

Panorama 2021 de la durabilité dans la *fast fashion*

Paris, le 12 juillet 2021 – Bien que secouées par les impacts économiques de la crise sanitaire, les grandes enseignes de la mode ont su résister¹. Dans ce contexte, quel panorama dresser de la transition écoresponsable de la *fast fashion* ? Pour la deuxième année consécutive, **Retviews**, société de **Lectra**, dresse un état des lieux dans un rapport intitulé « Le marché de la mode durable en 2021 : toutes les vérités sur les collections écoresponsables ».

Si en période de crise, on pourrait s'attendre à ce que le sujet de la durabilité soit relégué au second plan, c'est la tendance inverse qui semble se dessiner aujourd'hui. Des entreprises de toutes tailles s'engagent à compenser leurs émissions de CO2 en vue d'atteindre la neutralité carbone d'ici à 2050.

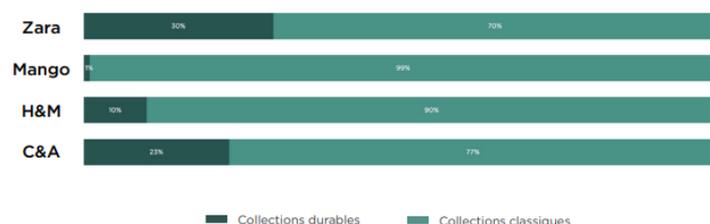
Pour autant, il n'existe pas à ce jour de définition standard de la mode durable établie par les gouvernements ou les associations professionnelles. Les marques elles-mêmes ne trouvent aucun consensus et le concept de collection « durable » ou « écoresponsable » varie de l'une à l'autre. Malgré ce constat, de nombreux engagements sont partagés par les marques en faveur de choix plus pérennes, moins nocifs pour l'environnement. La transparence, la traçabilité, la durabilité et la qualité des matières sont des leviers clés pour un impact positif sur l'environnement.

Voici les résultats de l'étude menée avec Retviews, solution d'analyse concurrentielle de l'offre des marques de mode, auprès d'acteurs de la *fast fashion* en France, Italie, Espagne, Allemagne et au Royaume-Uni.

Une progression inégale en 2021 de la part des articles écoresponsables dans les collections

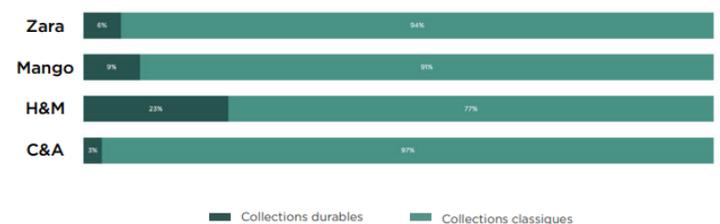
Si Zara, Mango, H&M et C&A, se sont engagées à fabriquer 100% de leurs collections à partir de matières écoresponsables d'ici 2030, l'année 2021 démontre une réalité beaucoup plus contrastée. Il y a d'un côté, une nette progression chez des marques dont la part de produits durables était faible en 2020, comme Mango et H&M. De l'autre, des enseignes telles que Zara et C&A proposent moins d'articles durables sur la même période.

Répartition des collections classiques et durables au 1er trimestre 2020 Retviews, 2020



Répartition basée sur les collections Join Life, Conscious, Committed et #wearthechange.

Répartition des collections classiques et durables au 1er trimestre 2021 Retviews, 2021



Répartition basée sur les collections Join Life, Conscious, Committed et #wearthechange.

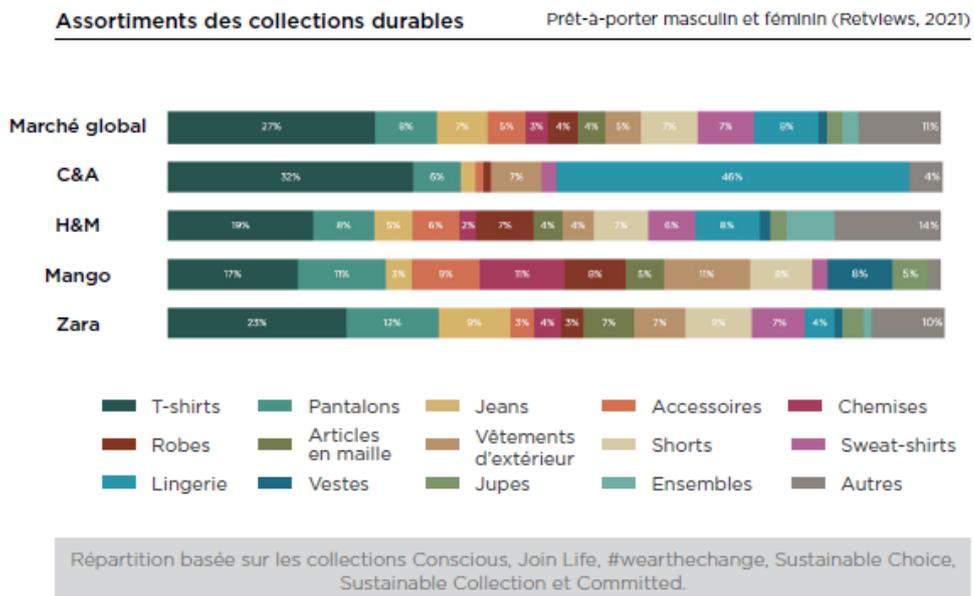
¹ Sources : <https://www.lefigaro.fr/societes/h-m-le-benefice-net-annuel-divise-par-dix-a-cause-de-la-pandemie-20210129> et <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/inditex-zara-le-benefice-net-2020-plonge-de-70-en-raison-de-la-pandemie-a-1-1-m-d-eur-20210310>.

Des collections désaisonnalisées

La mode durable n'est pas uniquement synonyme d'un ralentissement du renouvellement de la garde-robe des consommateurs. Elle implique aussi une adoption par les industriels du secteur de principes de production plus éthiques et respectueux de l'environnement. Or, l'un des principaux enjeux de l'industrie est de réduire le nombre d'invendus et le volume de stocks très coûteux, surtout dans la période sanitaire actuelle après plusieurs mois de fermeture des boutiques. Face à ce constat, comment les acteurs du marché peuvent-ils s'engager pour une production plus responsable et économiquement viable ?

Les marques de *fast fashion* semblent avoir trouvé une voie possible et investissent dans la mode durable prioritairement sur des produits dits essentiels ou *never out of stocks (NOOS)*². Cette stratégie leur permet à la fois de continuer à produire en volume pour maintenir leurs marges et de réduire les risques d'invendus, les vêtements pouvant se vendre d'une saison sur l'autre. Toutes les enseignes étudiées semblent avoir fait ce choix d'initier ce virage avec des collections désaisonnalisées et/ou fragmentées afin de sécuriser les ventes et les marges. On observe ainsi que les produits écoresponsables les plus proposés sur le marché mondial sont les t-shirts (27%), les pantalons (8%) et les jeans (7%).

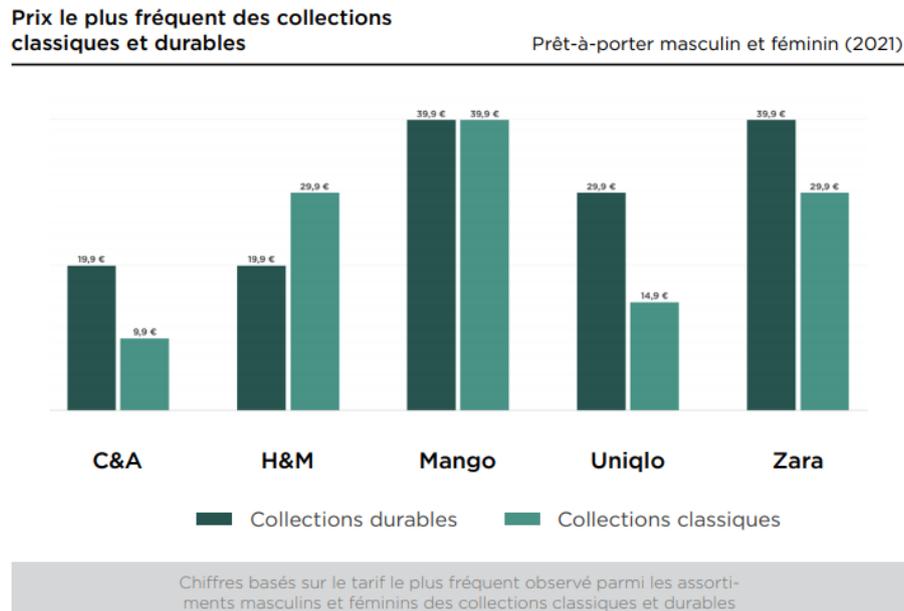
En misant sur des articles moins dépendants des tendances et de la météo, les marques jouent la carte de la sécurité. Il sera intéressant de suivre l'évolution de la production des autres catégories de vêtements dans les années à venir.



² Toutes collections confondues, classiques comme durables.

Des prix de vente accessibles

Côté prix de vente, on pourrait supposer que les éco-collections sont plus chères que celles dites classiques. Pourtant, les chiffres de l'étude Retviews semblent invalider cette hypothèse.



Mango a par exemple réussi à aligner le prix de ses collections et H&M propose même ses articles écoresponsables à des tarifs plus attractifs que le reste de son offre. En matière de prix de vente, la stratégie de la désaisonnalisation, appliquée par les marques de la *fast fashion* pour les produits écoresponsables, semble être également profitable aux consommateurs. A noter que si les prix de vente moyens tendent à s'harmoniser, les collections durables sont moins soldées que les autres³. Cela s'explique par le besoin, mentionné précédemment, qu'ont les enseignes de sécuriser leurs marges.

Une optimisation des investissements en faveur de la mode écoresponsable

Pour les marques, l'enjeu de la durabilité est crucial et surveiller son développement dans les collections des concurrents est clé pour bâtir ou corriger une stratégie gagnante. Au moment du déploiement de leurs investissements en faveur d'une mode 100% écoresponsable, les enseignes doivent pouvoir prendre les bonnes décisions en s'appuyant sur les données du marché. Cela afin de transformer l'essai et de se positionner en fer de lance de l'industrie de la mode de demain.

Pour recevoir le rapport détaillé, merci de contacter :

Adeline Fogel - a.fogel@lectra.com

³ Remises de 25% en moyenne contre 40% pour une collection classique. Source Retviews, *The State of Sustainable Fashion 2020*.

A propos de Retviews :

Dans un contexte de concurrence plus intense que jamais, les décideurs de l'industrie de la mode ont besoin de s'appuyer sur une solution d'automatisation du benchmarking, dédiée à leur métier, afin de prendre rapidement les meilleures décisions. Fondée en 2017 et acquise en 2019 par Lectra, Retviews a développé une offre technologique innovante, basée sur un modèle mêlant intelligence artificielle et big data. L'offre Retviews permet aux marques de mode d'analyser efficacement et en temps réel le marché et d'avoir une vue à 360° de leurs concurrents.

Pour plus d'informations, visitez retviews.com.

A propos de Lectra :

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. L'offre de Lectra donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, de la conception à la production, mais aussi le respect du marché et la tranquillité d'esprit qu'ils méritent. Créée en 1973, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 236 millions d'euros en 2020 et est cotée sur Euronext (LSS).

En juin 2021, Lectra a acquis Gerber Technology, une société basée aux États-Unis et fondée en 1968. Comme Lectra, Gerber Technology développe des logiciels et des solutions d'automatisation pour la mode, l'automobile, l'ameublement et d'autres secteurs d'activité à travers le monde.

En s'unissant, Lectra et Gerber Technology deviendront pour leurs clients le partenaire de référence de l'industrie 4.0.

Pour plus d'informations, visitez lectra.com et gerbertechnology.com.

Suivre Lectra sur les réseaux sociaux :



Contacts médias :

Oxygen pour Lectra

Vivien Michelet - t : +33 (0)6 63 27 22 28

Audrey Pizard - t : +33 (0)6 35 54 45 96

e : lectra@oxygen-rp.com

Lectra - siège social

Adeline Fogel - Responsable relations publics

t : +33 (0)1 53 64 42 37

e : a.fogel@lectra.com