

Canada Goose reprend son envol... sans fourrure

La marque de parkas a retrouvé son niveau d'activité d'avant la crise sanitaire.

Par [Ivan Letessier](#) Publié le 02/07/2021



Le groupe canadien accélère son engagement dans le développement durable, une tendance qui s'impose à tous les acteurs du luxe. *Stringer/Imaginechina via AFP*

C'est un signe de plus que le secteur du luxe a laissé derrière lui la pandémie de Covid-19. Entre janvier et mars, Canada Goose, le rival nord-américain de [Moncler](#), réputé pour ses parkas doublées en plumes d'oie et ses capuches ornées de fourrure de coyote permettant de supporter des températures polaires (800 à 1 000 euros pièce), a vu ses ventes s'envoler de 34 % par rapport à la même période de 2020, à 209 millions de dollars canadiens. Une croissance portée par l'explosion des ventes en ligne (+123 %) et un doublement du chiffre d'affaires en Chine continentale.

Sur l'ensemble de l'exercice annuel clos fin mars, le chiffre d'affaires est certes en recul de 6 %, à 904 millions de dollars canadiens. Mais après un semestre d'effondrement des ventes, l'activité est repartie au troisième trimestre. «*Nous sommes passés de la récupération à la croissance par rapport au niveau d'avant pandémie*», se réjouit Dani Reiss, PDG du groupe. Sur le dernier trimestre, l'activité a retrouvé un niveau

supérieur à celui de début 2019. Le groupe vise pour son prochain exercice un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard de dollars.

Sous la pression des défenseurs des animaux

Pour y parvenir, il va continuer de miser sur ses points forts. La marque, qui compte dix magasins en Chine, prévoit d'en ouvrir six de plus en 2021. *«Notre activité e-commerce va continuer à croître plus vite, mais nouveau voulons rester une société omnicanal»*, précise Dani Reiss. Le PDG compte aussi inaugurer quatre magasins hors de Chine cette année, dont un à Francfort (Allemagne) et un à Los Angeles (États-Unis).

Toutefois, le monde d'après Covid ne ressemblera pas à celui du monde d'avant pour le groupe canadien. Sous la pression depuis des années d'association de défense des animaux, le groupe vient en effet d'annoncer mettre fin à l'achat de fourrure d'ici à fin 2021 et cesser de fabriquer avec au plus tard fin 2022.

«Notre objectif a toujours été de fabriquer des produits qui offrent une qualité exceptionnelle, une protection contre les éléments et des performances adaptées aux besoins des consommateurs, explique Dani Reiss. Cette décision transforme la façon dont nous continuerons de le faire.» Le groupe accélère son engagement dans le développement durable, une tendance qui s'impose à tous les acteurs du luxe. S'il continue d'utiliser de la plume d'oie, l'abandon de la fourrure de coyote est un exemple parmi d'autres. En début d'année, Canada Goose a lancé une version de sa parka Standard Expédition générant 30 % moins de carbone et nécessitant 65 % moins d'eau pendant sa production que la précédente. Puis la marque a lancé une nouvelle catégorie de vestes en duvet léger fabriquées à partir de Nylon recyclé. Afin d'être moins dépendant des produits chauds, Canada Goose s'est aussi diversifié dans le tricot et les chaussures, deux catégories en pleine expansion.