

Camaïeu est mort, dans l'indifférence totale du monde de la mode

Par [Sabrina Pons](#)

Publié le 12 octobre 2022



Des clientes font la queue devant un magasin Camaïeu. (Paris, le 1er octobre 2022.) *Abaca*

L'un des fleurons français de l'habillement, placé en liquidation judiciaire, a tiré le rideau début octobre, sans bruit ni révérence de la part de son secteur.

Samedi 1er octobre, une scène similaire se joue un peu partout en France : la fermeture définitive des boutiques Camaïeu. Étreintes entre vendeuses et clientes, larmes, haies d'honneur, chocolats, fleurs et champagne sont légion. La foule et l'émotion sont venues gagner les 511 magasins répartis dans l'hexagone : une vraie déclaration d'amour collective pour les quelque 2600 salariés, qui seront abandonnés à leur sort le soir même. Plusieurs vidéos relayées sur TikTok - vues des centaines de milliers de fois pour certaines - montrent de longues queues en caisse, des cohues, favorisées par l'attrait des vêtements bradés, mais aussi la volonté «d'aider» les vendeuses par le biais d'une cagnotte de recettes dédiée au financement des indemnités de licenciement. En trois jours, elle a permis de récolter 25 millions d'euros. En interne, on parle de chiffres jamais enregistrés sur ce laps de temps. Une conséquence de la mise en liquidation de Camaïeu, décidée soixante-douze heures plus tôt par le tribunal de commerce de Lille.

Longtemps qualifiée de fleuron français de l'habillement, l'enseigne nordiste, créée il y a trente-huit ans par quatre anciens cadres du groupe Mulliez, s'était fait une place particulière dans le cœur des Françaises qui l'avaient désignée comme leur «marque de vêtements préférée» dans les années 2010, devant H&M, Zara ou Comptoir des Cotonniers.

Silence assourdissant

Cruelle ironie du sort, c'est par un jour de Fashion Week parisienne que l'enseigne au logo rose et fleuri a définitivement baissé son rideau. Pourtant souvent utilisé comme étendard de causes sociétales ou géopolitiques (la dernière mobilisation date de mars 2022, en faveur de l'Ukraine, avec des défilés évoquant le conflit et des manifestations de soutien au pays), l'événement incontournable de l'industrie de la mode ne s'est pas fait l'écho de ce sujet. Aucune déclaration déplorant un drame social et la disparition de Camaïeu, un nom qui a marqué le paysage de l'habillement en France pendant près de quarante ans. La marque de milieu de gamme, qui a gagné sa popularité en vendant des vêtements basiques à prix accessibles (entre 20 et 40 euros en moyenne) tout en jouant la carte de la proximité, s'en est allée pour de bon, dans l'indifférence de ses pairs. Mais pas dans celle de ses clientes dont les nombreux témoignages dans la presse déplorent la fin d'une «famille».

Marque fragilisée

Forte de cette relation étroite et fidèle bâtie avec sa clientèle, Camaïeu partait avec un avantage concurrentiel dans le milieu d'une mode à grande diffusion. Pour autant, le clap de fin était pressenti ces derniers mois en raison des difficultés financières que la marque traversait depuis plusieurs années. Déjà fragilisée par une concurrence digitale, l'enseigne ne s'est pas relevée des années Covid. Contrainte de fermer les portes des boutiques pendant la pandémie, la direction avait refusé de payer ses loyers malgré un rappel à l'ordre de la justice, ce qui avait eu pour effet d'aggraver une dette déjà conséquente. Laquelle ne s'est pas arrangée avec la cyberattaque dont a été victime son site de vente en ligne, en juin 2021.

Et les multiples changements de mains depuis 2016 n'ont pas permis de redresser la barre. Plus à l'aise sur le terrain, avec des boutiques physiques (l'enseigne de mode était celle qui en comptabilisait le plus grand nombre de magasins en France) que dans la stratégie commerciale en ligne, la marque a fait pâle figure face aux offres en discount permanent de l'ultra fast fashion. Ses vêtements étaient devenus trop chers pour une jeune génération biberonnée au renouveau permanent, à des prix toujours très alléchants. Conçus en marge des tendances, sans véritable positionnement, ils prenaient également une direction inverse de celle d'un secteur affirmant opérer un virage plus éthique ou inclusif.

Mauvais pas

À cela, s'ajoute une image de marque dégradée. Notamment en 2013, suite à l'effondrement du Rana Plaza, au Bangladesh, qui avait fait 1138 morts : au milieu des décombres de cette usine de confection textile avaient été retrouvés des étiquettes et un pantalon Camaïeu. Puis, en janvier 2022, en raison d'une campagne, sur le site de e-commerce, faite d'images de femmes présentant des ecchymoses sur le visage. Le but ? Sensibiliser sur la question des

violences faites aux femmes. Résultat : un flot de critiques pour l'enseigne, taxée de «féminisme washing» et de représentations caricaturales.

La fin de Camaïeu en dit sans doute beaucoup sur les changements dans les modes de consommation. Les marques n'existent plus seulement pour nous dire comment nous habiller, mais pour intégrer les préoccupations environnementales, sociétales, économiques dans la conception de leurs vêtements. Fallait-il néanmoins ignorer ce drame social qui se joue dans le métier de l'habillement ? À l'heure où le secteur est plombé par des ventes en magasin qui dégringolent depuis 2020, c'est bien toute une industrie qui est concernée. Tout comme le regard humain que l'on pose sur ses acteurs.