

PROJECTEURS

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

OUVRIR

UNE BOUTIQUE DE VÊTEMENTS DE PRÊT-À-PORTER



OCTOBRE 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 OUVRIR UNE BOUTIQUE DE VÊTEMENTS DE PRÊT-À-PORTER 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 : 978-2-38076-016-3

Bpifrance, octobre 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.

OUVRIR UNE BOUTIQUE DE VÊTEMENTS DE PRÊT-À-PORTER

“ La réalité physique reste la pierre angulaire de l'expérience que peut offrir une marque. ”
DÉFI*

MERCI

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

- Philippe Maurel, gérant de la société **Boutique 2 Mode**
- Dominique Moraux, consultante stratégie digitale durable et e-territoire chez **Dynam Consult sprl**
- Marc Nécand, dirigeant de l'entreprise **Mod' Consult**

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

* SxSW 2018 *instantanés*, rapport publié le 07 mai 2018.

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	13
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	42
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	50
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	55
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	60

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Ces dernières années, de nombreux créateurs ont ouvert une boutique de vêtements de prêt-à-porter – certains avec succès – malgré les difficultés du secteur de l'habillement. Celui-ci est en effet en pleine recomposition et la crise du Coronavirus accélère sa mutation, obligeant les acteurs à se poser de nombreuses questions, à réinventer les modèles de vente notamment physiques. C'est dans ce contexte particulier que ce dossier a été rédigé, apportant des éclairages sur les points clés pour ouvrir une boutique multimarques de vêtements de prêt-à-porter.

Depuis le début de la crise financière de 2008, les ventes ont globalement reculé dans les magasins de vêtements. Selon l'Institut français de la mode, la baisse se situe entre 10 % et 15 %, mais ce n'est qu'une moyenne et certains s'en sortent mieux que d'autres, voire ont progressé durant la période.

Parallèlement, trois tendances de consommation se sont confirmées dans l'habillement : davantage d'achats de vêtements de meilleure qualité pour les uns, plus d'achats à « petits prix » pour les autres et un plus grand nombre d'achats de seconde main pour beaucoup d'entre eux.

Nul ne sait quel impact aura la crise sanitaire du Coronavirus sur la santé du secteur de la mode, qui constitue un poids lourd de l'économie française. Après deux mois de fermeture des magasins, mais aussi l'annulation des *Fashion Weeks* de l'été 2020 à Paris et Milan, le secteur pourrait connaître de nombreuses faillites, notamment chez les commerçants indépendants ou sous enseigne.

Malgré ce contexte morose, la réussite de certaines boutiques indépendantes multimarques atteste de la pertinence de leur démarche. Elles s'adressent à une clientèle cible en misant sur la qualité ainsi que sur l'originalité des produits et des collections, sur la cohérence de la gamme des produits présentés, sur une relation de proximité avec la clientèle et sur l'importance du rôle de conseil.

Ainsi, chaque année, bien que la distribution de vêtements constitue en soi un défi, de nombreux créateurs d'entreprise tentent leur chance en ouvrant un point de vente ou en rejoignant un réseau de franchise.

Il s'agit, pour ces porteurs de projet, de présenter une offre pertinente – en lançant au préalable une étude de marché – et un rapport qualité-prix irréprochable, mais aussi de réinventer la boutique de mode, de renouveler le concept en fonction de leur personnalité et, notamment, en fonction de la ville où ils souhaitent exercer leur activité.

CHIFFRES CLÉS

33 %

DES MAGASINS EN FRANCE VENDENT DE « L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE », À SAVOIR DU TEXTILE, DES CHAUSSURES OU DE L'HORLOGERIE

+ 37 %

D'ACHATS DE BIENS PAR INTERNET EN FRANCE, SUR MARS À MAI 2020 PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE EN 2019

(Institut pour la ville et le commerce, Institut Kantar, in LE MONDE. « [À Alençon, la rue aux Sieurs, symbole de l'agonie des centres-villes](#) », article publié le 29/08/2020)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Le prêt-à-porter (PAP) rassemble, contrairement au sur-mesure, les vêtements de dessus (costumes, manteaux, pantalons, jupes...) et les articles de maille (chemiserie, bonneterie, lingerie...) qui sont vendus en tant que produits finis avec des tailles standardisées. Il existe de nombreuses catégories : les vêtements pour femmes, pour hommes, pour enfants, les vêtements de sport...

Le luxe, associé à la haute couture et aux pièces uniques, propose également des collections de prêt-à-porter fabriquées de manière industrielle : pour les entreprises du luxe, la haute couture est la vitrine de leur savoir-faire. Sa rentabilité est toutefois faible voire déficitaire, contrairement au prêt-à-porter, qui est plus souvent source de ventes et de bénéfices.

Dans les boutiques, prêt-à-porter et sur-mesure ne s'opposent pas forcément : c'est ainsi que certaines complètent leur offre de prêt-à-porter par des chemises ou costumes réalisés à la commande en mesure industrielle, ce qui évite le stock.

Sources :

- Propos recueillis par BpiFrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.
- WIKIPÉDIA. « [Prêt-à-porter](#) ».

Le code d'activité principale exercée (APE) pour cette activité est le code **47.71Z** « Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé » de la nomenclature d'activités française (NAF révision 2 de 2008). Il comprend le commerce de détail d'articles d'habillement, d'articles en fourrure et d'accessoires du vêtement tels que gants, cravates, bretelles, etc. Il ne comprend pas le commerce de détail de textiles (47.51Z) et le commerce de détail de fripes (47.79Z).

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 publié le 18/07/2018.

Aptitudes

Pour promouvoir et vendre des articles de mode vestimentaire, il faut :

- avoir le sens du contact, de l'accueil et de la gestion d'un commerce : les clients fidèles viennent voir les collections mais aussi la personne qui gère le magasin, les met à l'aise et les conseille ;
- être intuitif, pour pouvoir anticiper les achats des consommateurs et « coller » à la mode ;
- être créatif : trouver pour chaque client ce qui lui convient, savoir répondre à ses attentes et le conseiller selon le budget dont il dispose ;
- connaître les tendances du marché (en se rendant notamment sur les salons du secteur, en faisant une veille sur les réseaux sociaux, en suivant les influenceurs, etc.) ;

DÉFINITION DE LA PROFESSION

- être compétent en gestion d'entreprise pour l'établissement des prix, le marketing, le budget prévisionnel, la gestion des stocks, la comptabilité, etc. ;
- avoir de préférence une expérience d'un an ou deux en boutique de mode.
- avoir des connaissances en anglais, tant pour le dirigeant que pour ses salariés, car la mode attire les touristes – quelle que soit leur nationalité.

Lexique

MODES D'ORGANISATION EN RÉSEAU DES BOUTIQUES DE VÊTEMENTS

COMMISSION AFFILIATION	<p>C'est un modèle de développement en réseau dans lequel le fournisseur met en dépôt-vente ses produits chez le dépositaire, qui est rémunéré à la commission sur les ventes réalisées. Le dépositaire ne choisit pas son stock, n'en est pas propriétaire et n'a pas à gérer les invendus de fin de saison. En contrepartie, il doit vendre ce que son fournisseur a mis en dépôt chez lui.</p> <p>Source : IFM. « L'annuaire des enseignes de mode et d'accessoires 2018 », étude publiée le 01/12/2018.</p>
FRANCHISE	<p>La franchise est un système de développement commercial qui implique un contrat de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et une ou plusieurs autres (les franchisés).</p> <p>Le franchiseur possède un nom commercial, une enseigne, une marque de fabrique, de commerce ou de service, un savoir-faire qu'il met à disposition de ses franchisés qui doivent alors les utiliser obligatoirement. Le franchiseur est rémunéré par le franchisé au moyen d'un droit d'entrée, de redevances (ou <i>royalties</i>) ou d'un pourcentage sur les marges réalisées sur les ventes.</p> <p>Le commerçant choisit les collections, détermine les volumes qu'il souhaite écouler et réalise sa marge (souvent imposée) sur la revente des vêtements.</p> <p>Source : IFM. « L'annuaire des enseignes de mode et d'accessoires 2018 », étude publiée le 01/12/2018.</p>
GROUPEMENT D'ACHAT	<p>Le détaillant qui fait appel à un groupement d'achat bénéficie de conditions d'achat avantageuses auprès de ses fournisseurs, ainsi que de la stratégie marketing et commerciale propre au groupement.</p> <p>Il garde cependant sa personnalité juridique et choisit son assortiment. Le groupement d'achat est néanmoins une pratique relativement rare.</p> <p>Sources :</p> <ul style="list-style-type: none">• IFM. « L'annuaire des enseignes de mode et d'accessoires 2018 », étude publiée le 01/12/2018.• Information recueillie par Bpifrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

NOUVEAU VOCABULAIRE DU PRÊT-À-PORTER

COLLECTION CAPSULE	<p>Fruit d'un accord par lequel une marque de luxe, un créateur ou un artiste reconnu propose, pour le compte d'un distributeur, une série limitée et provisoire d'articles vendus en exclusivité chez ce dernier.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
DO IT YOURSELF (DIY)	<p>Le <i>do it yourself</i> (DIY), littéralement « faites-le vous-même », « fait maison », ou « fait main », désigne à la fois ce qui se rapporte au bricolage, mais aussi :</p> <ul style="list-style-type: none">• aux activités visant à créer, customiser, réparer des objets de la vie courante, quels qu'ils soient, de façon artisanale ;• à une esthétique, voire une éthique. <p>Source : Wikipédia</p>
FAST FASHION	<p>La <i>fast fashion</i>, littéralement « mode rapide », désigne un système de renouvellement très rapide des collections. Il en résulte une production intensive de vêtements, mais fabriquée en série limitée à chaque fois et vendus à des prix suffisamment bas pour permettre à leurs acheteurs de renouveler fréquemment leur garde-robe.</p> <p>Sources : E-marketing.fr ; Wikipédia</p>
PERSONAL SHOPPER	<p>Le <i>personal shopper</i>, aussi appelé « assistant d'achat », a pour mission d'orienter le client vers le produit qui convient à son style, ses goûts et son budget. Il est salarié du magasin ou exerce en tant qu'indépendant – parfois aussi uniquement en ligne.</p> <p>Source : Wikipédia</p>

VOCABULAIRE MARKETING

BLACK FRIDAY, CYBER MONDAY, FRENCH DAYS...	<p>Ces expressions désignent des périodes de remises importantes, accordées aux consommateurs par certains commerces physiques ou en ligne.</p> <p>Sources : Wikipédia ; Francetvinfo.fr</p>
BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE POP-UP STORE	<p>Boutique similaire à un point de vente classique mais ouverte de manière temporaire (quelques jours, semaines ou mois).</p> <p>Source : Wikipédia</p>
CHATBOT	<p>Utilisé dans le e-commerce, le <i>chatbot</i> est un robot logiciel pouvant dialoguer de façon automatisée avec un internaute et l'orienter dans son parcours d'achat.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
CLICK AND COLLECT	<p>Service permettant au consommateur de commander un produit sur Internet et de le retirer dans un point de vente (où il est en stock). Le <i>click and collect</i> s'inscrit généralement dans une démarche de commerce omnicanal.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

CONCEPT STORE	<p>Type de magasin pour lequel il n'existe pas réellement de définition unique. C'est généralement un commerce qui propose à la vente un ensemble de produits dont la gamme est définie par un univers thématique et un « style de vie » plutôt que par des produits spécifiques.</p> <p>Source : Definitions marketing.com</p>
CORNER	<p>Espace occupé par une marque ou une enseigne dans un point de vente physique ou sur un site Internet, aussi appelé <i>shop in shop</i>. Les <i>corners</i> ont d'abord pris la forme d'espaces spécifiques avec des vendeurs dédiés à certaines marques dans les grands magasins.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
CROSS SELLING	<p>Il s'agit de proposer la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Cela permet d'augmenter le chiffre d'affaires du magasin. Pratiqué d'abord dans le commerce physique, le <i>cross selling</i> a ensuite été adopté pour la vente en ligne.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
DIGITAL NATIVE VERTICAL BRAND (DNVB)	<p>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 (notamment sur leurs coûts et leurs prix) et vendent directement et principalement sur Internet (en particulier sur téléphone mobile). 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>
FLAGSHIP FLAGSHIP STORE	<p>« Magasin amiral » ou « navire amiral » d'une marque, il incarne, plus que tout autre magasin, son image, ses valeurs, sa notoriété, <i>etc.</i> C'est une vitrine qui présente les meilleurs produits de la marque.</p> <p>Sources : Marketing-etudiant.fr ; L'internaute</p>
M-COMMERCE	<p>Le M-commerce (pour <i>mobile-commerce</i>) regroupe les transactions commerciales réalisées à partir de terminaux mobiles (<i>smartphones</i> et tablettes).</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
MARKETPLACE	<p><i>Marketplace</i> signifie « place de marché ». C'est un espace virtuel, sur un site Internet marchand ouvert à des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers. Ceux-ci bénéficient de la notoriété et de la fréquentation du site en échange d'une commission versée sur les ventes réalisées.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr</p>
MERCHANDISING	<p>Le terme <i>merchandising</i> peut prendre deux sens : le <i>merchandising</i> point de vente et le <i>merchandising</i> lié à un événement, à un individu, à une société...</p> <p>Dans ce dossier, il sera surtout question de <i>merchandising</i> point de vente, qui « regroupe les techniques d'optimisation ayant trait à l'affectation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits, l'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges ».</p> <p>Source : Definitions marketing.com</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

PHYGITAL	<p>Le <i>phygital</i> consiste à relier l'univers physique et l'univers virtuel d'une enseigne en vue d'une amélioration de service. Il permet notamment aux clients de commander en ligne et de se faire livrer en magasin et, <i>a contrario</i>, de conclure leur vente en magasin (<i>via</i> leur mobile) et de se faire livrer chez eux. Avec le <i>phygital</i>, les marques s'équipent d'outils qui captent, analysent et archivent les préférences et les habitudes d'achat des clients afin, notamment, de leur proposer une offre personnalisée aussi bien en ligne qu'en boutique.</p> <p>Source : Journaldunet.fr</p>
PURE PLAYER	<p>À l'origine, l'expression <i>pure player</i> désigne une entreprise dont l'activité est exercée exclusivement sur Internet. Par extension, elle désigne également une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou un seul secteur.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr</p>
RETAIL	<p>Ce terme désigne littéralement « activité de commerce de détail ».</p>
SHIP FROM STORE	<p>Solution logistique permettant de livrer depuis un magasin (plutôt que d'un entrepôt) un client qui a passé une commande en ligne. Cela peut notamment permettre de réduire le délai de livraison en s'appuyant sur les stocks des points de vente.</p> <p>Source : LSA-conso.fr</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 souhaite présenter ses nouveaux produits et tester la distribution physique. S'adressant au grand public et à la presse, le <i>showroom</i> peut également être le lieu d'exposition des marques qui présentent leur collection à leurs revendeurs.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
STORYTELLING	<p>L'expression <i>storytelling</i>, littéralement « raconter une histoire », est souvent employée à la place de « communication narrative » dans le domaine du marketing. 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.com</p>
WEB-TO-STORE	<p>Le <i>web-to-store</i> désigne le comportement du consommateur qui mène sa recherche de produit sur Internet avant d'aller effectuer (ou retirer) son achat en magasin. Plusieurs techniques existent pour provoquer cette démarche, comme la mise en place, sur le site de l'enseigne, de services spécifiques (disponibilité des produits dans le point de vente, localisation de celui-ci, <i>click and collect</i>, <i>etc.</i>). Le <i>smartphone</i> prédomine dans les usages <i>web-to-store</i>.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Les chiffres du secteur de la mode et du luxe

Le secteur de la mode et du luxe constitue un pôle majeur de l'économie française, pesant davantage que l'automobile et l'aéronautique réunis : en 2018, avec un chiffre d'affaires de 154 milliards d'euros, ce secteur représentait 3,1 % du produit intérieur brut (PIB) français.

Le marché de la distribution d'habillement est évalué à environ 28 milliards d'euros en France. Entre 2007 et 2018, il a reculé de 15 % avec des disparités importantes : - 5 % par an pour le milieu de gamme, + 1 % par an pour les premiers prix et + 7 % par an pour le haut de gamme. Concernant l'année 2019, elle devait se terminer par un recul d'activité de l'ordre de 1 %, selon l'Institut français de la mode (IFM).

Mais tous les acteurs de ce marché ne sont pas logés à la même enseigne (voir la rubrique « **Les tendances dans les différents circuits de distribution** » dans cette partie). Le journal Les Échos note ainsi que le marché de l'habillement semble retrouver des couleurs lorsqu'il est porté par une nouvelle génération d'entrepreneurs et les potentialités liées à l'expansion du numérique.

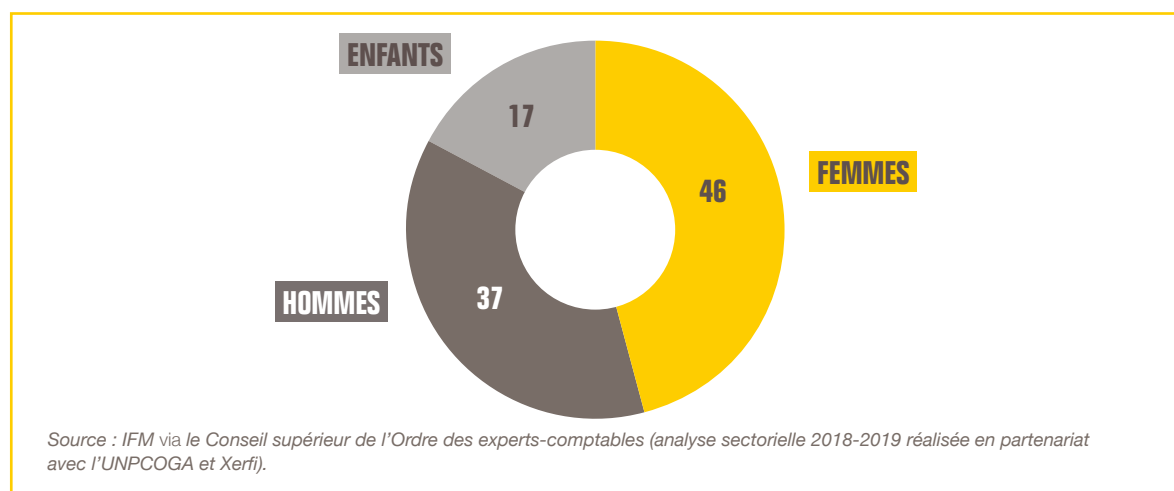
Sources :

- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. « **L'annuaire des enseignes de mode et d'accessoires 2018** », article publié le 01/12/2018.
- LE MONDE. « **Le marché français de la mode reste en crise** », article publié le 29/11/2019.
- LES ÉCHOS. « **Les chiffres clés du marché de la mode en France** », article publié le 17/07/2019.
- MADAME FIGARO. « **Soldes, saisons, écologie... La mode saisit la crise pour tout remettre à plat** », article publié le 14/05/2020.

Répartition du marché de l'habillement par type de clientèle

Le marché de l'habillement se compose de trois segments principaux : les femmes, les hommes et les enfants.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT EN FRANCE (EN %), 2018

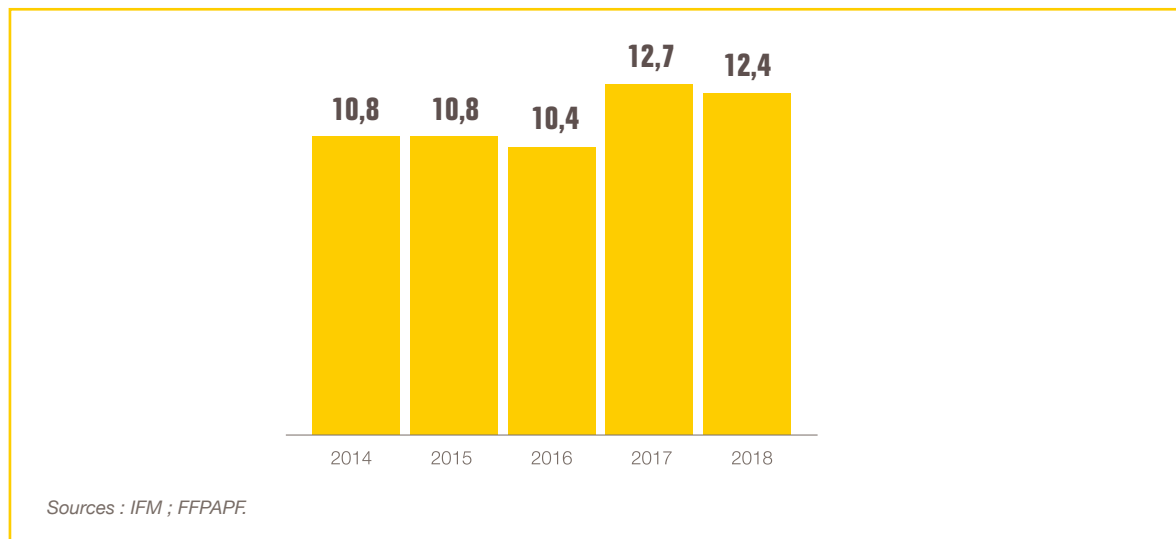


ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le prêt-à-porter féminin

Il constitue le premier marché du prêt-à-porter en France. À ce titre, l'Institut français de la mode (IFM) et la Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPAPF) publient régulièrement son chiffre d'affaires, qui est relayé dans la presse.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ EN FRANCE (EN MD€), 2014-2018



Sources :

- FASHION NETWORK. « **Prêt-à-porter féminin : 2017, enfin l'année de la reprise** », article publié le 07/02/2018.
- FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE. « **Les ventes de mode féminine en France** », article publié le 25/03/2019.
- LA DÉPÊCHE. « **Prêt-à-porter féminin : le marché stable en 2015, retour à la croissance espéré pour 2016** », article publié le 10/02/2016.
- LES ÉCHOS. « **La mode féminine a relevé la tête en 2014** », article publié le 11/04/2015.
- LSA. « **Neuvième année de recul pour les ventes d'habillement en France** », article publié le 08/02/2017.

Pour en savoir plus :

→ INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. « **Études et chiffres clés** » (données 2019), rubrique en ligne.

Le prêt-à-porter masculin

Il n'existe pas de chiffre récent sur ce segment de marché. Des articles de presse laissent entendre qu'une certaine mode masculine, plutôt haut de gamme, serait en croissance, portée notamment par des *pure players*. Quant aux enseignes spécialisées sur ce segment, elles ont connu depuis 2007 les mêmes revers que ceux de la mode féminine.

Sources :

- FASHION UNITED. « **Galleries Lafayette Haussmann : 'le marché masculin est en plein développement'** », article publié le 03/02/2020.
- LES ÉCHOS. « **Pourquoi la mode masculine sort de l'ombre** », article publié le 10/01/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le prêt-à-porter pour enfant

Ce segment de marché est en baisse pour deux raisons essentielles :

- la diminution du nombre d'enfants de moins de 14 ans, cible de ce segment de marché, en lien avec le recul de la natalité en France sur les quatre dernières années ;
- la réduction d'achat de vêtements neufs au profit d'autres dépenses de biens et de loisirs.

Cette baisse était de 2,5 % en 2018.

Source : XERFI. « [Le prêt-à-porter pour enfants](#) », collection Xerfi France, 6 mai 2019 (étude mise à jour le 31 juillet 2020).

Situation économique des magasins d'habillement

Voici les statistiques de l'Insee concernant le code NAF 47.71Z « Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé ».

CHIFFRES CLÉS DES COMMERCE DE DÉTAIL D'HABILLEMENT EN MAGASIN SPÉCIALISÉ, 2018

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES HT	EFFECTIFS SALARIÉS EN ETP* AU 31/12/2017
Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé (47.71Z)	33 123	29 612 M€	161 837

* Équivalent temps plein.

Note 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 du secteur du commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé (code NAF 47.71Z).

Source : Insee (Ésane).

Le chiffre d'affaires des entreprises individuelles relevant du prêt-à-porter est en recul constant ces dernières années.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES BOUTIQUES DE PRÊT-À-PORTER, 2014-2019

2014	2015	2016	2017	2018	2019 (PRÉVISIONS)
- 3,0 %	- 3,9 %	- 4,0 %	- 2,2 %	- 5,6 %	- 1,0 %

Source : IFM via le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables (analyse sectorielle 2018-2019 réalisée en partenariat avec l'UNPCOGA et Xerfi).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2018, ce sont les plus petites structures (entreprises individuelles avec un chiffre d'affaires compris entre 17 000 et 83 000 euros) qui ont le plus souffert, avec une baisse du chiffre d'affaires dépassant les 13 % : seul 1 commerçant indépendant sur 10 appartenant à cette catégorie de chiffre d'affaires a vu son activité progresser cette année-là.

Source : FCGA. « **Cahier Activité et tendances** », n° 23, avril 2019.

Créations et défaillances d'entreprises

En 2019, le nombre de nouvelles entreprises dans ce secteur a atteint 5 343 créations.

CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN FRANCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL D'HABILLEMENT, 2019

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES AU 31/12/2018	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2019	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Commerce de détail d'habillement (47.71Z)	44 929	5 343	11,9 %
Tous secteurs confondus	5 804 090	815 257	14,0 %

Champ : France, entreprises du secteur du commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé (code NAF 47.71Z).

Source : Insee.

Entre 2014 et 2019, le nombre de créations d'entreprise sous le code NAF 47.71Z a progressé de 12,8 %, passant de 4 735 à 5 343 unités en un an et ce en dépit de la crise que traverse le secteur de la distribution d'habillement.

TAUX DE DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES DU COMMERCE DE PRÊT-À-PORTER, 2013-2018

2013	2014	2015	2016	2017	2018 (PRÉVISIONS)
2,5 %	3,2 %	3,8 %	4,8 %	3,6 %	3,7 %

Source : Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables.

Coronavirus : quel impact potentiel sur la pérennité des magasins d'habillement ?

Après douze années de baisse continue du marché (sauf pour les vêtements de sport), de nombreux détaillants mode étaient déjà fragilisés avant le confinement et la fermeture des magasins non alimentaires lié au Coronavirus. À la crise conjoncturelle, la crise du Covid-19 a ajouté le problème de la gestion des sur-stocks. Dans ce contexte, le risque de défaillance est élevé dans les prochains mois pour une partie des commerces d'habillement.

Source : LECHOMMERCE.FR. « **Enquête exclusive : plus de 12 000 faillites de commerçants directement dues au Covid-19** », article publié le 10/06/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LA SITUATION DES COMMERCE DE PAP À PARIS

Paris est une ville pleine de petits commerces : sa forte densité de population et la façon de s'y déplacer – majoritairement à pied – favorisent le maintien de magasins de proximité variés et de petite taille.

Malgré tout, 1 192 magasins d'habillement ont disparu entre 2014 et 2017, alors que 858 nouvelles boutiques de vêtements ont vu le jour sur la même période. Parallèlement, le nombre de magasins d'habillement a diminué dans seize arrondissements. Le 4^e arrondissement a enregistré le même nombre de fermetures et d'ouvertures, tandis que trois arrondissements seulement (les 3^e, 11^e et 20^e arrondissements) ont connu une hausse – mais faible – du nombre de boutiques d'habillement.

Source : APUR. « **L'évolution des commerces à Paris – Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017** », article publié en mars 2018.

Évolution du secteur

Aujourd'hui, les Français renouvellent moins souvent 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 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) et l'arrivée du Coronavirus ont aggravé la situation : aucune vente en magasin pendant les deux mois du confinement, puis légère reprise en juillet et août 2020.

Autre phénomène récent : le marché de l'occasion, évalué à 1 milliard d'euros par l'IFM en 2018, et qui séduit de plus en plus (voir la rubrique « **Clientèle** » dans cette partie).

Avant l'apparition du Coronavirus

Les instituts d'études prévoyaient une croissance du marché de l'habillement – du moins au niveau mondial –, malgré le contexte déprimé en France et en Europe. Une progression de 3,9 % chaque année d'ici 2025 était ainsi envisagée, en raison notamment du dynamisme du e-commerce. Plus localement, 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 reposait, pour près de la moitié, sur cinq grands acteurs qui ont vu leur chiffre d'affaires se réduire dans le contexte du 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. « **Textile/habillement : l'e-commerce suffit pas à freiner la chute des ventes** », article publié le 10/09/2018.
- 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.
- LA CROIX. « **Les Français achètent moins de vêtements neufs** », article publié le 08/01/2019.
- LES ÉCHOS. « **Soldes, prochaines collections, stocks : le coronavirus sème la zizanie dans la mode** », article publié le 08/04/2020.
- 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 et les boutiques de vêtements ?

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. Celles-ci 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 de 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.

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.

Concernant les ventes de vêtements, celles-ci sont globalement en baisse, notamment en raison du confinement, et malgré une légère hausse encourageante des ventes en juillet et en août 2020. Au sortir du confinement, l'IFM envisageait trois scénarii. Selon le plus optimiste, la consommation de mode reviendrait à la normale d'ici la fin de l'année grâce à la réouverture des magasins à compter du 11 mai 2020.

Tous les formats de vente physique souffrent, particulièrement les grands magasins pénalisés par l'absence de la clientèle étrangère mais aussi les chaînes spécialisées marquées par des défaillances, tandis que le commerce en ligne a vu ses ventes progresser. Ainsi, selon l'IFM, le chiffre d'affaires des acteurs du textile-habillement s'est replié de 28,1 % au premier semestre 2020 par rapport aux six premiers mois de l'année 2019.

La Fédération nationale de l'habillement (FNH) et les partenaires sociaux de la branche du commerce de détail indépendant de l'habillement et des articles textiles alertent sur une baisse d'activité de 25 % à 30 % à partir de septembre 2020. De nombreux emplois sur l'exercice 2020/2021 seraient ainsi menacés.

Après le lancement à la fin juin 2020 du premier **Plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants**, un second « plan commerce » est annoncé par Bercy.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Textile/habillement : en juillet, première hausse des ventes depuis novembre 2019** », article mis à jour le 02/09/2020.
- FASHION NETWORK. « **En août, les enseignes ont vu leurs ventes rebondir de 3 %** », article mis à jour le 02/09/2020.
- FASHION NETWORK. « **En juin, les ventes françaises de textile/habillement ont chuté de 22,2 %** », article publié le 16/07/2020.
- 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.
- FÉDÉRATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT. « **Lettre ouverte pour la sauvegarde de l'emploi dans le commerce de détail indépendant de l'habillement et des articles textiles** », communiqué publié le 01/07/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ FASHION NETWORK. « **Textile-habillement européen : pas de retour à la normale avant 2023** », article publié le 23/07/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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

Quelques 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 dépasser les 100 milliards d'euros.
- Le prêt-à-porter en ligne représente 11,8 % de l'ensemble des sommes dépensées par les Françaises pour leurs vêtements en 2018.
- L'acheteur-type est une femme entre 25 et 45 ans qui a une famille et qui travaille.
- Les réseaux sociaux apportent de nouveaux clients aux marques ou les fidélisent : 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 un en 2019 contre 7 % en 2018).

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. « **Bilan 2019 du e-commerce en France** », communiqué de presse publié le 05/02/2020.
- LES ÉCHOS. « **Le prêt-à-porter féminin marque des points à l'export** », article publié le 22/09/2015.

Pour en savoir plus :

- ➔ COMMERCE.CHEFDENTREPRISE.COM. « **Vers une hausse pérenne des achats en ligne** », article publié le 24/08/2020.

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*) qui proposent leurs propres collections, parfois sous forme d'abonnement ;
- 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).

Ces commerces profitent de l'utilisation croissante des *smartphones* : les clients essaient en boutique, achètent en ligne dans la rue ou dans les transports avec leur téléphone mobile... et se font livrer à domicile.

Source : LE MONDE. « **Le marché du prêt-à-porter féminin a reculé en 2016** », article publié le 08/02/2017.

Les grandes difficultés des commerces de centre-ville

Après la concurrence des magasins situés en périphérie des villes, les commerces de centre-ville doivent faire face à l'explosion des ventes en ligne. De ce fait, le taux de vacance commerciale dans les centres-villes est passé de 6,2 % en 2001 à 11,3 % en 2016. Ce sont les centres-villes situés dans des aires urbaines de moins de 20 000 habitants qui souffrent le plus ; ceux des métropoles ou des villes touristiques s'en sortaient mieux jusqu'à l'arrivée du Coronavirus.

Sources :

- INSEE. « **Le commerce de centre-ville : une vitalité souvent limitée aux grandes villes et aux zones touristiques** » in « *Les entreprises en France, édition 2016* », Insee référence, 8 novembre 2016.
- LES ÉCHOS. « **Les maires veulent alléger la fiscalité locale du petit commerce** », article publié le 30/10/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La FNH a publié un livre blanc pour faire de la revitalisation des centres-villes en Europe un enjeu majeur. Dans ce document, elle fait des propositions aux élus européens. Citons parmi celles-ci :

- la création d'une plate-forme européenne recensant les bonnes pratiques des villes qui œuvrent pour la revitalisation de leur centre ;
- l'instauration d'une formation digitale de qualité destinée aux gestionnaires de boutiques et aux vendeurs, ainsi que la création d'infrastructures permettant aux commerces indépendants d'affirmer leur présence en ligne ;
- la simplification de la réglementation européenne (adaptation des baux commerciaux à de nouveaux concepts comme les boutiques éphémères, taxes sur les friches commerciales...) ;
- l'instauration d'un budget européen dédié à la revitalisation des centres-villes.

Source : FÉDÉRATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT. « [La revitalisation des centres-villes européens par le commerce indépendant](#) », livre blanc, 2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ CENTRE-VILLE.ORG. « [Solutions et idées pour la relance de l'attractivité de nos centres-villes](#) », rapport publié le 11/05/2020.
- ➔ COMMERCE. « [Revitalisation commerciale : comment certaines villes ont réussi ?](#) », article publié le 26/09/2019.
- ➔ L'OBSERVATOIRE CETELEM. « [Quand la Saint-Glinglin s'invite dans le débat sur la revitalisation des centres-villes](#) », article publié en mai 2019.
- ➔ Pour les aides aux commerces de centre-ville, voir la rubrique « [Financements – Aides spécifiques](#) » de la partie 5.

Tendances du secteur

La mode face aux enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises

Les industries du textile (culture du coton, production de fibres synthétiques, lavage, filature, tissage, ennoblissement...) 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 sources 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), qui a fait environ 1 130 morts en 2013, est resté dans les mémoires.

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « [Mode éco-responsable, vers un nouveau modèle économique](#) », article publié le 20/09/2019.
- BPIFRANCE. « [Mode : les friperies ont la cote](#) », article publié le 04/04/2019.
- 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 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.
- SBAI Majdouline. « **Une mode éthique est-elle possible ?** », Rue de l'échiquier, avril 2018.

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. En voici quelques-unes :

- 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 d'une certaine taille. Elle leur impose 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.
- 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.

Pour en savoir plus :

- 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.

Vers des vêtements plus « durables »

De quoi s'agit-il ?

Pour être durables, les vêtements peuvent être :

- assemblés localement (en France ou en Europe) ou *a minima* dans une usine offrant de bonnes conditions sociales à leurs travailleurs (absence de recours à la main-d'œuvre enfantine, juste rémunération, syndicats autorisés, etc.) ;
- en fibres naturelles (mais la culture du coton conventionnel nécessite des intrants chimiques et beaucoup d'eau, dans des régions qui en manquent souvent) et locales avec l'exemple du lin, cultivé en France et au Benelux ;
- composés de matériaux recyclés, sous conditions ;
- composés de matériaux issus du végétal par opposition aux matières d'origine animale ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- fabriqués à partir de chutes de tissus ;
- d'occasion...

Face à la demande grandissante de produits plus durables, les marques et les détaillants sont incités à s'intéresser davantage à leur chaîne d'approvisionnement. Pour les aider, la Fédération française du prêt-à-porter féminin, la Fédération de la maille, de la lingerie et du balnéaire, la Fédération française du vêtement masculin et Défi ont publié en mars 2019 le guide pratique « **Approvisionnements responsables pour des marques désirables** ».

Pour en savoir plus :

- TEXTILE EXCHANGE. « **Material change – Insights report 2019 – The state of fiber and material sourcing** », rapport publié en 2020. Il porte sur les changements de matériaux et fournit des informations (en anglais) sur l'approvisionnement en fibres et en matériaux dans le secteur textile.

L'essor de la vente de vêtements de seconde main

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 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, la seconde main en a 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.

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 Internet ou dans les 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 », et souvent jeune.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En France, l'enseigne de chaussures Bocage a lancé son offre de location. Pour 29 euros 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 18/10/2019.
- INFLUENCIA. « **Louer des vêtements de marque ? Ba&sh ouvre la voie en France** », article publié le 19/02/2020.

La révolution sportswear

Le sport inspire la mode depuis le début du XX^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 il leur arrive de collaborer 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 de 1 Français sur 2 utilise des articles de sport en guise de 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 développent.
- Certaines marques de sport spécialisées réfléchissent à se faire distribuer dans des boutiques multimarques.

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « **Le sport truste sans complexe le marché de l'habillement** », article publié le 10/02/2020.
- Informations recueillies par BpiFrance Création au salon Première vision, lors de la conférence « Le couple sport & mode : plus que jamais inséparable ! » du 17/09/2019, animée par REC trends marketing.
- 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.

L'adaptation des magasins de vêtements

Aux Assises du textile et de l'habillement, organisées par la FNH en 2019, plusieurs solutions ont été évoquées pour sortir le secteur de la crise. Elles s'appuient notamment sur la capacité propre aux petits commerces à réagir rapidement, du fait de leur taille. Ces solutions passeraient par une offre de produits locaux, durables, l'utilisation des nouvelles technologies pour simplifier la vie du client, la tenue d'un propos différenciant, la proposition de nouveaux services comme la *customisation* ou la vente de seconde main, la création de lien social, etc.

Sources :

- FASHION NETWORK. « **Assises du textile et de l'habillement : parvenir à jouer collectif** », article publié le 13/05/2019.
- FASHION NETWORK. « **Un tour de France pour faire valoir auprès des commerçants l'intérêt d'une présence en ligne** », article publié le 05/04/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- BOUTIQUE2MODE. « [La marketplace : le miroir aux alouettes pour les villes](#) », article publié le 30/06/2020.
- BOUTIQUE2MODE. « [Présenter mieux pour vendre plus](#) », article publié le 16/12/2019.
- INFLUENCIA. « [La région Occitanie se moque des Gafas](#) », article publié le 19/02/2020.

Une offre diversifiée, des services innovants, un cadre soigné

Le commerce d'habillement devient un « lieu d'expérience » où le client peut :

- **Acheter d'autres produits que des vêtements** : certaines enseignes proposent une offre thématique alliant collections textiles, bijouterie, cosmétique et parfumerie, meubles et objets de décoration, équipement de la maison, papeterie...
- **Se restaurer** : les grands magasins et les centres commerciaux proposent désormais une offre de restauration sur place, en créant notamment des *food courts* (ou aires de restauration). Certains magasins se dotent également d'une machine à café.
- **Se divertir** : pour faire découvrir leurs produits, les enseignes organisent des ateliers et des animations au sein de leurs points de vente. Il s'agit par exemple de personnaliser un produit acheté sur place ou de prolonger la durée de vie d'un produit acheté précédemment dans l'enseigne. Des points de vente et des centres commerciaux abritent même des musées ou accueillent des expositions d'artistes.

En juin 2019, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) a mis en place une expérience avec 38 enseignes et 2 200 points de vente. Intitulée « Jours parisiens », l'opération invitait les visiteurs, munis de leur *smartphone*, à résoudre des énigmes dans les magasins partenaires pour remporter des cadeaux (bons de réduction en magasin, inscription à un *escape game*, massage...).

- **Faire ses emplettes dans un lieu « inspirant »** : la décoration du magasin prolonge maintenant la mode, elle est influencée par la maison contemporaine – lumière naturelle, matériaux nobles pour le mobilier (marbre, bois, lustre façon « hôtel »), miroirs hauts, fauteuils et banquettes, présence d'éléments *design*, espace d'essayage pensé comme un salon en lieu et place des cabines d'essayage classiques, etc. Cette décoration offre un cadre propice aux services personnalisés, comme par exemple les conseils d'un styliste.
- **Obtenir différents services** :
 - > conciergerie (repassage, pressing...) ou livraison à l'hôtel pour les touristes ;
 - > dépôt et recyclage de vêtements ; bons d'achat en échange ;
 - > conseils pour l'entretien de ses vêtements, aide pour les réparer...
 - > mise à disposition d'un espace de *coworking*...

Sources :

- FASHION NETWORK. « [L'expérience 'café' en boutique, un business à la mode](#) », article publié le 05/07/2019.
- FASHION NETWORK. « [Mango lance son nouveau programme de fidélité en France](#) », article publié le 06/06/2019.
- FASHION NETWORK. « [Maison 123 présente un concept magasin pluriel à Paris](#) », article publié le 09/05/2019.
- FASHION NETWORK. « [Marie Sixtine débarque à Rouen](#) », article publié le 08/04/2019.
- LE PARISIEN. « [Les 'Jours Parisiens' à la rescousse du commerce](#) », article publié le 10/06/2019.
- LSA. « [Appartements, hôtels, cafés... les nouveaux lieux d'expérience des enseignes](#) », article publié le 29/05/2019.
- LSA. « [Les bonnes idées merchandising du Monoprix Champs-Élysées](#) », article publié le 05/12/2018.
- LSA. « [Gémo mise sur les centres commerciaux](#) », article publié le 05/12/2018.
- LSA HORS-SÉRIE. « [Quel avenir pour les centres commerciaux](#) », dossier publié en mai 2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

→ COMMERCE. « **Retail : 10 alternatives au magasin traditionnel** », article publié le 17/09/2019.

Les limites de la diversification

L'institut Kantar met en garde à propos de la diversification, soulignant le problème de la **légitimité**. Il donne l'exemple du marché des *sneakers* (chaussures de sport) et celui des vêtements de sport : ces marchés sont en hausse, mais les géants du sport attirent à tel point la clientèle qu'une diversification dans ces domaines pourrait être sans résultat.

Du côté de la décoration et plus spécifiquement du linge de maison, une diversification serait possible pour les boutiques d'habillement : les sondés y voient un intérêt pratique... mais cela ne constituerait pas pour eux une raison suffisante pour (re)venir acheter ces produits en boutique.

Kantar indique que « les clients attendent de la diversité dans les styles » et surtout une offre de seconde main ; et que les hommes souhaitent une offre masculine dans les magasins pour femmes, afin d'optimiser le temps qu'ils passent à leur *shopping*.

Cependant, avant de réfléchir à l'expérience client, les boutiques doivent soigner leur « image prix », qui repose sur la recherche d'un bon rapport qualité-prix chez les consommateurs et parfois sur une forte dose de subjectivité de leur part. Selon le cabinet Simon-Kucher, qui a interrogé les clients de plusieurs enseignes, cette image prix constitue le critère déterminant. En croisant différentes données – perceptions des prix, qualité des produits, programmes de fidélité, promotions... –, ce cabinet a établi un baromètre, et souligne la nécessité d'améliorer une image prix négative malgré la difficulté que cela représente. En effet, c'est un travail long et complexe, lié à des représentations rationnelles et irrationnelles.

Sources :

- CAPITAL. « **Les marques de mode doivent soigner leur 'image prix'** », article publié le 29/09/2015.
- FASHION NETWORK. « **Kantar dresse les enseignements de 2018 pour les marques de mode** », article publié le 28/03/2019.
- JOURNAL DU TEXTILE. « **L'image prix conditionne les achats des produits de mode** », article publié le 07/01/2020.

Le rôle des vendeurs est renforcé

Les nouvelles technologies offrent aux clients une expérience personnalisée, ce qui constitue un véritable atout par rapport à la concurrence. En effet, à l'heure où les clients s'informent sur Internet avant de franchir la porte d'une boutique pour essayer un vêtement et confirmer leur choix, l'activité traditionnelle du magasin physique ne suffit plus. Celui-ci doit garantir ce que le site en ligne ou la *marketplace* ne peuvent pas proposer : une relation forte avec la clientèle, des services personnalisés, du conseil, une expérience humaine et une communication appropriée.

Le rôle du vendeur s'en trouve à la fois enrichi et renforcé, exigeant aussi des qualifications plus poussées. Aujourd'hui, le vendeur doit pouvoir détecter la connaissance du produit acquise par le client sur Internet, s'adapter à ses attentes, se consacrer à lui pour le conseiller, le satisfaire et le fidéliser. Il devient ainsi :

- **styliste ou coach relooking** : comme dans les grands magasins, il doit être capable de proposer des *looks* complets à ses clients ;
- **narrateur** : il connaît l'histoire de l'enseigne, de ses produits et accompagne ses clients dans leur connaissance de la marque ;
- **manager de communauté** : il interagit avec les clients, en direct puis sur les réseaux sociaux, partage l'information – bonnes affaires, événements à venir, tests, jeux, etc. ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **data analyste** : grâce aux informations qu'il a recueillies sur eux, il connaît les goûts de ses clients, leurs habitudes, leur date de naissance... et leur suggère régulièrement des vêtements ;
- **commercial** : il fidélise les clients à long terme.

Ces changements supposent une revalorisation salariale du métier de vendeur, assortie de formations. Le profil type importe peu : c'est l'envie d'aller vers les autres qui constitue le critère déterminant.

Sources :

- DÉFI. « **SxSW 2018 instantanés** », rapport publié le 07/05/2018.
- FASHION NETWORK. « **Le vendeur connecté, arme ultime d'un commerce omnicanal ?** », article publié le 16/07/2018.
- FASHION NETWORK. « **Eric Pestel (Lookadok) : 'Le client devient expert, le vendeur stratège !'** », article publié le 06/07/2018.
- LSA. « **Les Galeries Lafayette sur la voie du grand magasin de demain** », article publié le 03/04/2019.
- M LE MAGAZINE DU MONDE. « **Au bonheur des millennials** », article publié le 29/03/2019.
- PESTEL Éric. « **Nouveaux rôles du vendeur** », vidéo publiée sur YouTube le 27/07/2018.

Conseils aux créateurs

Mettre en place des mesures de sécurité sanitaire dans les points de vente

Port du masque, mise à disposition de gel hydroalcoolique à l'entrée des magasins, réorganisation de l'espace, sens de circulation, désinfection des vêtements essayés mais non achetés à l'aide d'une machine à vapeur à température élevée, respect des distances de sécurité et délivrance de conseils à distance sans contact physique... le Coronavirus chamboule les habitudes.

Afin de lutter contre la propagation du virus tout en continuant à travailler sans mettre en danger sa santé, le ministère du Travail a publié plusieurs guides, élaborés avec des équipes d'experts, visant à tenir compte des spécificités de chaque secteur. Deux concernent le commerce d'habillement :

- « **Commerce de détail non alimentaire (habillement, etc.) : quelles précautions prendre contre le COVID-19 ?** »
- « **Travail en caisse : quelles précautions prendre contre le COVID-19 ?** »

Évoluer vers un modèle plus digital

La tendance est clairement à l'hybridation des modèles de distribution dans le commerce d'habillement avec une montée en puissance du e-commerce, accélérée par la crise du Coronavirus. Celui-ci constitue un nouveau danger pour le commerce physique : les clients ont peur de se rendre dans les magasins et sont nombreux à succomber à l'offre en ligne, quasi infinie... Des précautions doivent donc être prises pour les accueillir.

Parallèlement, digitaliser son point de vente devient indispensable. Il s'agit de e-commerce, de marketing digital, de stratégie sur les réseaux sociaux (Instagram notamment, qui est également un « lieu » de vente), de référencement sur les principaux moteurs de recherche, d'utilisation des données individuelles collectées (voir notamment les rubriques « **La communication digitale** » et « **Les technologies numériques irriguent le commerce de vêtements** » plus loin dans cette partie).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- FASHION NETWORK. « Clarisse Reille (Défi) : 'A présent, il faut avoir une vision à la semaine' », article publié le 16/07/2020.
- LES ÉCHOS. « Aller ou ne pas aller en boutique », édito publié le 18/08/2020.
- LES ÉCHOS. « Dans la mode aussi, il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides », article publié le 30/06/2020.

Aller à la rencontre des fournisseurs

Pour connaître les tendances du marché et choisir ses collections, il est nécessaire de se rendre sur les salons, les *showrooms*, de rencontrer les fournisseurs et de cibler sa clientèle : chaque collection doit correspondre à un *look*, à un style de vie, et il faut comprendre très vite quels sont les besoins des acheteurs. Allez voir ce qui se passe à Paris ou dans les autres capitales européennes : Londres, Milan, Barcelone, Berlin... sont souvent à la pointe des nouvelles tendances.

Suivre des influenceurs (en s'abonnant à leur blog, à leur chaîne YouTube, à leur compte sur les réseaux sociaux, *etc.*) permet aussi de devancer les tendances du marché : ils sont parfois des précurseurs et les grands groupes s'en inspirent ou font appel à eux pour une collaboration.

Pour en savoir plus :

- BOUTIQUE2MODE. « Les astuces pour bien réussir ses achats », article publié le 20/01/2020.
- BOUTIQUE2MODE. « Détailants, comment sélectionner votre meilleure offre », article publié le 16/10/2019.
- DÉFI. « SxSW 2018 instantanés », rapport publié le 07/05/2018.

Les « plus » indispensables de la boutique indépendante de prêt-à-porter

Le créateur d'une boutique indépendante multimarques capitalisera sur :

- Un magasin de mode **non généraliste**, qui met à disposition une gamme de produits divers mais homogènes, adaptés aux attentes d'un public cible, à un quartier. Il privilégiera des vêtements de **demi-saison**, dans le contexte actuel où les écarts de températures sont moins prononcés.
- Un magasin qui propose **plus que des produits** : un univers, des valeurs en résonance avec sa clientèle, voire un **engagement**, comme le soutien à des causes environnementales et sociétales. Défi souligne l'importance d'être cohérent, d'éviter les contradictions – par exemple, celle de vendre des vêtements à base de matières bio mais fabriqués dans un « Rana Plaza ».
- Un magasin lié à l'**écologie**, en proposant des vêtements issus de marques **éco-responsables** (qui privilégient la transparence, la traçabilité, les matières naturelles bio, les matières recyclées, *etc.*), mais aussi des vêtements **à louer** ou de **seconde main** (qui réduisent l'empreinte carbone de la mode en occasionnant peu de transport et moins de déchets). Cette offre peut également être accompagnée de lessives écologiques ou de filets à linge pour machine à laver qui retiennent les microfibres polluantes contenues dans les vêtements synthétiques. Elle peut être mise en valeur de manière harmonieuse par un mobilier issu du recyclage, par exemple.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Une offre composée d'**exclusivités**, notamment grâce à :
 - > Un approvisionnement à intervalle régulier du magasin pour donner envie aux clients de revenir et ainsi les fidéliser.
 - > Une offre de vêtements de jeunes créateurs (le détaillant se renseignera sur leur histoire, leur parcours, leur sensibilité à l'environnement... informations qu'il relayera auprès de ses clients), ou de produits « coup de cœur » disponibles en série limitée (*Made in France*, Saint-Valentin...) ; ou des vêtements issus de marques françaises ou étrangères encore confidentielles en France.
 - > L'organisation ponctuelle de ventes privées dans la boutique pour des séances de *shopping after hours* consacrées aux nouveautés d'une marque.
- Une offre pour les hommes et une offre pour les femmes sous le même toit, d'autant que le segment de la mode masculine est en croissance, moins concurrentiel que la mode féminine, que les hommes sont moins sensibles aux achats impulsifs et aux nouveautés, et plus susceptibles de racheter le même vêtement d'une année sur l'autre.
- Une stratégie de **fidélisation** qui s'appuie principalement sur le relationnel (conseils, relation de confiance sans pression d'achat) et sur les avantages économiques proposés : des réductions qui donnent le sentiment aux clients d'être privilégiés, des cadeaux (un accessoire), des services (retouche gratuite), etc.
- Un **merchandising visuel** efficace, qui raconte une histoire autour des articles de mode, avec :
 - > une vitrine renouvelée régulièrement (permettant aux clients qui viennent au moins deux fois par mois de découvrir le magasin sous un nouveau jour) ;
 - > un éclairage soigné, un agencement facilitant le libre-service, des mannequins, des produits rangés par familles (robes, pantalons, etc.), par couleurs, par thèmes ;
 - > des produits-phares placés dans les zones chaudes, où les clients se dirigent naturellement (c'est-à-dire à l'entrée du magasin essentiellement) ;
 - > des cabines d'essayage suffisamment grandes, du joli mobilier, des présentoirs de qualité...Bref, la boutique doit être belle et donner envie d'y passer un moment. Pensez également au **merchandising olfactif**, qui consiste à utiliser les odeurs dans un point de vente ou un linéaire pour stimuler les ventes.
- La **connaissance de la mode** que peut avoir son gérant et ses employés (l'expérience du vendeur et la pertinence de ses conseils, son expertise en morphologie, en beauté et en *relooking*). Il faut que gérant et vendeur proposent des accessoires pour un vêtement, afin que celui-ci puisse être porté dans des circonstances différentes... Le client doit avoir le sentiment de bénéficier de produits sélectionnés spécifiquement pour lui par un expert.
- La capacité à **travailler en réseau avec d'autres boutiques indépendantes** pour réduire les coûts : mutualisation des achats pour obtenir de meilleures conditions commerciales face à l'organisation et à la puissance financière des grandes enseignes, échange de bonnes pratiques avec les fournisseurs, partages d'expériences, mise en commun des stocks, etc. Cette capacité peut également se concrétiser en prenant part à la vie d'une association locale de commerçants qui organise des animations en centre-ville.
- La capacité à **travailler étroitement avec les marques** en proposant des essayages, des retouches, des vêtements complémentaires, en gérant le retour des vêtements commandés par les clients sur le site des marques, afin que leurs ventes sur Internet deviennent un moyen de faire venir les clients en boutique. Autre exemple, il s'agit pour la boutique de développer le mode de retrait en *click and collect* avec les marques qu'elle distribue.
- La maîtrise des **stocks** (voir la rubrique « **Stocks** » en partie 4).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Plus généralement, faites de votre boutique un lieu de vie, en particulier si elle est située dans un village ou un bourg, par exemple en organisant des ateliers de *do it yourself* (couture, tricot, céramique...), des cours sur le bien-être, ou encore en proposant un magasin-salon de thé... et en le faisant savoir, notamment via les réseaux sociaux (voir plus loin la rubrique « **La communication digitale** »).

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « **Comment fidéliser les modeuses ?** », article publié le 06/12/2019.
- BOUTIQUE2MODE. « **Créateurs de mode – Détaillants, un duo gagnant !** », article publié le 30/09/2019.
- DÉFI. « **SxSW 2018 instantanés** », rapport publié le 07/05/2018.
- DEFINITIONS-MARKETING.FR. « **Click & collect** », article mis à jour le 15/02/2018.
- Informations recueillies par BpiFrance Création au salon Who's Next, lors de la conférence « Quelles sont les clés d'un visual merchandising réussi ? » animée par un consultant en digital, connaissance client et merchandising et qui a eu lieu en septembre 2019.
- Informations recueillies par BpiFrance Création au salon Première vision, lors de la conférence « Créativité, immersion, émotion : les meilleures expériences dans le retail » animée par la revue Influencia le 19/09/2019.
- LES ÉCHOS. « **Pourquoi la mode masculine sort de l'ombre** », article publié le 10/01/2020.
- LES ÉCHOS. « **Mode, comment redonner aux femmes l'envie d'acheter** », article publié le 26/06/2017.

Pour en savoir plus :

- ➔ BOUTIQUE2MODE. « **Who's Next : expertises métiers sur mesure** », article publié le 07/01/2020.
- ➔ FASHION NETWORK. « **Altermundi : une rentrée en fanfare avec deux nouvelles ouvertures à Paris** », article publié le 01/09/2020.

Clientèle

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.

Le budget « mode » des femmes, premières consommatrices

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

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Focus sur les hommes

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.

Des comportements d'achat plus économes ou plus écologiques

Les consommateurs ont réduit la part de leur budget consacré à l'habillement au profit d'autres dépenses concernant leur apparence : soins (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté), accessoires (bijoux, sacs, lunettes, etc.) ; mais aussi 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 avec 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 en 2018 et 30 % auraient fait l'acquisition d'un vêtement d'occasion – contre 15 % en 2010.

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 textile achetés par an.

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 ressemblent de plus en plus.

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. « [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.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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 à ce jour, 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 femmes âgées de 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 vingt ans, un tiers des Français seront âgés de plus de 60 ans.

Sources :

- DÉFI. « **SxSW 2018 instantanés** », rapport publié le 07/05/2018.
- FASHION NETWORK. « **Les seniors, ces incompris de la mode** », article publié le 17/12/2019.
- FASHION NETWORK. « **Quand les filles : un e-shop qui met en scène les (vraies) femmes** », article publié le 27/09/2019.
- 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.

Concurrence et organisation du marché

Les tendances dans les différents circuits de distribution

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 : d'un côté, la fréquentation est à la baisse en centre-ville et dans les centres commerciaux, les ventes reculent dans les super et hypermarchés, des enseignes réduisent leur parc ; tandis que les *pure players* poursuivent leur ascension. De plus, au sein de chaque circuit de distribution, des magasins s'en sortent bien pendant que d'autres sont en grandes difficultés.

Jusqu'à la fin des années 2000, les enseignes et les chaînes spécialisées ont connu une augmentation spectaculaire de leur part de marché. Mais 2008, année de la crise économique, a sonné la fin de leur croissance effrénée. Celles qui se sont positionnées en entrée ou milieu de gamme sans présenter de prix avantageux ni d'identité forte, et qui ont investi tardivement dans leurs points de vente et sur Internet, ont aujourd'hui encore plus de difficultés que les autres.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En revanche, les *pure players*, qui ont émergé dans les années 2000, investissent désormais le circuit des magasins physiques ; et les géants de la *fast fashion* se sont développés en s'appuyant sur des volumes conséquents, sur une politique de prix agressive et un renouvellement très rapide de leurs collections. Chaque nouvelle implantation de l'un d'entre eux bouleverse toute l'économie locale des magasins d'habillement.

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.

Concernant les grands magasins, ceux implantés dans les métropoles les plus touristiques avaient repris des couleurs avant le Coronavirus (grâce aux touristes étrangers notamment) : entre 2007 et 2018, les « vieilles dames françaises du commerce » avaient vu leurs ventes de textile progresser de 10,5 %.

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

CHAÎNES SPECIALISÉES	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 : Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables ; Xerfi.

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 face à la crise](#) », collection Xerfi France, 1^{er} octobre 2018 (étude mise à jour le 31 juillet 2020).

Pour en savoir plus :

- ➔ ACTU.FR. « [La Samaritaine devrait finalement rouvrir ses portes à Paris en 2021](#) », article publié le 12/05/2020.
- ➔ JOURNAL DU TEXTILE. « [Le paysage commercial est en pleine mutation](#) », article publié le 03/12/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Principales entreprises

Selon Kantar, la croissance du marché mondial de l'habillement dans les prochaines années sera générée pour plus de la moitié par les cinq entreprises suivantes : le japonais Fast Retailing (Uniqlo), l'espagnol Inditex, le suédois H&M et les américains TJX et Old Navy.

Parmi ces cinq entreprises, les enseignes japonaise, espagnole et suédoise réalisent déjà des chiffres d'affaires importants sur le marché français, aux côtés de la grande distribution française (spécialisée ou non) et d'enseignes textiles très orientées sur le *discount*.

Ce constat a été observé avant l'arrivée du Coronavirus, de même que les « classements » présentés ci-dessous. De nombreux changements sont à l'œuvre actuellement, avec des redressements judiciaires et des reprises.

Sources :

- FASHION NETWORK. « [Un été de grand changement dans la distribution mode](#) », article publié le 28/08/2020.
- FASHION NETWORK. « [Le marché mondial de l'habillement va progresser de 3,9 % par an d'ici 2025](#) », article publié le 07/02/2020.

EXEMPLES DE GRANDES ENSEIGNES MULTI-SPECIALISTES DE L'HABILLEMENT EN FRANCE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
ARMAND THIERRY	550 environ	376,8 M€ en 2018
C&A	148 en France en février 2020, pour revenir à 110, sans doute, d'ici la fin 2020	Non connu
GÉMO	422 en France en 2020	873 M€ en 2018
H&M	237 en France en 2018	11,3 Md de couronnes suédoises en 2018
KIABI	514 dans le monde	2 Md€ en 2019
LA HALLE	830	847 M€ en 2019
PRIMARK	367 dans 11 pays	5,1 Md€
STOKOMANI	104 en France en 2020	507,9 M€ en France en 2019
UNIQLO	3 589 dans le monde en 2018-2019	19,3 Md€ en 2018-2019
ZARA	Non connu	1,2 Md€ en France en 2019

Sources : BFM ; IFM ; Les Échos ; Le Monde ; LSA ; site Internet d'Armand Thierry ; Societe.com ; Statistica ; Verif.

Pour en savoir plus :

- ➔ BFM. « [La Halle : le groupe Beaumanoir reprend la quasi-totalité de l'activité mode](#) », article publié le 08/07/2020.
- ➔ LE MONDE. « [Primark, rouleau compresseur de la fast fashion](#) », article publié le 19/04/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- LES ÉCHOS. « **Uniqlo peut toujours viser la couronne mondiale de l'habillement** », article publié le 10/10/2019.
- LSA. « **Damien Defforey (Directeur général - C&A France) : 'Nous allons repartir en expansion'** », article publié le 12/02/2020.
- LSA. « **Kiabi France a un nouveau patron** », article publié le 10/01/2020.

Note de lecture pour les trois tableaux suivants : les données indiquées ci-dessous concernent la période avant la crise sanitaire, car il reste intéressant de connaître le marché avant ce contexte inédit. Il est encore trop tôt pour avoir des données post-confinement ; toutefois, certaines enseignes citées ici ont été placées depuis en procédures collectives.

PRINCIPALES ENSEIGNES DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ EN FRANCE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
BEAUMANOIR (BONOBO, BRÉAL, CACHE CACHE, MORGAN...)	Plus de 2 500 dans le monde en 2018	1,2 Md€ (date inconnue)
CAMAÏEU	634 en 2020	570 M€ en 2019-2020
CAROLL	465 en 2020	182,3 M€ en 2019
ETAM	1 430 environ dans le monde en 2020	938 M€ en 2018
JENNYFER	Non connu	264,6 M€ en 2019
MANGO	Un peu moins de 200 en 2020	214,1 M€ en 2019
NAF NAF	160 en 2020	161 M€ en France en 2019
PIMKIE	664 , dont 305 en France en 2019	563 M€ en 2018
PROMOD	570 dans 25 pays en 2020	374,4 M€ en 2019

Note de lecture : les enseignes les plus dynamiques – qui n'apparaissent pas dans ce classement – sont davantage ciblées et positionnées sur le segment du « luxe abordable ».

Sources : Infogreffe, Le Figaro ; Les Échos ; Ouest France ; sites Internet du groupe Beaumanoir, de Carroll, d'Etam, de Mango, de Promod ; Societe.com ; Verif ; Wikipédia.

Pour en savoir plus :

- LES ÉCHOS. « **Naf Naf : en redressement judiciaire, l'enseigne sera reprise par Sy International** », article publié le 22/06/2020.
- LES ÉCHOS. « **Le plan de Pimkie pour enrayer son déclin** », article publié le 29/03/2019.
- LSA. « **Pimkie va se séparer de 37 magasins et supprimer jusqu'à 208 emplois** », article publié le 08/07/2018.
- OUEST FRANCE. « **Camaïeu. Sept offres de reprise, dont deux complètes, avant une audience décisive le 24 juillet** », article publié le 01/07/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

PRINCIPALES ENSEIGNES DE PRÊT-À-PORTER MASCULIN EN FRANCE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
HAPPYCHIC (BIZZBEE, BRICE, JULES)	668 en 2019	646,4 M€ en 2019
CELIO	1 500 en 2020	800 M€ en 2019
DEVRED	330 dans le monde en 2020	Environ 200 M€ en France en 2019
HUGO BOSS	Non connu	Près de 2,8 Md€ en 2018 dans le monde ; 173,7 M€ en France en 2018
LACOSTE	1 200 dans le monde	2 Md€ en 2017

Note de lecture : en 2019, les enseignes Jules et Brice ont fusionné.

Sources : sites Internet de Celio, de Brice, de Devred, de Lacoste ; Societe.com ; Verif ; Zonebourse.com.

Parmi les acteurs en croissance, de nouvelles marques du PAP masculin présentes en digital développent un réseau physique et se positionnent sur un segment haut de gamme, comme pour le PAP féminin.

Pour en savoir plus :

- ➔ LES ÉCHOS. « **Les Mulliez donnent un nouveau souffle à Jules** », article publié le 23/10/2019.
- ➔ LSA. « **Les champions de la mode masculine à la relance** », article publié le 26/02/2020.

PRINCIPALES ENSEIGNES DE PRÊT-À-PORTER POUR ENFANT EN FRANCE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
DU PAREIL AU MÊME	Non connu	99,3 M€ en 2019
OKAÏDI-OBAÏBI	350 en 2020	491,4 M€ en 2019
ORCHESTRA	Non connu	563,5 M€ en 2019-2020
PETIT BATEAU	380 dans le monde en 2018	196,7 M€ en 2019
SERGEANT MAJOR	584 dans le monde en 2018	Près de 242 M€ en 2018
TAPE À L'ŒIL	300 , dont 200 en France en 2018	171,8 M€ en 2019

Sources : site Internet d'Okaïdi-Obaïbi ; Societe.com ; Verif.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- CAPITAL. « Petit Bateau : la marque célèbre un centenaire culotté », article publié le 15/06/2018.
- FASHION NETWORK. « Sergent Major réalise son premier film de marque pour ses 30 ans », article publié le 01/12/2018.
- FASHION NETWORK. « Tape à l'oeil inaugurera en août son premier magasin parisien », article publié le 25/06/2018.
- IFM. « L'annuaire des enseignes de mode et d'accessoires 2018 », étude publiée le 01/12/2018.
- LSA. « Orchestra-Premaman annonce un chiffre d'affaires 2019/2020 en léger recul », article publié le 27/04/2020.

Les ventes en ligne

Il est difficile de savoir quelles sont les marques qui vendent le plus de vêtements sur Internet. Des baromètres et sondages mesurant la popularité des enseignes – tous secteurs confondus – auprès des consommateurs français montrent en tout cas la percée des acteurs de la mode nés sur Internet. Il en est ainsi de Sézane, marque de prêt-à-porter, et de Vinted, site de mode d'occasion, qui font partie des marques préférées des Français selon Foxintelligence, spécialiste de l'analyse concurrentielle en ligne.

Source : FASHION NETWORK. « Sézane et Vinted grimpent au classement des e-shops les plus plébiscités », article publié le 03/07/2020.

Pour en savoir plus :

- CAPITAL. « Zalando, Celio... quels sont les meilleurs sites e-commerce de mode et d'accessoires en 2020 ? », émission diffusée en avril 2020.

À propos des soldes et des promotions

Les logiques concernant les promotions sont différentes selon les circuits de distribution de vêtements :

- les magasins parisiens veulent, après Noël, un « *boxing day* à la française » destiné aux touristes ;
- la *fast fashion* a besoin des soldes et des promotions pour écouler les grandes quantités de vêtements qu'elle produit (avec son développement, la vente d'accessoires et de vêtements a doublé entre 2002 et 2015) ;
- tandis que les indépendants multimarques souffrent des promotions à répétition qui les empêchent de « faire leurs marges » et brouillent la perception des prix chez leurs clients.

Sources :

- BPIFRANCE. « Mode : les friperies ont la cote », article publié le 04/04/2019.
- LSA. « Pour Eric Mertz (FNH), les soldes ne servent plus à rien, il faut les arrêter », article publié le 28/01/2019.

Les commerçants interrogés lors d'un sondage mené par l'IFM et le magazine Boutique2mode considèrent que la date des soldes est contre-productive : selon eux, il ne faudrait pas solder les collections au moment où les besoins sont les plus élevés, c'est-à-dire en août pour les collections de printemps/été et en février pour celles d'automne/hiver. Dans le même ordre d'idées, il faudrait aussi éviter, selon eux, de multiplier les promotions tout au long de l'année.

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « Les détaillants indépendants en grande difficulté depuis le début de l'année 2019 », article publié le 10/09/2019.
- JOURNAL DU TEXTILE. « Distribution : le paysage commercial est en pleine mutation », article publié le 03/12/2019.

La communication classique

Sans négliger la vente, le créateur d'entreprise doit assurer, en même temps, la communication et la prospection commerciale.

Les éléments de l'identité de votre boutique

Le nom de votre entreprise

C'est lui qui donne aux clients une première information – et une première impression – concernant votre image, votre activité et votre positionnement. Il y a donc des critères à prendre en compte pour le choisir :

- Il ne doit pas être trop long, doit être facile à prononcer, à écrire et à mémoriser.
- Il doit être unique dans les entreprises de votre secteur, car il vous servira de marque (qu'elle soit déposée ou non). Pour vérifier cette unicité, il faut faire une « recherche d'antériorité » dans la **base de données des marques** de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), ou vous pouvez demander auprès des **services** de cet organisme une recherche plus poussée.
- Le nom doit également être unique sur les moteurs de recherche Internet, et le nom de domaine (c'est-à-dire le nom qui est accolé à « https://www. » dans l'intitulé d'un site Internet) doit être disponible, notamment sur les plates-formes d'hébergement. Il est important de **déposer ce nom de domaine**.

Il ne faut pas se précipiter pour choisir le nom de votre entreprise. Prenez le temps de le tester autour de vous, car si vous souhaitez le changer après quelque temps, ce sera difficile, long et coûteux (ne serait-ce que pour réimprimer vos documents à en-tête). Sur Internet, votre **référencement** sur les moteurs de recherche pourrait en souffrir.

Le logo de votre entreprise

- Il symbolise votre activité auprès des clients potentiels.
- Il est recommandé de passer par un graphiste professionnel pour le créer.
- Veillez à sa visibilité et à sa lisibilité quelle que soit sa taille, car il servira pour votre site Internet et pour tous vos documents imprimés.

La documentation commerciale et les cartes de visite

- Il vaut mieux confier à des professionnels leur conception et leur impression.
- Dans un premier temps, elles doivent être distribuées autour de vous (famille, amis...), aux prestataires et aux prescripteurs que vous démarchez, etc. Et par la suite, à vos clients.

Le démarchage commercial

S'il est bien effectué, le démarchage commercial (physique, téléphonique ou par email), direct auprès des clients ou indirect auprès de prescripteurs éventuels, demande un investissement en temps et en moyens financiers largement inférieur à celui dédié au volet marketing, tandis que les retours peuvent être tout aussi importants.

Quelques conseils

- Envoyez un communiqué de presse aux journalistes (choisissez des médias qui s'intéressent à votre secteur) et aux blogueurs influents pour qu'ils viennent voir votre boutique et en parlent.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Constituez un fichier de clients et de prospects (avec nom, prénom, adresse postale et électronique, date de naissance, dates importantes pour votre public cible ou vos *personas*, etc.) pour envoyer des courriers ciblés (postaux ou par email), des offres exclusives et personnalisées, des *newsletters*, etc. deux ou trois semaines avant une action commerciale, inscrite dans un planning de communication annuel.
- Assurez-vous d'avoir le consentement de vos contacts pour cette collecte d'information, de façon à respecter le **Règlement général sur la protection des données** (RGPD) entré en vigueur en mai 2018.

GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données visant à la protection de la vie privée.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

La communication digitale

Au-delà des envois de courrier électronique et de SMS, avoir un site Internet mais surtout être présent sur les réseaux sociaux permet d'aller davantage vers les clients.

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 pré-formatés) ou que vous en confiiez sa réalisation à des professionnels (agences de communication, graphistes ou *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.

Informations à mettre en avant

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

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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 proprement rédigées, un guide des tailles (pour 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 et optimisé pour le référencement naturel : le référencement payant coûte souvent cher et, à long terme, s'avère moins 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 (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 les algorithmes et les critères de recherche changent en permanence. Selon Dominique Moraux, il est important pour les commerçants de faire en sorte d'apparaître dans les résultats locaux des recherches effectuées sur ces moteurs de recherche et d'être géolocalisés sur les cartes associées.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Dominique Moraux, consultante en stratégie digitale chez Dynam Consult sprl.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **France Num** », le site de la Direction générale des entreprises (DGE) au service de la transformation numérique des TPE et PME.
- ➔ BERCY INFOS. « **Créer sa boutique en ligne : mode d'emploi** », article publié le 24/08/2020.

Réseaux sociaux et influenceurs

Des détaillants à la grande distribution, nombreux sont les acteurs de la filière du prêt-à-porter à miser sur la communication sur les réseaux sociaux, qui peut être gratuite. C'est, en effet, un excellent moyen de se faire connaître au niveau local, façon « bouche-à-oreille 3.0 ».

Depuis quelques années, pour lancer un produit ou augmenter les ventes, les marques sollicitent des influenceurs : blogueurs, personnalités du monde de la culture, du sport, etc., dont les comptes sur les réseaux sociaux sont suivis par un large public ou au contraire, par des initiés. Cette stratégie, beaucoup moins coûteuse qu'une campagne de publicité traditionnelle, vise à augmenter leur notoriété.

Le principe est simple : les marques envoient des échantillons de produits aux influenceurs pour qu'ils les testent. S'ils sont séduits, ils rédigent un *post* favorable au produit ou se prennent en photo avec celui-ci sur les réseaux sociaux. Résultat : les *followers* de l'influenceur se rendent sur le site de la marque ou sur les réseaux sociaux pour réaliser leurs achats.

Les détaillants peuvent faire appel à des influenceurs locaux et s'inspirer des codes utilisés par les influenceurs sur les réseaux sociaux.

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.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Quelques conseils

- Vous devez placer les réseaux sociaux au cœur de votre communication, ce qui ne veut pas dire qu'il faille être présent sur tous les réseaux sociaux, car les alimenter régulièrement – ce qui est indispensable – prend beaucoup de temps. Il est donc préférable de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés à votre activité et, notamment, s'intéresser aux choix effectués par la concurrence.
- Il s'agit de publier régulièrement des textes, des photos, des vidéos courtes sur les produits, sur vos passions, vos coups de cœur... mais aussi sur la vie de votre boutique, en évoquant les salariés, les fournisseurs, les essayages, la fabrication, etc. Pensez également à mettre en avant les savoir-faire et les personnalités, de laisser transparaître votre sincérité et à exprimer des émotions : celles-ci sous-tendent 90 % des décisions d'achat.
- Il faut aussi tenir compte des spécificités de chaque réseau social : certains permettent l'achat ou facilitent le partage d'expériences, de conseils et de bonnes adresses.
- Quel que soit le réseau social, le visuel est très important : chaque publication doit être illustrée par une ou plusieurs belles photos.
- La vidéo prend de l'ampleur sur les réseaux sociaux : elle en constitue la grande tendance et devrait représenter 82 % du trafic Internet mondial d'ici la fin de l'année 2020.

Source : SIÈCLE DIGITAL. « **Réseaux sociaux : les tendances de 2020** », article publié le 11/02/2020.

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

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie et Chambre de Métiers et de l'Artisanat), 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

Formations et qualifications

Il n'existe pas de qualification obligatoire pour ouvrir sa boutique de prêt-à-porter, mais il est fortement recommandé de se former dans les domaines du prêt-à-porter, de la création et de la gestion d'entreprise, des nouvelles technologies, *etc.*

Exemples de formations

- Niveau Bac+2 :
 - > BTS MCO – Management commercial opérationnel.
 - > BTS TC – Technico-commercial.
 - > DUT TC – Techniques de commercialisation.
- Niveau Bac+3 :
 - > Licence professionnelle du commerce et de la vente ou d'un secteur particulier (mode, *etc.*).
 - > Diplôme d'école de gestion et de commerce.
- Niveau Bac+5 :
 - > Master professionnel de gestion, marketing, management, relation client, commerce et distribution.
 - > Diplôme d'école de commerce.

Source : CIDJ. « [Responsable de magasin](#) », article publié en juin 2020.

À côté des formations diplômantes, existent des formations qualifiantes dont celles dispensées par l'[Institut français de la mode](#) comme « [La mode en temps de crise](#) ». Des formations sur la gestion commerciale, le marketing digital, les réseaux sociaux, l'agencement/*merchandising* sont également proposées aux gérants et salariés de boutique de mode. Vous trouverez des exemples avec l'organisme [Solutions boutiques](#).

Pour en savoir plus :

- ➔ [LECHOMMERCE.FR](#). « [Commerçants, et si c'était le moment de se former ?](#) », article publié le 15/05/2020.

Quelques sites Internet d'emplois

- [Métiers de la mode](#) : pour découvrir les différents métiers du *retail* ou trouver un employé.
- [Fashion jobs](#) : pour déposer une annonce d'emploi.
- [KS group](#) : pour déposer une offre d'emploi en intérim dans les métiers de la beauté, de la mode et du *retail*.
- [Modelor](#) : pour des recrutements temporaires et permanents dans les métiers de la mode et du luxe.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Par ailleurs :

- Vous pouvez vous rapprocher des services « Emploi » des écoles de mode pour recruter. Découvrez ces écoles en consultant les sites du [CIDJ](#) et de l'[Onisep](#).
- Le recrutement en ligne à l'aide de *chatbots* débute en France. L'interaction avec un *chatbot* permet aux candidats d'indiquer en ligne leurs coordonnées, le type de contrat qu'ils souhaitent et leurs disponibilités horaires avant d'envoyer leur CV.

Source : FASHION NETWORK. « [Le groupe Beaumanoir teste un chatbot afin de simplifier son recrutement](#) », article publié le 15/05/2019.

Conventions collectives

Il existe deux conventions collectives avec des champs d'application distincts :

- La [convention collective du commerce de détail de l'habillement et des articles textiles](#) du 25 novembre 1987, révisée par avenant du 17 juin 2004, qui s'applique aux **indépendants** exploitant moins de cinq fonds de commerce.
- La [convention collective nationale des maisons à succursales de vente au détail d'habillement](#) étendue par arrêté du 8 décembre 1972 (JO du 7 janvier 1973), qui s'applique aux **succursalistes**.

Locaux

Il faut privilégier un emplacement en centre-ville ou village, situé dans une rue fréquentée.

Autre solution : trouver une boutique dans un centre commercial qui a déjà des magasins pour les femmes, comme des salons de coiffure ou des instituts de beauté – mais les loyers sont souvent hors de portée des indépendants.

La surface moyenne totale se situe vraisemblablement autour de 90 m² dans les petites villes et autour de 75 m² dans les villes où les locaux sont chers (comme Paris, Cannes ou Saint-Tropez).

À partir de 30 m², une entreprise doit pouvoir réaliser un chiffre d'affaires minimal de 5 000 €/m² par an soit 150 000 euros de chiffre d'affaires TTC par an afin de bâtir un *business plan* viable qui dépendra également de l'emplacement et du montant du loyer demandé.

Sources : informations recueillies par Bpifrance auprès de Boutique2mode en juin 2020 et de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.

Fonds de commerce

En 2015, sur les 1 053 transactions concernant les fonds de commerce d'habillement, le prix moyen d'achat s'élevait à 142 165 euros (en baisse de 12,2 % par rapport à 2014).

Un fonds de commerce dans le domaine de l'habillement s'évalue entre 45 et 85 % du chiffre d'affaires hors taxe. Les critères pris en compte sont variés : zone de chalandise, spécificité des articles, choix des collections en fonction de la clientèle, fidélité de celle-ci, qualité commerciale des gérants et de l'accueil, politique tarifaire et d'approvisionnement, etc.

Sources :

- BODACC. « [Baromètre Bodacc : édition 2016](#) », baromètre publié le 26/03/2016. Porte sur l'année 2015 et non actualisé à ce jour.
- FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », dossier pratique, 1^{er} octobre 2018.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Achat d'un fonds de commerce](#) » ou « [Reprise d'entreprise : 4 étapes clés pour évaluer une entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître la marche à suivre au niveau administratif, financier, juridique...

Équipement – Investissement de départ

Pour le magasin, il faut prévoir :

- des miroirs et un éclairage adapté ;
- des étagères ;
- des meubles de rangement ;
- du mobilier de bureau ;
- des cabines d'essayage ;
- un ordinateur et une connexion Internet ;
- un logiciel de caisse enregistreuse, de gestion des stocks, de comptabilité ;
- un terminal de paiement.

Il faut également réaliser des investissements pour personnaliser la boutique (voir les rubriques « [Tendances du secteur](#) » et « [L'adaptation des magasins de vêtements](#) » dans la partie 3), ainsi que s'intéresser aux technologies qui concernent l'étiquetage intelligent, et les tickets de caisse dématérialisés qui seront bientôt obligatoires, etc.

Enfin, il faut aussi garder un budget pour l'aménagement du point de vente. Celui-ci est très variable et dépend notamment du lieu d'implantation.

Pour en savoir plus :

- BOUTIQUE2MODE. « [Rénover sa boutique sans se ruiner, le choix gagnant](#) », article publié le 16/09/2019.

Selon Marc Nécand, il faut démarrer avec un apport minimal situé entre 30 000 euros et 50 000 euros en zone où les loyers sont faibles (donc en petite ou moyenne ville). Dans tous les cas, il faut partir de l'hypothèse que si la mise de départ est mince, le résultat annuel aura de fortes chances de l'être aussi.

Source : propos recueillis par Bpifrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult en juillet 2020.

Les technologies numériques irriguent le commerce de vêtements

Les innovations technologiques sont nombreuses et s'appliquent au commerce en ligne comme au commerce physique. Au-delà des outils omnicanaux (*e-reservation, click and collect, ship from store...*), de nouvelles technologies se déploient dans différentes enseignes... avant peut-être d'intégrer certaines boutiques multimarques.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- LES ÉCHOS. « [Dans la mode aussi, il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides](#) », article publié le 30/06/2020.
- Rubrique « [Marketing](#) » sur le site Lechommerces.fr.

Parmi ces nouvelles technologies, il existe :

• Les outils mobiles des vendeurs

Certaines enseignes équipent leurs vendeurs d'outils mobiles qui permettent de renseigner les clients sur la disponibilité d'une taille ou d'un coloris grâce à l'accès en temps réel aux stocks du magasin et des entrepôts de l'enseigne. Cela permet aussi de leur éviter une attente en caisse, l'achat pouvant être conclu dans l'espace d'essayage, par exemple. Les vendeurs peuvent ainsi commander en ligne des articles non disponibles sur leur point de vente, contribuant au chiffre d'affaires omnicanal de leur magasin – la livraison s'effectuant directement au domicile des clients. Objectif : satisfaire les clients à toute heure avec une offre la plus large possible.

• La technologie RFID

Les enseignes sont de plus en plus nombreuses à utiliser la technologie RFID (*Radio Frequency Identification*), qui prend la forme d'une puce couplée à une antenne et intégrée dans une étiquette ou dans les coutures d'un vêtement. Ses principaux avantages : elle facilite la gestion des stocks et l'inventaire en magasin, fluidifie le passage en caisse et sert d'antivol sans détériorer les vêtements.

• L'intelligence artificielle

Elle permet de collecter des données auprès des clients (âge, sexe, style, etc.), de leur offrir des recommandations pertinentes, mais aussi d'évaluer la rentabilité d'un magasin. Au sein des multimarques, elle peut prendre la forme d'un ticket dématérialisé, envoyé par email au client, et offrir aux magasins la possibilité d'augmenter très rapidement leurs bases de données clients, d'avoir une meilleure connaissance de leurs habitudes, de mieux cibler les campagnes d'*emailing* et de faire des suggestions personnalisées, en ligne comme en boutique.

• La réalité augmentée

En mêlant virtuel et réel, la réalité augmentée donne la possibilité aux clients d'essayer des vêtements chez eux, tout en les orientant vers la taille qui leur convient. Ainsi, le commerce en ligne peut réduire les retours produits.

• La personnalisation et la « fabrication à la demande »

Elle pourrait se développer grâce à l'impression 3D (procédé de fabrication de pièces en volume à partir d'une programmation informatique, par application successive de couches de matériaux tels que le plastique, la résine, l'argile, le cuir, le bois, voire le fil...). Elle présente en effet des avantages pour les consommateurs qui sont en quête de vêtements sur mesure, adaptés à leur morphologie, leurs goûts et leur personnalité et qui veulent trouver des alternatives à la *fast fashion* avec des produits durables et éthiques. Les industriels et les *retailers* y trouveraient aussi leur compte : pas de destruction d'invendus, moins de nécessité de faire des réductions (notamment pour vendre les surplus), instauration de précommandes et paiement des produits à l'avance... Les magasins deviendraient alors des lieux de fabrication. Dans ce cadre, des changements de *business model* sont bien entendu à prévoir.

Ce procédé existe déjà depuis longtemps. Il est aussi appelé « mesure industrielle ». Le pionnier de cette technique a été le groupe Vestra avec la mesure « Accent ». Aujourd'hui, il existe plusieurs spécialistes du sujet pour la veste, le pantalon, le costume homme, le tailleur féminin ou encore la chemiserie.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

• La blockchain

Dans le secteur de la mode, la chaîne de valeur est opaque et complexe en raison d'un grand nombre d'acteurs. La [blockchain](#) a pour ambition 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 parce que 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. 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 :

- ALLIANCY. « [De 'la mode pour tous' à 'la mode pour chacun'](#) », article publié le 03/06/2019.
- FASHION NETWORK. « [La blockchain est-elle l'outil miracle pour tracer l'origine des produits mode ?](#) », article publié le 25/12/2019.
- FASHION UNITED. « [Contrôle qualité et blockchain : vers une nouvelle culture d'entreprise](#) », article publié le 03/09/2018.
- FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE ET DU BALNÉAIRE. « La nette reprise économique de 2017 ouvre un vaste champ d'opportunités en 2018 », article publié en 2018.
- Informations recueillies par Bpifrance 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.
- LE FIGARO. « [Pourquoi les rois du prêt-à-porter misent sur les magasins géants](#) », article mis à jour le 20/06/2018.
- LE FIGARO. « [Essayez les vêtements de chez vous avant d'acheter](#) », article publié le 24/01/2017.
- LE PARISIEN. « [Comment la puce RFID révolutionne le commerce](#) », article mis à jour le 28/12/2019.
- LSA. « [Les outils mobiles des vendeurs désengorgent les caisses](#) », article publié le 16/05/2019.
- LSA. « [Comment Inditex et Mercadona challengent la distribution mondiale](#) », article publié le 27/03/2019.
- LSA. « [Gémo mise sur les centres commerciaux](#) », article publié le 05/12/2018.
- LSA. « [Quel apport pour la blockchain dans la distribution ?](#) », tribune publiée le 14/05/2018.
- PESTEL Éric. « [Personnalisation et imprimante 3D](#) », vidéo publiée sur YouTube le 31/07/2018.
- Propos recueillis par Bpifrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.
- XERFI. « [La distribution de prêt-à-porter féminin face à la crise](#) », collection Xerfi France, 1^{er} octobre 2018 (étude mise à jour le 31 juillet 2020).
- ZDNET.FR. « [E-commerce – La réalité augmentée peut-elle compenser l'absence de boutiques ?](#) », article publié le 12/06/2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ OWNEST. « [Comment la blockchain peut-elle rendre la mode plus responsable ?](#) », article publié le 16/09/2019.
- ➔ BPIFRANCE. « [#DansNotreJargon : Intelligence artificielle \(IA\)](#) », article publié le 18/06/2018.

Fournisseurs

Provenance des vêtements – Sourcing

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.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

PRINCIPAUX PAYS IMPORTATEURS DE VÊTEMENTS EN FRANCE, 2018

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

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](#) », Insee Première, n° 1756, 5 juin 2019.

Trouver ses fournisseurs

Pour repérer de nouvelles marques et/ou trouver leurs fournisseurs, les détaillants multimarques établis « font leur repérage » sur les réseaux sociaux ou se rendent sur les *showrooms* des marques, mais peu sur les salons – même si, selon certains, les salons resteraient incontournables pour pouvoir repérer les tendances et découvrir des marques complémentaires. Il est ainsi fortement recommandé au détaillant débutant de se rendre sur les salons comme Who's Next.

Sources :

- BOUTIQUE2MODE. « [Détaillants, comment sélectionner votre meilleure offre ?](#) », article publié le 16/10/2019.
- Propos recueillis par BpiFrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Stocks

Garantir un assortiment suffisant est un travail d'équilibriste : il faut être capable de satisfaire à tout moment une forte demande pour un produit et, à la fois, d'en maîtriser la quantité pour ne pas avoir de stocks d'inventaires excessifs.

Il existe, au sujet de la tenue des stocks, différentes théories. Nous proposons ici deux approches de professionnels du secteur.

Thierry Bayle, de la société **Global Fashion Management**, souligne l'importance de prévoir les quantités d'articles à stocker pour un commerce de prêt-à-porter. Il conseille :

- d'utiliser un **tableau de bord mensuel** et de raisonner par **familles** de produits plutôt que par marques. Selon lui, un sur-stock résulte d'une analyse insuffisante des familles de produits, ce qui se conclut par des rabais, autrement dit par un manque à gagner pour le détaillant.
- d'assurer une **gestion mensuelle des stocks** (ponctuée par des points d'étape chaque quinzaine pour ajuster son dispositif). Cela permet d'identifier les problèmes, de réfléchir à leurs causes (le produit est-il dans une zone froide – peu passante – du magasin ? Faut-il changer de marque pour cette famille de produits ?) ; puis de lancer des actions correctrices, par du *merchandising* et des actions de marketing, par exemple.
- d'établir un **cahier des charges** avant d'acheter un **logiciel de caisse** (qui permettra la gestion des stocks), afin qu'il soit adapté aux spécificités de la boutique et de ses achats.
- de **passer souvent des commandes** pour montrer régulièrement de nouveaux articles aux clients.

La gestion du tableau de bord mensuel s'accompagne d'une gestion fine de la trésorerie et intervient après le calcul du **point mort** et le montage du **plan de financement**.

Source : informations recueillies par Bpifrance au salon Who's Next, lors de la conférence « **Comment prévoir les ventes à plus de 90 % d'exactitude ?** » du 8 septembre 2019, animée par un expert achat et gestion des stocks.

Marc Nécand, dirigeant de l'entreprise Mod' Consult, donne les conseils suivants aux nouveaux venus de la profession :

- Il recommande de se baser sur un **prévisionnel de chiffre d'affaires annuel TTC** puis d'y introduire une **hypothèse de « poids des mois »**. À partir de cette définition, il faut prévoir des achats de marchandises pour couvrir 3 à 4 mois de chiffre d'affaires. Le montant de ces achats sera la résultante du chiffre d'affaires TTC prévisionnel divisé par le coefficient multiplicateur qu'a défini le commerçant en fonction des marques retenues et du type d'assortiment (soit un coefficient multiplicateur compris entre 2,5 et 3). Cette division donnera le montant global des achats HT à réaliser chez les différents fournisseurs.
- Il faut penser alors au **partage de cette somme entre les familles d'articles**, les marques, les tailles (rien de pire que de passer commande dans toutes les tailles pour un article, par exemple un pantalon femme !). Bien souvent, il restera un sur-stock des tailles « extrêmes » en fin de saison car, à moins de définir un type précis de clientèle (par exemple les « petites » ou les « grandes tailles »), il existe des statistiques qui confirment que ce sont les tailles moyennes qui sont les plus demandées.
- L'idée est ensuite de **suivre cette mise en place par famille** et pratiquement article par article, et de réagir très vite pour corriger en fonction de la clientèle effective qui achète ; soit par des réassorts chez vos fournisseurs habituels, soit par l'introduction des dernières nouveautés du moment. Le tout étant d'arriver en fin de saison avec un stock global de marchandises n'excédant pas 10 % à 15 % de votre chiffre d'affaires de la saison. Il faut savoir également que vos fournisseurs habituels devraient pouvoir vous proposer fin mai et en décembre des pièces de leurs propres stocks sur lesquels ils vous consentiront souvent des rabais de 25 % à 30 %.

Source : propos recueillis par Bpifrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Ci-dessous sont indiqués les ratios moyens d'activité des entreprises individuelles relevant du code NAF 47.71Z (commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé) selon le nombre d'employés, y compris l'exploitant.

RATIOS POUR LE COMMERCE DE PRÊT-À-PORTER EN FRANCE, 2018

	1,6 PERSONNE	1 PERSONNE
Chiffre d'affaires HT moyen	178 879 €	62 806 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL		
Marge brute	45,8	49,8
Valeur ajoutée	28,3	25,9
Charges de personnel	7,9	1,2
Résultat courant	16,9	20,3
EN NOMBRE DE JOURS*		
Crédit fournisseurs	47	45
Crédit clients	2	2
Besoin en fonds de roulement (BFR)	48	62
SELON L'EFFECTIF MOYEN		
Résultat courant	30 168 €	12 737 €
Chiffre d'affaires/personne	110 404 €	60 700 €

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs, de chiffre d'affaires TTC pour les clients et de jours d'achat HT pour les stocks.

Champ : France, entreprises individuelles du prêt-à-porter, soit 1 770 entreprises adhérentes de la FCGA pour l'effectif moyen de 1,6 personne et 319 pour l'effectif moyen de 1 personne.

Source : FCGA.

Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation :

- Coûts de fonctionnement de la boutique : salaires (celui de l'exploitant et celui des éventuels vendeurs), loyer, eau, gaz, électricité, etc.
- Coûts de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, dépliants, communiqués de presse, ...), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet, rédaction des fiches produits, ajout de photos, gestion des commandes et des stocks, temps passé sur les réseaux sociaux, etc.).
- Frais divers (forfait téléphonique, Internet, commissions bancaires, etc.).
- Assurances professionnelles.

Coefficient multiplicateur

Le coefficient multiplicateur (entre prix d'achat hors taxe et prix de vente) moyen annuel de la profession (y compris après les soldes) se situe entre 1,9 et 2,7 pour une boutique positionnée sur le moyen de gamme, 4 pour une boutique de luxe tandis que, pour la bonne rentabilité du magasin, le total des remises comparé au chiffre d'affaires net ne doit pas dépasser 10-15 % dans une boutique multimarques et 25-30 % dans une boutique mono-marque.

Loin de ces recommandations, le pourcentage de ventes en soldes et promotions a représenté en 2018 près de 47,9 % du chiffre d'affaires du prêt-à-porter féminin.

Source : FASHION NETWORK. « [Prêt-à-porter féminin : un recul contenu en France, les exportations au beau fixe](#) », article publié le 06/02/2019.

Financements – Aides spécifiques

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 la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez consulter la rubrique « [Les aides](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Aides spécifiques au commerce

[Paris Shop & Design](#)

Le prix Paris Shop & Design de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) valorise les initiatives les plus réussies en matière de *design* et d'architecture dans la conception des espaces de vente. Gratuit, il est ouvert aux réalisations de moins de trois ans.

Aides à destination des commerces de centre-ville et de village

Le dispositif « [Ma boutique à l'essai](#) »

Mis en place par la Fédération des boutiques à l'essai, ce dispositif est destiné aux communes qui souhaitent (re)dynamiser leur centre-ville. Il permet aux personnes qui veulent ouvrir un commerce de tester leur projet durant six mois dans un local de 60 m², situé au centre-ville d'une commune de 15 000 habitants. Le futur commerçant bénéficie d'un accompagnement avant et après l'ouverture de la boutique. Ce dispositif se décline en zone rurale sous l'appellation « Mon commerce, Mon village ».

L'opération « [Villages Vivants](#) »

Pour lutter contre le déclin économique qui touche nombre de villages et de villes, Villages Vivants rachète des boutiques vides, les rénove et les loue, avec des loyers préférentiels, à des porteurs de projet à visée coopérative ou sociale. Le financement de cette opération est public (Banque des territoires) et privé, bénéficiant aussi de levées de fonds citoyennes.

Le plan national « Action cœur de ville »

Action cœur de ville a pour ambition de redonner attractivité et dynamisme à 222 villes françaises sélectionnées. Ce plan vise à soutenir, en concertation avec les élus locaux et les acteurs économiques du territoire, le travail des collectivités locales. Doté de plus de 5 milliards d'euros sur cinq ans, il s'articule autour de cinq axes :

- Tendre vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville.
- Favoriser un développement économique et commercial équilibré.
- Développer l'accessibilité et la mobilité des villes moyennes.
- Mettre en valeur l'urbanisme et le patrimoine.
- Favoriser l'accès aux équipements et aux services publics.

Pour en savoir plus :

- « [Liste des 222 villes retenues dans le programme 'Action cœur de ville'](#) » du ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités territoriales.

Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac)

Le Fisac est le plan de soutien du petit commerce de proximité lancé par les pouvoirs publics en 2015 et modifié par le [décret n° 2015-542](#) du 15 mai 2015. Il est destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services afin de préserver ou de développer un tissu d'entreprises de proximité.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Fisac](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Soutien au commerce de proximité : demande de financement auprès du Fisac](#) » sur le site de Service-public.fr.

Le commerce en zone rurale et le commerce multiservices

Le maire peut disposer de moyens pour favoriser le maintien d'un commerce en zone rurale. Le contact avec les représentants de la collectivité locale est donc à établir en priorité. Ensuite, les réseaux d'accueil des porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise connaissent les dispositifs locaux et peuvent également les aider dans leur démarche.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Qui peut m'accompagner ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- « [Guide pratique à l'usage des commerces et des petites entreprises en zones rurales : formation, questions RH, gestion d'entreprise](#) » sur les sites du ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion en septembre 2019. Ce guide dresse un état de lieux des dispositifs mis en place pour aider les commerces et les entreprises des zones rurales. Il présente également les interlocuteurs les plus à même de répondre aux questions des entrepreneurs sur la création, le développement ou encore la transmission de leur entreprise. Enfin, un focus particulier est fait sur le numérique.

LE DISPOSITIF « PARIS COMMERCES »

À Paris, la Société d'économie mixte de la Ville de Paris (Semaest) est chargée d'influer sur le tissu commercial parisien en y réinstallant des commerçants et artisans indépendants de proximité. Son action en matière de développement économique local est souvent citée en exemple, en France comme à l'étranger. Elle rachète des locaux, peut en préempter ou négocier des exclusivités auprès des bailleurs afin de s'assurer de l'activité de leurs futurs locataires. Elle propose alors des conditions d'installation avantageuses dès lors que les projets de boutique ou d'activité répondent aux impératifs de développement local. Ainsi, en deux ans, grâce au dispositif « Paris Commerces », plus de 400 locaux ont été réattribués à des commerçants et des artisans indépendants.

La Semaest a lancé deux initiatives marquantes :

- **Le Testeur de commerce** met à disposition des boutiques-tests pour les commerçants en herbe. Ces incubateurs désormais au nombre de trois à Paris, permettent aux apprentis commerçants de tester la viabilité de leur projet en s'installant deux à seize semaines dans un vrai magasin. Un succès selon la Semaest, puisque sur la vingtaine de porteurs de projet accueillis, 90 % ont créé une boutique ou vont le faire.
- **CoSto**, pour *Connected Store*, est un programme d'accompagnement des commerçants et artisans parisiens pour développer l'utilisation du numérique. Il revendique plus de 1 000 commerçants, artisans et créateurs membres.

Source : SEMAEST. « [Dispositif 'Paris commerces' : plus de 400 activités de proximité installées en 2 ans](#) », article publié le 24/07/2019.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

L'accès à la profession n'est pas réglementé et ne nécessite donc pas d'avoir un diplôme spécifique. En revanche, le détaillant doit respecter un certain nombre de règles.

Réglementation commerciale

Les règles du droit de la distribution concernant l'étiquetage, les prix, les soldes, la sécurité, *etc.*, doivent être appliquées.

Réglementation des soldes et fins de série

Soldes

Il existe en France deux périodes de soldes fixes de 4 semaines chacune, les soldes flottants, instaurés dans le cadre de la Loi de modernisation de l'économie (LME) en 2008 ayant été supprimés le 1^{er} janvier 2015. À cela s'ajoutent les soldes privés, le *Black Friday* et autres *French Days*... Attention, les règles du jeu changent souvent !

Fins de série

Les rabais sur les fins de série sont autorisés tout au long de l'année, dans la limite du seuil de revente à perte ([sauf quelques exceptions](#)), à condition d'indiquer la date de démarrage, le rabais consenti (pourcentage de réduction ou prix barré), la famille d'articles concernés ainsi que la mention « Jusqu'à épuisement des stocks » – ou la mention de la quantité d'articles concernés au commencement de la période de rabais.

Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche pratique « [Les soldes](#) » de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris.
- ➔ Rubrique « [Les soldes](#) » sur le site de la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Délais de paiement

Selon le Code de commerce, les délais de paiement ne peuvent excéder 60 jours ou 45 jours fin de mois, mais parfois, des plans de financement saisonniers peuvent être négociés avec certains fournisseurs.

Source : rubrique « [Délais de paiement : les règles à connaître](#) » sur le site de la DGCCRF.

Ouverture des commerces le dimanche

En France, le principe applicable est celui du repos hebdomadaire le dimanche pour les salariés (si vous n'avez pas de salarié, vous pouvez ouvrir le dimanche), même si de nombreuses exceptions existent, notamment dans les zones dites « touristiques » et les gares. Elles sont prévues par le Code du travail ou des accords de branche.

RÈGLES DE LA PROFESSION

Pour le textile-habillement, s'applique généralement la règle de l'autorisation administrative (du maire ou du préfet) ou la règle de l'accord collectif instaurée depuis la [loi n° 2015-990](#) du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Ouverture des commerces le dimanche](#) » sur le site de Service-public.fr.
- Rubrique « [Le travail du dimanche](#) » sur le site du ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion.

Autres réglementations

- Étiquetage obligatoire et information sur la composition des textiles : [règlement européen n° 1007/2011](#).
- Fixation des prix : [Code de la consommation](#) et [arrêté du 3 décembre 1987](#) relatif à l'information du consommateur sur les prix.
- Obligations du commerce en ligne : Code de la consommation et Code civil.
- Vices cachés : [articles 1641 à 1049](#) du Code civil.

Source : [ECONOMIE.GOUV.FR](#). « [E-commerce : les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs](#) », article publié le 21/11/2019.

Pour en savoir plus :

- DGCCRF. « [Étiquetage des vêtements](#) », collection Fiches pratiques, juillet 2018.
- DGCCRF. « [L'information sur les prix](#) », article publié le 09/12/2016.
- SERVICE-PUBLIC.FR. « [Garantie légale des vices cachés](#) », article publié le 03/10/2019.
- SERVICE-PUBLIC.FR. « [Vente en ligne \(e-commerce\)](#) », article publié le 04/12/2018.

Développement durable – Écologie

Les enjeux écologiques d'une boutique de mode portent sur :

- le choix des matières (voir la rubrique « [Vers des vêtements plus 'durables'](#) » en partie 3) ;
- les procédés de traitement de la matière ;
- les emballages ;
- le transport (vignette Crit'Air) ;
- le point de vente lui-même et sa consommation énergétique ;
- l'usage des vêtements (des conseils sur leur entretien doivent pouvoir être délivrés au client) ;
- le traitement des déchets (y compris les vêtements invendus).

Contribution à la collecte et au traitement des déchets textiles

Elle est obligatoire depuis 2008 ([loi n° 2006-1666](#) parue le 21 décembre 2006, décret n° 2008-602 du 25 juin 2008). Tous ceux qui mettent ces produits textiles (linge et chaussures) sur le marché sont redevables d'une écocontribution, sauf s'ils mettent en place un dispositif de recyclage.

Voici les principales caractéristiques :

- Sont concernés ceux qui mettent sur le marché des articles confectionnés à l'étranger, les fabricants vendant sous leur marque, les donneurs d'ordre (c'est-à-dire les marques).
- Une déclaration individuelle doit être faite chaque année, uniquement par Internet.
- Aucune exonération n'est possible ; en cas de manquement, une lourde amende est infligée.

RÈGLES DE LA PROFESSION

- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 750 000 euros pour les articles concernés – ce qui est le cas de nombreuses boutiques de prêt-à-porter – devront s'acquitter d'une somme forfaitaire.

Pour en savoir plus :

- ➔ Consultez le site de l'organisme [Re-fashion](#) (ex-Eco TLC).

Que deviennent les invendus des boutiques ?

Selon l'organisme Re-fashion, chargé de la gestion des vêtements, des chaussures et du linge de maison usagés, 624 000 tonnes de textile sont mises sur le marché chaque année en France, soit environ 2,6 milliards de pièces. Sur les 239 000 tonnes de vêtements usagés collectées par cet organisme en 2018, soit l'équivalent d'environ un tiers des produits mis en vente :

- 58,5 % ont été réutilisés en l'état, essentiellement à l'étranger sous forme de fripes ;
- 41,2 % ont été recyclés (effilochage, transformation en chiffons) ou valorisés en tant qu'isolants textiles pour le secteur de l'énergie.

Source : BOUTIQUE2MODE. « [Où finissent les vêtements usés ?](#) », article publié le 20/11/2019.

Selon la [loi n° 2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, il sera interdit aux marques et aux enseignes, à partir de 2022, de jeter ou de brûler leurs vêtements invendus : ils devront être donnés ou recyclés.

Des sites Internet comme [MODZ](#) reprennent les invendus des boutiques indépendantes. Toutefois, mesurez bien l'impact de cette reprise sur le niveau des marges avant d'adresser vos invendus.

Tickets de caisse

L'impression systématique des tickets de caisse prendra fin progressivement d'ici le 1^{er} janvier 2022 afin de lutter contre la surconsommation de papier. L'envoi du ticket pourra se faire par email (comme certains le font déjà), dans le respect du RGPD. Les commerçants devront alors s'équiper de nouveaux matériels pour réaliser l'envoi de ces preuves d'achat dématérialisées.

Par ailleurs, l'étiquetage environnemental des produits et services sera mis en place afin de répondre aux exigences de transparence des consommateurs. L'objectif sera de leur communiquer, sur tout support adéquat (le produit lui-même, en rayonnage, sur un site Internet...), des informations quantifiées sur leurs principaux impacts environnementaux, calculés sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Sources :

- JOURNAL DU TEXTILE. « [La loi sur l'économie circulaire va impacter la filière textile](#) », article publié le 07/01/2020.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE. « [L'affichage environnemental des produits et des services](#) », article publié le 19/02/2020.

Organismes sociaux

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

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [La franchise, une autre façon de créer une entreprise](#) », article publié en janvier 2019.
- ➔ Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).
- ➔ Site de la [Fédération française de la franchise](#).

Statut de l'entrepreneur et structure juridique

Seul le statut de commerçant permet d'ouvrir une boutique. Un commerçant est une personne qui effectue des actes de commerce et en fait sa profession ([article L121-1](#) du Code de la consommation). Il agit en son nom, pour son propre compte et doit être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS).

Un commerçant indépendant est une personne physique effectuant des actes de commerce de façon habituelle. Il exerce sa profession en toute indépendance dans le cadre d'une entreprise individuelle (dont le régime du micro-entrepreneur et l'EIRL), mais il peut aussi exercer son activité dans le cadre d'une société (EURL, SARL, etc.).

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Les formalités à accomplir pour créer son entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Statut social et fiscal du commerçant indépendant](#) » sur le site de Bpifrance Création.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE, 2018

SECTEUR	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES
Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé (47.71Z)	1 910	2 993

Source : Insee (Ésane).

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Quel statut juridique choisir ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Régime fiscal

Les détaillants sont assujettis au taux de TVA de 20 % et à la [redevance sur la diffusion de musique dans un commerce](#).

Le Conseil national des centres commerciaux (CNCC), la fédération Procos et l'Alliance du commerce souhaitent que les règles fiscales du commerce physique soient appliquées au commerce en ligne. En effet, la vente en ligne n'est pas soumise à la fiscalité foncière du commerce et la TVA ne s'applique pas à certains envois transfrontaliers quand leur valeur n'excède pas 22 euros.

Source : FASHION NETWORK. « [Des fédérations du commerce appellent à plus d'équité fiscale avec l'e-commerce](#) », article publié le 03/06/2019.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Y adhérer présente de nombreux avantages, comme rompre son isolement, se constituer un réseau, être tenu au courant des évolutions de la profession, participer aux congrès, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts par ces organismes sont nombreux et généralement mis en valeur sur leur site Internet.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à un autre. Il en est de même du coût des cotisations : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires de l'entreprise. Des organismes prévoient des tarifs spéciaux pour les nouveaux adhérents en phase de création d'entreprise, d'autres, au contraire, réservent le droit d'adhésion exclusivement aux entreprises ayant déjà une certaine ancienneté.

Principaux organismes professionnels et fédérations

- **Fédération de la maille, de la lingerie et du balnéaire**

Cette fédération regroupe les fabricants d'articles de lingerie féminine et de mode balnéaire, notamment des soutiens-gorge, slips, bodies, porte-jarretelles, articles gainant, caracos, lingerie de nuit, *homewear*, maillots de bain et articles coordonnés. Elle fédère plus de 100 marques.

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

Il s'agit du représentant des entreprises françaises de mode. Cette fédération se donne pour mission de les rassembler, de les représenter et d'accélérer leur développement en déployant des actions innovantes en France et à l'international.

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

Cette fédération représente le commerce de détail indépendant de l'habillement et des articles textiles. Elle propose des services aux professionnels en activité et met à disposition des créateurs ou repreneurs des outils et des services pour les aider dans leur projet. De façon plus générale et au-delà de son propre secteur, la FNH mène des actions de *lobbying* au nom du commerce indépendant de centre-ville auprès des pouvoirs publics français et européens. Elle compte environ 500 adhérents.

- **Confédération nationale des détaillants en lingerie (CNDL)**

Elle représente environ 2 500 boutiques de lingerie, mercerie, bonneterie, prêt-à-porter, spécialistes de la maille et professionnels de santé. Elle a notamment pour vocation de promouvoir la profession au travers de salons professionnels, de professionnaliser la filière de la lingerie en proposant à ses adhérents des formations et de défendre et représenter les intérêts de la profession devant les pouvoirs publics.

- **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 sur le secteur, constituant une aide précieuse pour les personnes souhaitant ouvrir une boutique d'habillement.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Institut français du textile et de l'habillement (IFTH)**

Centre d'expertise et d'innovation, les actions de cet institut vont de l'acquisition de savoir au transfert de compétences et de technologies. L'IFTH réalise des actions de formation professionnelle, de qualité-certification, de normalisation et de recherche et développement.

- **Union des industries textiles (UIT)**

Ce syndicat professionnel représente et défend les intérêts des entreprises exerçant une activité textile en France (coton-laine, lin, filature, corde et filet, tricot, soie, dentelle et broderie, tissu artificiel et synthétique, finition...).

- **Union française des industries mode et habillement (UFIMH)**

Cette institution est représentative de l'ensemble du secteur « mode et habillement » : marques, façonniers, fabricants de vêtements professionnels, créateurs de mode et d'accessoires.

Salons et manifestations

Les salons de la mode sont nombreux et changent souvent de nom. Aussi, pour les trouver, il est préférable de contacter les fédérations professionnelles ou de consulter des sites comme [Events Eye](#) ou [Modem Online](#).

En voici toutefois une liste non exhaustive :

- **Eurovet**, salon consacré à la lingerie, au balnéaire (*swimwear*) et à l'*activewear*, organisés à Paris, New York, Las Vegas, Hong Kong et Shanghai.
- **EuroShop**, salon organisé tous les trois ans à Düsseldorf. Il est consacré à la conception et à l'aménagement des points de vente et au *merchandising*.
- **Fashion Revolution Week**, semaine de sensibilisation organisée chaque année depuis l'effondrement du Rana Plaza dans plus de 130 pays et visant à promouvoir l'éthique dans la production – et la consommation – de vêtements.
- **Paris Fashion Week**, semaine de la mode de Paris, se déroulant deux fois par an et donnant lieu à des défilés de haute couture et de prêt-à-porter féminin et masculin.
- **Paris Retail Week**, salon annuel sur le e-commerce et le commerce connecté (tous secteurs confondus).
- **Playtime**, salon de la mode enfantine à Paris, New York et Shanghai, ayant lieu plusieurs fois par an.
- **Tranoï**, salon international des créateurs de mode qui a lieu plusieurs fois par an à Paris et qui se décline au féminin et au masculin.
- **Who's Next**, salon international de la mode féminine se déroulant deux fois par an à Paris.

Revue

Nous ne proposons ici qu'une sélection de revues et de sites Internet (leur nombre est trop important pour être exhaustif !) :

- **Boutique2mode.com**, magazine des professionnels de la mode à destination des indépendants, des détaillants multimarques, des affiliés/franchisés et des marques.
- **Businessoffashion.com**, initiative américaine consacrée à l'industrie de la mode visant à construire une communauté mondiale d'acteurs de cette industrie. Elle se matérialise notamment par un site

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Internet qui propose des conseils commerciaux, des analyses, des apprentissages en ligne, des offres d'emplois, un annuaire de personnes influentes, *etc.*

- **Fashionnetwork.com**, site d'information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté (créateurs de marques, responsables de magasin ou vendeurs en boutique, *etc.*).
- **Fashionunited.fr**, autre site destiné aux professionnels de la mode, consacré à l'actualité, aux tendances et aux offres d'emploi de ce secteur.
- **Journaldutextile.com**, revue disponible sur abonnement, en format papier ou numérique. Chaque semaine, elle propose un « grand angle » sur les événements les plus marquants, les met en perspective pour permettre aux lecteurs de comprendre comment se modifie leur environnement et les aider dans leurs choix stratégiques.
- **Lechommerces.fr**, média consacré au commerce indépendant, de centre-ville essentiellement.
- **Lsa-conso.fr**, revue professionnelle hebdomadaire spécialisée dans le commerce, la distribution et la grande consommation.
- **Modeintextile.fr**, magazine de veille sur l'innovation et les entreprises du secteur textile.

Annuaire

- **[Annuaire des marques de mode de Boutique2mode](#)**, pensé pour faciliter le choix des détaillants multimarques.
- **Pagesmode.com**, annuaire de marques et de boutiques de prêt-à-porter.
- **Retailguide.fr**, annuaire de Boutique2mode dédié à l'équipement des commerces, référençant notamment des éléments de décoration et des mannequins de vitrines.



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 : 978-2-38076-016-3