui consiste à rechercher, localiser et évaluer des fournisseurs par une prospection minutieuse. L'objectif est de trouver des produits au meilleur rapport qualité/prix, fabriqués dans les meilleurs délais, et de réduire ainsi le coût général des achats.</p> <p>Source : Petite-entreprise.net</p>
STORYTELLING	<p>Le concept de <i>storytelling</i> peut être traduit en français par l'expression « raconter une histoire ». Il s'emploie, dans le domaine du marketing à la place de « communication narrative ». Le procédé consiste à utiliser une histoire plutôt que d'énumérer les arguments de vente de la marque ; il s'agit de capter l'attention et de susciter l'émotion chez le client en s'appuyant sur des faits réels (histoire du fondateur, de la création de l'entreprise, <i>etc.</i>) ou imaginaires (en lien avec la marque ou le produit).</p> <p>Source : Definitions-marketing.fr</p>
STYLISTE	<p>Le styliste de mode dessine, notamment à partir du <i>brief</i>, les modèles qui composeront les collections de haute couture ou de prêt-à-porter.</p> <p>Source : CIDJ</p>

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Les chiffres du secteur

Les seules données disponibles à ce jour sont celles de l'Insee. Elles correspondent aux deux principaux codes NAF que peuvent se voir attribuer les entrepreneurs de mode, les stylistes, les créateurs de marque ou encore les *designers*, exerçant ou non une activité dans le secteur textile. Ces chiffres ne concernent donc pas que les métiers de la création vestimentaire.

CHIFFRES CLÉS DES SECTEURS RELATIFS À LA MODE, 2017

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES HT	EFFECTIFS SALARIÉS EN ETP* AU 31/12/2017
Fabrication de vêtements de dessus (14.13Z)	7 909	2 695 M€	16 337
Activités spécialisées de design (74.10Z)	25 896	2 741 M€	11 336

* Équivalent temps plein.

Notes de lecture : les dernières données disponibles dans *Ésane* (Élaboration des statistiques annuelles d'entreprises) sont relatives à l'année 2017. Pour une actualisation, se reporter à la page du site de l'Insee concernant les « Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises ».

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication de vêtements de dessus (code NAF 14.13Z) et des activités spécialisées de design (code NAF 74.10Z).

Source : Insee (*Ésane*).

Pour en savoir plus :

- IFM, QUADRA ÉTUDES ET DÉFI. « [La mode en France : évaluation de son importance économique](#) », étude en ligne portant sur l'année 2018.
- UNION DES INDUSTRIES TEXTILES. « [Chiffres clés de l'industrie textile en France en 2019](#) » (données provisoires), 2020.

Créations d'entreprises

Le taux de nouvelles entreprises dans le secteur des activités de *design* est presque deux fois plus élevé que le taux moyen tous secteurs confondus en 2018 (respectivement + 27 % et + 15 %), ce qui montre la forte dynamique des métiers de la création et du *design* en général.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DYNAMIQUE DES SECTEURS DE LA CRÉATION D'ARTICLES DE MODE

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES AU 31/12/2017	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2018	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Fabrication de vêtements de dessus (14.13Z)	13 135	1 889	14,4 %
Activités spécialisées de design (74.10Z)	37 178	10 020	27,0 %
Tous secteurs confondus	4 710 438	691 282	14,7 %

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication de vêtements de dessus (code NAF 14.13Z) et des activités spécialisées de design (code NAF 74.10Z).

Source : Insee (Sirene).

Évolution du secteur

La vente de vêtements en recul avant le Coronavirus

Aujourd'hui, les Français renouvellent moins vite leur garde-robe : après plusieurs décennies de mode à bas prix, les armoires sont pleines et les consommateurs réaffectent leur budget à d'autres postes de dépense. Ils s'interrogent également sur le bilan écologique de l'achat de nouveaux vêtements neufs et sur leur provenance (y compris sur les conditions de travail au sein de cette industrie dans certains pays). Dans ce contexte, les tensions nationales de 2018, 2019 et 2020 (mouvement des « gilets jaunes », grèves contre la réforme des retraites, etc.) ont aggravé la situation.

Autre phénomène récent : le marché de l'occasion, évalué à 1 milliard d'euros par l'Institut français de la mode (IFM) en 2018, qui séduit de plus en plus (voir la rubrique « **L'essor de la vente de vêtements d'occasion** » plus loin dans cette partie).

Avant l'apparition du Coronavirus, les instituts d'études prévoyaient un développement du marché de l'habillement – du moins au niveau mondial – malgré le contexte déjà déprimé en France et en Europe : une progression de 3,9 % chaque année d'ici 2025 était envisagée, en raison notamment du dynamisme du e-commerce. La zone Asie-Pacifique devait connaître la plus forte croissance (+ 8,6 %), devant l'Amérique du Nord (+ 3,9 %) et l'Europe (+ 3,8 %). Cette croissance devait être générée pour près de la moitié par cinq grands acteurs, qui ont vu leur chiffre d'affaires se réduire drastiquement, conséquence de l'épidémie de Coronavirus en France et dans le monde.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Le marché mondial de l'habillement va progresser de 3,9 % par an d'ici 2025** », article publié le 07/02/2020.
- FASHION NETWORK. « **Les enseignes de mode spécialisées ont à nouveau marqué le pas en 2019** », article publié le 24/01/2020.
- FASHION NETWORK. « **Textile/habillement : l'e-commerce ne suffit pas à freiner la chute des ventes** », article publié le 10/09/2018.
- LA CROIX. « **Les Français achètent moins de vêtements neufs** », article publié le 08/01/2019.
- LES ÉCHOS. « **Le marché de la mode rechute dans un contexte de déconsommation** », article publié le 06/12/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Coronavirus : quel impact sur les marques ?

Le confinement lié au Coronavirus a exacerbé les difficultés de trésorerie des détaillants, tout comme celles des marques avec lesquelles ils travaillent : les articles reçus, mais restés invendus à cause de la fermeture des boutiques pendant deux mois, n'ont pas pu être payés aux marques. Ces dernières ont donc revu à la baisse le nombre de leurs collections par manque de financement et en raison d'engagements d'achat retardés.

Dans un marché où les flux de marchandises sont décalés dans le temps (les collections sont créées 18 mois avant leur arrivée sur le marché), les volumes de production sont amenés à se contracter. Ces difficultés interrogent la chaîne d'approvisionnement, jugée peu flexible. Une solution consisterait à « mixer les circuits court et long termes, quel que soit le niveau de gamme ». Les marques qui se sont positionnées sur la « création d'émotion et de sens » s'en sortiraient mieux que les autres.

Cette crise a mis la trésorerie des jeunes marques à rude épreuve, entre l'effondrement de leurs ventes et les charges qu'elles ont à payer malgré tout. Elles ont vu pour certaines leurs collections annulées ou, dans le meilleur des cas, reportées ; du fait de la fermeture des usines, le réassort était parfois impossible, ce qui a également pénalisé les articles qu'elles parvenaient à bien vendre. Cependant, elles ont continué à dialoguer avec leurs clients pendant le confinement, notamment sur les réseaux sociaux, ou se sont engagées dans la confection de masques de protection. Certaines ont en effet fabriqué des masques « barrière » et chirurgicaux (souvent lavables et réutilisables), conçus pour la sortie du confinement.

Sources :

- ELLE. « [Les jeunes marques survivront-elles au coronavirus ?](#) », article publié le 09/04/2020.
- FASHION UNITED. « [Le coronavirus rebat les cartes des géants du vêtement, invités à changer de modèle](#) », article publié le 22/04/2020.
- FRANCE TV. « [Coronavirus : des masques fabriqués par des bénévoles avec les tissus... du Slip français](#) », article mis à jour le 09/04/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ FASHION UNITED. « [Fast Retailing \(Uniqlo\) sabre ses prévisions annuelles à cause du Covid-19](#) », article publié le 09/04/2020.
- ➔ FASHION UNITED. « [Les ventes d'H&M dégringolent, le 2^e trimestre sera déficitaire](#) », article publié le 03/04/2020.
- ➔ FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE. « [L'IFM imagine les différents scénarios d'une reprise de la consommation](#) », communiqué publié le 05/05/2020.
- ➔ LES ÉCHOS. « [Soldes, prochaines collections, stocks : le coronavirus sème la zizanie dans la mode](#) », article publié le 08/04/2020.

Le luxe, un secteur français en croissance avant la crise du Coronavirus

Les principaux leaders mondiaux du luxe sont français : parmi les 11 premières entreprises du secteur classées par le cabinet Deloitte, 4 sont françaises, chacune ayant enregistré des ventes de plus de 6 milliards de dollars sur l'exercice 2017. Et au sein du « Top 100 » établi par le même cabinet, 7 acteurs basés en France représentent, à eux seuls, 23,5 % des ventes de produits de luxe.

De son côté, le cabinet Bain & Company a évalué le marché mondial des produits personnels de luxe à 260 milliards d'euros en 2018. À elle seule, la Chine représente 33 % des dépenses mondiales. Avant la crise sanitaire du Covid 19, ce cabinet tablait sur une croissance du luxe de 3 % à 5 % par an jusqu'en 2025 pour atteindre 320 à 365 milliards d'euros.

Sources :

- BAIN & COMPANY. « [Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance positive en 2018 – la croissance perdurera jusqu'en 2025](#) », article publié le 15/11/2018.
- DELOITTE. « [Les entreprises de luxe françaises ont vu leurs ventes décoller avec des taux de croissance à deux chiffres](#) », communiqué de presse du 22/05/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ces chiffres seront vraisemblablement revus à la baisse, car les marques de luxe – tout comme celles de prêt-à-porter – ont eu du mal à écouler leurs collections durant la période de confinement liée à la pandémie de Covid 19. Parmi les défis qu'elles ont à relever au sortir de cette crise figurent, notamment, la digitalisation des parcours d'achat et l'adaptation aux exigences socio-environnementales des consommateurs.

Fin 2019, le secteur de l'habillement s'apprêtait à embaucher entre 3 000 et 4 000 salariés par an. Les entreprises de la filière textile cherchent à remplacer les effectifs qui partent à la retraite, afin d'accompagner la croissance du secteur du luxe, qui alimente 50 % des embauches, tandis que le *Made in France*, actionné par de jeunes marques, se développe doucement. Certains sous-traitants ont ainsi agrandi leur atelier pour répondre aux exigences croissantes (accélération du rythme des collections et des délais de livraison notamment) des groupes de luxe sans pouvoir travailler avec de nouveaux clients.

Sources :

- ELLE. « **À quoi ressemblera le marché du luxe après le confinement ?** », article publié le 17/04/2020.
- LE JOURNAL DU LUXE. « **LVMH : une baisse de 15 % des ventes au premier trimestre 2020** », article publié le 16/04/2020.
- LES ÉCHOS. « **Miracle, l'habillement crée enfin des emplois en France** », article publié le 30/11/2019.

Le e-commerce, moteur des ventes de prêt-à-porter

Chiffres

- Internet est un canal de vente en forte croissance : en 2019, les ventes en ligne ont continué de progresser en France (+ 11,6 %) pour atteindre les 103,4 milliards d'euros.
- L'habillement représente 14,7 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne en 2019.
- Le prêt-à-porter en ligne représente 11,8 % de l'ensemble des sommes dépensées par les Françaises pour leurs vêtements en 2018.
- Les réseaux sociaux apportent de nouveaux clients aux marques ou leur permettent de les fidéliser : 36 % des consommateurs suivent des marques sur les réseaux sociaux et ce pourcentage devrait augmenter, tandis que l'impact des influenceurs ne cesse de se confirmer et qu'une part grandissante de consommateurs se laisse guider par les *chatbots* (28 % d'entre eux en ont déjà utilisé contre 7 % en 2018).
- Le confinement et le déconfinement du premier semestre 2020 ont favorisé les achats en ligne : trois quarts des internautes ont effectué au moins un achat en ligne au cours des 7 derniers jours de la période de confinement tandis qu'en juin 2020, 8 internautes sur 10 ont réalisé au moins un achat en ligne au cours des 7 derniers jours. Enfin, 34 % des internautes ont effectué des achats de produits de mode juste après le 11 mai (date de fin de confinement) puis 38 % en juin 2020.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **E-commerce : 61 % des consommateurs achètent en ligne au moins une fois par mois** », article publié le 28/03/2019.
- FASHION UNITED. « **Le marché du prêt-à-porter féminin en recul 'limité' en 2018** », article publié le 06/02/2019.
- FEVAD. « **Chiffres clés e-commerce 2020** », communiqué de presse publié le 09/07/2020.
- FEVAD. « **Les habitudes d'achat en ligne, entre confinement et déconfinement** », article publié le 07/07/2020.

Typologie des commerces de vêtements en ligne

La vente en ligne d'habillement est le fait de **différents acteurs**, notamment :

- des *marketplaces* de plus en plus puissantes, qui s'appuient sur une logistique très performante, tant pour l'entreposage que la livraison, afin d'attirer les marques ;
- des sites de *pure players* (les fameuses *Digital Native Vertical Brands* ou DNBV) qui proposent leurs propres collections, parfois sous forme d'abonnement.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- des sites d'enseignes de vêtements ;
- des sites de ventes de vêtements d'occasion ;
- des sites de ventes privées avec des articles de marque à prix cassés, des sites de vente de produits dégriffés (correspondant dans les deux cas à des fins de série).

La mode face aux enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Les industries du textile (culture du coton, production des fibres synthétiques, lavage, filature, tissage, ennoblement...) devraient représenter, avec les industries des teintures et du cuir, un quart des émissions mondiales de CO₂ d'ici 2050.

À cela s'ajoute le fait que ces industries sont la source de nombreux déchets encore peu recyclés ou valorisés (selon l'Ademe, sur 700 000 tonnes de textiles et chaussures mises sur le marché chaque année, seulement un tiers serait recyclé) tandis que certains vêtements (contenant des fibres synthétiques) libèrent des particules de micro-plastique au lavage qui finissent dans les cours d'eau et les océans.

Par ailleurs, les conditions de travail dans certaines usines délocalisées restent très dures : l'effondrement du Rana Plaza, immeuble qui abritait plusieurs ateliers de confection à Dacca (Bangladesh) et qui a fait environ 1 130 morts en 2013, est resté dans toutes les mémoires.

Des initiatives voient le jour du côté des Nations-Unies (ONU), de l'Union européenne, de l'État français et des entreprises pour proposer des vêtements plus « responsables » et « durables » :

- L'ONU a lancé en 2018 l'**Alliance des Nations-Unies pour une mode durable** afin d'encourager le secteur privé, les gouvernements et les organisations non gouvernementales à agir pour réduire l'impact négatif de l'industrie de la mode sur les plans social, économique et environnemental autour d'**objectifs de développement durable** (les ODD).
- En 2017, la France a adopté la **loi n° 2017-399** du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre. Elle impose aux sociétés mères et aux entreprises donneuses d'ordre d'une certaine taille d'établir et de mettre en œuvre un plan de vigilance à destination de leurs filiales et de leurs sous-traitants. Il s'agit de prévenir les atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, les risques liés à la santé et à la sécurité des personnes, ainsi que les risques environnementaux. En cas de manquement, la responsabilité civile des entreprises peut être engagée. Mais pour le moment, les entreprises concernées ne se sont pas toutes mises en conformité avec cette loi.
- En 2019, le gouvernement français et 32 entreprises internationales de la mode et du textile se sont engagés à réduire l'impact environnemental de leur secteur à travers le « **Fashion Pact** ».
- En février 2020, une loi anti-gaspillage et pour une économie circulaire a été adoptée (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »). Les boutiques de vêtements sont concernées par certaines mesures comme l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires neufs, la mise en place d'un étiquetage environnemental ou l'impression non systématique des tickets de caisse.

Sources :

- BPIFRANCE. « **Mode : les friperies ont la cote** », article publié le 04/04/2019.
- BOUTIQUE2MODE. « **Mode éco-responsable, vers un nouveau modèle économique** », article publié le 20/09/2019.
- LIBÉRATION. « **Li Edelkoort : 'La mode n'a plus rien à dire'** », article publié le 08/05/2015.
- M LE MAGAZINE DU MONDE. « **Épique époque** », article publié le 12/10/2019.
- MADAME LE FIGARO. « **Empreinte carbone, plastique, gaspillage... la Fashion Week de Paris s'engage dans la révolution verte** », article publié le 19/09/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- LE MONDE. « **Pollution : la planète est devenue la première victime de l'industrie textile** », article publié le 25/02/2020.
- LES ÉCHOS. « **Les vêtements bientôt étiquetés en fonction de leur impact environnemental** », article publié le 11/02/2020.
- LES ÉCHOS. « **Projet de loi anti-gaspillage : les principales mesures** », article publié le 20/12/2019.
- NOVETHIC. « **Devoir de vigilance : les entreprises jouent la montre** », article publié le 25/03/2019.

L'essor de la vente de vêtements d'occasion

L'accès facile à des vêtements intemporels très peu chers ou à des pièces originales absentes des enseignes de prêt-à-porter ont rendu les vêtements d'occasion et le *vintage* très tendance. Ces achats rencontrent beaucoup de succès, particulièrement chez les jeunes de 15 à 25 ans : ils se fournissent (ou revendent) dans les friperies, dans les dépôts-ventes ou sur des plates-formes Internet de vente entre particuliers. L'achat/vente de vêtements d'occasion a également du succès pour l'habillement des enfants. Le marché américain des vêtements d'occasion devrait doubler de taille dans les cinq prochaines années. Sur les trois dernières années, sa croissance a été 21 fois plus rapide que celle du marché de la vente au détail. À ce rythme, le marché de la seconde main aux États-Unis devrait dépasser la *fast fashion* d'ici 2028. En France, ce marché est estimé à 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Cet engouement pour l'occasion ne signifie pas pour autant la fin de la *fast fashion*. Au contraire, les acteurs de la seconde main en ont besoin puisque dans certains cas, la revente de vêtements d'occasion permet d'en acquérir de nouveaux, neufs et peu onéreux, portés une fois ou deux avant de s'en séparer.

Sources :

- BPIFRANCE. « **Mode : les friperies ont la cote** », article publié le 04/04/2019.
- FASHION NETWORK. « **Mad Vintage : le poids lourd de la fripe en France compte déjà 26 magasins** », article publié le 27/05/2019.
- LE MONDE. « **La mode profite de l'occasion** », article mis à jour le 01/05/2019.
- LES ÉCHOS. « **La mode féminine a relevé la tête en 2014** », article publié le 12/02/2015.

Pour en savoir plus :

- KORII. « **Vinted, quand l'économie circulaire ne tourne pas rond** », article publié le 08/04/2019.
- REPORTERRE. « **S'habiller écolo ? Pas sur Vinted** », article publié le 29/01/2020.

La location de vêtements

La location de vêtements, qui s'inscrit dans une tendance plus large – celle du développement d'une économie prônant l'usage plutôt que la possession –, prend de plus en plus d'importance.

Limitée au départ aux grandes occasions, cette mode s'épanouit sur des sites Internet ou dans des magasins. Proposée parfois sous forme d'abonnement, avec la possibilité d'acheter ce qui est loué, elle complète une offre classique de vente de vêtements. Le public visé est pour l'instant essentiellement féminin, « engagé », souvent jeune.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En France, l'enseigne de chaussures Bocage a lancé son offre de location dans 350 boutiques. Pour 29 € par mois, les clients peuvent louer une paire pendant 2 mois, puis la rendre et en louer une autre. Les chaussures sont ensuite reconditionnées en usine avant d'être mises en vente sur une plate-forme de seconde main.

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « **Mode éco-responsable, vers un nouveau modèle économique** », article publié le 20/09/2019.
- FASHION UNITED. « **La mode à louer : pourquoi le modèle séduit ?** », article publié le 18/08/2019.
- INFLUENCIA. « **Louer des vêtements de marque ? Ba&sh ouvre la voie en France** », article publié le 19/02/2020.

La révolution sportswear/activewear

Le sport inspire la mode depuis le début du 20^e siècle, mais ce phénomène est particulièrement visible aujourd'hui. Voici les principaux constats et tendances observés par la presse :

- Les marques de sport font partie des plus gros vendeurs d'articles de mode de la planète.
- Elles sont créatives, et collaborent notamment avec des griffes de luxe pour créer des collections capsules.
- Elles souhaitent répondre aux défis environnementaux – certaines ont l'intention par exemple d'utiliser uniquement du plastique recyclé pour la fabrication de leurs chaussures.
- Elles sont innovantes, créent des vêtements connectés, utilisent des textiles qui aident à la récupération musculaire... Elles influencent l'ensemble du secteur en proposant des matières agréables, des formes épurées, des vêtements qui s'inscrivent dans un mode de vie orienté vers le confort, la mobilité, la santé et qui intéressent finalement toutes les générations.
- Plus d'un Français sur deux utilise des articles de sport en tant que vêtements de tous les jours.
- Les boutiques – en ligne ou non – spécialisées dans un sport en particulier (yoga, pilates, *running*, mais aussi sports automobiles, tennis, golf, voile, rugby, etc.) se multiplient.
- Certaines marques de sport sont intéressées par une distribution dans des boutiques multimarques.

Sources :

- MODE IN TEXTILE. « **La mode peut-elle oublier notre âge ?** », article publié le 05/04/2019.
- PREMIÈRE VISION. « **Conférence Sport & Tech : Sport & Mode, partenaire de succès** », article publié le 09/10/2018.
- Informations recueillies par Bpifrance Création au salon Première vision, lors de la conférence « Le couple sport & mode : plus que jamais inséparable ! » animée par REC trends marketing le 17/09/2019.

Clientèle

Les modes de distribution sont nombreux : boutiques indépendantes multimarques, grands magasins, ventes en ligne, en réunion, à domicile... Le premier client d'un entrepreneur de mode est donc un revendeur mais il peut aussi s'adresser directement au consommateur final. La tendance est à l'hybridation des modes de distribution, avec une montée en puissance du numérique, en particulier dans le contexte de la crise sanitaire liée au Coronavirus.

Le Business to Business (BtoB)

Il s'agit de faire référencer ses articles dans des boutiques indépendantes multimarques, des *concept stores*, des grands magasins et sur des grands sites de vente en ligne, même si cela est difficile car ces canaux de vente, très sollicités, ont généralement tendance à privilégier les marques connues – surtout dans le contexte de la crise actuelle.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Cependant, les grands magasins sont de plus en plus nombreux à réserver un espace dédié aux jeunes créateurs, en permanence ou plusieurs fois dans l'année. Une offre stylée et exclusive de créateurs confère aux détaillants qui les distribuent une image « tendance ».

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « **Marques émergentes, une opportunité pour les détaillants** », article publié le 24/09/2019.
- PASSCREAMODE.COM. « **Créer sa marque** », rubrique en ligne.

La distribution de vêtement est en crise : les surfaces de vente se réduisent tandis que les effectifs des enseignes et des indépendants décroissent. Mais les situations sont contrastées :

- La fréquentation est à la baisse en centre-ville et dans les centres commerciaux.
- Avant la crise du Coronavirus, les grands magasins avaient repris des couleurs, notamment ceux implantés dans les métropoles les plus touristiques (entre 2007 et 2018, les « vieilles dames françaises du commerce » ont vu leurs ventes de textile progresser de 10,5 %).
- Les *pure players* et les géants de la *fast fashion* poursuivent leur ascension en s'appuyant sur des volumes conséquents, une politique de prix agressive et un renouvellement très rapide des collections.
- Les détaillants indépendants, quant à eux, ont du mal à suivre le rythme effréné des collections et la multiplication des promotions et sont peu présents dans la vente en ligne.

PART DE MARCHÉ DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION POUR LE PRÊT-À-PORTER FÉMININ EN FRANCE, 2018

CIRCUITS DE DISTRIBUTION	PART DE MARCHÉ EN %
Chaînes spécialisées	45
Chaînes de grande diffusion	15
Indépendants multimarques	10
Pure players	10
Grands magasins	5
Grande distribution alimentaire	5
Vépécistes	5
Autres*	5
Total	100

* Magasins multi-commerces, magasins de sport, marchés et foires, vente à domicile ou sur les lieux de travail.

Sources : Xerfi, Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables.

Sources :

- CHALLENGES. « **Le Printemps sauve ses marges grâce au luxe** », article publié le 23/06/2019.
- FASHION UNITED. « **Les marques font de plus en plus de collections** », article publié le 10/02/2020.
- LE FIGARO. « **Les boutiques de prêt-à-porter perdent du terrain** », article mis à jour le 03/10/2016.
- LE MONDE. « **L'habillement licencie à tour de bras** », article mis à jour le 30/07/2018.
- LES ÉCHOS. « **Les chaînes d'habillement réduisent la voilure** », article publié le 11/01/2017.
- XERFI. « La distribution de prêt-à-porter féminin », Xerfi France, 1^{er} octobre 2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- JOURNAL DU TEXTILE. « Le paysage commercial est en pleine mutation », article publié le 03/12/2020.
- LSA. « [La Samaritaine rouvrira en avril 2020 : voilà à quoi elle ressemblera](#) », article publié le 19/11/2019.

Le Business to Consumer (BtoC)

Le créateur de marque peut également s'adresser directement au consommateur final, en ouvrant une boutique de prêt-à-porter ou un *concept store* (opération très risquée et rarement à la portée des marques débutantes), en vendant sur un ou plusieurs sites de e-commerce (de vente par correspondance – VPC – par exemple) ou sur son propre site Internet.

Vendre sur son propre site Internet, c'est le choix qu'ont fait les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB). Pionnières en matière de communication, elles ont souvent constitué autour d'elles une communauté en s'exprimant sur les réseaux sociaux avant même de lancer la fabrication de leurs articles. Pour certaines, l'opération a été facilitée par une campagne de *crowdfunding* (permettant de récupérer, au-delà des fonds, les avis des micro-financeurs sur la collection). Ces DNBV ouvrent en général ensuite un site marchand et, parfois, des boutiques.

D'autres marques préfèrent vendre sur les *marketplaces* en privilégiant celles qui sont spécialisées dans la mode plutôt que les « généralistes », qui s'adressent plutôt à des marques qui ont besoin d'écouler de grandes quantités d'articles. Elles espèrent ainsi bénéficier de la notoriété de ces plates-formes pour tester leurs collections tout en essayant de ne pas vendre à perte. La commission prélevée par les plates-formes est, en effet, à prendre en considération : elle varie de 15 % à 18 % du montant de chaque transaction, voire parfois plus. En effet, des frais annexes, liés à la prise en charge du stockage et à l'expédition des produits depuis les centres logistiques de ces plates-formes, peuvent s'ajouter.

Dans le cas d'un « mix » de canaux de distribution (vente dans des boutiques multimarques et vente sur Internet), les prix pratiqués devront être partout les mêmes, sans quoi le partenariat avec les boutiques physiques risque de prendre fin plus tôt que prévu.

Sources :

- JOURNAL DU TEXTILE. « [Les places de marché sont devenues incontournables](#) », article publié le 17/09/2019.
- JOURNAL DU TEXTILE. « [Ankorstore donne de nouvelles munitions aux indépendants](#) », article publié le 03/12/2019.
- LES ÉCHOS. « [La mode est une industrie vivante](#) », article publié le 27/11/2020.
- PASSCREAMODE.COM. « [Créer sa marque](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- [France Num](#), le site de la Direction générale des entreprises (DGE) au service de l'accompagnement des TPE et PME à la transformation numérique.
- Rubrique « [Quelles sont les mentions obligatoires sur un site Internet ?](#) » sur le site Service-public.fr.

Les dépenses d'habillement en France

Depuis une quinzaine d'années, les Français réduisent leurs dépenses en habillement : en 2018, ils ne consacrent plus que 2,8 % de leur budget annuel à l'habillement et aux chaussures, contre 3,7 % en 2005. Le montant de ces dépenses s'élève à 44,9 milliards d'euros, dont 35,7 milliards d'euros alloués aux vêtements et 9,1 milliards d'euros aux chaussures.

Source : INSEE. « [En 2018, la consommation des ménages ralentit plus fortement que le pouvoir d'achat](#) », Insee Première, n° 1757, 11 juin 2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le budget « mode » des femmes, premières consommatrices

En France, les femmes, premières consommatrices de mode devant les hommes et les enfants, ont dépensé 12,4 milliards d'euros pour leurs vêtements en 2018. Selon la FFPAPF, leur budget moyen s'est élevé à 433 €, avec deux pics de consommation : l'un chez les 55-64 ans (568 €), qui disposent d'un pouvoir d'achat élevé, l'autre chez les 15-24 ans (507 €), qui sont très sensibles à la mode.

Source : FASHION UNITED. « [Le marché du prêt-à-porter féminin en recul 'limité' en 2018](#) », article publié le 06/02/2019.

Les jeunes créateurs choisissent le plus souvent le créneau de la mode féminine, alors même que c'est un marché saturé. Celui de la mode masculine, s'il n'est pas nécessairement plus porteur, est peut-être celui qui accueille le plus facilement les vêtements durables, car les hommes ont une vision plus utilitaire des vêtements, en achètent moins et sont moins sensibles aux « coups de cœur » qui les feraient renoncer à leurs convictions écologiques.

Source : JOURNAL DU TEXTILE. « [Impact impose tout de suite sa démarche éco-citoyenne](#) », article publié le 30/09/2019.

DES HOMMES DE PLUS EN PLUS SENSIBLES À LEUR APPARENCE

Le cliché de la femme qui achète des vêtements pour son conjoint appartient au passé. Les hommes, plus sensibles à leur apparence qu'autrefois, se rendent plus volontiers en magasin à la recherche de nouveaux vêtements pour affirmer ou renouveler leur style et consacrent une part croissante de leur budget à la mode.

Tout en restant pragmatiques – ils achètent avant tout ce dont ils ont besoin –, ils sont prêts à payer plus cher pour certains articles, comme les parkas dont le budget moyen a augmenté de 13 % en 2017, les *sweatshirts* (+ 7 %), les articles de sport et les baskets (+ 7 %) au détriment des chaussures de ville.

Sources :

- FASHION NETWORK. « [Kantar dresse les enseignements de 2018 pour les marques de mode](#) », article publié le 28/03/2019.
- FASHION UNITED. « [Le 'boom' de la mode masculine, porté par l'expérience shopping en magasin](#) », article publié le 31/05/2019.

De nouveaux comportements d'achat plus économes ou plus écologiques

Les consommateurs ont réduit la part du budget consacré à l'habillement au profit de dépenses concernant leur apparence : les soins (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté), les accessoires (bijoux, sacs, lunettes, etc.) ; mais aussi les loisirs (téléphonie, voyages, restaurants...).

Il s'agit d'une tendance longue observée par l'Insee, qui remarque que le budget alloué aux vêtements, premier poste de dépenses en « apparence physique », a été fortement réduit du fait de l'apparition de produits peu coûteux due à l'essor des importations et au développement des chaînes de prêt-à-porter.

Parmi les consommateurs, se distinguent :

- Ceux qui se serrent la ceinture, achètent les vêtements les moins chers possibles et se tournent vers l'occasion par nécessité.
- Ceux, plus informés et plus critiques sur l'impact environnemental de la mode, qui réduisent leur consommation de vêtements et achètent de la seconde main par choix. Selon l'IFM, en 2018, 44 % des Français auraient acheté moins de vêtements et 30 % auraient choisi un vêtement d'occasion, contre 15 % en 2010.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Cette tendance à la « déconsommation » de vêtements (subie ou choisie) est confirmée par l'institut Kantar, selon lequel les achats de vêtements reculent en 2018, en valeur et en nombre de pièces, avec une moyenne de 58,4 articles textiles achetés.

Mais qu'ils soient en quête d'une consommation plus raisonnable ou d'économies, les clients achètent massivement à prix barrés, sur Internet notamment, lors des soldes, des promotions et des ventes privées qui se sont multipliées (*Black Friday, Cyber Monday, French Days, etc.*) en plus des soldes traditionnels d'été et d'hiver. Selon Kantar, 47 % du chiffre d'affaires de la mode féminine a été alimenté par des prix barrés en 2018. Cette banalisation des rabais est d'autant plus préoccupante qu'elle ne génère plus de ventes additionnelles.

Les clients ont aussi des attentes en termes de « singularité », alors que le panel des offres se ressemble de plus en plus.

Enfin, à la marge, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à apprendre la couture, à acheter des patrons sur Internet et à réaliser leurs vêtements eux-mêmes. Une enseigne historiquement positionnée sur les deux métiers (prêt-à-porter et loisirs créatifs) multiplie les synergies entre eux, partant du principe que ses clients peuvent acheter un vêtement et compléter leur tenue en se tricotant une écharpe et un bonnet assortis...

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Kantar dresse les enseignements de 2018 pour les marques de mode** », article publié le 28/03/2019.
- INSEE. « **Les dépenses des Français pour leur apparence physique** », Insee Première, n° 1628, 10 janvier 2017.
- LE MONDE. « **La seconde main, grande traîtresse de la mode** », article publié le 02/07/2019.
- LE MONDE. « **Le marché du prêt-à-porter féminin a reculé en 2016** », article publié le 08/02/2017.
- LES ÉCHOS. « **Phildar se relance dans le prêt-à-porter** », article publié le 04/07/2018.
- LES ÉCHOS. « **Le marché français de la mode va connaître une nouvelle chute en 2016** », article publié le 02/12/2016.
- LSA. « **La mode, ce marché trop dépendant aux prix barrés** », article publié le 17/07/2018.
- SOON SOON SOON. « **Demain, la planète ne sera plus une fashion victime** », article publié le 21/02/2020.

La mode et l'inclusion

Il est de plus en plus courant de parler d'inclusion, y compris pour les consommateurs de prêt-à-porter : tailles, genres, orientations sexuelles, âges... tout entre en ligne de compte, y compris l'appartenance à des groupes minoritaires, encore en marge de l'industrie de la mode, comme les personnes handicapées. Il s'agit de reconnaître la diversité humaine dans toutes ses composantes, de proposer une offre adaptée à chacun et d'abandonner l'approche globale des consommateurs qui prévaut dans le secteur.

Les *millennials*, les plus jeunes consommateurs, qui ont grandi avec les réseaux sociaux, qui sont ouverts sur la diversité du monde, qui rejettent l'élitisme et les oppositions entre masculin et féminin, y sont les plus sensibles.

Les marques commencent à intégrer cette diversité dans leur communication. Sur certains sites de e-commerce, il existe, par exemple, des photos de vêtements portés par des mannequins non-professionnels, afin que les clients se projettent plus facilement.

En revanche, les marques ont du mal à envisager la diversité des âges, chez les femmes notamment : entre 50 et 70 ans, elles sont sous-représentées dans les publicités. Or, les plus de 55 ans sont de grandes consommatrices de vêtements : elles ne sont pas toutes à la retraite, restent très actives et possèdent souvent une double garde-robe (pour le travail et pour les loisirs). Elles mettent l'accent sur le confort et attendent des conseils avisés pour acheter des vêtements qui ne les vieillissent pas – sans trop les rajeunir toutefois. Cette clientèle est d'autant plus importante qu'elle est amenée à croître : d'ici moins de 20 ans, un tiers des Français seront âgés de plus de 60 ans.

Sources :

- DÉFI. « **SxSW 2018 instantanés** », rapport publié le 7 mai 2018.
- FASHION NETWORK. « **Quand les filles : un e-shop qui met en scène les (vraies) femmes** », article publié le 27/09/2019.
- FASHION NETWORK. « **Les seniors, ces incompris de la mode** », article publié le 17/12/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- FASHION UNITED. « **Adaptive wear, la nouvelle mode active, un marché encore inexploité** », article publié le 08/07/2019.
- L'EXPRESS. « **L'inclusion, nouveau visage du luxe** », article publié le 22/11/2018.

Pour conclure, il est bien évidemment très important de cibler sa clientèle parmi celles présentées plus haut et parmi d'autres.

Concurrence

Compétition entre entrepreneurs de mode

En France, beaucoup de jeunes diplômés de la mode (notamment des stylistes) arrivent chaque année sur un marché du travail marqué par un taux de chômage relativement élevé, en partie lié aux difficultés actuelles du secteur de la distribution de vêtements. Parallèlement, nombre de créateurs de marques se lancent, avec ou sans diplôme, dans la mode.

Sur le plan international, la concurrence est également forte. De nombreux stylistes étrangers formés en France exercent leur activité en Asie ; d'autres travaillent dans des capitales de la mode telles que Milan ou New York, qui proposent des dispositifs attractifs pour les créateurs.

L'environnement économique auquel ces entreprises sont confrontées étant de plus en plus instable, la concurrence est partout plus exacerbée.

Pour se démarquer, les créateurs français – ou implantés en France – misent sur les marchés étrangers. Ils font appel à des agents ou se rendent eux-mêmes sur les salons de prêt-à-porter lors des fameuses *Fashion Weeks* d'Europe, d'Asie et d'Amérique du Nord. La mode est en effet un secteur très exportateur pour la France. Attention cependant : en matière de mode, rien n'est universel (dans certains pays, par exemple, il faut éviter certaines couleurs et certains types de vêtements).

D'autres créateurs misent sur le conseil à l'étranger, où la marque « France » a très bonne réputation. En effet, il existe bel et bien une *French Touch*, qui recouvre deux choses différentes :

- le *Made in France* ;
- le « *Designed in France* » qui contribue fortement au grand export (les marchés lointains, notamment aux États-Unis).

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la Fédération française de prêt-à-porter féminin.

Organisation du marché

Les segments du marché de la mode sont les suivants :

- la haute couture,
- le prêt-à-porter *premium* et luxe,
- la marque contemporaine / le luxe accessible,
- le prêt-à-porter créateur,
- le prêt-à-porter des enseignes d'habillement (grande diffusion),
- les chaînes de centre-ville avec un réseau en propre,
- les PME (en BtoB) qui exposent au salon Who's Next en *wholesale* (commerce de gros),
- les DNVB.

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la Fédération française de prêt-à-porter féminin.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Parmi les acteurs de la mode, les **agences ou bureaux de tendance** (ou de style) tiennent une place importante. Traditionnellement, ces agences identifient les signaux faibles et les tendances émergentes, les articulent et les formalisent dans des « cahiers de tendances » destinés aux marques. Mais aujourd'hui, elles s'orientent vers la stratégie, le conseil, le positionnement des marques et accompagnent celles-ci dans leur processus de création, prenant en compte le contexte digitalisé et internationalisé de la mode.

En principe, chaque créateur de marque peut s'adresser au segment de marché qu'il souhaite. Mais dans la pratique, les choses se révèlent différentes : ces dernières années, beaucoup de nouvelles marques ont été lancées sur le segment des produits de luxe accessibles sur Internet.

Les raisons de ce positionnement sont diverses : en général, ces marques ne peuvent pas produire d'emblée à grande échelle – comme cela se fait souvent en Asie. Certaines n'en ont tout simplement pas la vocation et se définissent comme des **start-lows**, par opposition aux **start-ups**. Elles revendiquent un développement raisonné, suivent le rythme des boutiques (deux collections par an : printemps/été, automne/hiver), s'en affranchissent parfois en proposant, sur leur site Internet, de petites séries de vêtements – entre deux périodes de collections par exemple. Cela permet aux créateurs de fidéliser leurs fabricants, de susciter régulièrement la curiosité des internautes et de créer un lien avec leurs clients sans tomber dans les travers de la *fast fashion*.

L'IFM va plus loin et propose d'opter pour la désaisonnalisation du calendrier de l'offre (la structure traditionnelle étant printemps/été, automne/hiver) au profit de la connaissance client (acquise notamment grâce à l'analyse des données collectées pendant sa navigation sur le site ou au moment de ses achats ; voir en partie 4 « **Ressources humaines** »). L'objectif est d'augmenter l'écoulement des collections en dehors des périodes promotionnelles. Cela passerait par la mise en place d'une offre de produits permanents (présents tout au long de l'année et souvent non soldés) qui équilibreraient les ventes mensuelles, une plus grande implication des fournisseurs, la réservation de capacité de production et de matières, et un travail en flux tendus pour les équipes de vente. Les collections seraient alors rythmées par des capsules, des *fashion stories*, des thèmes, des vestiaires, qui changeraient tous les deux ou trois mois environ.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Balzac Paris à l'heure du chômage partiel** », article publié le 23/03/2020.
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, KEA PARTNERS. « **Les nouveaux modèles économiques de la mode** », étude publiée le 01/07/2020.
- LES ÉCHOS. « **La mode est une industrie vivante** », article publié le 27/11/2019.
- PASSCREAMODE.COM. « **Créer sa marque** », rubrique en ligne.
- Propos recueillis par Bpifrance auprès de la Fédération française du prêt-à-porter féminin en janvier 2020.

Étapes indispensables et conseils aux créateurs

Il faut compter au moins un an pour voir un modèle, une création ou toute une collection de mode se concrétiser et pour que les vêtements conçus soient fabriqués et disponibles en magasin ou en ligne.

Choisir le nom de sa marque

Voir la rubrique « **Dépôt et protection de sa marque** » en partie 6.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Monter une collection

La recherche d'inspiration, la création des modèles

Les sources d'inspiration d'une collection peuvent être très personnelles et trouver leur origine dans une œuvre d'art, un paysage, un personnage... Ce sont elles qui donnent un sens à la collection et permettent au créateur de raconter une histoire – le fameux *storytelling*, selon lequel il devra pouvoir répondre aux questions suivantes : « Quelle histoire vont raconter mes modèles ? Quel sera leur univers ? À qui vont-ils plaire ? »

Mais l'inspiration ne fait pas tout. Le créateur devra également tenir compte des tendances émergentes en faisant une veille : en lisant des magazines de mode, en suivant des influenceurs sur les réseaux sociaux, en tenant compte des travaux des bureaux de tendance, en se rendant à Paris ou dans d'autres capitales de la mode : Londres, Barcelone, Berlin, Milan... En allant à l'ouverture des boutiques, des *showrooms*, des galeries, à des expositions, à des défilés, mais aussi à des salons professionnels de textiles, de matières et de fournitures... en participant à des focus groupe ou à des ateliers de tendance.

À partir des orientations thématiques et iconographiques de son univers personnel et celles des tendances émergentes, le créateur constituera son *moodboard*, un concentré de ses aspirations, de ses observations et de ses réflexions.

La structuration de la collection

Au tout début du projet, il est conseillé :

- De prévoir six mois pour la **réalisation** de la collection.
- De tenir compte de l'avis des clients et de surveiller ce que fait la **concurrence**. Il est intéressant de représenter celle-ci sous forme cartographique, de placer les différents acteurs du marché – de l'entrée de gamme au luxe – et de se positionner au sein de ces acteurs.
- D'élaborer un plan de collection suivant le **calendrier de la collection** concernée (printemps/été ou automne/hiver). Ce plan de collection, qui rassemble croquis et informations techniques relatives aux modèles, prend en compte toutes les tâches liées à la fabrication des modèles jusqu'à la livraison des boutiques : réalisation/validation des prototypes, affectation aux façonniers, calcul du prix de revient et du prix de vente de chaque pièce, essayages techniques, ajustements, planification de la production, participation aux salons professionnels.
- D'établir un **budget** qui intègre les coûts annexes à la fabrication comme les risques de retard, les négociations avec les fournisseurs, les tarifs des vêtements...
- De réaliser un **historique de collection** : une fois la collection vendue, il sera impératif de faire un bilan de ce qui a plu et moins plu pour en tirer les leçons.

L'achat des matières premières

Voir la rubrique « **Matières premières, développement durable et façonniers** » en partie 4.

Le dessin des modèles

Tout commence par des **croquis** de modèles qui sont des dessins techniques indiquant tous les détails. Chaque croquis est accompagné d'un échantillon textile, de la référence du tissu choisi, d'informations techniques (cotes, mesures, type d'emmanchures, pinces...) et de dessins qui permettent de comprendre l'état d'esprit de la collection ; l'ensemble sera transmis au **modéliste**.

Ce dernier va d'abord réaliser un **patron**, à partir duquel il confectionnera un **prototype**, vêtement de référence du modèle. Le prototype sera affiné par les équipes du modéliste jusqu'à ce qu'il corresponde au résultat attendu par le créateur.

Vous pouvez bien sûr réaliser le patron vous-même, si vous en avez les compétences. Notons qu'il existe

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

des logiciels 3D adaptés à la création qui permettent de transmettre numériquement les modèles : cela vous dispense d'aller à l'usine où sont confectionnés vos prototypes. Cependant, il est préférable de se rendre sur place pour ajuster précisément vos souhaits aux contraintes techniques de production.

À ce stade du prototypage, il faut **protéger votre travail** et **ne jamais confier le moindre dessin avant d'avoir signé un bon de commande** (pour plus de détails, voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

Une fois le prototype validé, ainsi que la fiche technique et le patronage dans les différentes tailles, les tissus et les fournitures peuvent être envoyés au **façonnier** pour lancer les **répétitions de collection**.

La présentation des collections

Ce sont ces répétitions de collection que vous allez présenter aux acheteurs (gérants de boutiques, acheteurs des grands magasins, *etc.*) rencontrés lors des défilés, de salons professionnels, dans des *showrooms*, ou encore à l'occasion d'une campagne de *crowdfunding*. Vous pourrez en profiter pour recueillir des avis et des suggestions avant de procéder aux essayages techniques destinés à vérifier la conformité des tailles et, si nécessaire, d'effectuer des ajustements.

Si les répétitions de collection se concluent par des ventes, une première série sera mise en production.

La fabrication

Une fois les matières premières achetées et leur livraison au façonnier confirmée, il est nécessaire d'établir un **planning de production**, qui tienne compte notamment du temps de calage des patrons sur les machines, de la réalisation en série de chaque vêtement et de possibles imprévus (comme un retard de livraison de certaines matières). C'est alors que vous lancerez l'**ordre de fabrication**.

L'établissement des besoins en matières premières se fera parallèlement aux ventes, d'abord avant que celles-ci soient conclues, ensuite en fonction du carnet de commandes.

Voici quelques mises en garde et bonnes pratiques :

- Vérifiez que l'usine de fabrication est en règle et qu'elle est assurée en cas de sinistre (vol, dégâts divers) ou de retard de production.
- Demandez quels sont les *minima* de production : si vos métrages sont inférieurs à ces *minima*, ils vous seront facturés plus chers. Se posent alors les questions suivantes : prenez-vous le risque de trop acheter ? Qu'allez-vous faire des tissus ou des produits qui vous restent ? Les utiliserez-vous lors des prochaines collections ?
- Signez un contrat de fabrication avec votre façonnier en précisant tous les éléments : nom de chaque modèle à fabriquer, matières, prix, délais, modes de paiement, détails de l'assurance... y compris la répartition des responsabilités de chacun des intervenants jusqu'à la livraison... et si besoin les garanties de confidentialité devant entourer la collection à produire.
- Mettez-vous d'accord sur un **prix de façon** en spécifiant tout ce qu'il englobe (fourniture du fil ? de l'emballage ? des cintres ? *etc.*).
- Soyez transparents avec vos fournisseurs, instaurez un climat de confiance et versez-leur des indemnités si vous avez du retard dans la transmission des tissus. Ceci ne vous empêchera pas de négocier les prix avec eux, ce qui est indispensable pour rentabiliser chaque opération de production.
- Pensez aux étiquettes (voir les informations réglementaires dans la partie 6 « **Règles de la profession** »), au *packaging*, aux code-barres et aux QR codes, qui apportent des informations diverses (saison, type de modèle, tissu, couleur, *etc.*).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La livraison

À titre indicatif, les vêtements de la collection printemps/été doivent être livrés aux revendeurs entre mi-janvier et mi-mars et ceux de la collection automne/hiver entre août et septembre.

Si l'usine est à l'étranger, pensez à intégrer le taux de change du moment et non celui en vigueur lors de la contractualisation avec le façonnier ; assurez-vous d'avoir les bonnes coordonnées de facturation et de livraison au moment de la prise de commande ; identifiez les codes douaniers et déterminez les **incoterms** (dispositions contractuelles standards définies par la Chambre de Commerce Internationale et relatives au transport des marchandises (livraison) dans le cadre d'un contrat de vente).

Sources :

- PASSCREAMODE.COM. « **Créer sa marque** », rubrique en ligne.
- Propos recueillis par Bpifrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Comment construit-on un plan de collection ? » du 08/09/2019, animée par une intervenante de l'école Esmode.

Pour en savoir plus :

→ FASHION NETWORK. « **Le plan de collection : comment trouver l'équilibre entre créativité et efficacité commerciale ?** », article publié le 04/09/2019.

Quelle communication pour les créateurs de marque ?

Un **book** (ou dossier artistique) est indispensable. Aussi bien à destination des fournisseurs que des clients, c'est le CV du créateur : le meilleur moyen pour lui de se faire comprendre et repérer !

Le **défilé** est un outil de communication pour les marques : il assoit leur positionnement et permet d'incarner la vision du créateur : le graal pour obtenir une visibilité optimale ? Réussir à inscrire le défilé dans le calendrier officiel de la *Fashion Week* (en « on » ou en « off »), d'autant que, lors de la pandémie de Covid 19, les défilés ont pris une nouvelle forme : ils se sont développés en ligne ; une nouvelle pratique qui devrait certainement perdurer.

Source : FASHION NETWORK. « **La Fashion Week de Londres devient digitale et non genrée** », article publié le 21/04/2020.

Le créateur essaiera également d'obtenir au moins un article dans la **presse spécialisée** qui le fera connaître des prescripteurs et de son public potentiel. Ce n'est pas facile, d'autant que la presse privilégie souvent les marques déjà connues qui sont, de surcroît, des annonceurs publicitaires.

La communication traditionnelle passe aussi par les cartes de visite, les *emailings* et par des démarches directes auprès des magasins et des fournisseurs.

La communication traditionnelle se digitalise

Le site Internet (site vitrine ou site marchand)

Il permet au commerçant de gagner en visibilité, de faire part à ses clients de ses nouveautés voire de vendre en ligne.

Que vous le réalisiez vous-même (sur une plate-forme de création en ligne à partir de modules de sites préformatés) ou que vous en confiiez sa réalisation à des professionnels (agences de communication, graphistes et *webmasters*), votre site doit répondre à un certain nombre d'impératifs pour être bien référencé : il faut qu'il soit clair, facile d'utilisation pour l'internaute comme pour l'administrateur ; et l'accès aux informations doit être le plus direct possible.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Informations à mettre en avant :

- adresse ;
- statut ;
- présence géographique ;
- tarifs ;
- conditions de rétractation ;
- engagements de l'entreprise et de ses clients.

Qualités indispensables :

- Un graphisme attrayant, avec de belles photos (qui permettent à l'utilisateur de se projeter, en basse définition pour ne pas ralentir leur chargement, bien nommées pour le référencement), des fiches-produits bien rédigées, un guide des tailles (afin de limiter les retours), des avis de client(e)s, *etc.*
- Un site avec un *storytelling* très fort, qui apporte du sens.
- Une bonne ergonomie, *mobile first* (adaptée/adaptable aux *smartphones* et aux tablettes).
- Des renvois vers les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise se trouve.
- Un site administrable, régulièrement mis à jour, évolutif.
- Un site optimisé pour le référencement naturel : il faut le privilégier car le référencement payant coûte souvent cher et, à long terme, le premier s'avère beaucoup plus satisfaisant.
- Avoir des *backlinks* de sites à forte notoriété. Autrement dit, faire en sorte que des sites connus renvoient au vôtre par des liens Internet ; vous profiterez ainsi de leur fréquentation et de leur réputation.
- Un site qui respecte les normes de sécurité (https), ainsi que le **Règlement général de protection des données personnelles** (RGPD) s'il contient un module d'inscription, de commande ou de paiement en ligne.
- Un site comportant des mentions légales, des conditions générales d'utilisation (CGU) et, si c'est un site marchand, des conditions générales de vente (CGV).

Cependant, rien n'est acquis définitivement sur les moteurs de recherche, car leurs algorithmes et leurs critères de recherche changent en permanence.

Pour en savoir plus :

- « **France num** », site de la Direction générale des entreprises (DGE) au service de l'accompagnement des TPE/PME à la transformation numérique.

Les réseaux sociaux

Véritables « bouche-à-oreille 3.0 », les réseaux sociaux ont apporté une nouvelle manière de se faire connaître pour lancer son entreprise. Ils permettent au créateur de marque de s'informer sur les tendances du marché et sont un excellent moyen de se faire un nom. Des marques « nées » sur Instagram (premier réseau social de la mode) se retrouvent même lors d'événements qui leur sont spécialement dédiés, comme le **salon des Instapreneurs**.

Les réseaux sociaux permettent de publier régulièrement des photos, des vidéos et des *stories* sur les produits du créateur, ses passions et ses coups de cœur, mais aussi sur la vie de son entreprise : son équipe, ses fournisseurs, sa chaîne de fabrication, les difficultés qu'il rencontre, *etc.* En mettant en avant sa personnalité, ses savoir-faire, en exprimant ses émotions et en misant sur l'intimité, le créateur se connecte avec « sa communauté » et lui donne la possibilité de s'engager à ses côtés.

Sources :

- DÉFI. « **SxSW Instantanés** », rapport publié le 07/05/2018.
- THE CONVERSATION. « **Instagram, le réseau social de la mode et du luxe** », article publié le 31/05/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux, même s'il est conseillé de se trouver sur plusieurs d'entre eux pour ne pas être dépendant d'un seul. Et il est important de voir ce que fait la concurrence, de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés à l'activité du créateur de marque : il faut répondre présent « là où se trouvent les clients », consulter les statistiques d'engagement des internautes intéressés et exploiter les nouvelles fonctionnalités qu'Internet met à disposition. Alimenter ses profils en informations, en vidéos, en nouveautés... est une activité fortement consommatrice de temps même s'il est impératif de le faire très régulièrement.

Les consommateurs peuvent désormais effectuer leurs achats sur les réseaux sociaux : cela oblige les marques à effectuer un important travail de référencement et à payer une redevance, sans pour autant qu'elles aient la possibilité de récupérer les données de leurs clients ou de développer leur univers sur la plate-forme (ce qui est possible sur son propre site ou sur des *marketplaces*).

Source : informations recueillies par Bpifrance Création au salon Who's Next, lors d'une conférence sur les réseaux sociaux en septembre 2019.

La communication digitale pendant le confinement lié au Coronavirus

Les marques se sont exprimées sur les réseaux sociaux : elles ont apporté un contenu inédit à leurs communautés, pour informer leurs fans (notamment sur leur fonctionnement durant le confinement) mais aussi pour les distraire. Elles ont proposé des *newsletters*, lancé des *happiness diaries* comportant une bonne nouvelle chaque jour, donné des rendez-vous vidéo réguliers avec des activités qui ne sont pas forcément en rapport avec leur cœur de métier (cours de yoga et de pâtisserie, tutoriels de maquillage), publié des conversations avec un invité sur des sujets de société, sur le « monde d'après » – en mettant l'accent sur l'histoire de leur marque et ses coulisses... Les consommateurs ont réagi : ils ont partagé de nombreux *likes* et *posts*.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Marcel Nakam (Jonak) : 'La crise sanitaire agira comme un catalyseur, qui disqualifiera certaines marques'** », article publié le 03/04/2020.
- FASHION UNITED. « **Comment vendre et communiquer durant le confinement ? Conseils aux jeunes entrepreneurs** », article publié le 06/04/2020.

Les influenceurs

Depuis quelques années, les marques établissent des « partenariats » avec des influenceurs – blogueurs, personnalités du monde de la culture ou du sport dont les comptes sur les réseaux sociaux sont suivis par un large public (ou, au contraire, par un public d'initiés en quête d'inspiration).

Les marques envoient des échantillons de produits (vêtements, accessoires, etc.) aux influenceurs pour qu'ils les testent. Si les influenceurs sont séduits, ils rédigent un *post* favorable au produit ou se prennent en photo avec celui-ci et en diffusent l'image. Résultat : les fans, *followers* de l'influenceur, se rendent sur le site de la marque pour acheter le produit en ligne, à moins qu'ils réalisent directement leurs achats sur les réseaux sociaux.

De plus en plus d'influenceurs sont rémunérés pour faire la publicité des marques. Toutefois, suivre des **influenceurs** permet aussi au créateur de découvrir parmi eux des « précurseurs ».

Sources :

- FASHION UNITED. « **Pinterest et Instagram génèrent les plus grosses commandes de mode via mobile** », article publié le 17/04/2019.
- LE MONDE. « **Ces micro-influenceuses qui valorisent les marques** », article publié le 04/01/2019.
- WELCOME TO THE JUNGLE. « **Les secrets des marques pour un 'come-back' réussi** », article publié le 25/06/2019.

En bref, la communication est aujourd'hui plus diversifiée qu'auparavant. Mais si les réseaux sociaux permettent de maîtriser l'image d'une marque, ils ne remplacent pas cependant les défilés et l'événementiel. En réalité, les modes de communication digitaux et traditionnels se complètent fortement.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'**Outil d'aide au diagnostic d'implantation** (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Formation du créateur de marque

Il existe de nombreuses écoles de mode en France qui forment à tous les métiers (modéliste, styliste...) et donnent accès à tous les niveaux de diplômes (du CAP au doctorat). L'une de ces écoles est publique : l'**école Duperré** à Paris ; une autre est gratuite : **Casa 93**, implantée au nord de Paris. Elle dépend de l'association ModaFusion dont les missions sont d'identifier, former, promouvoir et insérer les jeunes talents sur le marché du travail.

Au niveau européen, les écoles belges et anglaises sont très réputées. Mais l'ouverture d'une nouvelle école à Paris, issue du rapprochement de l'Institut français de la mode (IFM) et de l'école de la Chambre syndicale de la couture parisienne, pourrait rebattre les cartes. Cette école, ouverte en septembre 2019, compte bien profiter de sa proximité avec les acteurs locaux (et notamment les géants du luxe qui ont leur siège à Paris) pour s'imposer comme un acteur de référence, dont le principal objectif est d'accueillir ceux qui viennent d'un autre secteur que celui de la mode. Elle propose en effet des diplômes qui s'adressent à des professionnels en activité ou en reconversion, avec des modules spécifiques consacrés à la création et à la reprise d'entreprise.

Si la formation dispensée par ces écoles est un atout important pour ceux qui souhaitent faire carrière dans la mode, les grands noms du stylisme ou du *design* vestimentaire ne sortent pas tous d'une école de mode – pas plus que les entrepreneurs qui créent leur marque.

Cependant, une connaissance technique s'impose : il faut apprendre ce qu'est un patron, savoir identifier les différents fils, les étoffes, les textiles (y compris les textiles intelligents), connaître le travail des modélistes, des façonniers et comprendre leurs problématiques pour pouvoir, par la suite, établir une relation de confiance avec eux.

Les entrepreneurs de mode qui ne sont pas issus de ces écoles et qui s'appuient sur des compétences externes en stylisme et en modélisme doivent surtout être capables de faire un bon *brief*. Plus que la technique, c'est l'esprit créatif, la culture et la méthode qui comptent.

Sources :

- JOURNAL DU TEXTILE. « [La mode passe sur les bancs de l'école](#) », article publié le 02/07/2019.
- MONDE DES GRANDES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS. « [L'Institut français de la mode se taille un nouveau costume](#) », article publié le 15/01/2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ L'EXPRESS DIX. « [Sézane, marque qui monte](#) », article publié le 28/06/2013.
- ➔ LIBÉRATION. « [Li Edelkoort : 'La mode n'a plus rien à dire'](#) », article publié le 08/05/2015.
- ➔ NOUVEL OBS. « [Balzac Paris, la marque qui conjugue mode et éthique](#) », article publié le 18/09/2018.
- ➔ THE SOCIALITE FAMILY. « [Maison Château Rouge, l'univers de Youssouf Fofana](#) », article publié le 04/05/2018.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Recrutement d'une équipe

Produire sa collection nécessite de bien s'entourer. Très souvent, le créateur constituera une équipe, pas nécessairement composée de salariés, mais dont les compétences sont complémentaires (modéliste, parfois même styliste, commercial, financier, ouvriers pour la confection).

Le créateur peut également souhaiter acquérir de nouvelles compétences afin de répondre à la mutation des modes de production : interconnexion, digitalisation, robotisation des usines, *multi-sourcing*, traçabilité, éco-conception, produits et procédés plus respectueux de l'environnement, matériaux biodégradables, adoption de l'économie circulaire, développement des certifications et labels RSE.

Dans le cadre de leur digitalisation, les entreprises de mode et les distributeurs recherchent également des spécialistes de la *blockchain* (voir la rubrique « **Techniques nouvelles : la Fashion-Tech** » en partie 4), des développeurs informatiques, des ingénieurs réseaux, des architectes de sites de e-commerce, des *community managers* et des profils liés à l'acquisition de nouveaux clients, comme les *data scientists*.

L'analyse et l'interprétation des *data* permet en effet d'anticiper les tendances, prévoir certains achats, augmenter la fréquence ou le panier moyen, développer de nouveaux produits et conduit à l'accroissement de la valeur client. Ces *data* portent sur les préférences, la fréquence d'achat, la localisation géographique, les centres d'intérêt, la classe d'âge ainsi que le parcours des consommateurs au travers des pages Internet qu'ils ont visitées. Ces informations renseignent sur les couleurs, les formes, les tailles, les types d'articles qu'aiment et achètent les clients ou encore ceux qu'ils ajoutent à leur panier sans pour autant les acheter.

Parallèlement, les candidats au recrutement sont en attente de marques employeurs plus « responsables » et plus « durables ».

Sources :

- FASHION UNITED. « [Chantal Baudron cultive les jeunes pousses](#) », article publié le 27/02/2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, KEA PARTNERS. « [Les nouveaux modèles économiques de la mode](#) », étude publiée le 01/07/2020.

Quelques sites pour le recrutement :

- **Savoir pour faire** : financé par les comités professionnels Défi, Francéclat et le Centre technique du cuir (CTC), ce site présente les besoins en emplois de la filière française de la mode et du luxe. Il dresse la liste des profils recherchés et les zones géographiques concernées. La rubrique « Nos métiers » propose également des fiches sur chaque profession et des portraits.
- **Frenchtex.org** : le « portail de l'emploi et de la formation textile en France ». Ce site présente les offres d'emplois et de formations, ainsi que les métiers et les entreprises qui recrutent.
- Journal du textile : rubrique « **Offres et demandes d'emploi** ».
- **Fashion jobs** : site du journal en ligne *Fashion Network* proposant des offres d'emploi.
- **Modelor** : site spécialisé dans les « recrutements temporaires et permanents dans les métiers de la mode et du luxe ».

Pour recruter vos salariés, vous pouvez également vous rapprocher des services « Emploi » des écoles de mode.

Convention collective

Le créateur de marque emploie rarement des salariés ; il n'y a pas de convention collective spécifique et, par défaut, le **droit du travail** s'applique. Dans de rares cas, c'est la **convention collective des bureaux d'études techniques** qui est appliquée, dans d'autres, la **convention collective de la haute couture**.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Locaux

En général, le créateur de marque travaille à son domicile. Selon l'[article L631-7-3](#) du Code de la construction et de l'habitation, l'exercice d'une activité professionnelle, y compris commerciale, est autorisé dans une partie de la résidence principale de celui qui exerce cette activité, dès lors qu'il ne reçoit ni clientèle ni marchandises.

Mais il a la possibilité d'avoir un atelier, voire une boutique ou un atelier/showroom, notamment pour présenter les modèles.

Il peut être intéressant de rejoindre un [incubateur](#), une [couveuse](#) ou une coopérative d'activités dès le démarrage de votre projet ou, un peu plus tard, un accélérateur.

Exemples d'incubateurs et de programmes d'accompagnement

Pour soutenir les nouveaux talents, l'État et les collectivités locales proposent des incubateurs à Paris, ainsi que dans d'autres villes souvent situées dans des bassins historiques du secteur textile. Des entreprises privées, par le biais de partenariats privés-publics, offrent également ce service.

- [Les Ateliers de Paris](#)

Cette structure d'accompagnement économique, qui dépend de la Ville de Paris est à la fois un incubateur d'entreprises, un centre de conseil et d'accompagnement économique et une galerie d'exposition. Elle accueille les porteurs de projet des secteurs de la mode, du *design* et des métiers d'art pour une durée d'un an, renouvelable une fois.

- [Maisons de mode à Roubaix](#) (Lille et Roubaix)

Cette association recrute tout au long de l'année de nouveaux créateurs dans les domaines du prêt-à-porter (femme, homme et enfant), du bijou, de la maroquinerie, des accessoires, des chaussures et *sneakers*, des fragrances, de la *Fashion-Tech* et du *lifestyle*.

Elle organise différents événements dont le Marché des Modes, la Braderie des Créateurs, le Nomad Market, les 48 heures Maisons de Mode. Ce dernier décerne deux prix : l'un au meilleur créateur du secteur textile, l'autre au meilleur créateur d'accessoires, chaussures, bijoux ou *lifestyle*.

- [Le village des créateurs](#) (Lyon)

Cette structure a pour vocation de détecter, d'accompagner et d'aider les créateurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes à se développer dans les domaines de la mode, de la décoration et du *design*-objet. Pour ce faire, elle accueille en résidence, pendant deux ans, 12 marques dans des ateliers et des ateliers-boutiques. Ce village met également à disposition de ses membres un *concept store* mode, déco, *design*. Il organise le concours « Talents de mode » pour les nouvelles entreprises de moins de 5 ans qui décerne quatre prix, l'objectif étant de tester et de stimuler les marques émergentes à forte valeur entrepreneuriale en leur offrant les moyens de se développer en France et à l'international.

- [La Maison mode Méditerranée](#) (Marseille)

La Maison Mode Méditerranée (MMM) propose une formation universitaire diplômante (un cursus Bachelor et Master en management des métiers de la mode, co-créé avec Aix-Marseille Université, et un diplôme doctorant) ainsi qu'une formation, au sein de sa MMM Fashion, à destination des créateurs repérés grâce au concours OpenMyMed Prize. Les lauréats de ce concours reçoivent un soutien personnalisé ainsi qu'une dotation estimée à 45 000 € (chacun) pour deux ans.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- **L'association Jean-Luc François** (Pantin)

Cette association accueille dans son incubateur textile-habillement des personnes qui ont un bon de commande ou une collection de six pièces à réaliser en vue d'un lancement d'activité, qui expriment une motivation à travailler dans les métiers de la mode et qui possèdent une expérience de la couture, même non professionnelle. L'association bénéficie du soutien du Défi, du Syndicat de Paris et d'Île-de-France de la mode féminine, de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, de la Maison du savoir-faire et de la création, d'agences de placement spécialisées dans le secteur du prêt-à-porter, du luxe, de la haute couture et des cosmétiques (secteur mode).

- **La Caserne**

Cet accélérateur pour les marques qui souhaitent s'investir dans la « mode responsable » doit ouvrir ses portes début 2021. Porté par un groupe industriel, en partenariat avec un *concept store* en ligne et un lieu éphémère itinérant axé sur l'art de vivre engagé et responsable, il se veut le « premier accélérateur de transition écologique au monde pour l'industrie de la mode ».

- **IFM Entrepreneurs** (Paris)

Ce programme de l'IFM est dédié aux jeunes entrepreneurs qui souhaitent créer et vendre des produits ou services innovants liés à la mode, au luxe, aux accessoires, aux parfums et aux cosmétiques, aux industries du goût, à l'univers du *design*, du cadre de vie, de l'art de vivre, *etc.* Il propose un accompagnement complet d'une durée de six mois, de l'idée à la concrétisation du projet, et inclut un accès privilégié au campus de l'incubateur Station F à Paris.

- **IFM Labels** (Paris)

Ce programme de l'IFM est destiné aux jeunes *designers* ou aux jeunes marques implantés en France, dans le secteur de la mode féminine et masculine. Il accompagne chaque année six d'entre eux, sélectionnés pour leur talent, leur singularité et leur potentiel. Ceux-ci se voient offrir une aide personnalisée pour le développement de leur entreprise dans différents domaines : identité, offre, distribution, production, image et communication, finances.

Pendant le confinement, l'IFM a lancé la plate-forme d'accompagnement **IFM Labels Solidaire** afin d'aider les jeunes créateurs de marque à faire face aux difficultés engendrées par le Covid-19. Cette initiative a pris la forme de trois forums de discussion en ligne :

- > Comment réagir aux comportements des clients distributeurs, à leurs annulations et comment revoir les *business plans* ?
- > Comment aborder les collections à venir, dans un contexte de baisse de budgets et d'usines fermées et comment les commercialiser ?
- > Comment travailler la communication dans ce contexte et se préparer au futur, à l'accélération digitale ?

- **Au-delà du cuir** (Paris)

Ce programme d'un an, renouvelable deux fois, s'adresse aux jeunes entreprises proposant des produits ou services créatifs et innovants dans la filière du cuir et ayant commercialisé au moins deux collections. Il leur permet de bénéficier de subventions, de prestations de conseil (par le biais d'ateliers collectifs et grâce à un accompagnement individuel), d'accéder à un *showroom*, de bénéficier du réseau et de la communication de l'association Au-delà du cuir, composée de professionnels de la chaussure et de la maroquinerie.

- **Talents** (Paris)

Ce programme d'accompagnement et de mentorat destiné aux jeunes marques françaises est organisé par la Fédération française de prêt-à-porter féminin, avec le soutien financier du Défi. Il a pour objectif de « renforcer les compétences du dirigeant d'entreprise et d'encadrer la phase de structuration d'une marque créative à fort potentiel commercial ». Pour être éligibles, les jeunes labels doivent afficher entre un et cinq ans d'existence et un chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 500 000 euros.

Équipement – Investissement de départ

Matériel et équipement

Le créateur de marque doit disposer de matériel :

- de dessin, dont un ensemble de crayons de couleur professionnels ;
- de couture : une table de coupe, une machine à coudre, une surjeteuse, des ciseaux de couture, un mètre de couturière, un fer à repasser, un gabarit, des bustes et mannequins... et tout le petit matériel de couture ;
- photographique et informatique comprenant un logiciel de retouche d'images et, éventuellement, un logiciel de création assistée par ordinateur (CAO) ou de dessin assisté par ordinateur (DAO).

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès des Ateliers de Paris en mai 2020.

Investissement de départ

L'entreprise a besoin d'un capital de départ qui tienne compte des stocks à financer, de la rémunération des prestataires (façonniers, commerciaux, comptables, etc.), des frais de stockage et de conditionnement, des frais de communication et de publicité, des coûts fixes, des taxes, etc.

Source : informations recueillies par BpiFrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Comment construit-on un plan de collection ? » du 08/09/2019, animée par une intervenante de l'école EsmoD.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Le plan de financement initial d'un projet de création d'entreprise ?](#) » sur le site de BpiFrance Création.

Matières premières, développement durable et façonniers

Matières premières nécessaires à la confection des vêtements

Pour ses collections, le créateur utilise différents tissus, des doublures, des fournitures (boutons, galons, fermetures Éclair, dentelles, ornements, accessoires divers...). Les matières qu'il met en avant lui permettent de se distinguer, et c'est pourquoi le choix des fournisseurs – qu'il rencontrera sur les salons professionnels dédiés aux matières premières – est de toute première importance.

Les tissus présentés dans les salons sont à utiliser pour les collections de l'année suivante. En cas de petit budget, il est conseillé de trouver des pièces de fin de série, qui sont parfois disponibles dans ces salons (en petites quantités) ou dans des ressourceries dédiées aux créateurs et aux artisans, comme la [Réserve des arts](#).

Source : LE PARISIEN. « [Pantin : à dix ans, le Réserve des Arts veut continuer de grandir](#) », article publié le 03/06/2018.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Origine des vêtements vendus en France et localisation de la production

En France, les importations d'habillement, massives, sont encore en progression. Déjà, en 2015, selon l'Insee, 87 % de la consommation de textiles, de produits de l'industrie de l'habillement, du cuir et de la chaussure provenaient de l'importation.

Ces importations, qui correspondent aussi à de la confection délocalisée, s'expliquent pour des raisons de coûts du travail même si cela complexifie les échanges et la logistique.

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE VÊTEMENTS VERS LA FRANCE (EN MILLIONS D'EUROS), 2018

CHINE	5 689
BANGLADESH	2 405
ITALIE	1 592
TURQUIE	1 181
INDE	980
VIETNAM	933
TUNISIE	884
MAROC	852
CAMBODGE	730
PORTUGAL	380

Source : Fédération française de la maille, de la lingerie et du balnéaire.

En raison de l'augmentation des coûts de sa main-d'œuvre, la Chine, premier fournisseur d'habillement de la France, a vu sa part de marché diminuer en 2018 au profit du Vietnam, du Cambodge, de la Birmanie, de la Thaïlande et du Pakistan. Le Portugal et l'Italie sont les spécialistes du moyen-haut de gamme. En Europe de l'Est, les zones d'approvisionnement *low cost* les plus concurrentielles, telles que la Bosnie-Herzégovine, l'Ukraine et la Bulgarie, sont en progression.

Sources :

- FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE. « [Les tendances du sourcing mondial 2019](#) », étude publiée en avril 2019.
- INSEE. « [Le 'made in France' : 81 % de la consommation totale des ménages, mais 36 % seulement de celle des biens manufacturés](#) », étude publiée le 05/06/2019.

Il existe deux grandes tendances chez les créateurs de marque concernant l'assemblage de vêtements :

- Le *Made in France*, dont l'idée séduit : les jeunes créateurs veulent privilégier les **circuits courts**, notamment pour limiter l'impact environnemental. Cet assemblage présente des avantages (la quantité minimale peut être inférieure à celle pratiquée à l'étranger : une centaine de mètres plutôt qu'un millier de mètres), mais ne va pas sans difficultés : la majorité des façonniers français qui ont survécu aux délocalisations travaillent pour le luxe. Ils fonctionnent à flux tendus, au rythme de la croissance des grandes maisons françaises, et leurs coûts de production sont élevés – le coût du travail est incompressible. Certains ont été échaudés par le manque de technicité de certains créateurs et par leurs

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

exigences en termes de prix. Fabriquer en France demande donc de trouver une répartition équilibrée entre la marge de vente et une juste rétribution de la production. Les entreprises pour qui le *Made in France* est une valeur importante et qui placent la traçabilité au cœur de leur modèle économique, ont cependant des solutions à mettre en œuvre : donner un caractère moins « démodable » aux articles, simplifier les collections et opter pour des petites séries de qualité.

- La production dans les pays méditerranéens (Portugal, Maroc, Tunisie, Turquie...) ainsi que dans les ex-pays d'Europe de l'Est (Roumanie, Hongrie, etc.). Dotés d'un réel savoir-faire et assez proches géographiquement de la France, ces pays permettent un suivi de production efficace et financièrement abordable.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance Création au salon *Who's Next*, lors de la conférence « Comment construit-on un plan de collection ? » du 08/09/2019, animée par une intervenante de l'école Esmode.
- LES ÉCHOS. « [La galère des jeunes marques de mode qui veulent faire du Made in France](#) », article publié le 30/12/2019.

Les vêtements plus durables ont la cote

Par définition, un vêtement durable est conçu pour durer longtemps et doit être fabriqué dans de bonnes conditions sociales et environnementales. Il en va ainsi :

- des vêtements en fibres naturelles ;
- des vêtements composés de matériaux naturels, locaux avec l'exemple du retour du lin, cultivé en France et au Bénélux, de végétaux alternatifs ou de matériaux recyclés – sous conditions (voir la rubrique « [La biotechnologie et les nouveaux textiles](#) » plus loin dans cette partie) ;
- des vêtements fabriqués à partir de chutes de tissus ;
- des vêtements d'occasion – si leur vente n'encourage pas l'acquisition de vêtements neufs issus de la *fast fashion*.

Pour produire ce type de vêtements, les entreprises doivent s'intéresser davantage à leur chaîne d'approvisionnement et garantir notamment :

- le respect des droits du travail (entre autres : aucun recours à la main-d'œuvre infantile, pas de travail forcé, pas de conditions de travail dangereuses, respect du droit syndical...) ;
- une réduction des impacts des produits chimiques sur les sols, sur l'eau et une réduction des risques toxicologiques encourus par les travailleurs et les clients finaux. En effet, de nombreuses substances chimiques, parfois toxiques, sont en jeu à tous les stades de fabrication des articles de mode : lors de la culture des fibres, lors de la production des matières synthétiques, lors de la phase d'ennoblissement des étoffes (fabrication des fils, utilisation des apprêts, des teintures...) ;
- l'usage de matières recyclées, biologiques ou équitables ;
- la réduction de l'utilisation de matières qui favorisent la déforestation (par exemple la viscose, la rayonne ou le cuir) ;
- le respect du bien-être animal (dans le cas du cuir et de la laine) ;
- la réduction des déchets à la source et de toute dépendance aux ressources non renouvelables ;
- la réutilisation et le recyclage des vêtements ;
- la traçabilité et la transparence de la chaîne d'approvisionnement, quel que soit l'endroit où sont localisées les usines (y compris en Europe). Pour les entreprises, cela revient notamment à connaître les lieux de production, à en faire l'audit et à obtenir des garanties satisfaisantes qui permettront à la marque d'apposer sur ses vêtements un label ou une certification, établissant ainsi sa réputation en matière de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises). Cela encouragera les clients à lui accorder leur confiance.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour parvenir à produire dans de telles conditions, l'entreprise développera une approche progressive, en commençant par cartographier les risques, ce qui est essentiel pour bâtir un programme de RSE pertinent. Au-delà de la production, il s'agit pour la marque d'examiner son empreinte carbone sous tous ses aspects (lieu de fabrication, transport, emballage, modèle de vente, prix de vente, communication, gestion des déchets, etc.), tout en gardant le cap sur la rentabilité.

Obéissant aux préconisations de certains modèles de vente, des marques proposent des précommandes. Dans ce cas, elles doivent :

- toucher un public averti, habitué à une consommation vestimentaire « raisonnable » et prêt à accepter un délai avant d'avoir en main le vêtement qui lui aura été présenté sur un site Internet ou sur une plate-forme de *crowdfunding* ;
- s'assurer que les membres de leurs « communautés » soient suffisamment nombreux pour compter sur un volume de production qui permette la rentabilité de leurs opérations ;
- informer leurs clients sur la manière dont elles établissent leur prix, afin qu'ils en comprennent les tenants et les aboutissants et les acceptent sans que des soldes soient nécessaires pour motiver leur décision d'achat.

Les entreprises convaincues peuvent se doter du **statut de « société à mission »**. En se déclarant comme telles auprès du greffe du Tribunal de commerce, elles se fixent des objectifs sociaux et environnementaux qu'elles inscrivent dans leurs statuts, souhaitant montrer par là qu'elles sont en mesure de conjuguer activité lucrative et bien commun. Dans le domaine de la mode, l'entreprise **Faguo** est la première à avoir obtenu ce statut.

Notons que le *Made in France* n'est pas une garantie absolue : la plupart du temps il ne comprend que l'assemblage du vêtement et n'inclut pas l'amont de la filière et, notamment, l'origine des matières premières utilisées.

Le site **Amfori** établit un classement des risques par pays, le prestataire **Verisk Maplecroft** réalise des analyses par enjeu et typologie de produits, l'association **Textile Exchange** constitue la source d'information de référence sur les matières responsables.

Sources :

- 20 MINUTES. « **Après le 'greenwashing', les entreprises seraient-elles tentées par le 'missionwashing' ?** », article publié le 09/03/2020.
- FASHION UNITED. « **Société à mission : 'Faguo se positionne entre l'entreprise dite classique et l'ONG'** », article publié le 29/02/2020.
- FFPAPF, FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE, FÉDÉRATION FRANÇAISE DU VÊTEMENT MASCULIN, DÉFI. « **Approvisionnements responsables pour des marques désirables** », guide publié en mars 2019.
- INFLUENCIA. « **Ces marques françaises qui réinventent leur fabrication** », article publié le 26/01/2020.
- PARIS MATCH. « **Toile d'araignée, champignon, algue... le futur de la mode durable** », article publié le 09/11/2019.
- Propos recueillis par Bpifrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Les 17 objectifs de développement durable » du 08/09/2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ BOUTIQUE2MODE. « **10 marques écoresponsables et... éco-rentables !** », article publié le 09/10/2019.
- ➔ CEDEF. « **Que sont les sociétés à mission ?** », article publié le 21/01/2020.
- ➔ ELLE. « **Marine Serre dévoile les coulisses de sa ligne éco-responsable** », article publié le 16/04/2020.
- ➔ LES ÉCHOS. « **Mode responsable : les marques peinent à répondre à l'appétit croissant des clients** », article publié le 19/09/2019.
- ➔ LES ÉCHOS. « **Pierre Schmitt, ardent défenseur du textile français** », article publié le 09/04/2020.
- ➔ Site de la **communauté des entreprises à mission**.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- UNION DES INDUSTRIES TEXTILES. « [Le textile, toujours plus innovant, peut trouver un relais de croissance avec la mode durable](#) », communiqué de presse publié le 21/03/2019.
- URBAN SUBLIME. « [50 expériences inspirantes pour aller vers l'éco-responsabilité](#) », étude mise à jour en avril 2020.
- VOGUE. « [Marine Serre, Simone Rocha et Wen Zhou, PDG de 3.1 Phillip Lim, discutent de la créativité pendant la crise](#) », article publié le 07/05/2020.

Techniques nouvelles : la Fashion-Tech

Le terme de *Fashion-Tech* désigne des produits et des procédés technologiquement innovants utilisés dans la mode : des vêtements « intelligents », connectés, capables de capter et d'analyser des signaux et d'y répondre de manière adaptée (ils peuvent mesurer le rythme cardiaque de personnes fragiles, par exemple, ou recharger un appareil électronique grâce à l'énergie solaire, ou encore servir de protection anti-pollution...).

Le terme recouvre aussi la recherche de nouveaux matériaux qui puissent remplacer les matières synthétiques, notamment par le biais des **biotechnologies**.

Mais la *Fashion-Tech* peut aussi s'appuyer sur la *blockchain* ou offrir des solutions sur mesure, en complément du savoir-faire humain, grâce à l'**impression 3D** ou à la **robotisation**.

Concernant ces dernières innovations, transversales (non spécifiques au secteur de l'habillement) et non exhaustives, les objectifs et les moyens doivent être clairement définis avant leur mise en œuvre, sans quoi elles ne seront pas efficaces.

Source : INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, KEA PARTNERS. « [Les nouveaux modèles économiques de la mode](#) », étude publiée le 01/07/2020.

La blockchain, au service de la transparence

Dans le secteur de la mode, la chaîne de valeur est opaque et complexe (un grand nombre d'acteurs intervient : producteurs, sous-traitants, etc.). La *blockchain* propose de changer cela : elle veut être un outil au service de la transparence de la chaîne d'approvisionnement, en indiquant la provenance des matières premières, en identifiant les étapes de la fabrication des vêtements, en permettant des échanges monétisés et sécurisés, en rendant les données relatives à ces étapes et ces échanges non modifiables.

La *blockchain* peut être publique ou privée et offrir une visibilité aux marques qui ont des bonnes pratiques, notamment sociales et environnementales.

Côté marques françaises, la demande est là (afin notamment de répondre aux attentes de transparence des consommateurs) mais la *blockchain* reste à l'état de projet notamment car cette technologie se heurte parfois au recours massif à la sous-traitance. Dans ce cas, il est difficile d'avoir une vue d'ensemble de la production. De plus, la *blockchain* génère des surcoûts difficiles à absorber pour certains maillons de la chaîne qui redoutent par ailleurs de communiquer sur leurs coûts, prix et marges, de peur de voir leur capacité de négociation se réduire face à leurs donneurs d'ordre, etc. Cela fait dire à certains observateurs que la transparence entre acteurs du secteur de la mode est le premier défi à relever avant de voir se multiplier les *blockchains* industrielles du textile.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance Création au salon Première Vision, lors de la conférence « [Blockchain – L'arme secrète des marketplaces de la fibre à la seconde main](#) » du 19/09/2019 animée par les entreprises LUKSO, CW Studio et NEOVILI.
- FASHION NETWORK. « [La blockchain est-elle l'outil miracle pour tracer l'origine des produits mode ?](#) », article publié le 25/12/2019.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- FASHION UNITED. « [Contrôle qualité et blockchain : vers une nouvelle culture d'entreprise](#) », article publié le 03/09/2018.
- LSA. « [Quel apport pour la blockchain dans la distribution ?](#) », tribune publiée le 14/05/2018.

Pour en savoir plus :

- OWNEST. « [Comment la blockchain peut-elle rendre la mode plus responsable ?](#) », article publié le 16/09/2019.

La personnalisation des produits

La personnalisation des vêtements permet d'offrir aux consommateurs des vêtements sur mesure, adaptés à leur morphologie, à leurs goûts et à leur personnalité. Avec les articles qu'elle permet de créer, plus durables et plus « éthiques », qui ne sont ni détruits ni soldés, elle est une alternative à la *fast fashion*.

Par ailleurs, elle a l'avantage de soulager la trésorerie des fabricants, car les clients paient leur produit avant qu'il ne soit fabriqué. Cette technologie, encore rare, car elle nécessite des investissements lourds pour les fabricants, pourrait se développer. Soulignons au passage que les entreprises qui la proposent sont françaises.

Pour accéder à un produit personnalisé et unique, le client doit être prêt à payer entre 20 % et 50 % de plus, sans quoi les surcoûts de production ne seront pas rentabilisés.

Sources :

- ALLIANCY. « [De 'la mode pour tous' à 'la mode pour chacun'](#) », article publié le 03/06/2019.
- CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE. « [Vers une industrie textile plus agile. Interview de Pierre de Chanville, co-fondateur de Tekyn](#) », article publié le 27/08/2019.
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, KEA PARTNERS. « [Les nouveaux modèles économiques de la mode](#) », étude publiée le 01/07/2020.

La robotisation

Dans le secteur de l'habillement, les activités d'assemblage ne sont pas facilement automatisables. Mais les géants du numérique travaillent à perfectionner leurs robots et à leur faire une place dans les ateliers de confection.

En France, certaines entreprises ont une démarche un peu différente : Euveka, par exemple, propose un robot mannequin capable de simuler la morphologie des êtres humains. Ce dernier permet la prise des mensurations, facilite les retouches et réduit le nombre de prototypes – et donc les déchets textiles. Il permet aussi d'adapter très rapidement la confection d'un vêtement à de nouvelles mensurations, aidant ainsi à répondre aux exigences du sur-mesure. L'entreprise, qui a déjà collaboré avec une grande maison de haute couture, s'adresse non seulement aux créateurs et aux écoles de modélistes, mais cherche de nouveaux débouchés, notamment dans le domaine des vêtements hyper-techniques (uniformes de police, treillis militaires, combinaisons aérospatiales, blouses sanitaires...) qu'il peut facilement adapter à la morphologie des femmes.

Sources :

- LE MONDE. « [Industrie textile : 'Les relocalisations créent peu d'emplois directs'](#) », article publié le 07/04/2019.
- R3ILAB. « [#Industrie4.0 : les robots relocalisent à l'Ouest !](#) », article publié le 03/10/2017.
- SOON SOON SOON. « [Robotiser la haute couture](#) », article publié le 29/11/2019.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

La biotechnologie et les nouveaux textiles

De nouvelles fibres, issues de la biochimie ou de produits naturels jusqu'à présent délaissés comme les déchets de l'agroalimentaire, commencent à se substituer aux matières synthétiques ou au cuir dans les collections de prêt-à-porter. Citons, à titre d'exemples :

- Une fibre biodégradable, fabriquée à partir de pulpe d'eucalyptus et de solvants non toxiques réutilisés en circuit fermé, qui remplace la viscose conventionnelle ;
- De la viscose « responsable », issue de forêts gérées de manière durable ;
- Une alternative végétale au cuir, fabriquée à partir de fibres de feuilles d'ananas ;
- Des fibres compostables à base de lait périmé (des tee-shirts peuvent ainsi se dégrader en 6 semaines) ;
- De la fausse fourrure recyclable à base de maïs et de polyester recyclé ;
- Des fibres textiles capables de diffuser de la vitamine C au contact de la peau, à base d'écorce d'orange et d'huiles essentielles ;
- Un polymère issu d'algues vertes, aux caractéristiques proches des polymères classiques, utilisé pour des semelles de chaussures ;
- Du faux cuir à base de champignons ou de déchets de pommes...

D'anciennes pratiques renaissent et de nouvelles techniques apparaissent... entre autres :

- La teinture des vêtements avec des colorants naturels, d'autres **à base de bactéries** ;
- Le tannage du cuir avec des végétaux, limitant l'utilisation de produits chimiques, tandis que le cuir biodégradable est traité et teint avec des produits non polluants ;
- L'élevage de vers à soie se réinvente : une entreprise fait fabriquer par les vers, à la place de leurs cocons, des objets en soie non tissée de formes variées (corsets, pochettes, robes, etc.). La technique s'apparente à l'impression 3D.

Sources :

- GREENY BIRD DRESS. « **Cuir de pomme : alternative 100 % biodégradable** », article publié le 03/01/2018.
- LE MONDE. « **En France, l'entreprise Sericyne réanime la filière de la soie** », article publié le 20/03/2017.
- PARIS MATCH. « **Toile d'araignée, champignon, algue... Le futur de la mode durable** », article publié le 09/11/2019.
- WELCOME TO THE JUNGLE. « **La technologie repousse-t-elle les limites de la mode et du luxe ?** », article publié le 26/09/2017.

Pour en savoir plus :

- PREMIÈREVISION. « **L'avenir de la mode responsable appartient-il aux acteurs les plus novateurs ?** », article publié le 04/03/2020.

N'hésitez donc pas à vous rendre sur les salons pour découvrir les dernières innovations émanant des industriels en matière de fibres et textiles, procédés d'impression et de conception, développements de fonctions techniques, biotechnologies et *biodesign*, etc. (voir la rubrique « **Salons et manifestations** » en partie 7).

En France, le pôle de compétitivité **Techtera** s'intéresse particulièrement à l'innovation textile. Il travaille autour de trois axes technologiques majeurs : les matériaux « intelligents » et à haute performance, l'économie circulaire et l'usine 4.0.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Le réemploi des vêtements – L'économie circulaire

Les marques, qui sont toujours plus nombreuses à intégrer dans leurs vêtements des matières recyclées, cherchent maintenant à faciliter le futur recyclage de leurs produits (en privilégiant les vêtements faits d'une seule matière, par exemple). La [loi n° 2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire devrait les encourager encore dans leur démarche : en effet, les fabricants qui conçoivent leurs produits de manière écologique bénéficieront d'un bonus sur la contribution à verser pour la gestion et le traitement de fin de vie de leurs produits, si ceux-ci peuvent être donnés ou recyclés mais non détruits.

Un des défis induit par cette loi consiste à inventer des outils qui décomposent les matières. À ce propos, le Centre européen des textiles innovants (Ceti) a mis au point un démonstrateur capable de séparer les fibres courtes comme le coton, les mélanges de coton et de polyester, l'acrylique, et donc de favoriser leur réemploi. Il s'agit d'une prouesse dans la mesure où ces fibres raccourcissent pendant l'opération de recyclage.

Bien sûr, le réemploi des fibres synthétiques ne résout pas le problème de la libération des microfibres plastiques dans l'eau lors du lavage des vêtements. Une autre mesure de cette loi prévoit ainsi qu'à compter de 2025 les lave-linges neufs vendus en France devront être munis d'un filtre qui bloque ces microfibres.

Sources :

- JOURNAL DU TEXTILE. « La loi sur l'économie circulaire veut en finir avec la surproduction », article publié le 10/09/2019.
- JOURNAL DU TEXTILE. « [Le Ceti crée une rupture dans le recyclage des textiles usagés](#) », article publié le 17/09/2019.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE. « [La loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français](#) », article publié le 30/01/2020.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Nous ne disposons pas du chiffre d'affaires moyen des entrepreneurs de mode, dont les situations sont diverses et les rémunérations très variables, d'une collection à l'autre, en fonction des ventes auxquelles celles-ci donnent lieu.

Avant de percevoir une rémunération, atteindre le **point mort** et le **seuil de rentabilité** peut prendre du temps. C'est pourquoi le besoin en fond de roulement (BFR), qui correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité, doit être établi avec soin. L'entreprise est en effet amenée à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes (ou des prestations) à la fin de son cycle de production et de commercialisation.

Prix de revient – Marge – Résultat

Il n'existe pas de statistiques précises pour les entrepreneurs de mode. À titre indicatif, voici les principaux chiffres relatifs à un échantillon de 165 créateurs de modèles, modélistes et stylistes pour l'année 2018. Ces données sont produites par l'Union nationale des associations agréées (Unasa) à partir des résultats de ses membres.

PRINCIPAUX INDICATEURS POUR LES CRÉATEURS DE MODÈLES, MODÉLISTES ET STYLISTES, 2018

MONTANT NET DES RECETTES	EN % DES RECETTES NETTES					
	ACHATS	CHARGES DE PERSONNEL	IMPÔTS ET TAXES	CHARGES EXTERNER	RÉSULTAT FINANCIER	BÉNÉFICE
71 627 €	6,0 %	0,8 %	5,1 %	37,6 %	- 0,3 %	49,7 % soit 35 611 €

Champ : France, ensemble des 165 entreprises du secteur des créateurs de modèles, des modélistes et des stylistes, adhérentes à l'Unasa pour l'année 2018 ([code 748KBE](#)).

Source : Unasa.

Charges d'exploitation

Voici une liste des principaux frais à prévoir, dès le démarrage de l'activité :

- Frais de main-d'œuvre – dont salaires, cotisations salariales et patronales ;
- Achat de tissus, de fournitures et d'accessoires ;
- Travail à façon et livraison ;
- Frais de communication : constitution d'un *book*, réalisation de cartes de visite, rédaction de communiqués de presse... Stratégie de *webmarketing* (rédaction des fiches produits, ajout de photos, gestion des stocks...) ;
- Coûts de fonctionnement de l'atelier du créateur (même s'il se trouve au domicile de ce dernier) tels que le loyer, l'eau, le gaz, l'électricité...
- Frais divers (forfait téléphonique, Internet, commissions bancaires, commission de la plate-forme de vente...) ;
- Assurance professionnelle.

DÉTAIL DES CHARGES EXTERNES POUR LES CRÉATEURS DE MODÈLES, MODÉLISTES ET STYLISTES, 2018

	EN % DES RECETTES NETTES
Loyers et charges locatives	4,6
Locations	0,3
Honoraires	3,5
Primes d'assurance	0,6
Autres travaux, fournitures et services extérieurs (TFSE)	2,2
Frais de déplacement	6,6
Charges sociales personnelles	13,6
Frais de réception	2,2
Fournitures de bureau	2,3
Autres frais de gestion	1,6
Total des charges externes	37,6

Champ : France, ensemble des 165 entreprises du secteur des créateurs de modèles, des modélistes et des stylistes, adhérentes à l'Unasa pour l'année 2018 ([code 748KBE](#)).

Source : Unasa.

Financements – Aides spécifiques

Financements et aides générales

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de **financements mobilisables** en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques suivantes :

- « [Trouver des financements](#) » ;
- « [Les aides](#) » (principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou à la reprise d'entreprise) ;
- « [Concours à la création d'entreprise](#) ».

Votre **apport personnel** compte lui aussi. Souvent limité par rapport au budget global de l'entreprise, c'est un pari que vous engagez sur la rentabilité de l'entreprise. Si aucune règle ne s'impose en la matière, un apport de 20 % à 25 % du capital initial de l'entreprise est souhaitable.

Vos proches peuvent également vous aider à financer votre projet, quelle que soit la forme que prend ce soutien : don d'argent, prêt, participation au capital de l'entreprise (dans ce dernier cas, les Anglo-Saxons parlent de *love money*)... Des incitations fiscales existent pour chacune de ces formules.

Il est souvent nécessaire de présenter plusieurs collections pour être crédible aux yeux des **banques** : elles prêtent rarement sur une idée. Mais elles s'intéresseront à vous si vous apportez la preuve que vous avez pu créer une collection avec peu de moyens et que les perspectives de vente sont réelles, avec un prévisionnel de croissance soutenu mais raisonnable.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Coup de pouce des proches et love money : deux possibilités pour financer un projet](#) », article publié en mars 2018.
- Propos recueillis par Bpifrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Comment construit-on un plan de collection ? » du 08/09/2019, animée par une intervenante de l'école Esmod.
- Rubrique « [Créer sa marque](#) » sur le site [Passcreamode.com](#).

Concours destinés aux jeunes créateurs de mode

Voici la liste des principaux concours :

- Le [Festival international des jeunes créateurs de mode de Dinan](#).
- Le [Festival international de Hyères](#), organisé par la villa Noailles, centre d'art d'intérêt national.
- Le concours « [Talents de Mode](#) », organisé par le Village des créateurs à Lyon. Il met l'accent sur la création, l'innovation et le modèle d'affaires.
- Le concours de l'Association nationale pour le développement des arts de la mode ([Andam](#)), créée à l'initiative du ministère de la Culture et de la Communication et du Défi.
- Le [LVMH Prize](#), du groupe de luxe éponyme.

Nombre de concours ont été annulés en 2020 en raison de la pandémie de Covid 19. C'est le cas du LVMH Prize, dont les huit créateurs finalistes se sont partagés à parts égales la dotation de 300 000 €. Le groupe de luxe a également créé un fonds de financement pour aider les jeunes marques lauréates des six éditions précédentes qui doivent postuler en soumettant une demande.

Source : [LVMHPRIZE.COM](#). « [Édition 2020](#) ».

D'autres concours ont lieu à l'occasion des salons professionnels : les [PV Awards](#), par exemple, organisés par le salon Première vision, récompensent chaque année les exposants qui présentent les tissus et les cuirs les plus remarquables, mais aussi les plus inventifs et les plus innovants.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Dans le domaine des métiers d'art, les [Grands prix de la création de la ville de Paris](#) récompensent chaque année un créateur débutant et un confirmé dans six domaines différents, dont la mode et le *design*. Pour les créateurs de mode, la dotation est de 15 000 €.

Outre la dotation, ce prix offre une visibilité dans la presse et la possibilité de bénéficier gratuitement d'un stand sur des salons. L'appel à candidatures a lieu tous les ans au mois de septembre.

Pour en savoir plus :

- ➔ INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « [Parcours 'Entreprendre dans les métiers d'art'](#) ».

Fonds de garantie et prêt de l'IFCIC pour les jeunes créateurs

L'Institut pour le financement du cinéma et des industries créatives (IFCIC) facilite l'accès des jeunes créateurs de mode au financement bancaire. Avec les soutiens du ministère de la Culture et de celui de l'Économie et des Finances, de la Caisse des dépôts (CDC), du Défi, de l'association Au-Delà du Cuir, des entreprises Balenciaga, Chanel, Louis Vuitton et de celui du Fonds européen d'investissement (FEI), l'IFCIC offre deux solutions de financement :

- la [garantie bancaire](#), qui engage la banque en faveur de l'entreprise et facilite le financement du cycle d'exploitation de cette dernière ;
- le [prêt](#), qui peut venir en complément de la garantie et financer le cycle de production des créateurs dans le cas d'une forte croissance de l'activité ; il permet aussi de financer des investissements structurels et des investissements de développement comme par exemple des dépenses liées au développement à l'export ou à la présence en ligne de la marque.

Création d'un Comité international pour les marques émergentes

La Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM) – qui organise *la Fashion Week* –, souhaitant élargir ses interventions auprès de la jeune création, a constitué un Comité international pour les marques émergentes et nommé quatre ambassadeurs pour suivre quatre grands marchés : États-Unis, Europe, Afrique, Chine. Ce dispositif comprend un *showroom* qui promeut des marques émergentes issues de tous pays.

Source : FASHION UNITED. « [La Fédération de la Couture crée un Comité international pour les marques émergentes](#) », article publié le 31/01/2020.

Programme Go for Good des Galeries Lafayette

L'enseigne de distribution a lancé son label interne Go for Good « [pour une mode plus responsable](#) ». Ce label distingue les produits qui ont un moindre impact sur l'environnement, qui soutiennent la production locale ou le développement social.

Les produits labellisés Go for Good sont sélectionnés sur la base de [critères](#) définis pour chaque secteur (fabrication française, bois « responsable », coton bio, lin européen...) : 10 000 produits et 500 entreprises sont déjà labellisés, l'enseigne ayant pour objectif, de proposer 100 % de marques labellisées en 2024.

Parallèlement, en 2019, les Galeries Lafayette ont mis en place une collaboration avec le site de financement participatif Ulule pour promouvoir, entre autres, de nouvelles marques de mode plus responsables. Ce programme permet à celles-ci, entre autres choses, de mener plus facilement à bien leur cagnotte de financement participatif et de gagner en visibilité. Le gagnant du Prix Coup de cœur du public bénéficiera, quant à lui, d'un programme de *mentoring* offert par les Galeries Lafayette.

ZOOM SUR LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Définition

Le financement participatif (*crowdfunding*), ou financement par la foule, est un mode de collecte de fonds, réalisé *via* une plate-forme Internet, permettant à un grand nombre de contributeurs de choisir collectivement de financer directement et de manière traçable des projets identifiés.

Source : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. « [Crowdfunding : tout savoir avant de se lancer !](#) », article mis à jour le 26/05/2020.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le crowdfunding ou financement participatif : un outil de financement à la disposition des entrepreneurs](#) », juin 2018.

Chiffres

En 2019, 1,4 milliard d'euros de fonds ont été collectés *via* des plates-formes de financement participatif toutes catégories confondues (financement participatif, fonds de prêt aux entreprises, cagnotte en ligne et solidarité embarquée). Concernant les fonds collectés spécifiquement en *crowdfunding*, ils ont atteint 629 millions d'euros, soit une croissance de 56 % par rapport à 2018.

Source : FINANCEMENT PARTICIPATIF FRANCE. « [Baromètre du crowdfunding en France, 2019](#) », article publié le 20/02/2020.

Avantages

Le financement participatif peut constituer une aide décisive pour les entrepreneurs de mode. Au-delà des fonds récoltés, il apporte des avantages en termes de :

- communication, en permettant aux créateurs de bénéficier de l'excellent référencement Web des plates-formes de *crowdfunding* et d'un effet « bouche-à-oreille » chez les internautes ;
- connaissance des clients, en leur offrant la possibilité d'adapter/enrichir le projet grâce aux commentaires des contributeurs et ainsi de rendre l'étude de marché plus pertinente.

Quelques conseils pour optimiser sa campagne de *crowdfunding*

- Créez votre page avec soin : votre projet constitue votre vitrine. Racontez votre idée comme une histoire, essayez d'intéresser vos lecteurs, de leur expliquer en quoi votre projet est formidable. Pour illustrer votre propos, utilisez une belle et grande image de présentation ; faites une vidéo : filmez-vous, soyez direct et souriant ; proposez des contreparties créatives.
- Occupez-vous de votre campagne pendant toute sa durée : envoyez des nouvelles de votre projet à vos soutiens (essentiellement votre réseau d'amis, votre famille et vos contacts) régulièrement (*via* des *emailings*), parlez de votre projet sur les réseaux sociaux... et ce, jusqu'à la fin (nombreuses seront les personnes qui attendront la fin de votre campagne pour vous soutenir).
- N'ayez pas peur de trop communiquer : votre campagne de financement participatif n'a rien d'une publicité. Il s'agit de votre projet personnel que vous faites connaître à vos amis et à vos contacts et il s'agit de convaincre les plus sceptiques.
- Gardez le contact avec vos soutiens une fois la collecte réussie : remerciez-les, tenez-les au courant de l'avancée de votre projet (ils peuvent devenir vos « ambassadeurs »), de leurs contreparties. Informez-les de ce que vous allez faire de l'argent que vous avez collecté... vous serez peut-être amené à faire une deuxième collecte de fonds plus tard.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Règles et usages de la profession

Dépôt et protection de sa marque

L'une des premières démarches de l'entrepreneur de mode consiste à déposer sa marque auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle ([INPI](#)). L'objectif est d'éviter de voir arriver sur le marché une marque portant le même nom que la sienne et de protéger celle-ci de la contrefaçon, ainsi que son logo et ses modèles.

Pour une **recherche d'antériorité de marques**, consultez la [base de données des marques](#) de l'INPI ; mais il est vivement recommandé de demander une recherche plus poussée auprès des [services](#) de cet organisme.

Le dépôt d'une marque se fait [en ligne](#), par « classes », autrement dit par secteurs d'activité. Plusieurs classes peuvent convenir à votre marque : ne vous limitez donc pas à un dépôt pour une seule d'entre elles afin de protéger au mieux votre marque.

Après examen et vérification de la distinction et de la conformité de votre marque à l'ordre public, l'INPI publiera celle-ci 4 à 6 semaines après votre dépôt et l'enregistrera environ 6 mois plus tard (hors procédure en opposition).

Source : [PASSCREAMODE.COM](#). « [Créer sa marque](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

→ INPI. « [Guide du portail des marques française](#) », mise à jour le 24/02/2019.

Protection des œuvres de la mode

La [loi n° 92-597](#) du 1^{er} juillet 1992 relative au Code de la propriété intellectuelle s'applique aux créations de la mode.

La [loi n° 94-102](#) du 5 février 1994, relative à la répression de la contrefaçon et modifiant certaines parties du Code de la propriété intellectuelle, organise la protection des créateurs ainsi que le système de dépôt simplifié des dessins et modèles à l'INPI.

Faut-il pour autant protéger tous ses modèles ? La procédure est coûteuse et longue, mais il vaut mieux le faire pour éviter que les modèles qui se vendent bien soient copiés. En revanche, une découverte technique, comme une nouvelle fibre ou un procédé innovant fera d'emblée l'objet d'une protection spécifique (dépôt d'un brevet), tout comme un *packaging* original.

Il existe d'autres solutions, plus simples à mettre en œuvre et moins coûteuses pour avoir la preuve de l'antériorité de son concept :

- S'envoyer une lettre recommandée avec accusé de réception contenant les dessins ou modèles à protéger et la conserver scellée.
- Déposer ces dessins et modèles par une [enveloppe Soleau](#) à l'INPI.

RÈGLES DE LA PROFESSION

Influences : les limites de l'exercice

Lors de la constitution de votre *moodboard* se pose la question de « l'influence » : vous pouvez vous inscrire dans une « tendance », mais vous ne pouvez pas reprendre des éléments qui, combinés entre eux, font écho au modèle original d'un tiers ; celui-ci pourrait alors faire valoir ses droits sur sa création. Sachez que plus votre modèle sera original, plus vous vous éloignerez des revendications des tiers.

A *contrario*, pour vous aider à plaider en contrefaçon, conservez dans des dossiers les éléments constitutifs de vos modèles, mais attention : ils ne vous protègent pas de la contrefaçon.

Création du modèle : attention à la titularité des droits

Si vous êtes le chef d'entreprise et que vous avez fait appel à un styliste pour créer vos modèles, qu'il soit salarié ou *freelance*, vous devrez signer avec lui une clause de cession de droits de propriété intellectuelle. Sans cela, en cas de succès ou de contrefaçon, cette personne pourrait faire valoir ses droits et vous mettre en difficulté. Cette démarche ne sera pas nécessaire, bien sûr, si vous êtes à la fois l'entrepreneur et le créateur du modèle.

La forme du modèle est protégée par le droit d'auteur jusqu'à 70 ans après la mort du créateur, qu'elle ait fait ou non l'objet d'un dépôt à l'INPI. En revanche, il faut pouvoir justifier de la mise en forme et de l'originalité de votre modèle. Si le modèle appartient à une personne morale, l'œuvre est protégée jusqu'à 70 ans après sa divulgation.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Lancer sa marque de mode, de l'idée à la livraison » du 06/09/2019.
- PASSCREAMODE.COM. « [Créer sa marque](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment protéger son idée de création d'entreprise ? Est-ce possible ?](#) », article publié en décembre 2018.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment protéger une forme, un objet ?](#) », article mis à jour en juillet 2020.
- ➔ [Site de l'Union des fabricants](#) (Unifab), association française de lutte anti-contrefaçon qui œuvre pour la défense et la promotion des droits de propriété intellectuelle au niveau national et international.

Développement durable (labels et certifications)

Des organismes indépendants s'assurent du respect des normes environnementales et sociales dans les ateliers et les usines du secteur textile. Ils proposent des **certifications** qui garantissent la traçabilité des produits aux marques qui ne sont pas en mesure d'aller constater sur place les conditions de fabrication de leurs collections. Les critères sur lesquels ils se fondent sont consultables sur leurs sites Internet.

Ces certifications sont particulièrement importantes lorsque l'origine des produits est difficile à établir, comme dans le cas du coton : seule la certification « bio » d'un coton permet de s'assurer que sa production est respectueuse de l'environnement – de la matière première jusqu'à l'étiquetage.

Source : BALZAC-PARIS.FR. « [La mode autrement](#) », article en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ FÉDÉRATION FRANÇAISE DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ, FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE, FÉDÉRATION FRANÇAISE DU VÊTEMENT MASCULIN, DÉFI. « [Approvisionnements responsables pour des marques désirables](#) », guide publié en mars 2019.

Étiquetage

L'étiquetage a pour objectif d'informer et de garantir la sécurité des consommateurs. Selon le [règlement européen n° 1007/2011](#), il doit obligatoirement comporter les informations relatives à la composition des textiles.

L'indication de l'origine géographique se rapportant à la fabrication du produit (« *Made in...* ») est facultative en France, mais elle est courante, car certains pays d'importation exigent sa présence.

Les informations portant sur l'entretien, l'origine, la taille, les labels de qualité... sont, elles aussi, facultatives. Mais elles sont utiles au consommateur, qui les consulte souvent dès l'achat. Leur apposition peut être l'occasion pour les créateurs d'indiquer les matières nobles (soie, lin, coton...) ainsi que leur origine, et de donner des conseils pour faire durer les vêtements le plus longtemps possible. Les pictogrammes de lavage, séchage, repassage... figurant sur les étiquettes sont la propriété du Comité français de l'étiquetage pour l'entretien des textiles (Cofreet). À ce titre, vous devrez verser des droits à ce comité lors de chacune de vos commandes d'étiquettes à votre fabricant.

Pour en savoir plus :

- DGCCRF. « [L'étiquetage des vêtements](#) », rubrique en ligne.
- Le [Cofreet](#) assure la bonne compréhension et la promotion des symboles d'entretien auprès des consommateurs et des professionnels du secteur. Son site Internet donne des informations sur le contenu des étiquettes, sur les nouveaux symboles, les nouveaux produits et fournit des recommandations concernant, notamment, le lavage des vêtements.
- Il existe des fabricants spécialisés en étiquettes. Pour les connaître, rapprochez-vous de la FFPAPF.

Statut

Pour connaître le Centre de formalités des entreprises (CFE) compétent pour l'immatriculation de votre entreprise, renseignez-vous auprès des experts-comptables ou des conseils en création d'entreprise *via* les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise, les Chambres de commerce et d'industrie (CCI), les Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA) ou les fédérations professionnelles.

Le créateur de marque pourra avoir le statut de **commerçant** (le CFE sera alors la Chambre de commerce), celui d'**artisan** s'il confectionne lui-même ses modèles (dans ce cas, le CFE sera la Chambre des métiers), ou celui de **profession libérale** (le CFE sera l'Urssaf) ; sous certaines conditions, mais plus rarement, il pourra être affilié à la [Maison des Artistes](#).

Organismes sociaux

Depuis le 1^{er} janvier 2020, les indépendants relèvent du régime général de la Sécurité sociale.

Pour en savoir plus :

- Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).
- Le cadre de ce dossier ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise dans la rubrique « [Encyclopédie](#) » du site de Bpifrance Création.

Structure juridique

Selon les situations, le créateur de marque peut créer une entreprise individuelle (classique ou micro-entrepreneur), une SAS, une SARL, une SA, une EURL ou une EIRL.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE

SECTEUR	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS
Fabrication de vêtements de dessus (14.13Z)	360	2 406	976
Activités spécialisées de design (74.10Z)	1 492	11 307	9 607

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication de vêtements de dessus (code NAF 14.13Z) et des activités spécialisées de design (code NAF 74.10Z).

Source: Insee (Sirene).

ZOOM SUR LE RÉGIME DU MICRO-ENTREPRENEUR

En décembre 2014, le régime du micro-entrepreneur a remplacé celui de « l'auto-entrepreneur » créé en janvier 2009. Juridiquement un peu différent de ce dernier, il peut faciliter le démarrage d'une entreprise individuelle avec de faibles revenus (le plafond s'élève à 72 500 € HT de revenus annuels pour les entreprises de prestations de services).

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Le micro-entrepreneur \(ou auto-entrepreneur\)](#) » sur le site de Bpifrance Création, mise à jour en mars 2020.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Institutionnel

- **Comité de développement et de promotion de l'habillement (Défi)**

Créé en 1984 par décret du ministère de l'Économie, ce comité a pour mission de développer la filière de l'habillement selon les axes suivants :

- > Encourager l'innovation technologique, digitale et immatérielle.
- > Accompagner l'émergence de nouveaux business models.
- > Soutenir les créateurs et les jeunes entreprises innovantes.
- > Suivre la mutation des compétences.
- > Valoriser les savoir-faire.
- > Veiller au rayonnement de la mode française dans le monde.

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

Dans le domaine du textile, il existe une vingtaine de fédérations. Nous mentionnons ici les plus utiles, soit parce qu'elles publient régulièrement des notes et des bilans économiques aidant à la compréhension du domaine et de ses enjeux, soit parce qu'elles apportent une aide concrète à la réalisation des projets de création de marques.

- **Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM)**

Cette fédération rassemble des marques qui représentent la haute couture ou qui privilégient la création et le développement international. Elle vise à promouvoir une culture française de la mode et contribue à conforter Paris dans son rôle de capitale mondiale du secteur, notamment grâce à la *Paris Fashion Week* qu'elle coordonne.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Fédération française de la maille, de la lingerie et du bainéaire**

Cette fédération regroupe les fabricants qui produisent des articles de lingerie féminine et de mode bainéaire, notamment des soutiens-gorge, slips, bodies, porte-jarretelles, articles gainant, caracos, lingerie de nuit, *homewear*, maillots de bain *etc.*

- **Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPAPF)**

Cette fédération est le représentant et le partenaire économique des entreprises françaises de mode, qui sont majoritairement des PME. Elle les fait bénéficier de ses réseaux (elle met à leur disposition, notamment, une plate-forme de mise en relation avec des *showrooms* commerciaux ; les lauréats « Talents » verront leur collection intégrées le *pop-up* des Galeries Lafayette, *etc.*), leur propose des services juridiques, sociaux et des formations, les fait profiter de sa veille et de ses données économiques, sociales et culturelles. Elle accompagne aussi chaque année 75 marques créatives pour définir leur *business plan*, leur stratégie marketing et commerciale, leur financement...

- **Institut national des métiers d'art (Inma)**

Opérateur de l'État placé sous la double tutelle des ministères de l'Économie, des Finances et de la Relance, et de la Culture, cet institut mène des missions d'intérêt général au service des métiers d'art : dispenser une information qualifiée sur les métiers d'art, anticiper leur développement et y participer, accompagner la transmission de savoir-faire rares et d'exception, promouvoir les jeunes talents, fêter le Printemps des métiers d'art...

- **Maison du savoir-faire et de la création**

Elle est pilotée par un comité auquel participe le Groupement de la fabrication française (GFF) et la FFPAPF, financée par le Défi et affiliée à l'Union française des industries mode et habillement (UFIMH). Elle a pour objectif de valoriser les entreprises françaises de mode qui détiennent des savoir-faire artisanaux et industriels uniques. Elle abrite la Plate-forme des façonniers, propose un accompagnement des marques pour le développement de leurs collections, met à disposition des créateurs des locaux prestigieux et organise les Rencontres business du savoir-faire.

- **Union française des industries de la mode et de l'habillement (UFIMH)**

Elle a pour vocation de représenter les entreprises de la mode et de l'habillement, de promouvoir leurs savoir-faire et le prestige de la mode française dans le monde. Il s'agit de favoriser l'ouverture des marchés étrangers, de garantir la transmission des savoir-faire en aidant la création et en soutenant des opérations de formation et de promouvoir une image dynamique et innovante de la profession auprès des milieux économiques et financiers.

Autres organismes

- **Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI)**

Agence reconnue d'intérêt général, l'APCI est la principale association de promotion du *design* en France. Elle participe au rayonnement international du *design* français (coopérations avec ses homologues étrangers notamment au sein de la World Design Organization et du Beda), contribue à la définition et au pilotage d'une politique nationale de *design*, appuie et anime un réseau d'acteurs régionaux, en organisant des événements tels que la France Design Week et en créant un réseau de Design Labs.

- **French Fashion Union (FFU)**

Initialement groupe d'entraide entre amis créateurs sur Facebook, la FFU est aujourd'hui un large mouvement au service d'une mode plus humaine et plus collaborative. Elle s'engage auprès des jeunes professionnels de la mode pour les aider à lancer leurs projets le plus efficacement possible.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Institut français de la mode (IFM)**

Cet institut est un établissement d'enseignement supérieur reconnu par l'État, mais aussi un centre de formation continue et d'expertise pour les industries du textile, de la mode, du luxe et du *design*. Il réalise de nombreuses publications à consulter avant de s'installer (comme les indicateurs sur la distribution de vêtements).

En aval de la fabrication, il existe plusieurs fédérations :

- **Alliance du commerce**

Elle rassemble les grands magasins et magasins populaires ainsi que des enseignes de l'habillement et de la chaussure.

- **Fédération des enseignes de l'habillement (FEH)**

Elle regroupe des grandes chaînes de vêtements françaises et étrangères.

- **Fédération nationale de l'habillement (FNH)**

Elle représente le commerce de détail indépendant de l'habillement et des articles textiles.

Salons et manifestations

Salons professionnels dédiés

- **Interfilière**, salon semestriel international des matières et accessoires pour le marché de la lingerie, du bain et de l'*activewear*, Paris Porte de Versailles et également New York, Las Vegas, Shanghai et Hong Kong.
- **Made in France Première Vision**, salon annuel dont l'objectif est de détecter, stimuler, valoriser et rassembler les acteurs de la filière mode française, Paris. Il peut notamment permettre aux créateurs de marque de trouver des façonniers.
- **Maison et Objet**, salon professionnel semestriel dédié à l'art de vivre, Paris Nord Villepinte. Ce salon propose un parcours dédié à la mode éco-responsable intitulé Sustainable route avec du mobilier, des collections de linge de maison en lin, de la mode « bio » pour adultes et enfants...
- **Première Classe**, salon bisannuel des accessoires de mode (bijoux, maroquinerie, chaussures, foulards, chapeaux...) présentant également des articles de prêt-à-porter réunissant l'offre de marques établies et de jeunes créateurs, Paris pendant la *Fashion Week*.
- **Première Vision Paris**, salon mondial bisannuel de la filière mode dédié aux matières premières et à l'approvisionnement en fils, tissus, cuir, accessoires, etc. Référence pour découvrir la mode de demain et ses tendances, Paris Nord Villepinte. Il propose une *marketplace* dont l'objectif est notamment de permettre aux fournisseurs de connaître de jeunes créateurs avec qui ils peuvent faire affaire.
- **Texworld**, salon mondial semestriel dédié au *sourcing*, comme Première Vision, Paris Le Bourget. D'autres salons connexes (Apparel Sourcing, Advantage, Leatherworld, Shawls & Scarves et Texworld Denim) ont lieu au même moment, sur le même site.
- **Traffic**, salon annuel dédié aux services, dispositifs et solutions innovantes pour les marques de mode, Paris. Créé et développé par la Fédération française du prêt-à-porter féminin, ce salon a rejoint le salon Who's Next.
- **Tranoi**, salon international des créateurs, se déroulant plusieurs fois par an (Tranoi Femme, Tranoi Homme, Tranoi Pré-collections de Femme et *Prime Tranoi*), Paris, Shanghai...

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Who's Next**, salon semestriel international de la mode féminine, Paris. Il rassemble des marques françaises et internationales de prêt-à-porter et d'accessoires de mode. Les acheteurs qui se rendent sur ce salon travaillent en majorité pour des détaillants multimarques, des grands magasins, des sites de e-commerce. Il donne lieu à des rencontres, à des conférences, etc. L'édition de septembre 2019 a vu la création de l'événement **ImpactxWsn**, qui a rassemblé les acteurs de la mode engagée dans une démarche éco-citoyenne.

D'autres salons très réputés ont lieu à l'étranger : Florence, Francfort, Milan...

Salons grand public

- **Fashion Revolution Week**, semaine organisée chaque année depuis l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh visant à trouver des solutions durables (au niveau social et environnemental) au profit du secteur de la mode. Elle donne lieu à des événements partout dans le monde. En France, les *Open Studios*, ou l'ouverture des ateliers/bureaux, permettent aux marques d'expliquer leurs démarches.
- Les **Journées européennes des métiers d'art** (JEMA), premier événement international consacré aux métiers d'art. Elles offrent une formidable opportunité aux créateurs, stylistes et artistes locaux de faire découvrir leur travail et de partager leur passion.

Attention : les salons de la mode sont nombreux et changent souvent de nom ! Pour les retrouver, il est souvent préférable de contacter les fédérations professionnelles.

Ouvrages, rapports et études

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. **Liste des publications** sur leur site.

JENKYN JONES Sue. « **Le stylisme** », éditions Pyramid, 2011.

MCKEEFRY Aisling. « **200 compétences à maîtriser pour être styliste** », éditions Pyramid, 2017.

MEADOWS Toby. « **Créer et lancer sa marque de mode** », éditions Pyramid, 2012.

SZKUTNICKA Basia. « **Le dessin technique de mode** », éditions Pyramid, 2010.

XERFI. « **La filière textile** », Xerfi France, 23 mars 2020.

XERFI. « **Le façonnage de l'habillement** », Xerfi France, 09 mars 2020.

XERFI. « **Stratégies et transformation digitale sur le marché de la mode** », Xerfi Precepta, 19 juin 2018.

Revue et sites Internet

Revue professionnelle (liste non exhaustive)

- **Boutique2Mode**, magazine destiné aux détaillants du secteur de la mode.
- **Journal du textile**, journal hebdomadaire, destiné aux professionnels de la mode et du textile, qui permet de suivre l'actualité du secteur (évolution des tendances de la mode et des ventes, vie de la distribution et des entreprises, etc.). Disponible sur abonnement, il est consultable gratuitement au Pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France à Paris.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Entreprendre dans la mode**, podcast des acteurs de la mode (créateurs, entrepreneurs, *retailers*, institutionnels, journalistes, attachés de presse, investisseurs ou influenceurs) qui s'expriment sur leurs parcours.
- **Fashion Network**, site d'information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté.
- **M&T2**, magazine bimestriel destiné aux professionnels de la filière textile (fonctions de création, de marketing et de production des fabricants, sous-traitants, fournisseurs des industries textile habillement, etc. de France, des pays francophones et du Maghreb).
- **Modelab**, magazine qui interroge les mutations du secteur de la mode (création, innovation, *Fashion-Tech* et développement durable).
- **Tagwalk**, site créé par une ancienne styliste qui référence et « tague » les pièces, les accessoires, les couleurs, les tendances des défilés de New York, Milan, Londres et Paris lors de la *Fashion Week*. Son objectif : faciliter le travail des stylistes et des journalistes de mode.
- **The Business of Fashion**, site d'information sur l'industrie du luxe (en anglais).

De nombreuses revues, françaises et étrangères, sont en vente sur les salons. Elles sont également disponibles à **Mode information**, librairie entièrement dédiée à la mode (116 rue Réaumur, 75002 Paris).

Revues grand public (*liste non exhaustive*)

- **Elle** (dans différents pays).
- **Figaro Madame**
- **Marie Claire**
- **Milk**
- **Mixte**
- **Numéro**
- Stylistes
- **Vanity Fair**
- **Vogue**

Annuaire (*liste non exhaustive*)

- **Annuaire de l'industrie textile**
- **Annuaire des créateurs de mode**
- **Modem Design**

NOTES

PERSONNELLES



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-015-6