



Pourquoi la crise de l'habillement fragilise à leur tour les marques de luxe accessible

La catégorie du « luxe accessible » n'a pas encore subi la crise de l'habillement. Évaluée à 150 milliards d'euros à l'échelle mondiale, elle est dominée par les marques françaises. Mais si certaines enseignes ont profité de l'après-pandémie pour creuser l'écart, les difficultés pointent...



Boutique Isabel Marant à Stockholm. (Shutterstock)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 15 nov. 2023 à 17:24 Mis à jour le 15 nov. 2023 à 17:48

« Rien n'est encore joué » concède le dirigeant d'une marque française de prêt-à-porter jusqu'ici épargnée par la crise du secteur. « Nous avons un socle solide de clients, mais depuis le printemps, les arbitrages touchent aussi notre clientèle jusqu'ici relativement épargnée » explique-t-il. La croissance s'annonce plus faible cette année, voire peut-être en panne.

« Nous serions trop optimistes en annonçant un rattrapage en fin d'année. Là n'est pas l'essentiel pour durer, au fond, nous avons la même problématique que les marques de luxe, nous devons rester désirables » poursuit le dirigeant.

L'expression de « luxe abordable ou accessible » prêterait à sourire si elle ne constituait pas une catégorie de l'habillement à part entière. On y trouve, comme dans le luxe ou la tech, « une French Touch ». « Les marques tricolores y excellent » rappelle Gildas Minvielle de l'Institut français de la mode (IFM). La catégorie a toutefois été fortement secouée depuis la pandémie. « Seules certaines marques ont connu une sortie de crise en gagnant du terrain » remarque Yann Kretz, Principal Partner chez Roland Berger.

Beaucoup ont perdu des plumes « après avoir multiplié trop vite les ouvertures de boutiques sur les marchés clés ; leurs marges s'effondrent » note l'expert. Depuis l'après pandémie, la marque Isabel Marant, longtemps surnommée « la petite fiancée de l'Amérique » à vendre, n'a pas trouvé preneur. « L'heure de la réinvention a sonné » dans un contexte de montée en puissance des marques moins chères et de l'atterrissage que connaît le secteur luxe.

10 % sur les ventes totales du prêt-à-porter

Le cabinet Boston Consulting Group (BCG) précise : « Schématiquement, on peut parler de pièces vendues entre 100 et 1.000 euros. C'est un segment hétérogène qui représente environ 10 % des ventes de la catégorie prêt-à-porter aujourd'hui » décrypte Joël Hazan, directeur associé de Boston Consulting Group (BCG).

Il y a presque dix ans (2014), l'Institut français de la mode (IFM) citait dans son étude Isabel Marant, Zadig & Voltaire, Ba&sh, Comptoir des Cotonniers ainsi que les marques féminines du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot et de Fursac).

BCG évalue « l'access luxury » en 2023 à environ 150 milliards d'euros à l'échelle mondiale, dont 9 milliards pour le marché français. La catégorie englobe désormais des enseignes de mode à la lisière du luxe, dont des marques de créateurs qui ont profité de l'espace laissé libre par les marques de luxe « qui se sont progressivement détachées du reste du prêt-à-porter » souligne le BCG.

Depuis la pandémie, « la concurrence s'est accrue dans un marché qui a nettement rétréci avec des marques premium moins chères et tout aussi créatives comme les françaises Sézane ou Rouje » note un expert de la mode. La génération Z les préfère... « On commence à voir des performances variées. Certaines enseignes n'échappent plus aux difficultés que traverse la mode avec des marges de manoeuvre qui s'amenuisent du fait du contexte inflationniste et de la nouvelle norme de trafic en magasin », pointe Joël Hazan.

Parmi les bons élèves, il y a « les marques du segment haut de « l'access luxury », celle de créateurs comme Jacquemus, Ami ou encore Zadig & Voltaire qui se sont positionnées en se calquant sur les codes du luxe, avec l'idée d'incarner une offre exclusive, de se distinguer avec des pièces iconiques et le développement de catégories à plus forte rentabilité », précise Laurence-Anne Parent, associé chez Advancy et responsable du retail et du luxe. Elle pointe aussi leur expertise dans le commerce : « L'une des clés est aussi le travail mené sur leur réseau de ventes et la recherche d'une meilleure excellence retail et on line ». Ces codes ont aussi été adoptés par des marques plus accessibles comme Ba&sh.

Selon Advancy, des marques comme Michael Kors ou Coach ont rencontré plus de difficultés en sortie de pandémie en raison de cette absence de flexibilité et de positionnement. « Les ventes de maroquinerie de Coach sont en net repli (-5 %) en raison de l'absence de produits iconiques dans cette catégorie ; la marque n'a par ailleurs pas été capable de rationaliser son réseau de distribution entre 2021 et 2023 au niveau mondial », remarque Laure-Anne Parent. Lorsque la dynamique des marques repose sur des promotions, ce n'est jamais bon signe.

L'essoufflement des marques de SMCP, dont les ventes sont à peine stables cette année et dont les profits dégringolent (-32 %) s'explique par « la moindre désirabilité des marques » note Advancy dans une étude.

« Les marques françaises sont historiquement bien positionnées sur le marché du luxe accessible mais on a vu la concurrence se développer ces dernières années depuis les pays scandinaves, les Etats-Unis et maintenant l'Asie » remarque encore Joël Hazan de BCG. Ainsi, [la marque danoise Ganni](#) a pris des parts de marché en France comme aux Etats-Unis. Certaines marques françaises ont aussi pris du retard en Chine ; songer à un rattrapage dans une conjoncture défavorable, n'est pas aisé.

Virginie Jacobberger-Lavoué @VJacobbergerL