



Jules, Jennyfer, Pimkie... La mode française en pleine quête de renouveau

JEAN-NOËL CAUSSIL |
PUBLIÉ LE 06/11/2021

Jules, Kiabi, Gémô, Jennyfer, Pimkie, etc. : les enseignes de mode françaises, longtemps en difficulté face aux mastodontes internationaux du secteur, comme Inditex (Zara, Stradivarius, Pull&Bear...) ou H&M, entendent relever la tête. À voir si les efforts consentis suffiront.



Kiabi, connue pour ses petits prix, capitalise sur ses forces, sans oublier d'évoluer avec son temps. © Barbara Grossmann/ Kiabi

Chiffres

+ 22,2 % : la croissance des ventes en ligne d'articles d'habillement et textile en France en 2020, contre + 3,2 % en 2019

+ 8,8 % : la croissance du CA habillement et textile des distributeurs (internet + magasins) sur janvier-juillet 2021 vs même période en 2020, mais - 13,4 % vs même période en 2019

Source : IFM, Fevad, septembre 2021

En moyenne, les Français se déclarent attachés à seulement **deux marques de mode**. Un sur deux assure même n'être attaché à aucune

82 € : le budget moyen consacré chaque mois par les Français aux achats de mode, avec de grandes disparités : 116 € pour les moins de 35 ans, 70 € pour les plus de 35 ans
Source : Étude OpinionWay-Clearpay, « Les Français & les achats de mode », septembre 2021

75 % : le pourcentage des Français estimant qu'il existe trop de marques de mode
Source : Étude OpinionWay-Clearpay, « Les Français & les achats de mode », septembre 2021

Les enjeux

- Déjà frappée par une crise structurelle depuis plus de dix ans, la mode a dû affronter les difficultés dues à la crise sanitaire en 2020 et 2021.
- Beaucoup d'enseignes ont dû appliquer de sévères cures d'amaigrissement, voire ont été cédées (La Halle, Camaïeu...).
- L'heure, maintenant, est à la reconstruction et à aller de l'avant. À voir si les mesures prises seront suffisantes.

Dans le milieu des start-up, on appelle cela un «pitch». Dans un cadre plus classique, on citera plutôt Boileau: *«Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément.»* Et si l'on applique le principe aux enseignes de mode françaises, la question se pose ainsi: peuvent-elles se définir en quelques mots bien sentis ? Plus difficile encore: les consommateurs en sont-ils capables ?

Si la réponse est oui, alors le plus dur est fait. Si c'est non... Pas question de distribuer les bons et les mauvais points. Les difficultés rencontrées par telle ou telle enseigne, les fermetures de magasins, les cessions de marques parlent d'elles-mêmes. Il est plus intéressant de se pencher sur les quelques éléments saillants – discours RSE, seconde main, shops-in-the-shop, etc. – et de s'interroger sur leur efficacité. *«Attention aux seules actions défensives, plaide ainsi Yves Marin, associé chez Bartle. La mode est un marché en convalescence depuis plus de dix ans et qui vient de subir une sévère rechute avec le Covid. L'immobilisme, dans ces conditions, n'est pas une option: le marché a besoin d'audace et d'approches nouvelles.»*

Comment se différencier ?

L'ennui, c'est que cette audace n'est pas sans risque. Allez demander à La Halle qui, en voulant se donner des airs d'enseigne premium, a tout perdu. Mais la catastrophe est-elle liée à la tentative de repositionnement en elle-même ou bien à une mauvaise stratégie pour le faire ? Poser la question, c'est déjà y répondre, et il ne faudrait pas que ce mauvais exemple tétanise tout le monde. « *Le salut viendra d'un positionnement marketing cohérent et de la capacité à réenclencher la chaîne de valeur* », précise Yves Marin. Toutes les enseignes ont choisi la voie de la RSE et du discours sur l'écoresponsabilité (utilisation de matières premières recyclées ou bio, seconde main, etc.) pour répondre à ces impératifs. « *C'est nécessaire, la question ne se pose pas, mais est-ce suffisant?, s'interroge Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Quelles sont aujourd'hui les aspérités des enseignes? Hier, le discours mode était orienté sur les prix. Il est aujourd'hui axé sur l'éthique et l'écoresponsabilité, mais est-ce que cela vient créer une différenciation pour autant ? On a remplacé un mimétisme par un autre.* » En clair, argumenter sur la RSE, c'est très bien, mais il faut aussi savoir le faire sur les bénéfiques produits. Comment, sinon, espérer devenir l'enseigne préférée de ses clients ? « *Ce n'est pas l'un ou l'autre des sujets, c'est l'un et l'autre* », soutient l'expert.

Approche globale

Une enseigne qui serait parvenue à ce si délicat équilibre ? Uniqlo, pour les marques internationales, « *qui arrive à mettre en avant la technicité de son offre et à en tirer profit* », estime Frank Rosenthal. Et puis, pour les marques françaises, Jennyfer... ou plutôt Don't call me Jennyfer, comme on doit l'appeler maintenant. « *Nous auscultons régulièrement l'évolution de l'image des enseignes auprès des consommateurs et la désirabilité générée par une marque comme Don't call me Jennyfer a explosé en flèche* », relève Martin Crépy, associé au sein du cabinet Simon-Kucher. Selon Kantar, l'enseigne aurait gagné 6 points de

part de marché entre 2018 et 2021 sur la cible des 10-15 ans, au point d'en faire le leader sur cette catégorie.

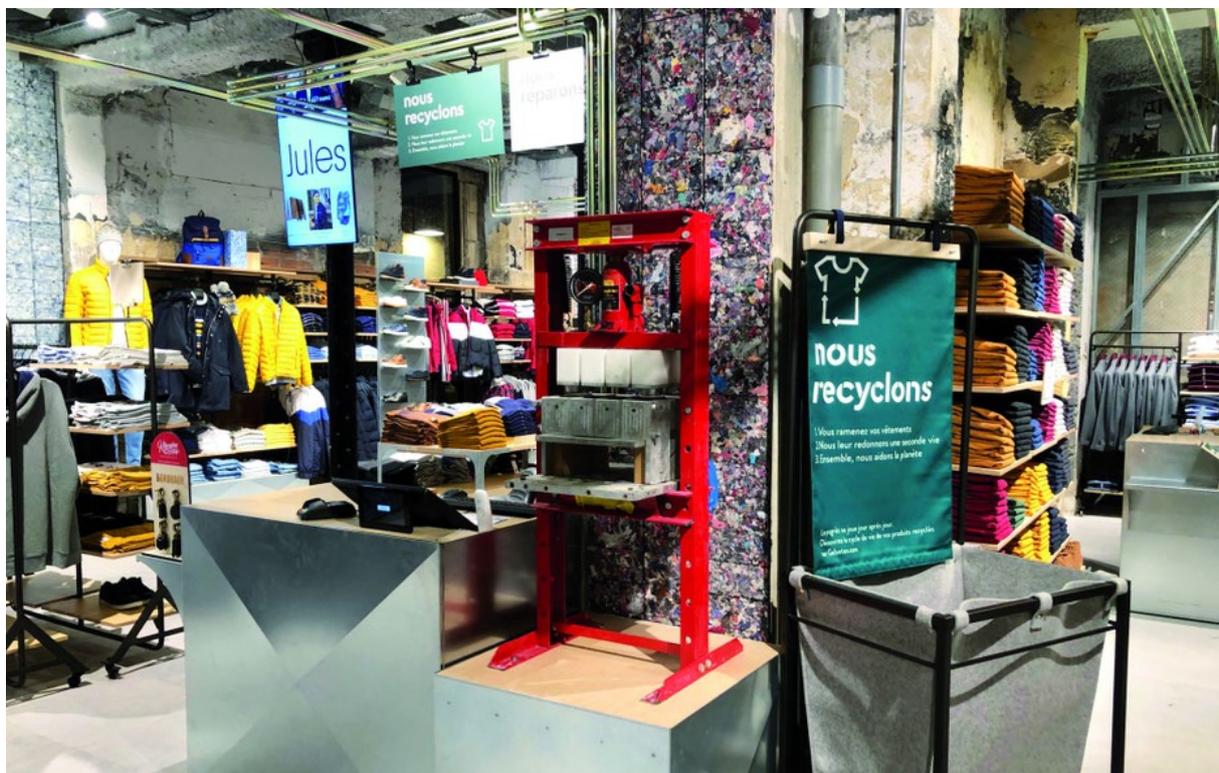


Reprise en 2018 par Sébastien Bismuth, l'enseigne a tout changé. Première étape : prendre le contre-pied de son histoire. Une manière de dire: « *J'étais ringarde ? Je ne le suis plus, alors reviens.* » De coup marketing en coup marketing, le pari a été tenu. Une première campagne de pub iconoclaste, qui a lancé la signature Don't call me Jennyfer. Puis une série de partenariats

Reprise en 2018 par Sébastien Bismuth, l'enseigne a tout changé. Première étape : prendre le contre-pied de son histoire. Une manière de dire: « *J'étais ringarde ? Je ne le suis plus, alors reviens.* » De coup marketing en coup marketing, le pari a été tenu. Une première campagne de pub iconoclaste, qui a lancé la signature Don't call me Jennyfer. Puis une série de partenariats avec des influenceurs, de Léna Situations à, plus récemment, Mcfly et Carlito, qui y sont allés de leur collection capsule. Enfin, à la rentrée de septembre, Jennyfer a cartonné avec son opération « *Choisis ton prix* », permettant aux clientes d'opter, à leur guise, entre le prix normal ou une réduction de 30 ou de 50% sur une centaine de références. Le bilan ? Excellent, avec 150 000 achats pendant la semaine de l'opération, soit une hausse de 15% du trafic. « *C'est l'exemple même d'une approche globale, incluant un travail sur la marque, l'offre, la valeur, et sur la cible, en utilisant toute la puissance des réseaux sociaux dont elle est adepte* », pointe Frank Rosenthal. « *Il est essentiel de retrouver un discours axé sur le territoire de marque et c'est ce que Jennyfer fait ici* », soutient de son côté Martin Crépy.

Hier, il s'agissait de mailler le plus densément possible le territoire. Aujourd'hui, la bataille se joue sur un autre front: moins de magasins, l'omnicanal pour compenser et une vaste offensive en communication pour regagner de l'attractivité. Ce n'est pas un hasard si Camaïeu, Gémo, Jules, Celio, d'autres encore, reviennent en publicité... Reste à savoir avec quels discours elles le font. Et avec quel fond... Jules creuse son sillon du « *Men in progress* » avec talent. Le principe? Mettre en scène son repositionnement pour embarquer ses clients dans son grand projet de transformation vers une mode plus durable. Une campagne très maligne, qui fait d'un travail « *amont* » (produire moins mais mieux, pour disposer de

moins de stocks donc de meilleures marges ; relocaliser son sourcing) une force en «aval ».
Ainsi l'enseigne devient elle petit à petit référente sur la mode écoresponsable et engagée...



« Notre volonté est claire : n'acheter aujourd'hui que ce que l'on sera capable de vendre, produire moins mais mieux, avoir un meilleur prévisionnel et ainsi préserver la marge amont. À la clé, moins de ventes sous promos et, à chiffre d'affaires constant, une meilleure marge. » Franck Poillon, directeur général de Jules

Pimkie, une autre enseigne du groupe Fashion3, organise, elle aussi, son repositionnement: après une réduction du nombre de ses références en magasins –«-30% en deux ans», relève Yann Hinsinger, son directeur général– voilà une nouvelle signature: Pimkie, la marque 100% rien à jeter. Le tout avec la volonté d'être le Jennyfer des 18-25 ans : l'enseigne entend prendre le taureau de la communication par les cornes et annonce une campagne offensive, en lien avec les influenceurs du moment pour reconquérir cette cible. *« Nous voulons être la marque référente pour les jeunes femmes de 18-25 ans et rester ensuite sur cet ancrage générationnel »*, indique Yann Hinsinger. En clair: Pimkie est condamnée à bouger sans cesse pour rester en phase avec les évolutions des 18-25 ans. Pas simple, mais cela a le mérite d'ancrer la marque dans un créneau clairement identifiable.

Course de vitesse Camaïeu, avec des mêmes considérations «amont» (une offre ramassée, passant de 8000 à 4 000 références, un sourcing plus proche), se voit un avenir différent: l'ambition est de monter en gamme, avec «moins d'intemporels mais plus de mode », pour plaire à une femme plus âgée que Pimkie. Etam mise sur l'expérience client avec son service Try at home : jusqu'à 10 articles choisis, reçus chez soi, trois jours pour les essayer et ne garder que ceux que l'on souhaite. Kiabi, de son côté, sait que sa force lui vient de son offre familiale. Pas question d'y déroger. Une nouvelle signature, Portrait de famille, accompagne l'enseigne qui, loin du clinquant de ses camarades, joue la carte de la sobriété, tant pour son offre que pour son concept de magasins... La force tranquille, en somme, en donnant l'assurance aux familles de trouver ce dont elles ont besoin: du fonctionnel à bon prix.

Gémo, sur le même créneau, met 100 millions d'euros sur la table en deux ans, pour organiser sa reconquête, avec l'axe du « prêt-à-vivre » en tête. *« L'une des clés de la réussite est à regarder dans la clarté du modèle: plus c'est compréhensible par le consommateur, plus les enseignes s'en sortent »*, analyse Martin Crépy. C'est forcément, aussi, un peu une course de vitesse. Ce qui est différenciant au début ne le sera plus ensuite, quand tout le monde se sera engouffré dans la brèche. On pense au coton bio, à l'upcycling, etc. Mais dans un marché aussi compétitif que celui du textile, c'est le jeu et toutes les enseignes le savent: elles devront toujours bouger pour s'en sortir. Et on bouge d'autant mieux que l'on maîtrise bien ses bases. *« L'heure est à la croissance de ses marges plutôt qu'à celle des parts de marché en volume. Passer des commandes six à douze mois à l'avance pour ses collections, quand il y a autant d'incertitudes, cela ne fonctionne plus, soutient Martin Crépy. Mieux vaut des circuits courts, peut-être avec des volumes moindres et donc des coûts plus élevés, mais que les enseignes vont rattraper en maîtrisant mieux leur chaîne amont. »* Rien d'autre, finalement, que de remettre les bœufs avant la charrue.

Gémo veut aller chercher la croissance

- **840 M€ : le CA visé en 2021 440 magasins, dont 400 en France**

- **100 corners chez Intermarché dès 2022**

« Nous célébrons cette année nos 30 ans. Nous voulons réaffirmer notre raison d'être originelle, en soulignant notre volonté d'être une marque utile, vouée à accompagner les familles et à leur faciliter la vie », Philippe Thirache, directeur général de Gémo

Enseigne familiale, comme Kiabi, Gémo doit se démarquer de sa grande rivale. Une offre de qualité, des magasins soignés : l'enseigne entend aller plus loin encore en injectant 100 millions d'euros sur deux ans dans son réseau. L'autre enjeu est d'aller chercher de la croissance en développant son parc. En France, les corners sont un bon moyen de toucher un nouveau public :

Gémo en comptera 100 chez Intermarché à l'été 2022, contre 13 aujourd'hui. Et à l'étranger (Espagne et Afrique) Gémo espère rapidement passer de 40 à 100 boutiques.

Kiabi, la force tranquille

- **2 Mrds€ : le CA avant Covid 70 à 75 % des ventes réalisées en France**

- **509 magasins, dont 335 en France**

« La crise nous a démontré que nous étions une marque utile : dès les réouvertures, les familles sont revenues pour habiller les enfants qui avaient grandi. Cela nous conforte dans nos choix », Patrick Stassi, leader Kiabi France.

Pas de clinquant chez Kiabi, ni dans son offre, ni dans ses concepts de magasins. Mais, pour autant, l'enseigne nordiste reste une valeur plus que sûre du marché, en occupant le créneau, très porteur, d'une mode familiale. Kiabi, connue pour ses petits prix et son offre de qualité, notamment pour les enfants, capitalise sur ses forces. Le tout sans oublier d'évoluer avec son temps et les attentes de ses clients : 37 corners d'occasion à ce jour, la totalité du parc concerné dans les deux ans, mais aussi des services de location pour la maternité.

Pimkie veut cibler les 18-25 ans

- **550 M€ : le CA**

- **Présente dans 23 pays 320 magasins en France**

« Pimkie bénéficie d'une notoriété forte mais était un peu sortie des circuits shopping. Nous avons donc retravaillé notre offre pour nous positionner bien plus clairement sur notre cible historique des 18-25 ans », Yann Hinsinger, directeur général de Pimkie.

Pimkie se rêve en enseigne reine des 18-25 ans, une sorte de Jennyfer sur cette cible. Avec, comme clé d'entrée, être aux yeux de ses clientes, une marque « 100% rien à jeter ». Prière de comprendre, donc, que Pimkie entend être exemplaire sur les questions d'écoresponsabilité.

Avec un nombre de références réduit de 30 % en deux ans, l'enseigne mise beaucoup sur ses

corners de seconde main, Re.Love : 20 magasins déploieront le concept d'ici à fin novembre.

Une manière de donner à sa cible ce dont elle a envie et besoin. Des campagnes de pub massives sont également au programme, avec quelques influenceurs du moment, pour « capter » ces 18-25 ans.