

Six start-up pour stimuler le marché de la mode

Pas facile d'œuvrer dans le textile, en pleine crise depuis huit ans. Sauf à regarder ailleurs que vers les grands groupes. Présentation de quelques jeunes pousses prometteuses où le dynamisme est de mise.

© FLORENT DRILLON

Sales années pour le textile. Au pluriel, oui, car voilà huit exercices que cela dure. On croyait pourtant que 2015 allait donner le signal du renouveau. C'était bien parti puisque, à fin octobre, le marché était à +1 %, selon l'Institut français de la mode (IFM). Les attentats de novembre sont, depuis, venus tragiquement enrayer cette mécanique.

Un simple décalage ? On peut l'espérer. En tout cas, hors des sentiers battus des grandes enseignes, de jeunes entrepreneurs inventent une autre manière de vendre. Il en va ainsi de Hast, marque de chemises créée en 2013 : « *Notre principale tâche est de faire comprendre qu'à 54 € la chemise, nos clients ont bien affaire à du haut de gamme* », s'amuse Samy Ziani, cofondateur de la marque.

Hast, pour remplir cette gageure, utilise toute la force du web. « *10 € pour le tissu, 9 € pour le façonnage et 1 € pour le transport : si les frais fixes sont sensiblement les mêmes pour tous, ce circuit de distribution permet de s'affranchir de bon nombre d'intermédiaires* », avance-t-il. D'où ce 54 € au lieu de, dans le circuit traditionnel, 120 € pour une offre similaire. « *Ce n'est pas tant la matière pre-*

mière qui est onéreuse, que le marketing et les coûts de distribution », résume Samy Ziani.

Les responsables de grands groupes pourront hausser les épaules, évoquant un business model de « gagne-petit ». Ces dépenses supplémentaires ont un but, après tout : atteindre une taille critique qui, seule, peut enclencher des économies d'échelle. « *Certes, mais une entreprise doit-elle nécessairement être grande pour être pérenne ?* », s'interroge Samy Ziani. Poser la question, c'est y répondre. Avec le cap du million d'euros franchi pour 2015, Hast va bien, merci. La marque dispose d'un catalogue de 10 000 clients, qui s'accroît d'une centaine de noms tous les mois.

De la cible à la communauté

Cette réussite, la marque la doit en partie à un joli coup de chance : repérée par un styliste de Canal +, en quête d'une griffe de jeune créateur, elle a vu ses chemises portées par quelques-unes des stars de la chaîne. Effet boule de neige garanti...

On retrouve la même philosophie chez 1083, une autre marque française, née en 2013. « *Les vertus du circuit court* », résume Thomas Huriez, le fondateur. C'est

1083, le « Michel & Augustin » du prêt-à-porter

Depuis 2013 Rendre le bio et le made in France

« **fun** ». Soit proposer une mode sérieuse en adaptant les codes marketing décalés d'un Michel & Augustin. Un nom, d'abord : 1083, comme la distance entre les deux villes les plus éloignées de l'Hexagone. Et une communication plus humaine et proche des clients.

La leçon

Le marketing, manié avec intelligence, peut être une grande force.

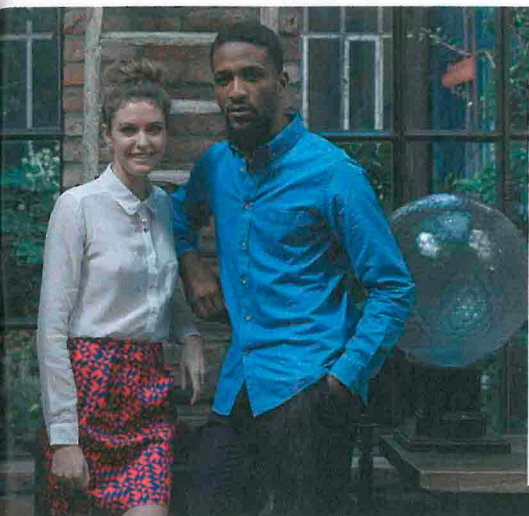
750 000 €
de CA en 2015 Source : 1803

L'ÉTAT DU MARCHÉ DU TEXTILE

- Une crise qui dure maintenant depuis huit ans.
- Des grands groupes qui, parfois, manquent de dynamisme.
- Des jeunes pousses qui cherchent à trouver de nouvelles voies.

vrai pour les intermédiaires, mais cela l'est aussi pour faire vivre la marque. Plutôt que de dépenser des fortunes en pub, 1083 fait de ses clients, désireux de ne pas porter les mêmes habits que tout le monde, ses premiers ambassadeurs. À la clé, une communauté de fans qui essaime par le bouche-à-oreille.

Le tout soutenu par un « story telling » malin et efficace. Toutes proportions gardées, de quoi rappeler Michel & Augustin par exemple... « *1083, cela vient de la distance entre les deux villes les plus éloignées de France métropolitaine, Menton, dans le Sud-Est, et Porspoder, en Bretagne* », précise Thomas Huriez.



Hast, le circuit court appliqué aux chemises

Depuis 2013 Du haut de gamme abordable, de par une maîtrise optimisée – et raccourcie – de la chaîne de distribution. Et d'abord des chemises pour hommes afin de cibler une clientèle de cadres qui s'en vont chaque jour travailler en chemise. Idéal pour, d'emblée, s'octroyer un potentiel avec

un besoin de garde-robe important. Ajoutez une touche de « cool attitude », avec des relais opportunément apportés par quelques stars de Canal+ ayant vite adopté Hast et voilà le concept prêt à décoller. Une diversification à la mode femme vient d'être opérée, de même qu'une offre pantalon et veste.

La leçon

Si devenir « grand » est une ambition légitime, ce n'est pas non plus une obligation absolue.

Près de 1 M €
de CA en 2015, pour
10 000 clients référencés

Source: Hast



Le Lab, la chemise « intachable » et non froissable

Depuis 2014 Utiliser les vertus de la technologie pour innover dans la mode. À savoir présenter une chemise antitache, antitranspirante et stretch. Le tout dans des gammes de prix respectables, à partir de 120 €.

La leçon

Si la technologie est une voie d'avenir intéressante, ne jamais oublier l'aspect « mode » dans son développement.

2 M €
de CA prévus en 2019

Source: Le Lab



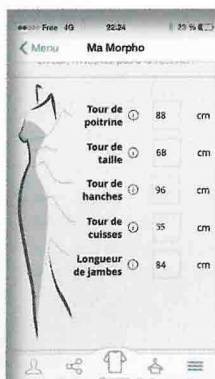
On avance: faire preuve d'originalité est une vertu obligatoire pour qui veut percer. Logique? Bien sûr, mais les grands groupes y parviennent-ils tous encore? Même chose avec l'innovation. La vraie, attention, pas celle consistant à faire passer pour une révolution un simple gadget... Appliqué à la chaussure, cela donne Alegory ou Billie Tango. Dans les deux cas, il s'agit de faire entrer la technologie dans ce milieu si difficile de la mode. Alegory propose le talon amovible, quand Billie Tango s'exerce sur le talon rétractable. « Il nous a fallu deux ans de recherches pour aboutir à cette prouesse tech-

nique », résume avec fierté Maxence Dobrinski, le créateur de cette dernière.

Le rôle des incubateurs

Ces mêmes deux années de R&D ont été nécessaires pour mettre au point la chemise Le Lab, antitache et antitranspiration. « L'antitache, cela existait dans le sport ou le linge de maison. L'antitranspirant aussi, de même que le stretch. La complexité est de combiner les trois et de l'appliquer à la mode », résume la directrice marketing, Pauline Guesné. Pour accompagner son lancement, prévu pour mars 2016, Le Lab bénéficie du soutien de Look Forward, l'incubateur à

start-up de Showroomprivé. « Notre volonté est d'aider à faire émerger les nouvelles manières de produire, consommer et distribuer la mode », explique Thierry Petit, PDG de Showroomprivé. Preuve, s'il en fallait, que les grands groupes gardent les yeux ouverts. Beaumanoir n'est pas en reste, via Silicon B: parmi les heureux élus figure ClicknDress, plateforme de recommandation de vêtements. Concrètement, après avoir entré quelques informations morphologiques de base, l'algorithme conçu par l'entreprise prend le relais et détermine, parmi les 135 profils enregistrés, celui qui vous correspond.



ClicknDress, la bonne taille à coup sûr

Depuis 2014 Aider à trouver la bonne taille de vêtement et, en plus, le bon style, le tout en misant sur un esprit de communauté interactive pour faire du site une plate-forme de recommandation de vêtements de taille 100% personnalisée à l'aide de mesures morphologiques entrées par les clientes dans leur profil.

La leçon

Si la mode est affaire de goût, elle n'échappe pas au pouvoir des algorithmes.

12000

membres, plus de 400 marques et 25000 références

Source: ClicknDress

My Personal Closet, le personal shopper livré à domicile

Depuis 2014 Du personal shopper personnalisé pour les femmes qui n'ont plus le temps de faire du shopping. Après un entretien avec une styliste maison, les clientes reçoivent à domicile une malle de douze articles, et choisissent ceux qu'elles souhaitent conserver.

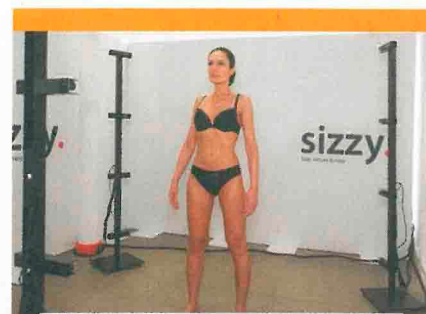
La leçon

Capter des client(e)s qui n'ont pas le temps de faire du shopping en allant à eux/elles. Une nouvelle manière de servir sa clientèle.

100 000 €

de CA la première année, avec plus de 700 malles envoyées pour 500 clientes

Source: My Personal Closet



Sizzly, la cabine 3D qui rend son sens à l'essayage

Depuis 2015 Créer un avatar 3D pour pouvoir disposer de ses mensurations exactes, et ainsi choisir la bonne taille plus facilement. Demain, également, servir de cabine d'essayage virtuel, en magasins comme sur les e-shops: une façon d'essayer sans essayage.

La leçon

Le service client est encore largement à améliorer dans la mode. C'est notamment vrai pour ce qui est des essayages. La technologie peut aider à cela.

10

cabines en France, 300 d'ici à cinq ans

Source: Sizzly

De quoi pouvoir ensuite indiquer, via un code couleur, si tel vêtement est fait pour vous. Appliqué sur les sites partenaires, comme celui de Cache Cache en ce moment, cela aide aussi à choisir la bonne taille. «*Nous tablons sur une diminution du taux de retour de 35 % environ, de même que nous espérons une hausse du taux de conversion, de + 4 à + 7 %*», indique Cathy Xicluna, cofondatrice de ClicknDress. Aider à trouver la bonne taille, c'est aussi la mission de Sizzly. Cette fois via une cabine de scan qui permet de créer son avatar 3D. «*Sept points de mesure principaux sont fournis aux clients, moyennant 9 €, mais c'est plus de 200 mesures qui sont en réa-*

lité stockées, et monnayables ensuite en fonction des besoins», assure Richard Bodin, directeur commercial de Sizzly.

«Avatar, avatar, dis-moi qui est la plus belle ?»

On devine les applications liées au sur-mesure. Mais Sizzly mise plutôt sur le service clients: «*Nous serons bientôt présents en magasins, comme cabine d'essayage virtuel*», révèle Richard Bodin. Même principe attendu sur les e-shops, avec la possibilité de tester les vêtements directement sur son avatar, et non sur le mannequin du site. My Personal Closet, de son côté, offre ce service directement à domicile. Le concept? Des

malles de douze articles, envoyées après un entretien avec un styliste et dans les limites du budget déterminé. «*Nous nous adressons aux femmes qui n'ont plus le temps de faire du shopping*», assure la cofondatrice, Clémence Gaillard. En clair, du personal shopper à domicile: vous recevez votre malle, cela vous plaît, vous gardez. Sinon, vous renvoyez... «*En moyenne, trois à quatre pièces sont conservées*», explique Clémence Gaillard. Vous trouvez le taux de retour important? Certes, mais à raison de 80 ou 100 € pièce, cela fait un joli panier moyen. Vos meilleures clientes dépendent-elles autant? ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL