

# Vêtements : Camaïeu, symbole de l'impasse dans laquelle se trouve le moyen de gamme en France

**MARQUE** La récente liquidation judiciaire de Camaïeu illustre les difficultés rencontrées par les enseignes françaises de vêtement de milieu de gamme



*Jean-Loup Delmas*

Publié le 04/10/22



Plus de 500 magasins Camaïeu ont définitivement fermé leurs portes le samedi 1er octobre. — *Eric Dessons/JDD/SIPA*

Vêtements : Camaïeu, symbole de l'impasse dans laquelle se trouve le moyen de gamme en France

- Placé en liquidation judiciaire après près de quarante ans d'existence, Camaïeu a fermé ses 514 magasins samedi.

- Un cas qui pourrait, hélas, en appeler d'autres, la plupart des enseignes de milieu de gamme du textile en France étant prises en tenaille entre le bas de gamme et les marques de plus grand standing.
- Dans un marché du vêtement déjà en pleine crise, le milieu de gamme français paie ainsi plus que jamais ses mauvais choix.

Samedi soir, [les 514 magasins français de Camaïeu ont fermé leurs portes](#), mettant 2.600 salariés au [chômage](#). L'enseigne de [prêt-à-porter](#), vieille de 38 ans, avait été placée en liquidation judiciaire trois jours plus tôt à la suite de mauvais résultats financiers.

Un drame économique et social qui pourrait malheureusement en appeler d'autres. [Car si Camaïeu a commis ses propres erreurs](#), l'entreprise est le symbole de la crise structurelle que traverse le moyen de gamme vestimentaire français. De quoi inquiéter d'autres enseignes ? Les nouvelles ne sont pas bonnes : en 2018, Jules lançait un plan de sauvegarde de l'emploi, supprimant 466 emplois et fermant 88 magasins. Celio a fermé une trentaine d'enseignes en 2019 et quarante en 2020, année où la marque a été placée en procédure de sauvegarde.

## Le vêtement, un article de moins en moins important

« Depuis la crise économique de 2007-2008, le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement baisse de 5 % par an tous les ans. En période de difficulté financière pour le consommateur, le vêtement est l'une des dépenses qui trinquent en premier, car jugée non essentielle », détaille Pascale Hébel, codirectrice d'une société de conseil en marketing.

A fortiori depuis [le coronavirus](#) : « La crise sanitaire a donné beaucoup moins d'importance à l'habillement, poursuit l'experte. L'essor du [télétravail](#) et les confinements ont diminué la nécessité du paraître. Même quand on va au travail, on fait moins d'efforts vestimentaires qu'avant 2020. » Ajoutons le fait que la population vieillit. Or, « ce sont les jeunes générations qui portent le secteur, achève Pascale Hébel. Le pic d'achat est atteint à 30 ans. Après, ça baisse. »

**Veillez fermer la vidéo flottante pour reprendre la lecture ici.**

N'en jetez plus. Ou plutôt si : dites-vous que ces écueils sont amplifiés pour le moyen de gamme textile français, particulièrement délaissé.

Pour Adrian Kammarti, spécialiste à l'Institut français de la mode et professeur en histoire de l'Art à l'université Paris I Sorbonne, le milieu de gamme se retrouve coincé : si vous voulez un vêtement sympa, vous vous orienterez vers le haut de gamme et mettrez 80 euros dans un polo Lacoste, par exemple. Sinon, vous prendrez de la sous-marque, de la seconde main ou le vêtement le moins cher possible. En gros, pas forcément du moyen de gamme. Qui présente donc deux

défauts, selon l'expert : un prix pas extrêmement abordable et une marque pas assez reconnue pour être valorisée socialement.

« L'entrée de gamme s'est beaucoup étoffée, a réussi à combiner mode et prix bas, et n'est plus dévalorisée socialement. Ce n'est pas une honte d'acheter là-bas, au contraire. Faire une bonne affaire ou acheter en seconde main pour recycler un vêtement sont des actes désormais bien vus, appuie Philippe Moati, directeur de l'Observatoire Société et consommation. A l'autre extrémité, les enseignes haut de gamme sont de plus en plus compétitives et ont des prix de moins en moins abusifs. » S'ajoute l'effet d'une « société en sablier », poursuit-il : « La classe moyenne s'étiole : la classe moyenne inférieure est tirée vers le bas en matière de [pouvoir d'achat](#), et la classe moyenne supérieure vers le haut, laissant peu de place au moyen de gamme ».

## Virage raté

Conséquence, « les jeunes n'achètent plus de moyen de gamme neuf, abonde Pascale Hébel. Ils préfèrent prendre de l'occasion, du soldé ou des marques moins chères. Cela se voit à leur dépense : [la jeunesse](#) actuelle a un budget vêtement beaucoup plus réduit que les générations précédentes au même âge. » Non pas que nos têtes blondes soient foncièrement contre le fait de s'acheter un joli pull. Mais « aujourd'hui, il faut que la marque ait un plus. Du Made in France, un engagement écologique, [éthique](#), du recyclage.... Il y a une demande de sens que la plupart des acteurs du milieu de gamme français n'ont pas saisi ».

Un constat amer partagé par Pierre-Louis Desprez, directeur associé de Kaos Consulting, cabinet d'innovation et de marketing : « Le moyen de gamme textile français ne surfe sur aucune des tendances actuelles, comme la sobriété ou le développement durable. Ce sont des enseignes qui n'innovent pas pour la plupart. » Pourtant, certains s'en sortent mieux que d'autres : « Kiabi, qui fut le premier à investir massivement Internet, a pris le bon train en marche », note Pascale Hébel.

## Concurrence internationale

Pour Adrian Kammarti, le moyen de gamme français a bien sûr aussi été largement concurrencé par l'arrivée, dans les années 1990, des grands groupes internationaux, comme Zara, H & M et Uniqlo. Non seulement des enseignes abordables, mais aussi davantage tournées vers la mode : « [Zara](#) a copié des défilés, H & M et Uniqlo ont multiplié les collaborations, et [les consommateurs](#) ont découvert des vestiaires adaptables à toutes les silhouettes de mode et à bas prix ».

L'occasion pour Pierre-Louis Desprez de sortir une soufflante : « Il n'y a pas d'identité de marque assez forte, pas de vision de la mode assez poussée, on ne sait pas pourquoi on va chez untel au lieu d'un autre. A force de jouer le vêtement neutre et sobre, les enseignes françaises s'effacent du paysage et des imaginaires. Ces boîtes se sont endormies, elles ne savent plus pourquoi elles sont là. » La comparaison avec les enseignes internationales est sans concession : « On peut dire ce qu'on veut sur le style d'[Uniqlo](#) ou de Desigual, mais au moins, il y a un style, des

idées. On reconnaît du Desigual dès qu'on en voit, on ne reconnaît pas du Jules ou du Célio. »

Ce serait bien alors la limite des enseignes françaises du milieu de gamme, restées dans une logique de consommation de masse, selon Philippe Moati : « Elles visent un maximum le consommateur médian, mais il n'existe plus : chacun veut se distinguer. Aujourd'hui, il faut des partis pris, des risques, des propositions fortes et décalées, plaire à quelques-uns et être détesté par d'autres. Les marques françaises, c'est un peu un robinet d'eau tiède qui cherche à plaire à tout le monde ». Plaire à tout le monde, mais n'être le préféré de personne. Camaïeu l'a appris à ses dépens.