



CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

Vendre avant de fabriquer : quand la précommande bouscule la mode

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 2 novembre 2021

ENQUÊTE « Ne produire que le strict nécessaire », tel est le principe de certaines marques de mode. Née des difficultés de jeunes créateurs à financer leurs premières collections, la formule répond à la volonté des Français de consommer moins mais mieux.

Une surchemise à carreaux. Un blouson en daim. Un tee-shirt. Un gros pull de laine. Un pantalon en velours. Dans son magasin de la rue Froissart, à Paris, Forlife présente cinq produits. Cinq produits seulement. Depuis sa création en 2018, la marque de vêtements pour hommes tourne sur le concept de la précommande. Les clients achètent en ligne un article qui sera fabriqué ultérieurement. « *Ils ne seront livrés que dans trois mois* », précise Séverin Bonnichon, qui a créé cette marque avec son frère, Lucas.

Cette boutique parisienne, unique point de vente physique de la jeune griffe, permet de préparer son achat, d'essayer un prototype, de jauger d'une maille, d'un tissu ou d'une coupe et de choisir une couleur. « *C'est une sorte de showroom* », explique M. Bonnichon. Avec ce concept « *unique à Paris* », la précommande a désormais pignon sur rue.

Ce mode de vente est devenu un « *business model* », juge Pierre-François Le Louët, président du cabinet de tendances NellyRodi et de la Fédération française du prêt-à-porter. Il est pourtant né d'une contrainte, celle des jeunes créateurs de mode qui peinaient à financer leurs premières collections. Le recours à la souscription leur a permis de se lancer sans avoir à

constituer un besoin en fonds de roulement pour payer les fournisseurs et faire fabriquer les produits avant de les mettre en vente. « *On est payés avant de les payer* », explique Charlotte Dereux, fondatrice de la marque Patine.



Dans la boutique Forlife, dans le 3^e arrondissement de Paris, le 13 octobre 2021. Ce magasin, unique point de vente physique de la marque, permet de préparer son achat et d'essayer un prototype. CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

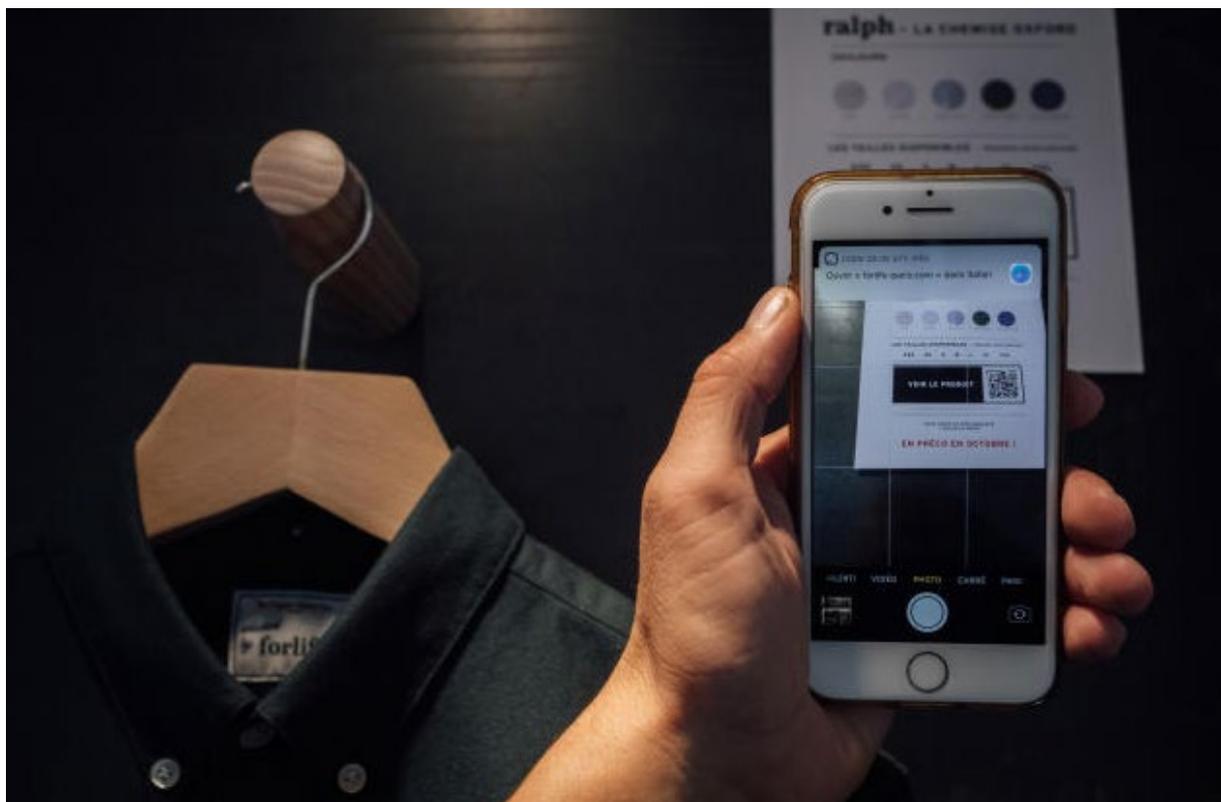
Succès commercial fulgurant

Adrien Garcia, cofondateur de Réuni, avec sa compagne, Alice Bailly, raconte avoir lancé leur marque « *sans avancer 1 euro ni pour la matière ni pour la production* ». Le tout pour un gros pull vendu en précommande en octobre 2019 et livré en janvier 2020. La méthode minimise les risques financiers. Les marques s'assurent ainsi de ne pas se retrouver avec des « *stocks d'invendus sur les bras* », observe aussi M. Le Louët. Et elles s'évitent ainsi de « *dégrader leurs marges* » en les vendant à prix cassés pour écouler des fins de collection, explique Julia Amsellem, associée au sein du cabinet de conseil en stratégie EY-Parthénon, spécialiste de la mode et du luxe.

Sur le papier, la précommande aurait ainsi toutes les vertus économiques. D'autant que le succès commercial peut être fulgurant. Lors de son lancement en 2016, Hopaal prévoyait de vendre 200 exemplaires d'un tee-shirt en coton recyclé. « *On en a vendu plus de 700* », se rappelle Clément Maulavé, cofondateur de cette PME installée à Biarritz (Pyrénées-Atlantiques). La première édition du « *gros pull* » de Réuni s'est écoulee à 750 exemplaires, fin 2019. La marque a ensuite écoulé 1 100 chemises, 1 200 cardigans, 7 500 tee-shirts, en 2020.

« On a été très surpris. Et nos comptables aussi », avoue M. Garcia. Car la marque est déjà rentable. Son chiffre d'affaires « va doubler » en 2021, pour atteindre 2 millions d'euros, deux ans seulement après sa création, assure le dirigeant. Asphalt est aussi bien lancé. La marque fondée en 2016 à Bordeaux par William Hauvette va atteindre 22 millions d'euros en 2021, contre 5,5 millions en 2019 et 12,5 millions en 2020.

Asphalte, qui jusque-là habillait uniquement les hommes, vient de se lancer sur le marché féminin. Avec « son pull parfait », modèle vendu 99 euros qui sera livré à temps pour Noël. En quelques jours, plus de 3 300 personnes l'ont précommandé. A en croire son fondateur, le concept est déclinable à l'infini sur tous les types de produits. « De la combinaison de ski, au sac de sport en passant par la poussette », juge M. Hauvette. Car la précommande surfe sur toutes les tendances du moment. A commencer par celles d'une mode écologique, durable, fabriquée localement, à partir de matières nobles ou recyclées.



Les clients ont la possibilité de les précommander directement sur l'ipad en accès libre dans la boutique ou via un QR code scanné sur leur téléphone. CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

Ce modèle répond aux attentes de consommateurs soucieux « d'acheter moins mais de consommer mieux », decode la consultante en stratégie Julia Amsellem. Car, en creux, ces marques dénoncent les travers de la *fast fashion* qui fait tourner à plein régime des usines en Asie, déverse des millions de vêtements et vend un vêtement jetable. « Arrêtez d'acheter trois pulls à 30 euros, pour préférer un pull à 100 euros et gardez-le des années », formule M. Hauvette, le fondateur d'Asphalte.

« C'était la course à dégueuler des produits »

Patine, créée par Charlotte Dereux, s'est lancée grâce à un tee-shirt « *bien coupé, qui ne vrille pas au premier lavage* ». Son fil est irrégulier parce qu'il est en « *coton bio et recyclé* », explique-t-elle. Depuis ses débuts, Hopaal vante aussi les vertus environnementales de ce modèle qui, sans marketing, « *ne produit que le strict nécessaire* ». En outre, compte tenu des délais de livraison de plusieurs mois, la précommande oblige le consommateur à réfléchir à la nécessité de son achat, assure M. Maulavé.

L'entrepreneur revendique ainsi d'être un contre-pied aux enseignes d'habillement de grandes surfaces, « *qui poussent à l'achat d'impulsion* ». Tous ces entrepreneurs sont animés d'une conviction similaire à celle d'Isabel Marant : « *Si on veut être écologique, il faut tout simplement moins consommer. Point barre* », juge la créatrice de mode dans un article publié le 30 septembre par *Le Monde*. Est-ce à dire que ces marques sont militantes ? De fait, la plupart des fondateurs de celles vendues en précommande sont des anciens salariés du secteur de la mode conventionnelle qui, c'est selon, en ont eu « *ras-le-bol* » des méthodes de *push marketing* des grands faiseurs de vêtements pour « *faire acheter* », ou ont eu un « *déclat* » et ont pris « *conscience que la mode devait évoluer* ».

Charlotte Dereux, qui vend ses jeans et sweat-shirts Patine en précommande, fait partie de ces repentis. Ancienne directrice marketing chez Sarenza, elle a pendant dix ans œuvré dans la création de trafic pour faire acheter des chaussures en ligne. Plusieurs documentaires l'ont convaincue de changer de vie. Parmi eux, *The True Cost*, film d'Andrew Morgan sorti en 2015, qui raconte le coût social et environnemental de la fabrication à bas prix de vêtements.



Un conseiller dans la zone d'exposition de la boutique du site de vente en ligne Forlife, à Paris le 13 octobre 2021. CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

Adrien Garcia, âgé de 35 ans, est lui un ancien designer, de chez Balenciaga. « *C'était la course à produire, à dégueuler de nouveaux produits* », se souvient l'entrepreneur. Sa compagne Alice Bailly dessinait des sacs chez Céline. Ensemble, ils ont eu envie de créer un « *projet en phase avec [leurs] valeurs* », d'où leur griffe Réuni. Car, dit M. Garcia, « *avoir le plus faible impact environnemental est le devoir de notre génération* ».

En dépit de ces promesses, les marques spécialisées dans la précommande maîtrisent toutes parfaitement les ressorts marketing des réseaux sociaux. « *Les médias ont un rôle très important* », reconnaît le fondateur de Hopaal. En 2017, sa marque a été propulsée par un reportage de Brut sur son concept de vêtements fabriqués à partir de matières 100 % recyclées. Sa vidéo a été vue 1,5 million de fois sur Facebook.

Asphalte communique intensément avec sa communauté ; son compte Instagram dénombre plus de 75 000 abonnés. Le lancement de sa ligne femme au 5 octobre a fait l'objet d'un teasing depuis juillet. Réuni est en train de recruter, notamment un spécialiste pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les anciens. Car, de facto, il faudra croître. « *Jusqu'où ? C'est la question* », reconnaît M. Garcia, en jurant ne pas vouloir céder « *à une course à la croissance* ».



Dans la zone d'exposition de la boutique de vente en ligne Forlife, à Paris, le 13 Octobre 2021. CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

Production européenne

D'ici là, alors que le marché traverse une crise sans précédent, l'industrie textile tricolore profitera-t-elle de cette tendance ? Pour l'heure, la plupart de ces marques ont recours à une production européenne. Asphalte fait surtout appel à des fabricants portugais. Les jeans de Patine proviennent d'Italie. Réuni s'y fournit en sacs. Hopaal fait appel à « *80 % à des ateliers français* ».

Pourquoi pas davantage en France ? « *Cela coûte cher, parfois deux à trois fois plus* », affirme M. Garcia. Or, le prix est un critère que les marques de vêtements vendues en précommande surveillent de près. « *Car les gens veulent toujours le moins cher* », juge ce dernier, en affirmant vouloir proposer des « *produits dignes des plus grandes maisons de luxe*,

aux prix du prêt-à-porter ». De fait, s'habiller en précommande n'est pas à la portée de toutes les bourses. Un pull Réuni vaut 150 euros. Un sweat-shirt Asphalt est vendu 79 euros. Et il faut compter 45 euros pour un tee-shirt Patine. Ces marques doivent donc veiller à comprimer leurs coûts de fabrication. Quitte à faire fabriquer hors de France.

Ces entrepreneurs se heurtent aussi parfois au manque de fabricants français, notamment pour des pièces en jersey. Et aussi à leurs réticences. « *Car la précommande est une révolution culturelle* », explique Charlotte Dereux. Les ateliers doivent s'engager à réserver des plages de production « *sans savoir quels seront le volume et les références à fabriquer* », explique cette dernière. Car tout sera connu « *à la fin de la période de précommande* » accordée aux clients. Ce n'est pas simple de « *connaître à la dernière minute couleurs, taille et volumes* » à fabriquer, confirme Karine Renouil-Tiberghien, codirigeante d'usines de maille, dont Tricots Jean Ruiz à Roanne (Loire).



Une cliente retire ses achats dans la zone de retrait de la boutique. A Paris, le 13 Octobre 2021. CYRIL MARCILHACY / ITEM POUR «LE MONDE»

Il n'empêche. « *Le secteur est en train de bouger. Et c'est toujours une occasion de gagner de nouveaux clients* », affirme l'entrepreneuse. La précommande « *redéveloppe l'industrie française* », assure aussi Thomas Huriez, fondateur de 1083. La marque de jeans a acheté 40 nouvelles machines à coudre et va embaucher 20 couturières dans son atelier Tissage de France située à Rupt-sur-Moselle (Vosges). Un investissement rendu possible par le succès de cette marque lancée en 2013 grâce à la précommande.

Le succès de ces marques ne va pas tarder à faire des jaloux. « *La précommande est un modèle alternatif qui challenge les fondamentaux des grandes enseignes d'habillement* », juge M^{me} Amsellem. La tentation de la précommande gagne des acteurs établis. A la tête de 40 millions d'euros de chiffre d'affaires et de 60 boutiques, Balibaris, enseigne de mode masculine, qui vient de lancer à l'assaut du marché féminin, propose, cet automne, son best-seller, un sweat-shirt floqué de son slogan « *Au Charme Français* », en précommande. Faute de fabricant français de jersey, il est fabriqué au Portugal