

NOUVEL HAY MAGAZINE

SANS FRONTIÈRES

Jules & Celio sont dans un bateau

...



Les "jeans pour tous" ont mis à mal l'élégance à l'italienne et le secteur textile en France.

Après des années de baisse des prix, les leaders français du prêt-à-porter masculin Celio et Jules changent leur stratégie.

« Nous vivons un tsunami avec une montée de l'hostilité des pouvoirs publics et des consommateurs qui considèrent notre industrie comme trop polluante », s'inquiète le PDG de Jules.

La marge brute, qui allait jusqu'à 70 %, a baissé.

Recruté en 2018 après sa réussite à Kiabi, une autre enseigne de la famille Mulliez (Auchan, Decathlon), le manager expérimenté a lancé la restructuration de Jules : fermeture de magasins et absorption de la chaîne Brice.

« Les marques doivent recommencer à faire rêver », analyse la directrice générale de Celio, nommé en 2019. « Elles doivent surtout être utiles. »

Célio créé en 1978 par les frères Marc et Laurent Grosman est aussi en difficulté.

Sous la pression des établissements bancaires, elle renégocie actuellement ses lignes de crédit. Et les fondateurs s'interrogent sur l'évolution du capital.

« Ces enseignes ont abîmé leur image en abusant des démarques pour générer des visites en magasin, . Car elles ont des coûts fixes élevés. Les gens finissent par venir chercher

uniquement les bonnes affaires et non pas un style ou un look. » Plus d'un article sur quatre était vendu en promotion.

Une guerre des prix pour les deux chaînes quand des concurrents moins chers, tel l'irlandais Primark, ont débarqué.

De nouvelles marques, comme Balibaris, ont réveillé la création masculine .

Et aussi Vinted, site de revente de vêtements d'occasion, qui marche bien.

Le rapport des hommes avec la mode a changé .

Sur Instagram, une mode se propage avec des mannequins sexys. Et chacun y a accès grâce aux sites internet.

La relance viendra en utilisant mieux les données clients pour adapter l'offre à la demande.

« Nous avons analysé 2 000 téraoctets de datas en trois mois pour atteindre le zéro gachis (pas de surplus) et améliorer l'expérience client ».

La chaîne de prêt-à-porter a produit 600 000 articles en moins, soit 6 % de baisse, avec le même chiffre d'affaires .Il faut identifier très tôt dans la saison les meilleures ventes et approvisionner chaque magasin selon son profil de clientèle.

Celio mise sur la qualité des tissus pour valoriser son image avec des pulls en laine mérinos et des tee-shirts en coton premium. *« Ces deux enseignes doivent trouver faire le « mix and match ».* Permettre à chacun de mélanger et assortir ses vêtements , plutôt que de faire des promotions tout le temps .

Face à des consommateurs activistes qui veulent préserver la planète, les marques multiplient les initiatives. La télévision danoise montrant H & M détruisant des tonnes d'invendus ont frappé les esprits.

Depuis, H&M s'est engagée. Tous ses articles seront de sources durables ou recyclées en 2030 contre 60 % aujourd'hui.

Kiabi collectes de vêtements usagés ainsi que la revente d'habits entre clients via Internet. Quant à la marque Ba&sh, elle s'est associée avec la start-up Les Cachotières pour une offre de location de ses vêtements de la collection passée.

sources : Celio , Jules , Bonpard

Sponsorisé

L

[Lire S'abonner](#)

d'e-commerce. »