



Des récompenses pour l'emploi "remarquable" du web

Les Elans de Mode 2010 ont distingué les belles unions de la mode et du Net



"PHOTO DE FAMILLE" DES LAURÉATS DES ELANS DE MODE 2010.
La Fédération française du Prêt-à-porter féminin a voulu récompenser les marques de mode qui ont su inventer une manière originale d'utiliser l'outil Internet. DR

APRÈS une année 2009 plutôt morose pour la consommation de la mode féminine mais pendant laquelle les ventes en ligne ont continué de se développer de façon dynamique, Internet se devait d'être à l'honneur pour la huitième édition des *Elans de Mode*. La Fédération française du prêt-à-porter féminin avait donc choisi cette thématique à la fois très transversale et dans l'air du temps pour récompenser ses dix nouveaux lauréats : une utilisation remarquable du média Internet. Avec un parrain ad hoc issu de ce secteur : Sven Lung, fondateur du site de vente en ligne *Brandalley*, tandis que Vidya Narine, dirigeante du Salon en ligne «*le newblack*» est venue elle-même attribuer un prix spécial.

En présence de Christine Lagarde, la ministre de l'Economie, et de Lyne Cohen Solal, adjointe au maire de Paris, Jean-Pierre Mocho, le président de la Fédération a ainsi remis les trophées à l'issue de l'assemblée générale, le 10 juin dernier.

On trouve dans le palmarès des profils très variés parmi les dix lauréats : les marques de prêt-à-porter mixte *Zadig & Voltaire*, *Bensimon* et *Kitsuné*, la marque éthique *Tudo Bom* (ciblant également à la fois l'homme et la femme), deux créateurs, de prêt-à-porter et d'accessoires pour le premier (Gaspard Yurkievich) et de sacs pour le second (Jérôme Dreyfuss), trois distributeurs, dont deux de prêt-à-porter féminin (*Morgan* et *Comptoir des cotonniers*), une marque-enseigne de prêt-à-porter enfant et féminin (*Petit Bateau*) et, enfin, une marque de bijoux (*les Néréides*).

Un point commun les réunit cependant : tous ont compris l'intérêt non seulement de recourir à Internet pour communiquer ou vendre en direct – ce qui n'a en soi rien d'original – mais surtout de le faire bien, très bien. Ce qui change tout.

Parmi les multiples bonnes idées picorées sur les sites récompensés : *Bensimon* a conçu son site comme un pêle-mêle où le fondateur, Serge Bensimon, évoque (en-

tre autres) sa passion pour l'art sous toutes ses formes; *Comptoir des cotonniers* abrite un véritable blog de style sur la mode, l'art, la musique, Jérôme Dreyfuss rappelle ses engagements éthiques et éco-responsables; *Kitsuné*, label à la fois mode et musique, a mis en ligne des vidéos teaser, des strip-tease à l'envers et le casting de sa prochaine collection; *Morgan*, via vidéo interposée, dispense des leçons de séduction; les *Néréides* font appel à des blogueuses professionnelles; *Petit Bateau* permet de télécharger des e-cards, des fonds et des économiseurs d'écran; *Tudo Bom* joue la transparence de son engagement éthique en donnant un aperçu des filières de coton et en faisant visiter ses ateliers de

production ou incite au développement durable en prodiguant des conseils pour donner une seconde vie à ses vêtements; Gaspard Yurkievich ouvre une fenêtre sur les backstages de son défilé; et, enfin, *Zadig & Voltaire* propose un débriefing post-réception de ses commandes.

Parmi les atouts liés à l'utilisation de ce canal, Marianne Romestain, directrice générale adjointe de *Comptoir des cotonniers*, a évoqué la création d'une «proximité unique avec ses clientes», et un retour sans équivalent par rapport aux autres moyens de communication. Frédéric Wilhelm, directeur e-commerce chez *Morgan*, a souligné que, depuis le rachat récent de la marque-enseigne par le groupe *Beaumont*, Internet a été au centre de son plan de communication et de relance. «Nous avons voulu redonner à *Morgan* de la notoriété dans l'univers de la séduction», a-t-il souligné. Christian Blanckaert, le nouveau président de *Petit Bateau* (et ex-*Hermès*), a aussi affirmé qu'Internet était «au cœur de la stratégie de *Petit Bateau* en France et à l'international» et que ce dernier est non seulement «un moyen de se faire connaître» mais qu'il «ouvre aussi un nouveau champ de communication très créatif», qu'il est «un réceptacle de talents pour tous ceux qui veulent innover» mais aussi «un moyen d'aller beaucoup plus loin et plus fort en termes de développement». Bon camarade, Jérôme Dreyfuss a pour sa part émis le vœu que «plein de stylistes se feront découvrir grâce à Internet», en soulignant que ce dernier est aussi un «moyen de montrer la création».

Tous ces responsables des marques élues et prosélytes de l'outil Internet sont repartis avec un trophée dessiné cette année par l'artiste français Emmanuel Lagarrigue : une sorte d'étoile à six branches formée de barres gravées d'un axiome : «La mode, créatrice permanente d'émotions universelles.» Pour sa part, Jérôme Dreyfuss fait coup double, puisque, également lauréat du prix spécial «le *New-Black*», il a ainsi obtenu un an de référencement gratuit dans ce Salon en ligne.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●

L'e-commerce a encore bondi en 2009

DANS un contexte de ralentissement général de la consommation (baisse de 3,2% en 2009 par rapport à 2008), les achats de prêt-à-porter féminin sur Internet ont continué à progresser rapidement l'an dernier (+30,4%, après +11,7% en 2008). Ils représentent désormais 6,3% des sommes dépensées par les Françaises dans ce secteur, soit 1,6 point de plus qu'en 2008.

C'est l'un des multiples enseignements du bilan économique 2009 du prêt-à-porter féminin réalisé par l'*Ifm* (Institut français de la mode) pour le compte de la Fédération. Les auteurs du bilan attribuent l'essor des ventes sur Internet à un faisceau de causes : «Développement spectaculaire du nombre de ventes privées sur le Net, intérêt des consommatrices pour le marché de l'occasion en période de crise, présence sur la Toile d'un nombre croissant d'acteurs, qu'il s'agisse des marques de mode, des enseignes traditionnelles avec des magasins, ou de pure players.»

Sur Internet, les soldes et les promotions occupent une place toute particu-

lière. Alors qu'ils n'ont pesé «que» 33,3% des dépenses de prêt-à-porter féminin tous circuits en 2009, ils atteignent en effet 58,8% des achats en ligne, soit un montant qui a quasiment doublé en un an ! Ce ne sont pas les plus jeunes, soit la tranche des 13 à 24 ans, qui achètent le plus en ligne, mais les 25-44 ans, qui ont le plus transféré leurs achats de mode vers ce circuit, avec 9,4% de leurs dépenses. «Néanmoins très connectées au Net», les 13-24 ans «s'y renseignent avant d'entamer une sortie shopping dans les chaînes qu'elles affectionnent tout particulièrement : elles dénichent ainsi les produits repérés et désirés», souligne le bilan.

«Internet joue aussi un rôle croissant chez les 45-59 ans (7,9% de leurs achats en 2009) : cette cible, qui dispose d'un peu plus de temps libre, les enfants ayant grandi, entretient un rapport assez boulimique avec la mode mais ne trouve pas toujours l'offre qui lui correspond dans les magasins et aime chercher sur la Toile des produits différenciants.»

S.B.E. ●

La griffe s'attend à un redressement en 2010

Versace espère rebondir après la chute de ses ventes en 2009

LE groupe *Versace* espère redresser la barre. Au début de l'exercice en cours, le groupe de luxe italien note une progression des ventes dans ses 80 boutiques propres dans le monde. Ses dirigeants misent sur une amélioration ultérieure, d'une part grâce à la politique de restructuration mise en place ces derniers mois, d'autre part grâce à l'affaiblissement de l'euro. «*Cela entraînera nécessairement des effets positifs sur nos ventes en Asie et aux États-Unis*», a expliqué son administrateur délégué, Gian Giacomo Ferraris, lors de la présentation des résultats 2009. *Versace* veut poursuivre le développement international de son réseau. Il vient ainsi d'inaugurer une boutique à Las Vegas et prévoit deux ouvertures en Chine dans les prochains mois.

Le groupe a été particulièrement bousculé par la crise en 2009. Son chiffre d'affaires consolidé a chuté de 20%, à 268 millions d'€, contre 336 millions en 2008, tandis que les marges se sont considérablement réduites, avec une perte opérationnelle de 49,6 millions d'€ (en 2008, le bénéfice s'élevait à 25,6 millions). Pour expliquer ces chutes des ventes et de la rentabilité, les dirigeants du groupe invo-

quent la baisse générale de la consommation dans le monde, la forte réduction du montant des royalties provenant de leur ex-licencié pour les lignes d'habillement bis, *Ittierre*, lequel est sous administration judiciaire depuis plus d'un an, enfin, les coûts exceptionnels (estimés à 38 millions d'€) liés à la mise en place d'une sévère politique de restructuration.

Le groupe, qui s'est séparé de 25% de son personnel, a agi sur tous les fronts, de la production (le réseau de fournisseurs a été repensé, tandis que l'usine qui produisait ses accessoires a été fermée) à la distribution, avec notamment l'abandon provisoire de certains marchés, comme le Japon. Enfin, les collections ont été repositionnées et de nouvelles lignes lancées : on remarque par exemple la nouvelle *Versace Collection* au féminin. «*Ces actions ont modifié profondément notre modèle d'activité. Elles étaient absolument nécessaires pour redonner du succès et de la compétitivité aux marques*», assure Gian Giacomo Ferraris, qui pense recueillir rapidement les fruits de cette politique, avec un retour aux bénéfices prévu pour l'année prochaine.

PASCALE MATTEI, A MILAN ●