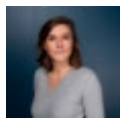


Claudie Pierlot, Fursac, Ba&sh... Le luxe abordable va-t-il à son tour connaître la crise ?

Entre l'inflation et les budgets serrés des consommateurs, même les marques de «luxe abordable» comme Comptoir des Cotonniers, Fursac ou encore Ba&sh voient rouge. Mais certaines griffes arrivent à tirer leur épingle du jeu. Explications.



© HJBC/AdobeStock



Par [Camille Harel](#) Cheffe de rubrique grande conso/grande distribution

Publié le 27/01/2025 à 12h45

Burton of London, Kookaï, Camaïeu... Les marques de mode populaire et milieu de gamme ne sont plus les seules victimes de la crise inflationniste. Les griffes dites de «luxe abordable» - comme par exemple Comptoir des Cotonniers, Ba&sh, The Kooples ou encore Claudie Pierlot-, commencent, elles aussi, à trinquer et à faire les frais des arbitrages budgétaires opérés par les consommateurs. Et malheureusement, les choses ne devraient pas aller en s'améliorant. Une étude du cabinet AlixPartners, dévoilée le 23 janvier, prédit une baisse globale des dépenses

chez 40% des Français dans les années à venir. *«Si la crise du pouvoir d'achat concerne avant tout les foyers modestes, elle frappe aussi les plus aisés. Les consommateurs qui avaient les moyens de fréquenter ces enseignes de luxe abordable ne le peuvent plus aujourd'hui. Et doivent donc se résoudre à baisser en gamme, ou à se tourner vers la seconde main»*, explique Émilie Dubuc, directrice chez AlixPartners.

La preuve ? [La marque française Ba&sh](#), longtemps citée comme exemple de réussite sur le marché de la mode, fait face à un ralentissement de ses activités, notamment en Asie. Elle a engagé une procédure de sauvegarde accélérée auprès de ses créanciers pour restructurer sa dette. Et quelques mois plus tard, en novembre, son directeur général, Pierre-Arnaud Grenade, aux manettes depuis neuf ans, part prendre la présidence d'A.P.C. Chez Claudie Pierlot et Fursac, qui appartiennent au groupe SMCP, les résultats ne sont pas non plus au rendez-vous avec un recul des ventes des deux marques de 13% sur les neuf premiers mois de l'année 2024 et la fermeture de sept magasins Claudie Pierlot en France. En revanche, Sandro et Maje, qui font elles aussi partie du portefeuille de SMCP, sauvent les meubles avec une croissance de leur chiffre d'affaires respectif de 1,4% et 0,7%. [Quant à Comptoir des Cotonniers](#) (Fast Retailing France, qui chapeaute aussi Uniqlo en France et Princesse Tam-Tam), elle a dû essayer un plan social de grande envergure en 2023 avec la fermeture de 28 points de vente sur les 67 implantés en France, engendrant la suppression de 110 postes en CDI sur les 272. Et ce lundi 27 janvier, le suisse MF Brands Group, qui détient les marques Aigle ou encore Lacoste, a annoncé à l'AFP être entré en négociations exclusives avec le groupe français Verdosso, spécialisé dans l'investissement d'entreprises en difficultés, pour lui céder la marque The Kooples, en quête d'un nouveau souffle. En 2023, le chiffre d'affaires de la marque s'élevait à 97,5 millions d'euros (-2,5% par rapport à 2022) tandis que la marge brute enregistrait un recul de 3,4% à 50,5 millions d'euros, selon Pappers.

Contactés par *Capital*, Ba&sh et Fast Retailing France ne nous ont pas répondu. Si le groupe SMCP a validé les informations financières, il n'a pas souhaité nous donner d'explications quant à la baisse des ventes de Claudie Pierlot et Fursac. Selon une source proche du dossier, *«ces marques sont moins matures et moins internationales que les autres griffes du portefeuille de SMCP»*.

Une trop forte augmentation des prix

Mais pourquoi ce revirement de tendance est-il si prononcé ? *«Pendant le pic inflationniste, ces marques de luxe accessible ont été gourmandes et n'ont pas hésité à fortement augmenter leurs prix. Visiblement, elles sont allées trop loin et ont poussé les consommateurs à se détourner»*, détaille Émilie Dubuc. En somme, le rapport qualité-prix n'était plus au rendez-vous, surtout pour des produits dont la grande majorité reste tout de même fabriquée en Chine. Résultat : au lieu de s'habiller avec des produits de marques de luxe abordable, les consommateurs jonglent entre *«un accessoire de luxe et du Zara»*, ajoute-t-elle. Conscientes de leurs erreurs, certaines griffes essaient de rectifier le tir. Chez Comptoir des Cotonniers, on a donné un coup de canif dans les prix d'environ 30% pour que les articles soient désormais vendus à moins de 100 euros.

Mais toutes les marques de ce secteur ne sont pas à la peine. Sézane, la pépite française, semble ainsi tirer son épingle du jeu. Son business model ? [Jamais de promotions ni de soldes](#), peu de magasins (onze boutiques en France, dont six à Paris et un corner au Bon Marché), des nouvelles collections toutes les semaines et des stocks limités pour créer un sentiment de rareté. Une stratégie qui fonctionne à merveille. Il n'y a qu'à voir la file d'attente de plusieurs dizaines de mètres devant leurs magasins tout au long de l'année...

Le risque des droits de douane

Mais au-delà d'une situation économique déjà délicate en France, de nouvelles zones d'ombre planent pour ces marques françaises. Notamment avec [l'arrivée de Donald Trump à la Maison Blanche et ses récentes déclarations sur les droits de douane](#). S'il veut fortement taxer les importations chinoises, il envisage de faire de même avec les produits européens entrant sur son territoire. De quoi détourner les consommateurs américains des produits français...