

LA LETTRE DE VEILLE

N° 242 – DECEMBRE 2025

www.chaussuredefrance.com



6 COLLABORATION

9 MARQUES

11 MARKETING

13 COMMUNICATION

DISTRIBUTION

LA VACANCE COMMERCIALE SE FIXE À 11%



La part des locaux commerciaux vides n'a progressé que d'un point en 2025, contre 3,2 points en 2024, hors Île-de-France. Et 37% des villes seraient parvenues à réduire la vacance commerciale depuis 2019, contre seulement 12% sur les cinq années précédentes, selon une étude de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (Fact).

Un document qui se penche sur le cas de 355 villes, dont le taux de vacance cumulé est de 11%. La Fact pointe une accélération de la vacance dans les villes de plus de 100.000 habitants, qui conservent cependant un taux inférieur à la moyenne avec 8,7%. Les villes de 50.000 à 100.000 habitants sont, elles, 48% à avoir réussi à baisser leur vacance, stabilisant le taux à 10,8%, contre 10,6% en 2019.

"L'étude démontre que l'évolution récente de la vacance n'est pas corrélée à celle de la population, ni au potentiel touristique des villes", pointe par ailleurs la Fact. La fédération explique que la composition de l'offre commerciale, et notamment la nature des services proposés (banques, agences immobilières...), la part de la restauration ou la présence de petits commerces alimentaires, agissent comme de véritables critères de différenciation entre des villes aux profils similaires.

L'étude dresse par ailleurs un classement des villes ayant le mieux fait reculer la vacance commerciale. Dans les villes de moins de 25.000 habitants, c'est Redon qui arrive en tête, avec une vacance de 12,4% en 2024, contre 25,8% en 2019. Arrivent ensuite Château-Gontier-sur-Mayenne, Mayenne, Saint-Amand-les-Eaux et Bressuire.



Du côté des villes de 25.000 à 50.000 habitants, ce sont Étampes, Vichy, Montigny-le-Bretonneux, Béthune et Rambouillet qui se sont illustrées, avec des vacances ramenées de 5,3 à 8,8%. Et Cagnes-sur-Mer, Lorient, Asnières-sur-Seine, Pau et Beauvais affichent les plus fortes baisses du taux de vacance pour les villes de 50.000 à 100.000 habitants, avec de 3,7 à 11,7% de locaux vides.

Pour les villes de plus de 100.000 habitants, les meilleurs résultats sont constatés du côté de Besançon, où la vacance tombe en cinq ans de 3,8 points à 8,4%. S'illustrent notamment Montreuil avec 6,1% (-3,7 points), Brest avec 6,5% (-3,4 points), Dijon avec 5,7% (-1,8 point) et Reims avec 6,7% (-1,6 point).

"Le travail collégial paie. Les liens étroits entre acteurs publics et privés sont essentiels au développement commercial de nos villes", estime Marie Cheval, présidente de la Fact. La fédération, qui a mené cette étude avec Codata, Sad Marketing et Intescia, rappelle au passage les leviers identifiés pour lutter contre la vacance, de l'embellissement des rues à l'accessibilité du stationnement, en passant par la repopulation des centres-villes et la capacité d'une ville à exercer un rôle de centralité sur son territoire.

La Fact alertait l'an passé sur un retour à la hausse de la vacance commerciale constatée sur l'exercice 2023. Une hausse qui était cependant moins appuyée dans les municipalités participant au programme étaïque "Action Cœur de Ville", visant à redynamiser l'activité des rues marchandes.

Source : FashionNetwork.com

TIMBERLAND ET VANS MISENT SUR LE MARAIS À PARIS

VF Corporation renforce sa présence parisienne avec l'ouverture coup sur coup de deux enseignes phares du groupe dans le Marais. Le quartier est devenu l'un des territoires les plus convoités par les marques internationales.

Intérieur de la boutique Timberland

Timberland inaugure une nouvelle boutique au **14, rue du Temple**, tandis que Vans déploie un flagship créatif d'envergure, confirmant l'intérêt du groupe américain pour les zones urbaines à forte influence



culturelle et commerciale. Pour rappel, **VF Corporation réalise 9,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires au niveau global.**

Les nouvelles boutiques du groupe américain sont implantées côté à côté au cœur du Marais, à quelques pas de l'Hôtel de Ville de la capitale. L'offre de Timberland s'exprime dans un espace de 130 mètres carrés conçu par le Studio Andrea Caputo. Située rue du Temple, une rue commerçante animée où se côtoient déjà Rossignol, Aigle, K-Way ou encore American Vintage, la boutique s'inscrit dans un environnement particulièrement dynamique pour les marques outdoor et lifestyle.

Le magasin met en avant les lignes premium de la marque, ses collaborations exclusives et ses pièces outerwear héritage. Selon la marque, le lieu a été pensé comme un paysage sculptural continu où béton poli, bois massif et surfaces texturées composent un environnement dédié au savoir-faire et à la mise en scène du produit. Le projet s'inscrit dans la stratégie internationale de Timberland, qui développe sa présence dans les capitales culturelles clés en Europe, en cohérence avec son héritage outdoor et sa montée en gamme. La marque pèse 1,6 milliard de dollars de revenus au sein du groupe.

La nouvelle boutique Vans, rue du Temple à Paris

À quelques mètres de là, Vans inaugure Vans Le Marais, l'un de ses concepts retail les plus ambitieux en Europe. Le magasin s'étend sur 170 mètres carrés en rez-de-chaussée, complétés par une cour extérieure d'environ 200 mètres carrés dédiée aux programmations culturelles et aux rassemblements communautaires. Conçu là aussi par Andrea Caputo, l'espace adopte une approche inspirée des galeries, mêlant œuvres, installations sensorielles et sélection de produits premium. Vans représente pour sa part 2,35 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans les résultats de VF Corporation.



Le magasin est le seul en France à proposer la ligne OTW, des éditions limitées et plusieurs capsules exclusives. OTW signe en effet des collaborations originales, comme celle commercialisée ce 11 décembre avec la marque californienne Gallery Dept de l'artiste et designer Josué Thomas autour de son modèle Authentic 44, qui bénéficie d'un traitement de traces de peintures réalisées à la main sur chaque paire.

Vans, dans sa réorganisation mondiale engagée il y a plus d'un an, avait fermé son magasin installé à Beaubourg. Dans ce nouveau site, la marque déploie un calendrier d'événements associant musique, skate, design et collaborations locales, faisant de ce lieu un hub destiné aux créatifs et aux communautés parisiennes.

Ces deux ouvertures illustrent la stratégie de VF Corporation, qui regroupe notamment The North Face, Timberland et Vans, et qui continue de miser sur les marchés urbains à fort potentiel d'influence. Le groupe américain s'appuie sur un réseau mondial de distribution couvrant plus de 100 pays. L'arrivée simultanée de Timberland et Vans confirme la dynamique de la rue du Temple comme foyer des marques mêlant codes streetwear, lifestyle et outdoor.

Source : *FashionNetwork.com*

PHILEO INSTALLE SON OFFRE CHAUSSURE À PARIS



Fondée en 2020 par Philéo Landowski, la marque parisienne indépendante Phileo, spécialisée dans les chaussures, inaugure sa première boutique **au 37, boulevard Beaumarchais, dans le IIIe arrondissement**. L'ouverture officielle a eu lieu le 27 novembre 2025, et la boutique sera ouverte du mardi au samedi, de 13h à 19h. L'espace de vente couvre 62 mètres carrés.

Pensée par Philéo Landowski, qui collabore avec plusieurs marques sport et lifestyle majeures, la boutique adopte une approche non conventionnelle du retail. Avec des structures apparentes et des surfaces brutes, le lieu traduit l'intérêt de la marque pour le processus créatif et la tension entre matériaux, et fonctionne comme un espace de vie accueillant des interventions d'artistes et de collaborateurs.

Indépendante, Phileo est soutenue par DSMP-BD (Dover Street Market Paris – Brand Development) pour la distribution. La marque est distribuée dans une trentaine de points de vente à travers le monde. La marque a été distinguée par le Grand Prix de la Création de la Ville de Paris 2024, finaliste de l'ANDAM Fashion Award 2025.

Source : *FashionNetwork.Com*

FOOTSHOP CHOISIT LA RUE DE RIVOLI À PARIS



L'enseigne tchèque spécialiste du streetwear confiait récemment à *FashionNetwork.com* ses ambitions pour le marché français. Elle a désormais jeté son dévolu sur la rue de Rivoli (Paris 1er) pour déployer son flagship tricolore, a appris *FashionNetwork.com*. La date d'ouverture de cette sixième boutique n'est pas encore annoncée. La marque a plus précisément choisi le 63 de la rue parisienne. Une adresse qui fut longtemps dévolue à l'enseigne néerlandaise Naf Naf, qui s'y était installée en 2009, et l'avait conservée lors de la réduction de son parc en 2020, et jusqu'à sa reprise partielle par le groupe Beaumanoir en août dernier.

Avec cette adresse, Footshop met la main sur un point de vente de 237 mètres carrés sur trois niveaux, où l'enseigne sera entourée du label masculin Delaveine et de Ray-Ban d'un côté, et de Bershka et Uniqlo de l'autre. En face, l'immeuble du 126, précédemment occupé par C&A, accueillera en 2027 un hôtel Radisson Collection et 3.000 mètres carrés de surface de vente.

Initié en 2012 à Prague par Peter Hajducek, Footshop aura tout loisir d'attirer la clientèle du Forum des Halles tout comme de la Samaritaine voisine. Avec pour ambition de devenir le leader européen du streetwear, l'entreprise se positionne en effet comme une réponse à une clientèle qui devient de plus en plus exigeante vis-à-vis de l'offre.

Une approche qui amène aujourd'hui Nike, Adidas Originals, Puma, New Balance, Asics et Birkenstock à collaborer avec l'enseigne, qui compte des flagships à Prague, Budapest, Bucarest, Bratislava et Varsovie, mais s'appuie surtout sur la vente en ligne. La structure nous expliquait récemment que ses plateformes



FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE

digitales Footshop et Queens auraient généré 82 millions de visites et 585.000 téléchargements en un an. Après avoir atteint **61,6 millions d'euros de chiffre d'affaires** (dont 75% à l'international) en 2024, l'entreprise devrait atteindre les 82 millions d'euros en 2025, ce qui représenterait une croissance annuelle de 40%.

Source : *FashionNetwork.com*

RUNNING CONSEIL VISE 100 MAGASINS EN 2027



Quand plus de 12 millions de Français pratiquent la course à pied et toutes ses variantes, quand l'achat de dossards pour des courses sur route ou des trails attire autant que l'achat de billets pour des concerts de stars, et quand les athlètes deviennent des influenceurs à part entière, bien au-delà du running, il n'est guère étonnant de voir les enseignes spécialisées gagner en puissance.

Challenger du secteur il y a encore quelques années, le réseau coopératif Running Conseil — qui a enrichi son portefeuille avec le concept Rando Conseil — s'apprête à franchir le cap des 100 magasins en France. C'est en tout cas la trajectoire fixée par le conseil d'administration, présidé par Marc Chevillard, et portée par son directeur général Jérémie Marchetti à l'horizon 2027.

Après une croissance à deux chiffres en 2024 de son chiffre d'affaires, le réseau table sur une nouvelle progression des ventes à périmètre comparable cette année et va ouvrir onze magasins supplémentaires, dont Gérardmer, Rivesaltes, Langon ou encore Bourg-La-Reine qui doit ouvrir se mois-ci. Alors que quatre magasins historiques ont été repris et que le magasin de Nantes a fermé, le réseau va terminer l'année avec 84 magasins en France métropolitaine et dans les départements d'outre-mer.

"Notre objectif est de mailler le territoire, explique Jérémie Marchetti. Nous veillons à ce que le potentiel sur la zone soit avéré, car en tant que coopérative nous ne gagnons pas plus d'argent avec un nouveau magasin. Je constate que même si le marché est en croissance, le gâteau ne grossit pas aussi vite que le nombre de magasins running qui ouvrent. Pour nous, l'un des gros sujets est d'accompagner la cession de certains magasins. Comme le réseau a trente ans, nous avons eu 5% du réseau concerné cette année, et nous aurons d'autres sujets l'an prochain. Comme pour les pratiquants, nous avons des profils de coopérateurs qui se rajeunissent."

Pour 2025, Running Conseil table ainsi sur un chiffre de 50 millions d'euros hors taxe, avec une marge brute de 42% et le chiffre d'affaires moyen est passé de 520.000 euros à 600.000 euros par magasin. Sur l'année, la progression est de 20% et de 14% en comparable. L'enseigne reste très orientée pratiquants avec **65% des ventes réalisées sur la chaussure**, avec une hausse de 28% en valeur et de 25% en volume. Les segments en plein essor sont l'électronique, 8% des ventes en hausse de 25% en valeur, mais aussi les accessoires (6% des ventes) en hausse de 32% et la diététique 4% des ventes en hausse de 37%. Le textile ne pèse aujourd'hui que 9% des ventes du réseau, en progression de 19% en valeur.

Son tout récent site marchand représente aujourd'hui 1% de son chiffre d'affaires, avec un panier moyen de 79 euros et une marge brute à 30%. Même si ses performances ne sont pas celles des magasins, le réseau entend le faire monter en puissance afin qu'il apporte 5% de l'activité dans les prochaines années. Pour accompagner son développement, le réseau a intégré l'agence informatique Walkin et renforcé l'équipe de la centrale avec une équipe marketing.

Pour 2026, le groupement table sur 9 points de vente avec l'ambition de couvrir le Nord-est et le Sud ouest, notamment à Saint-Jean-Pied-de-Port et La Rochelle, alors que Running Conseil vise les 100 magasins et les 75 millions d'euros hors taxe en 2027.

Source : *FashionNetwork.Com*

VIVAIA OUVRE SA DEUXIÈME BOUTIQUE FRANÇAISE



En 2025, Vivaia mise sur les capitales mondiales de la mode. Après s'être implantée à New York puis à Londres, la marque de chaussures a ouvert sa deuxième boutique française, à proximité de Paris au sein du centre commercial Westfield Les 4 Temps de La Défense. Inaugurée le 9 décembre, cette nouvelle implantation fait suite à la première boutique parisienne, ouverte en 2024 au Carrousel du Louvre. Et illustre la stratégie d'expansion du retail physique de la marque. La boutique des 4 Temps s'étend sur 135 mètres carrés et propose l'ensemble des collections de Vivaia.

Boutique Vivaia les 4 Temps

La marque a été fondée en 2020 par Marina Chen, qui avait évolué précédemment dans l'univers de la mode au sein du groupe Camuto Asia, et Jeff Chan, entrepreneur chinois qui se présente comme cofondateur de la marque de sacs à dos de voyage Nordace. Le duo imagine une marque opérant en vente directe au consommateur (DTC), avec un discours sur l'utilisation de matières recyclées. La marque explique ainsi collaborer avec des fournisseurs certifiés, notamment Repreve, afin de transformer des bouteilles en plastique PET recyclées en fils utilisés dans la fabrication de ses chaussures. La production repose également sur des technologies de tricotage 3D, permettant de limiter les déchets et d'intégrer des matériaux recyclés dans les collections.

Depuis son lancement, Vivaia a développé plus de 200 modèles, allant des ballerines aux sneakers, Mary Janes et bottes, revendiquant mettre un accent particulier sur le confort des semelles et l'ajustement des tiges élastiques. Une proposition dont la marque accélère le déploiement au niveau global, en recrutant dès 2022 Howard Herman en tant que directeur général. Cet ancien dirigeant du groupe Li & Fung Limited, géant mondial de la chaîne d'approvisionnement, apporte son expertise en développement retail et stratégie internationale.

Marina Chen, cofondatrice de Vivaia

Vivaia est opérée en Europe par la société Stroud International basée à Londres. Mais les droits de la marque sont détenus par Shenzhen Starlink Network Technology Co (Starlink), société chinoise spécialisée

dans l'e-commerce international. Créée à Shenzhen vers 2016–2017 la société, dirigée par le cofondateur John Lau, a été imaginée comme une plateforme de création de marques grand public destinées à être vendues en direct et via des places de marché hors de Chine, en particulier aux Etats-Unis et en Europe. Starlink, à ne pas confondre avec la société derrière Space-X, est donc la maison-mère des chaussures pour femme Vivaia mais aussi d'une marque d'athleisure baptisée Fanka. Le groupe a bénéficié en 2021 d'investissements stratégiques de ByteDance, propriétaire de TikTok, et de Sequoia Capital, lui donnant les moyens d'accélérer son expansion mondiale.

Aujourd'hui, Vivaia ne confirme pas son chiffre d'affaires mais aurait réalisé selon plusieurs médias quelque **180 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024**. La marque est aujourd'hui présente **dans 61 pays**, et compte désormais deux boutiques en propre en France et 75 à l'international comme à Milan et Rome, mais aussi dans les villes clés en Asie à Tokyo, Manille, Singapour, Taipei, Hong Kong et Macao ou encore Kuala Lumpur. Aux Etats-Unis, la marque est présente dans les grands réseaux de magasins Dillard's et Von Maur. **Toujours absente de Chine**, à l'instar de Shein, la marque a aussi abordé récemment de nouveaux marchés comme le Brésil et l'Australie, signe de son ambitions de déploiement international.

Source : [FashionNetwork.com](#)

DR MARTENS, UN NOUVEAU FLAGSHIP À LONDRES



Le nouveau flagship de Dr Martens à Londres, dans le quartier de Soho, "représente l'expression la plus aboutie de la marque à ce jour". Le chausseur vient d'inaugurer une nouvelle boutique de deux étages sur **Brewer Street**. **D'une surface d'environ 315 mètres carrés**, le plus grand espace de vente du label au Royaume-Uni a été "conçu pour rassembler les personnes et les produits de Dr Martens". Le local rassemble une gamme "diversifiée" de chaussures Dr Martens, depuis **les lignes Icons et Made in England** jusqu'aux collaborations en édition limitée. Quelques exclusivités sont même proposées.

Le nouvel espace Alt Craft Bar de la boutique propose un service de restauration, ainsi que "l'offre de personnalisation la plus complète dans un magasin Dr Martens à ce jour", avec la participation de spécialistes et d'"artisans en résidence". La zone "Doctor's Orders" permettra aux clients de prendre un bon café en magasin et ressuscite le nom du café Dr Martens du milieu des années 1990 à Covent Garden. Elle fonctionnera en partenariat avec des entreprises sociales locales, dont Dusty Knuckle et Luminary Bakery.

Le design du magasin se veut "l'expression la plus aboutie de la marque Dr Martens, dans l'intention et dans l'esthétique". Le storytelling de marque est au cœur du projet, s'appuyant sur des matériaux inspirés par "les origines de la marque, la ville de Londres et les communautés qui définissent la culture de DM". Les matériaux et le design rendent hommage aux racines de la marque, fermement implantée dans la culture britannique, ainsi qu'à l'esprit inventif de ses fondateurs. Du bois de récupération, des alternatives synthétiques au cuir provenant de l'usine de Northampton, des carrelages de pub et des tuyaux en aluminium récupérés ont été réemployés pour créer des présentoirs modulaires, des assises et du mobilier de rangement.

Mais le nouveau flagship est aussi une "déclaration d'amour à Londres". Le carrelage bordeaux qui habille **l'espace Made in England à l'étage** a été commandé au fournisseur du métro londonien. L'espace Central Assembly du rez-de-chaussée utilise du bois provenant de salles communales et de salles de concert de la capitale. En outre, à l'heure où l'expérientiel occupe une place centrale dans le retail, la boutique de Brewer Street convoque également "une équipe éclectique de partenaires créatifs locaux pour célébrer l'artisanat alternatif". Parmi eux, le collectif musical Dash The Henge, la communauté de dessin Paperweight Club, l'artiste de spoken word John James Holt et le studio de design Second Best, à la croisée de l'art et de la mode.



Les expériences en magasin et les zones produits sont réparties sur les deux étages. Icons Wall est un espace mettant en lumière quatre chaussures mythiques de Dr Martens (la botte 1460, la chaussure 1461, la botte Chelsea 2976 et le mocassin Adrian). The Shed est un pop-up dont la sélection sera régulièrement renouvelée, utilisé pour les lancements de collaborations exclusives, avec une installation inaugurale signée Second Best. La zone Made in England est un espace dédié "rendant hommage au savoir-faire de la marque dans le Northamptonshire". La section Accessories présente la gamme complète de maroquinerie de la marque, tandis que la zone Store Exclusives dévoile **quatre exclusivités disponibles uniquement dans la boutique de Brewer Street** au lancement, dont les modèles London City Pack Adrian et 1461, ainsi que deux Deadstock Leather Packs.

Source : [FashionNetwork.com](#)

DECATHLON DÉBARQUE AU SALVADOR



L'enseigne française d'articles de sport poursuit son expansion en Amérique latine. **Decathlon vient d'ouvrir son premier magasin au Salvador et a choisi le centre commercial Multiplaza, à San Salvador.** "Ce pays, connu pour sa riche culture, sa côte Pacifique idéale pour le surf et sa passion croissante pour les sports de plein air, représente un marché stratégique et dynamique auquel nous voulons apporter notre engagement: réunir les personnes par le sport pour rendre le bien-être accessible à tous", a déclaré l'entreprise.

L'arrivée de Decathlon en Amérique latine a marqué un tournant dans de nombreux pays du continent, en facilitant l'accès à l'équipement sportif dans de nombreuses disciplines. Decathlon possède déjà une présence au Mexique, en Colombie, au Chili, au Brésil, au Panama, au Costa Rica et, désormais, au Salvador. L'Amérique latine est devenue un marché extrêmement attractif pour les marques européennes et étrangères en général, avec une hausse des implantations de plus de 30% au cours des trois dernières années.

Source : [FashionNetwork.com](#)

L'EUROPE INSTAURE UNE TAXE SUR LES PETITS COLIS



Le principe avait été acté, restait à régler les modalités pratiques. À compter du 1er juillet, trois euros de taxe seront appliqués sur les petits colis extra-européens entrant dans l'Union européenne, actant la fin d'une détaxe sur les colis de moins de 150 euros, pour freiner Shein et Temu. Quelque 4,6 milliards d'envois d'une valeur inférieure à 150 euros sont entrés sur le marché européen en 2024, soit plus de 145 chaque seconde. Sur ce total, 91% provenaient de Chine. Il y a un mois, les ministres des Finances européens avaient approuvé la suppression dès l'an prochain de l'exonération de droits de douane dont bénéficient ces colis.

Si cette mesure va s'appliquer aux colis en provenance de tous les pays extérieurs à l'UE, elle vise surtout à lutter contre le déferlement sur le Vieux Continent de produits chinois à bas prix et ne respectant souvent pas les normes européennes. Dans le viseur, en particulier les produits achetés sur des plateformes asiatiques comme Shein, Temu ou AliExpress. Cet afflux de paquets importés sans aucun droit de douane est dénoncé avec de plus en plus de vigueur comme une forme de concurrence déloyale par les producteurs et les commerçants européens.

De plus, la masse de colis arrivant dans les aéroports et ports européens est telle que les douaniers sont fréquemment dans l'incapacité de contrôler leur conformité. Difficile dans ces conditions d'intercepter les produits dangereux ou contrefaits avant qu'ils n'arrivent dans les mains des consommateurs. "Il y a quatre ans, il y avait un milliard de colis qui arrivaient de Chine. Aujourd'hui, c'est plus de quatre milliards", souligne le ministre français de l'Économie Roland Lescure. "Ces colis, aujourd'hui, (représentent) une concurrence déloyale par rapport à un commerce de centre-ville qui lui paie des taxes et donc il est essentiel d'agir et d'agir vite, sinon on agira trop tard", a-t-il expliqué à l'AFP.

Des travaux d'Hercule

La France, en plein bras de fer avec le géant de l'e-commerce d'origine chinoise Shein après le scandale de la vente de poupées sexuelles d'apparence enfantine et d'armes de catégorie A, a mené cette bataille à Bruxelles pour lever l'exonération des droits de douane sur ces envois de faible valeur. La mesure était en fait déjà prévue dans le cadre de la réforme de l'Union douanière (le système douanier européen), mais celle-ci ne devait s'appliquer qu'en 2028. En novembre, les 27 se sont entendus pour la mettre en place "dès que possible" en 2026.

Mais cela nécessitait de trouver une solution "simple et provisoire" pour taxer ces milliards de colis, en attendant que la plateforme de données douanières prévue dans la réforme, qui doit grandement faciliter la perception des droits de douane, devienne opérationnelle. Appliquer dès 2026 aux petits colis les droits de douanes habituels, dont les taux varient selon des grilles de catégories ou sous-catégories de produits et en fonction des pays d'importation, sera une tâche herculéenne, risquant d'engorger encore plus des services douaniers déjà débordés, selon certains parlementaires. Roland Lescure avait précisé jeudi qu'il défendrait "une taxe forfaitaire, parce que nous souhaitons que les mesures prises en Europe aient de l'impact", plutôt qu'une "taxation proportionnelle" qui ne serait pas assez dissuasive, selon lui.

Une première étape

Cependant, mettre en place un système transitoire "n'est pas simple, car nous devons le faire avec nos moyens existants", relevait un diplomate européen qui refusait jeudi de s'avancer sur la date d'entrée en vigueur du dispositif provisoire.

La taxation des petits colis n'est qu'une première étape d'une offensive de l'UE contre l'avalanche de produits chinois qui entrent sur son territoire: elle devrait s'accompagner de l'instauration à partir de novembre 2026 de frais de traitement sur ces même colis valant moins de 150 euros. Bruxelles a proposé en mai de les fixer à deux euros par paquet. Cette somme aidera à financer le développement des contrôles, et contribuera selon l'UE, avec la perception des droits de douane, à rééquilibrer les règles du jeu entre les produits européens et la concurrence "made in China".

Sources : AFP - FashionNetwork.Com

3 ACTIONS POUR S'ADAPTER AUX MOTEURS D'IA



Le SEO ne disparaît pas, il change de rôle : à l'ère des moteurs d'IA, le clic n'est plus le passage obligé vers la conversion. Voici 3 actions pour que l'IA vous recommande dans ses réponses. Depuis quelques mois, le marketing digital s'inquiète de la fin du clic. Pendant vingt ans, le SEO a généré du trafic, et ce trafic a amené des conversions. Mais l'IA a bouleversé ce modèle. Aujourd'hui, l'utilisateur ne cherche plus un lien, il veut une solution, et il la trouve directement dans l'interface de l'IA.

Le vrai enjeu n'est plus de savoir comment être bien classé, mais de comprendre que le modèle d'IA est devenu le nouveau point de vente. Ici, l'IA joue le rôle de vendeur, de conseiller et de caisse. Pour une marque, il ne s'agit plus de générer du trafic, mais de devenir le choix évident que l'IA recommandera.

Du web de la recherche au web de la recommandation

Sur Google, plus de 60 % des recherches ne mènent plus à un clic. Avec la multimodalité, où l'on interroge l'IA en prenant une photo d'une étiquette ou en filmant un objet, le parcours client devient une série de conversations. Dans ce nouveau contexte, une marque a deux options : rester dépendante de l'attention et espérer être mentionnée, ou devenir une référence sémantique. Pour passer de la visibilité à la sélection, la marque doit être compréhensible pour l'IA, pas seulement facile à trouver.

Comment devenir une marque que l'IA choisit ?

Pour être choisie par le modèle d'IA, une marque doit activer trois leviers de confiance, qui sont des signaux que l'IA analyse en temps réel.

- **Le socle** : la donnée structurée (le passeport de la marque)

L'IA ne recommande que ce qu'elle peut certifier. Si vos prix, vos stocks ou vos caractéristiques produits sont flous ou contradictoires d'une plateforme à l'autre, vous disparaissez. **L'action** : Une marque doit structurer ses informations produits selon des standards comme Schema.org pour éviter toute ambiguïté. Pour une marque d'électroménager, cela signifie décrire clairement la consommation, les dimensions ou la garantie dans des champs standardisés, et non dans du texte libre. Quand les données sont claires et comparables, l'IA peut recommander correctement sans erreur d'interprétation.

- **La structure** : l'extractibilité (le contenu « prêt-à-répondre »)

Les longs textes narratifs ne sont pas efficaces pour les modèles d'IA. L'IA recherche des informations claires et précises qu'elle peut facilement extraire et présenter à l'utilisateur. **L'action** : Fragmentez vos contenus. Remplacez vos guides d'achat denses par des tableaux comparatifs, des listes d'avantages/inconvénients et des blocs de réponses directes (FAQ). Si vous vendez du logiciel, votre proposition de valeur doit être découpable en attributs isolés que l'IA pourra citer comme une source primaire.

- **L'amplification** : la preuve multimodale (l'autorité visuelle et sociale)

L'IA ne se fie pas uniquement à ce que vous dites ; elle vérifie que le reste du web confirme votre présence. Elle compare vos fiches produits avec les signaux provenant des réseaux sociaux et des contenus visuels. **L'action** : Orchestrer vos signaux tiers. Une mention sur Reddit, un test vidéo sur YouTube ou un avis vérifié sur une plateforme d'autorité pèsent plus lourd qu'une page « À propos ». En multimodalité, vos assets visuels (images de packaging, vidéos d'usage) doivent être optimisés pour être reconnus comme des preuves de qualité lors d'une recherche par l'image.

Du trafic à la crédibilité : le vrai virage à opérer

Le changement est rapide : nous passons d'un marketing qui vise à attirer les gens vers nous à un marketing qui consiste à être présent partout où l'IA cherche des informations. La question que chaque dirigeant doit se poser n'est plus « comment augmenter mon taux de clic ? », mais « comment rendre ma marque indiscutable pour l'IA ? ». Les marques qui réussiront dans la prochaine décennie seront celles qui auront compris que le point de vente n'est plus uniquement leur site web, mais la réponse générée en quelques millisecondes par un modèle d'IA. Il faut maintenant viser à être la réponse évidente, avant même que l'utilisateur ait terminé sa question.

Source : Minted.fr

COLLABORATIONS



HAST X KLEMAN, CHAUSSURE DE MONTAGNE URBAINE

S'il y a bien quelque chose de versatile dans un vestiaire, c'est la chaussure. En effet, sa place évolue de décennie en décennie. Il suffit de voir le statut qu'ont pris les sneakers dans les cérémonies, par exemple ! De plus, à la lumière de leur histoire, chaque paire (ou presque) est une illustration qu'une paire évolue dans ses usages. On pourrait citer les baskets, bien sûr, d'ordinaire liée au monde du sport, mais aussi les mocassins, qui servaient d'abord à éviter de glisser en conduisant, ou encore les talons hauts, qui étaient autrefois portés par les cavaliers pour stabiliser le pied à l'étrier. Bref, la chaussure est une pièce qui se transforme, et Hast et Kleman l'ont bien compris avec... cette chaussure de montagne, pensée en collaboration ! On ne va pas vous faire un dessin sur l'usage originel de la chaussure de montagne, tout est dans le nom ! En revanche, sa robustesse et son design plein de caractère en font une candidate très sérieuse à un usage plus citadin. Il suffisait de la modular en version basse pour que **cette paire 100% fabriquée en France en édition limitée** commence à devenir un nouveau goal dans notre vie de camionneur.

Il y a une forme d'élégance à imaginer la réinvention d'un mythe. En l'occurrence, c'est ce qui se passe avec cette paire qui représente parfaitement la réunion de deux ADN : celui de Hast et celui de Kleman. D'ailleurs, le saviez-vous : « **Kleman** » est la contraction de « **Cléon Manufacture** », qui possède des ateliers de fabrication à Cholet. Inutile de vous préciser, donc, que cette paire y est fabriquée (bon... ben on vient de le dire). Dans cette optique, on retrouve tous les codes qui ont fait et qui font le succès de la chaussure de montagne : un cuir italien bien épais et plein de nuances, une doublure en veau souple et respirant (un choix haut de gamme !), une semelle épaisse en caoutchouc recyclé (au cousu latéral), et un design franchement efficace. On n'a, pour l'instant, pas grand-chose à lui reprocher ! C'est probablement parce que les deux maisons ont décidé de donner une incarnation à l'une des définitions de l'amour : regarder dans la même direction. Et cette direction est très claire : le confort, la bonne facture, l'élégance urbaine !

Faire le pont entre un usage moderne, un côté workwear et la tradition de la chaussure de montagne... C'est le pari que se sont lancé Hast et Kleman. Il pourrait d'ailleurs être intéressant de noter que Cléon Manufacture a été fournisseur officiel de l'armée française, fût un temps. Un élément qui nous donne pleine confiance dans la durabilité de cette production, qui s'inscrit dans la pure tradition cordonnière française. Parmi les autres détails qu'il nous faut préciser, citons que le cuir est tanné végétalement, ou que les lacets sont probablement la caution tradition/style qui maintient l'équilibre entre des lignes compactes et une durabilité optimale. À noter que si cette paire vous intéresse, il convient de ne pas tarder. En effet, elle est disponible en quantité très (très) limitée, sur le site de Hast, et dans une sélection de boutiques Hast. C'est le moment de voir si vous savez prendre votre pied !

Source : Commeuncamion.Com



KITH KIDS ET NIKE LANCENT UNE COLLECTION

Kith Kids et Nike vont lancer vendredi **leur première collection complète de chaussures et de vêtements**, réalisée en collaboration. La collection propose des tailles enfant et bébé pour quatre silhouettes Nike emblématiques, ainsi qu'une gamme coordonnée de vêtements d'extérieur et de prêt-à-porter.



La collaboration comprend des versions des modèles Nike Footscape, Air Force 1, Air Max 95 et Swoosh One, chacune produite en quantité limitée à 1982 paires — un clin d'œil à l'année de naissance du fondateur et directeur créatif de Kith, Ronnie Fieg. Chaque paire est numérotée individuellement et présentée dans des boîtes personnalisées co-brandées.

La Footscape est proposée pour la première fois en tailles junior, dans trois modèles en cuir velours à motif animalier. L'Air Force 1 arrive en trois coloris déclinés pour les tout-petits, des 3-5 ans et des juniors, avec des versions en daim de porc et en cuir embossé façon crocodile, agrémentées de détails co-brandés. L'Air Max 95 est revisitée en deux versions en daim de porc avec des ornements monogrammés Kith, conçues pour les trois gammes de tailles. Le modèle Swoosh One, réservé aux bébés, se distingue par une tige Flyknit et des logos brodés.

La capsule de vêtements s'inspire des modèles sportifs vintage de Nike et intègre des matières techniques telles que Dri-FIT, Tech Fleece et un coton respirant. Parmi les pièces phares figurent une veste de style universitaire en denim à impression laser avec des logos sur l'ensemble, une robe en polaire dotée d'une fermeture zippée aux dents en forme de Swoosh, et une veste de survêtement à empiècements en mesh, ornée d'un motif Kith Swoosh superposé. Les imprimés animaliers de la Footscape se prolongent sur une sélection de pièces, auxquels s'ajoutent des coffrets de 3 bodies pour bébé, présentés dans un emballage monogrammé brillant. Cette collection sera lancée **en parallèle de l'ouverture de la boutique Kith à Londres.**

Source : *FashionNetwork.Com*

COLLABORATIONS AUTOUR DE SNEAKERS ET BOTTES

Les collaborations chaussures de l'hiver s'imposent cette saison comme des passerelles entre performance et style. Zoom sur trois alliances majeures qui revisitent des modèles existants tout en adaptant leurs silhouettes aux usages urbains et hivernaux.

CARHARTT WIP X SALOMON : la X-ALP revisitée entre outdoor et culture urbaine

Carhartt WIP et Salomon signent leur retour avec une deuxième collaboration, poursuivant le dialogue entamé lors de leur premier projet commun. Au cœur de cette nouvelle association: des valeurs partagées de fonctionnalité, de durabilité et de performance, appliquées à une silhouette technique emblématique, la X-ALP.

Fondée en 1994 par Edwin Faeh, Carhartt Work In Progress est la déclinaison européenne et contemporaine de la marque américaine Carhartt, pionnière du vêtement de travail créée en 1889. Carhartt WIP a su détourner les codes du workwear pour les inscrire durablement dans les cultures urbaines, du hip-hop au skateboard, en passant par les scènes techno de Detroit et Berlin ou l'art contemporain. Aujourd'hui, la marque dispose de plus de 100 boutiques dans le monde et collabore régulièrement avec des acteurs majeurs de la mode et du streetwear.

En face, Salomon, fondée en 1947 dans les Alpes françaises, s'impose comme une référence incontournable de l'équipement outdoor et du lifestyle technique. Basée à Annecy, la marque développe chaussures, vêtements et équipements de sports de montagne en s'appuyant sur l'expertise conjointe de designers, ingénieurs et athlètes.

Pour cette collaboration, Carhartt WIP revisite la X-ALP, un modèle conçu pour affronter des environnements exigeants. La sneaker se distingue par un cuir grainé robuste, des empiècements en daim et l'intégration du camouflage emblématique de Carhartt WIP. Pensée pour une utilisation polyvalente, la X-ALP Carhartt WIP incarne la rencontre entre technologie outdoor et esthétique urbaine. La X-ALP Carhartt WIP est disponible depuis le 18 décembre sur les sites internet, dans les boutiques des deux marques ainsi que chez certains revendeurs partenaires. Elle est proposée au prix de 160 euros.

VAQUERA X NIKE : l'Air Max Dn8 entre romantisme et subversion

Nike s'associe à Vaquera pour une collaboration inattendue autour de l'Air Max Dn8, dernière innovation de la marque à la virgule intégrant la technologie Dynamic Air, lancée le 8 décembre dernier. Une rencontre entre la performance technologique de Nike et l'univers volontairement irrévérencieux de la marque new-yorkaise.

Fondée en 2013 par Bryn Taubensee et Patric DiCaprio, Vaquera s'est imposée comme une marque culte de la scène mode indépendante. Passée des expérimentations de l'ère des blogs aux podiums de la Fashion Week de Paris, la marque s'est fait connaître pour ses pièces devenues virales notamment ses robes à bretelles façon pilote. Face à elle, Nike, fondée en 1964, continue de repousser les limites de l'innovation footwear. Avec l'Air Max Dn8, la marque introduit une nouvelle étape dans le développement de sa technologie Dynamic Air tout en s'inscrivant dans une esthétique résolument contemporaine.

Pour cette collaboration, Vaquera s'approprie la silhouette de la Dn8 et y injecte ses codes signature. "Le romantisme est un élément fondamental de la marque Vaquera", explique Patric DiCaprio. La sneaker est ainsi recouverte de marques de baisers, un motif à la fois ludique et romantique, qui détournent les standards de la chaussure de performance sans en compromettre la fonctionnalité. Le résultat illustre ce que les fondateurs décrivent comme une "fan fiction de mode", où sincérité et ironie cohabitent volontairement.

La Nike x Vaquera Air Max Dn8 est d'ores et déjà disponible sur les sites internet des marques, chez Dover Street Market et auprès d'une sélection de revendeurs, au prix de 200 euros.

INUIKII X ROUGE : l'après-ski alpin réinventé pour la ville

Inuikii et Rouge s'unissent cette saison pour lancer une édition limitée de la mythique botte d'hiver Classic Low, repensée comme une silhouette chaude, urbaine et inattendue. À la croisée du sportswear et de l'élégance parisienne, cette collaboration explore un nouveau terrain de jeu où les racines alpines rencontrent la vie citadine.

Fondée en 2013 à Zurich par Cinzia Maag et ses fils Danilo et Alessio, Inuikii s'est imposée comme une référence de la chaussure d'hiver premium. Fabriquées majoritairement à la main en Europe, les créations de



la marque suisse privilégient des matières naturelles et durables, avec l'ambition de redéfinir l'après-ski à travers des formes modernes, protectrices et fonctionnelles, sans jamais renier l'ADN alpin.

De son côté, Rouje, créée en 2016 par Jeanne Damas, incarne une féminité instinctive et intemporelle, nourrie de références vintage, d'un imaginaire cinématographique et de l'élégance nonchalante du quotidien parisien. La marque s'est rapidement imposée comme un symbole d'un certain art de vivre à la française, mêlant sensualité, simplicité et caractère.

Pour cette collaboration, les deux maisons revisitent la Classic Low, modèle emblématique d'Inuikii, afin de l'adapter à la vie hivernale urbaine. La silhouette se distingue par de nouvelles lignes, un système de doubles lacets et un subtil jeu de matières et de couleurs : nubuck chocolat, accents bordeaux signature de Rouje et détails discrètement brandés. La Inuikii x Rouje Classic Low sera disponible à partir du 21 janvier 2026, en édition limitée, auprès des canaux de distribution des deux marques.

Source : FashionNetwork.com

DIVERSIFICATION

ZETA S'OUVRE AUX CHAUSSURES DE VILLE



La marque de chaussures écoresponsables a ouvert les portes de son offre aux chaussures de ville avec sa dernière collection Saudade, qu'elle met en avant dans sa boutique éphémère installée au 3, rue Sainte-Croix-de-la-Brettonnerie, dans le Marais parisien, depuis le 5 novembre et jusqu'au 29 décembre 2025.

Zeta met un pied à Paris avec un pop-up de fin d'année

Cette diversification est très récente, et sur ses deux premiers mois, cette nouvelle catégorie de produits représente 20% des ventes. Elle a fait grimper le nombre de fabricants partenaires de Zeta, qui produit uniquement au Portugal. Désormais, elle travaille avec cinq usines, dont deux sont dédiées à la sneaker, et trois à la chaussure (mocassins, ballerines, chaussures de ville). La marque prévoit aussi d'inclure des sandales dans sa prochaine collection été.

Une marque portugaise de cœur

Lorsque Laure Babin évoque le Portugal, elle semble avoir une attaché de longue date avec le pays. Cette relation s'est nouée au gré de l'aventure Zeta. Aujourd'hui, l'entrepreneuse et créatrice s'y rend plusieurs fois par an, et les fabricants sont devenus "des amis". À la création, elle est également aidée par un professionnel basé au Portugal. La dernière collection de la marque, intitulée "Saudade" ("nostalgie" en portugais), est inspirée du savoir-faire historique des artisans du pays.

L'aspect créatif de Zeta est complété par des collaborations, avec la marque de prêt-à-porter Émoi Émoi en 2024, par exemple. Laure Babin prévoit également d'annoncer une nouvelle sortie collaborative prochainement. Son partenariat de rêve : travailler avec Flotte et décliner ses chaussures dans des versions adaptées à la pluie. La marque compte également un volet prêt-à-porter constitué de basiques et de vestes en polaire recyclées.

Cette présence accrue au Portugal est liée aux engagements durables de la marque, qui a su se démarquer par son utilisation de matières durables issues de déchets agricoles. Elle a commencé avec le marc de raisin (cuir) puis par le maïs (textile), avant de collaborer avec Nespresso autour du marc de café en 2022. Après huit mois de travail avec un fabricant portugais, la marque a obtenu l'exclusivité de la matière pour un an, avant que sa disponibilité ne s'ouvre à d'autres acteurs économiques. En 2023, la marque a décidé de se lancer dans le cuir créé à partir du grignon d'olive, nom donné aux déchets issus de la production d'huile.

La marque base l'entièreté de sa production au Portugal

Avec ces engagements, Zeta espère décrocher les labels B Corp et d'entreprise à mission en 2026, alors qu'elle travaille au dépôt de ses dossiers. L'obtention de ces sigles marquerait une étape importante pour cette marque bordelaise fondée en 2020 par Laure Babin, alors en master de management à l'IAE de Bordeaux. Incubée à la Cité Numérique de Bègles en Nouvelle-Aquitaine pendant sa première année d'activité, la start-up s'était lancée grâce à une campagne de crowdfunding, lui permettant de vendre 3.000 paires de chaussures. Aujourd'hui, Zeta a grandi, et est portée par une équipe de huit personnes, régulièrement entourées par des freelances.

La chaussure, un levier d'action durable important

Mais pourquoi la chaussure ? La raison est simple : elle est généralement polluante et consommée par tout le monde. Elle constitue donc un levier d'action durable inespéré. Et plus de cinq ans après sa fondation, le label écoresponsable distribue en France, en Italie, aux États-Unis et en Asie grâce à un réseau de 70 revendeurs. Née en tant que DNVB, Zeta a eu l'occasion d'être distribuée en wholesale dès sa première année, avec l'appui de la Cité du vin à Bordeaux, qui vend encore ses chaussures. Si l'ère post-Covid a apporté un nouvel essor de la boutique physique, **Zeta réinvestit désormais dans le digital, alors que le marché se crispe.**

Zeta tâte le terrain à Paris, où évolue sa clientèle cible

Malgré cela, son pop-up parisien est l'occasion de se frotter à une présence en propre dans la capitale française, qui constitue une terre favorable à son épanouissement, puisque la cible de Zeta est une population citadine de 30 à 35 ans de CSP+. "L'accueil est très positif pour l'instant", assure Laure Babin. L'événement éphémère permet à la marque de rencontrer ses clients et de s'ouvrir à une clientèle internationale, en mettant en avant ses best-sellers et sa collection hiver. Cette année, et pour la première fois depuis sa création, la marque a été confrontée à la problématique des stocks dormants, et a participé au Black Friday pour les écouter.

Protéger les entreprises durables européennes

"Nous sommes bien implantés dans le secteur de la sneaker", estime Laure Babin, malgré un climat "incertain", entre baisse du pouvoir d'achat et concurrence déloyale. Zeta a ainsi rejoint la plainte contre Shein

portée par la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin (FFPAPF). La souffrance de cette concurrence est particulièrement dure pour le label, qui souhaite rester au Portugal pour produire.

Fin 2024, l'entreprise organisait sa première levée de fonds et récoltait 600.000 euros, versés par sa communauté mais aussi par des personnalités telles que William Hauvette (fondateur d'Asphalte), Philippe Berland (ancien PDG de la Redoute) ou encore certains des fondateurs de la banque verte Green-Got. Un atout essentiel pour opérer une accélération de ses opérations.

Sur l'exercice 2025 clos en août dernier, l'entreprise atteint une croissance annuelle de son activité de 20%, malgré un challenge de rentabilité. Sa dynamique commerciale devrait accélérer sur l'exercice en cours pour atteindre les +70% en août 2026.

Source : FashionNetwork.com

MARQUES

GOLDEN GOOSE PROGRESSE DE 13% SUR LES 3T 2025



Au cours des neuf premiers mois de l'année, Golden Goose a enregistré une croissance de 13% de son chiffre d'affaires, à 517,1 millions d'euros. Le canal **retail en propre**, dont les ventes ont progressé de 21% et qui représente 79% du chiffre d'affaires net, a constitué le principal moteur de la marque italienne de baskets de luxe, soutenu par l'ouverture de nouvelles boutiques et une croissance organique à deux chiffres.

Silvio Campara, PDG de Golden Goose

Au 30 septembre, les ventes de Golden Goose ont affiché des hausses à deux chiffres dans toutes les régions. Elles ont augmenté de 15% en EMEA et en APAC, et de 10% dans les Amériques. L'EBITDA ajusté s'est établi à 173,6 millions d'euros, en hausse de 7%, soit une marge de 33,6%. Golden Goose a également affiché de solides performances en matière de liquidité, générant un flux de trésorerie de 92 millions d'euros.

"Golden Goose a enregistré un nouveau trimestre de croissance à deux chiffres dans toutes les régions, confirmant la résilience de notre modèle économique et la résonance mondiale de la marque. Pour l'avenir, la marque est bien positionnée pour porter la co-création à de nouveaux niveaux et continuer à tisser des liens avec notre communauté Golden à l'échelle mondiale", a déclaré le PDG Silvio Campara.

La marque exploite désormais 227 magasins monomarques et concessions dans le monde, avec 12 nouvelles ouvertures sur la période, notamment à Tokyo, Chengdu, Hyundai Jungdong, Mumbai, Paragon à Singapour, Manille, Ibiza et Paraggi en Italie. Elle a également ouvert ses deux premières boutiques pour enfants, à Milan et à Dubaï. En novembre, la marque a inauguré la Golden Goose Arena à Milan, conçue par Novembre Studio, et a fait appel à l'actrice Jane Fonda pour incarner la nouvelle campagne de ses baskets Super-Star.

Source : FashionNetwork.Com

NIKE PORTÉE PAR LES MARCHÉS AMÉRICAINS

Nike a légèrement dépassé les attentes du marché en matière de chiffre d'affaires trimestriel, portée par la vigueur de la demande pour ses chaussures de course, sur fond d'une vaste offensive marketing destinée à contrer la forte concurrence de marques émergentes en Amérique du Nord.



La société a fait état d'un chiffre d'affaires de 12,43 milliards de dollars au deuxième trimestre de son exercice décalé, contre une estimation moyenne de 12,22 milliards de dollars des analystes, selon des données compilées par LSEG.

Nike revient vers les revendeurs multimarques, après avoir réduit son exposition à ce canal pendant un temps. Ses ventes en gros progressent de 8% par rapport à la même période l'an dernier, à 7,5 milliards de dollars. La marque renouvelle ses gammes pour se concentrer sur des catégories comme la course à pied et le basket-ball, tandis qu'elle cherche à renouer avec ses racines sportives dans le cadre d'un vaste plan de redressement piloté par la direction.

L'entreprise investit également dans le lancement de nouvelles gammes, notamment son partenariat Nike x Skims avec la marque de Kim Kardashian, et a annoncé un système de chaussures motorisé pour aider les sportifs occasionnels et les personnes à mobilité réduite à se déplacer plus rapidement. Toutefois, les droits de douane sur les importations en provenance du Vietnam, où le numéro un mondial de la chaussure fabrique environ 50 % de ses chaussures, ont continué de peser sur les marges de Nike.

"L'exercice 2026 continue d'être une année d'action dans le cadre du programme Win Now, qui comprend la réorganisation de nos équipes, le renforcement des relations avec nos partenaires, le rééquilibrage de notre portefeuille et la conquête du terrains, explique dans un communiqué le PDG du groupe Elliott Hill. Nous trouvons notre cadence dans notre nouvelle stratégie sportive et nous nous préparons pour la prochaine phase d'innovation centrée sur les athlètes dans un environnement de marché amélioré et intégré. »

L'augmentation de la présence de la marque chez les grossistes a également entamé les marges, même si l'entreprise propose des produits plus récents et plus chers sur ses canaux de vente directe (DTC). Ce canal de distribution accuse un repli de 8% de son activité à 4,6 milliards de dollars. Les dirigeants ont souligné en septembre que la reprise de Nike ne serait pas linéaire, car, dans l'environnement économique actuel, les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants dans leurs dépenses pour des articles non essentiels, les droits de douane et l'inflation comprimant les budgets.

La nécessité de rester dans la course grâce à des campagnes marketing soignées et à l'innovation au sein des gammes s'est renforcée pour les acteurs de l'habillement, des entreprises comme le spécialiste des vêtements de yoga Lululemon perdant également du terrain face à de nouvelles marques telles que Vuori et Alo Yoga.

Une difficulté de Nike réside dans l'attractivité de son principal pilier, son offre chaussures : la marque voit ses ventes de chaussures stagner à 7,65 milliards de dollars sur le trimestre. En revanche ses ventes de textile

progressent de 4% à 3,9 milliards de dollars. Sa croissance totale de 1% est portée par le marché américain, alors que l'Europe est stable et que les marchés asiatiques accusent de net replis à deux chiffres.

"Au deuxième trimestre, nous avons démontré la résilience de notre portefeuille, en enregistrant une croissance modeste de notre chiffre d'affaires tout en gérant les difficultés liées au repositionnement de notre activité dans un environnement opérationnel dynamique", a déclaré Matthew Friend, vice-président exécutif et directeur financier du groupe Nike. "Nous procéderons aux changements nécessaires pour positionner notre portefeuille en vue d'une reprise complète et prenons des décisions en temps réel afin d'assurer la santé à long terme de nos marques."

À noter que la direction du groupe se focalisant sur le navire amiral éponyme, Converse apparaît à la peine. La marque a vu son chiffre d'affaires chuter de 30% sur le trimestre à 300 millions de dollars, avec des reculs sur toutes les régions du monde.

Source : *FashionNetwork.Com*

TAMARIS INVESTIT 100M€ DANS SA MARQUE EN 2026



Avec un investissement de plus de 100 millions d'euros, le **groupe Wortmann**, basé à Detmold, prévoit de lancer l'an prochain, avec son label phare Tamaris, la plus vaste offensive de marque et de distribution de son histoire. Le budget de plusieurs centaines de millions devrait être principalement investi dans le renforcement de la notoriété et de la pertinence de la marque dans le commerce de détail.

Le PDG Jens Beining et la directrice marketing Cathleen Burghardt concentrent leurs efforts sur l'augmentation de la fréquentation des magasins et la stimulation de la demande. L'objectif est aussi de faire progresser durablement le chiffre d'affaires des partenaires commerciaux. Au cœur de l'offensive se trouve une promesse claire faite au commerce spécialisé : de meilleures perspectives de rentabilité et des produits qui se vendent sensiblement plus vite.

La marge commerciale sera à nouveau améliorée pour la saison automne-hiver 2026: "La marge est essentielle pour le commerce – et nous l'améliorons en permanence. Il est tout aussi crucial que la marchandise ne reste pas en rayon et que les taux de rotation en magasin repartent à la hausse", explique Jens Beining. "Nous générons une demande qui se matérialise chez les distributeurs. Nous investissons massivement dans la marque afin que les partenaires commerciaux continuent d'enregistrer avec nous des performances supérieures à la moyenne."

Les axes stratégiques de l'offensive se déclinent en cinq points. En premier lieu, il s'agit **d'accroître le chiffre d'affaires en optimisant l'expérience de la marque**. L'offensive combine ainsi des campagnes à fort impact, des points de contact numériques et un déploiement ciblé au niveau régional, afin de diriger l'attention précisément vers les points de vente des partenaires commerciaux. Il ne s'agit pas seulement de visibilité, mais d'une véritable valeur ajoutée pour les partenaires — pertinence de la marque, génération d'impulsions d'achat et hausse des ventes —, souligne Cathleen Burghardt.

L'ambition est de fidéliser la clientèle et, en 2026, de la faire revenir en magasin. À cette fin, un programme de fidélité dédié proposera des communications personnalisées et des offres pertinentes. Parmi les objectifs annoncés figurent l'augmentation des achats répétés et une progression sensible des taux de revisite des points de vente partenaires. Tamaris entend conquérir de nouveaux segments de clientèle, notamment avec **la sous-marque de chaussures pour hommes TMRS Men by Tamaris**. L'offre existante s'en trouvera complétée, la productivité des surfaces de vente accrue et des opportunités de ventes croisées créées.

La marque reste attentive à sa cible principale, les femmes: l'extension vient compléter l'offre plutôt que la remplacer, et renforce Tamaris en tant que marque lifestyle, explique Cathleen Burghardt. Le renforcement ciblé des marchés européens clés et le développement de la présence mondiale dans les années à venir visent également à accroître le rayonnement international de la marque, ainsi que son attractivité sur les points de vente. les grands temps forts de la marque, comme le partenariat récemment annoncé avec Helene Fischer, feront office de moteurs de fréquentation. Tamaris mise ainsi résolument sur la puissance d'une marque forte comme moteur du commerce et met en place un soutien à long terme dont les partenaires devraient bénéficier directement au quotidien.

Source : *FashionNetwork.Com*

FEIYUE FAIT SON RETOUR SUR LE MARCHÉ



Feiyue, marque née à Shanghai dans les années 1920 et longtemps associée aux arts martiaux chinois, engage une nouvelle phase de développement après une période de pause stratégique. Historiquement adoptée par les moines Shaolin, les pratiquants de kung-fu et les maîtres de Tai Chi, la marque a acquis au fil des décennies le statut de chaussure accessible et durable. Son expansion mondiale dans les années 2000 lui a permis de s'imposer hors d'Asie, notamment en France, où elle a trouvé son premier public au-delà des cercles martiaux.

Cette relance s'appuie sur un recentrage autour de l'identité originelle de la marque. Feiyue a réévalué son positionnement à la suite du ralentissement du marché des chaussures vulcanisées et repositionne aujourd'hui son offre autour des styles plus orientés mode, en expérimentant des matériaux tels que le cuir, le denim et le daim tout en restant fidèles aux codes esthétiques et fonctionnels qui ont fait son succès. **Les collections sont désormais conçues aux États-Unis puis produites en Chine**, avec une gamme resserrée d'une quinzaine de modèles pour un volume d'environ 50.000 paires par saison à l'international.

La distribution repose sur une stratégie sélective, avec une présence dans des points de vente choisis afin d'accompagner la reconstruction de la marque. **Feiyue comptera 22 corners, dont deux boutiques à Paris, Backstreet et Aujourd'hui Demain. BBC International, propriétaire de Feiyue**, pilote cette phase de redéploiement. L'entreprise, reconnue pour son expertise dans la conception, l'approvisionnement et la

distribution de chaussures, met en place un plan d'activation combinant matériel de mise en avant en magasin, relations presse, campagnes digitales et placements produits visant à développer à nouveau la notoriété de la marque.

La France occupe une place centrale dans cette stratégie, en raison de son rôle historique dans l'internationalisation de Feiyue et de l'intérêt renouvelé du marché pour les marques dotées d'un fort patrimoine. L'accompagnement opérationnel sur le territoire est assuré par l'agence North Communication, chargée du déploiement RP et marketing. Feiyue consolide son repositionnement et renforce sa présence sur les marchés clés. La marque s'appuie sur son identité culturelle et sur un modèle industriel recentré pour aborder une nouvelle phase de croissance.

Source : *FashionNetwork.Com*

PIKOLINOS A DEPASSÉ 140 M€ D'EUROS DE CA EN 2024



Pikolinos a clôturé son exercice 2023/2024 avec des ventes en hausse. Le groupe espagnol, originaire d'Elche (province d'Alicante), exploite la marque éponyme et la griffe Martinelli. Durant sa dernière année fiscale, ses ventes ont progressé de 3% pour atteindre un niveau record de 142,5 millions d'euros. Il s'agit du deuxième exercice placé sous la direction de la deuxième génération de la famille Perán, avec les trois enfants du fondateur Juan Perán aux commandes: Juan Manuel, Rosana et Carolina Perán.

La principale marque de l'entreprise, **Pikolinos**, est celle qui a alimenté ses ventes et générée cette croissance: elle a enregistré un chiffre d'affaires de 131,5 millions d'euros, soit 5 millions d'euros de plus que l'année précédente (+4%). L'Espagne, les États-Unis, la France, l'Amérique latine et la Chine restent ses principaux marchés en termes de volume.

Sa deuxième marque, Martinelli, a vu ses ventes augmenter de 18% en 2024 et a franchi une étape déterminante en ouvrant deux boutiques rue Velázquez à Madrid et rue Tetuán à Séville.

Lors de la présentation de ses résultats, le spécialiste de la chaussure a tout de fois souligné que ses marges avait été "affectées, entraînant des chiffres en légère baisse par rapport à l'année précédente". La cause, selon l'entreprise, tient à la hausse généralisée des prix dans les pays où elle est présente, à laquelle se sont ajoutés plusieurs ajustements de son réseau commercial: la fermeture de deux outlets et ses deux premières ouvertures en France, avec une boutique à Bordeaux et une autre à Paris.

En 2024, année de son 40e anniversaire, Pikolinos a également actualisé son logo et dévoilé son nouveau concept de magasin, tout en entamant la rénovation de son siège social à Elche.

"L'expansion de Pikolinos se poursuit et, dans le cadre de son développement international, le nouveau concept de magasin a déjà été déployé en Chine, avec l'ouverture d'un point de vente au centre commercial Naxiang Incity Mega de Shanghai. Cette vision globale de l'activité est celle qui guide la famille Perán depuis ses débuts et avec laquelle le nouveau plan stratégique pour 2025 a été élaboré", conclut le groupe.

Source : *FashionNetwork.com*

GABOR EST DESORMAIS LA PROPRIETE D'ARKLYZ



L'investisseur suisse Arklyz a racheté la marque de chaussures allemande Gabor. Basée à Stans, au bord du lac des Quatre-Cantons, l'entreprise n'a pas divulgué le montant de l'acquisition. Toutes les autorisations réglementaires nécessaires ont été obtenues, selon le communiqué de presse.

Jusqu'alors propriété de la famille fondatrice éponyme et installée à Rosenheim, le chausseur est surtout connu pour ses chaussures pour femmes. La société est désormais détenue à 100% par Arklyz. La marque Gabor sera conservée et l'équipe de direction actuelle restera en place. Arklyz est une holding d'investissement fondée en 2018, principalement active dans les secteurs du sport, de l'habillement et de la chaussure. Arklyz a également acquis une marque de chaussures allemande l'année dernière : **Lloyd**, basée à Sulingen, en Basse-Saxe.

Siège en Bavière, production à l'étranger

Le précurseur de l'actuelle société Gabor Shoes était un atelier de fabrication de chaussures fondé en 1919 dans l'actuelle Haute-Silésie polonaise ; l'entreprise est basée à Rosenheim depuis 1966. Selon le site de l'entreprise, Gabor compte parmi les plus grands fabricants de chaussures d'Europe.

En 2023, l'entreprise employait un peu moins de **2.630 personnes**. Parmi elles, seules 366 étaient basées en Allemagne ; la majorité travaillait dans deux usines de chaussures **en Slovaquie et au Portugal**. Selon le registre du commerce allemand, Gabor a réalisé **en 2023** un bénéfice net de 13,4 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires total de **282 millions d'euros**.

Source : *FashionNetwork.com*

MARKETING



LE BLACK FRIDAY ENTRE ATTRAIT ET MÉFIANCE

L'engouement pour le Black Friday se renforce mais le budget baisse, tandis que l'habillement serait le premier type de produit ciblé par ces achats, en grande partie destinés à alimenter les achats de Noël, font ressortir trois enquêtes consultées par *FashionNetwork.com*.

Selon un sondage PWC mené auprès de 2.000 consommateurs français, 78% d'entre eux envisagent d'effectuer des achats à l'occasion du Black Friday et du Cyber Monday. Le budget dédié recule de 2 euros par rapport à l'édition 2024, pour s'établir à 231 euros. Un point que confirme une étude Yougov, dont le panel (30 millions de consommateurs dans une cinquantaine de pays) pointe que 40% des Français comptent

dépenser autant que l'an passé, avec d'un côté 25% annonçant un recul du budget, et de l'autre 12% souhaitant le renforcer.

Toujours selon Yougov, l'habillement arrive en tête des produits ciblés par les Français pour le Black Friday et le Cyber Monday, devant les cadeaux, la tech et les accessoires (41%). Les produits de beauté sont, eux, cités par 27% des répondants, et les produits de sport par 25%.

L'étude Idealo réalisée par Kantar, menée auprès de 2.000 consommateurs, indique pour sa part que 90,5% des consommateurs français connaissent désormais l'existence du Black Friday, et que 38,8% ont prévu cette année d'y participer, avec un budget moyen évalué à 265 euros.

Cette étude pointe cependant la méfiance qui entoure le Black Friday. Les Français sont 60% à juger les prix peu transparents, et sont autant à estimer que les enseignes gonflent artificiellement les prix avant le fameux vendredi pour pouvoir afficher ensuite de meilleurs rabais. Idealo pointe cependant qu'en 2024, pas moins de 75% des produits analysés ont vu leurs prix baisser par rapport à ceux pratiqués en septembre.

Un Noël anticipé

Pour 77% des répondants de PWC, le rendez-vous commercial de novembre est l'occasion d'anticiper les achats de Noël. Les achats du Black Friday seront par ailleurs préparés à l'avance par 78% des répondants, dont 47% identifient des produits plus d'une semaine à l'avance, contre 33% un an plus tôt.

Classement des sites ayant le plus fait parler d'eux entre consommateurs lors du Black Friday 2024 - Yougov

Top 12 performing Retail brands during Black Friday Cyber Monday 2024

Rank	Brand name	Buzz score
1	Amazon	28.5
2	Vinted	17.8
3	Fnac	15.4
4	Leboncoin	13.9
5	Cdiscount	11.8 *
6	Zalando	11.7 *
7	Boulanger	10.9
8	Culture	10.7
9	Darty	10.5
10	Showroomprivé	6.3
11	La Redoute	5.3 *
12	Black Market	5.2

Une préparation accrue, mais aussi une exigence réduite: les Français attendent cette année un rabais minimum de 42%, contre 58% un an plus tôt. Côté canaux de vente, selon PWC, 61% des achats du Black Friday devraient être effectués en ligne. De son côté, la part du commerce physique se maintient, notamment grâce à une progression de six points des achats via le click & collect.

Selon Yougov, Amazon, Vinted et Fnac étaient les marques à avoir le plus générée de discussions entre consommateurs lors du Black Friday 2024. Zalando, Showroomprivé et La Redoute s'établissaient alors aux 6e, 10e et 11e rangs de ce classement. Du côté des seules marques de mode, l'enquête Yougov relève que ce sont les enseignes Kiabi, H&M, Celio, Jules et Zara qui avaient l'an passé généré le plus de discussions à l'occasion du Black Friday.

L'enquête Kantar montre pour sa part que la mode arrive en tête des domaines d'achats (46%), devant les chaussures (39,7%), l'électronique (38,9%), les jeux et jouets (35,3%) ainsi que les cosmétiques (31,1%). Mais, comme le pointent les chiffres du spécialiste Retviews (groupe Lectra), les rabais n'attendent plus le Black Friday. Ganni et Tommy Hilfiger auraient ainsi lancé leurs premiers grands soldes dès le 24 octobre, là où elles avaient attendu novembre l'an passé. Banana Republic, Guess et J.Crew ont quant à eux instauré des rabais dès la fin octobre et début novembre.

Source : FashionNetwork.Com

TEST DE CHATGPT SHOPPING SUR LA CHAUSSURE

The screenshot shows a user interface for ChatGPT's Shopping Research feature. At the top, it says "Gathering requirements". Below that is a product image of a brown boot with the text "Columbia Redmond II Mid Waterproof" and "89,90 € - Au Vieux Carré". A question "Why don't you like this product?" is followed by a list of filters: Price, Style, Brand, Features, and Something else... A "Next" button is at the bottom.

OpenAI veut réinventer la manière dont on cherche des produits en ligne avec Shopping Research, une nouvelle fonction de ChatGPT. Déployé progressivement sur mobile et sur le web pour tous les utilisateurs, l'outil est proposé en usage quasi illimité pendant les fêtes. Nous l'avons testé.

OpenAI vient de lancer Shopping Research, un nouvel outil pensé pour simplifier nos recherches de produits en ligne. L'idée est simple : plutôt que d'ouvrir dix onglets, lire vingt comparatifs et jongler entre les avis, on explique à ChatGPT ce qu'on cherche et l'outil génère un guide d'achat personnalisé. L'outil est en cours de déploiement sur mobile et sur le web, accessible à tous les comptes (Free, Go, Plus, Pro). Il est disponible en usage quasi illimité pour la période des fêtes.

Comment ça marche ?

Le fonctionnement est très simple. Dès qu'on pose une question d'achat, ChatGPT propose d'activer Shopping Research (l'outil est aussi disponible via le menu +). Une interface dédiée s'ouvre alors, où l'on peut préciser son budget, ses préférences, ses contraintes, voire profiter de sa Memory (si elle est activée) pour affiner automatiquement les choix. Pendant que l'on discute, l'outil fouille le web, vérifie les spécifications, compare les performances et analyse des pages produit récentes. Après quelques minutes, ChatGPT délivre son rapport complet.

Notre test pour des chaussures de randonnée

J'ai effectué une recherche pour des chaussures de randonnée avec un prompt assez simple : « Je cherche des chaussures de randonnée pour gravir l'Everest comme Inoxtag ». L'outil m'a ensuite demandé ma pointure, mon budget, si je voulais des caractéristiques spécifiques. Il m'a ensuite montré des modèles que je devais évaluer en cliquant sur « More like this » ou « Not interested ». Je devais à chaque fois expliquer mon choix. Tout ça, en anglais. Après quelques minutes (3 pour mon test), ChatGPT propose un guide complet avec les caractéristiques de chaque chaussure. Lorsque l'on clique sur les images, on est renvoyé directement vers la page produit sur le site marchand. Pour ma recherche, les prix affichés étaient les bons, même lorsqu'il y avait des promotions en cours.

Qu'est-ce qui vous intéresse aujourd'hui ?

+ Je cherche des chaussures de randonnée pour gravir l'Everest comme Inoxtag



Quelles sont les sources de Shopping Research ?

Shopping Research ne s'appuie pas sur les résultats de Google : il mène sa propre exploration du web en allant lire directement des pages produits, des tests et des avis, qu'il sélectionne et analyse lui-même. L'outil utilise une version spécialisée de GPT capable de parcourir des sites, d'en extraire des informations à jour et de filtrer les sources de faible qualité, sans intégrer de résultats sponsorisés ni dépendre d'un moteur de recherche externe.

Il peut donc consulter les mêmes sites que Google, mais il ne réutilise pas ses classements : il produit une synthèse indépendante, basée sur ce qu'il lit en temps réel. En revanche, si un site bloque les robots via robots.txt, Shopping Research ne pourra pas le consulter. Les commerçants peuvent demander à être autorisés à apparaître via un processus d'allowlisting.

Et la pub dans tout ça ?

Comparaison rapide				
Comparaison entre les chaussures de ski de fond				
Anatomic 21 EVO EV 1000.-EUR - 400g	La Sportiva Nepal Free EVO 1000.-EUR - 400g	LOWA Alpine Fox EVO 1000.-EUR - 400g	Arc'teryx Parcana MTR 1000.-EUR - 400g	Salomon X-Race Pro Plus 1000.-EUR - 400g
Outil	Oui	Oui	Oui	Oui
Comparaison entre les produits	Oui	Oui	Oui	Oui
Classement / préférence	Tres bon, moyen	Tres bon, médiocre	Bon, moyen, moyen	Excellent, très bon
Prix	1000.-EUR	1000.-EUR, médiocre	1000.-EUR	1000.-EUR
Disponibilité et prix marchand	1000.-EUR	1000.-EUR	1000.-EUR	1000.-EUR, moyen, moyen
Prix	-400.-EUR	-400.-EUR	-400.-EUR	-400.-EUR

OpenAI insiste sur le fait qu'il n'y a pas (encore) de deals publicitaires. En juin dernier, Sam Altman, promettait de ne pas suivre la voie de Google, qui a ajouté des publicités directement dans les résultats de recherche sur son moteur. Il a évoqué une autre piste : des liens d'affiliation sur des produits que ChatGPT aurait « de toute façon montrés », permettant de récupérer une petite commission sur chaque achat. Pour le moment, ces liens ne sont pas visibles.

Verdict : un gain de temps, mais pas à 100% fiable

L'outil est particulièrement pertinent quand la catégorie est technique : électronique, maison, sport, beauté, électroménager... Des produits avec des caractéristiques techniques parfois complexes et longues à comparer. L'expérience est fluide et personnalisée (surtout pour les utilisateurs qui ont activé Memory). Mais il n'est pas à 100% fiable, car l'IA n'a pas toujours l'information la plus fraîche sur les prix ou la disponibilité et la vérification est de mise. Aussi, si un marchand bloque le crawling sur son site, ses produits peuvent ne pas apparaître, ce qui n'en fait pas un guide exhaustif.

Les plus :

- Recherche réellement personnalisée, avec questions de suivi et prise en compte des préférences.
- Analyse approfondie des produits : spécifications, avis, prix, disponibilité.
- Interface conversationnelle intuitive, plus proche d'un conseiller humain que d'un moteur de recherche.
- Pas de résultats sponsorisés : recommandations basées sur des sources organiques et fiables.
- Gain de temps important pour les achats complexes ou techniques.

Les moins :

- Quelques minutes d'attente pour générer un guide complet, moins instantané qu'une recherche classique.
- Possibilité d'erreurs sur les prix ou la disponibilité, qui doivent être vérifiés sur le site marchand.
- Certains sites inaccessibles (robots.txt), ce qui peut entraîner des produits "invisibles".
- Ne remplace pas totalement le jugement humain : nécessite parfois de compléter ou vérifier les infos soi-même.
- Certaines fenêtres de discussion sont en anglais.

Source : Minted – Mintd.fr

COMMUNICATION

PUMA AFFIRME SA PRÉSENCE SUR OXFORD STREET



Puma a inauguré son nouveau flagship londonien au cœur d'Oxford Street. Un espace à la fois vaste et impressionnant. Il s'agit d'ailleurs du plus grand magasin phare européen de la marque, en toute logique puisqu'il se situe dans l'une des destinations shopping les plus fréquentées d'Europe.

FashionNetwork.com s'est entretenu avec le directeur général Europe de Puma au sujet de son immense nouveau magasin phare et de la réflexion qui a guidé sa conception. Mais tout d'abord, jetons un coup d'œil au magasin.

À proximité de Selfridges et du nœud de transport que constitue la station de métro Bond Street, il s'étend sur 2220 mètres carrés et met en avant les innovations clés de Puma, telles que la technologie de running Nitro, ses crampons de football Future, Ultra et King, ainsi que sa gamme lifestyle actuelle. On y trouve un mur vidéo de running "qui réagit au moindre toucher" et un espace archives présentant "des pièces iconiques retracant 77 ans d'histoire de la marque". Pour marquer l'ouverture, le magasin propose une collection exclusive à Londres conçue par Heiko Desens, vice-président en charge de la création et de l'innovation, qui "revisite des icônes britanniques telles que le drapeau britannique et le Harris Tweed à travers le prisme moderne de Puma". Un "programme dynamique d'événements et d'activations" est également prévu pour le reste de l'année 2025 et jusqu'en 2026, avec des collaborations exclusives, la présence d'athlètes et un événement de lancement dédié le 4 décembre.



Dans les mois à venir, le magasin phare de Londres servira également de scène pour les temps forts de la marque, notamment une expérience Hyrox avant la compétition le 3 décembre et un événement motorsport le 11 décembre, mettant en avant son héritage dans la course automobile, le partenariat Puma x Aston Martin F1 Team ainsi qu'une collection capsule Select.

La façade vitrée impose une présence incontournable sur Oxford Street, tandis que l'intérieur, à l'esprit résolument urbain, joue habilement sur des tons de base gris et blanc, laissant aux produits le soin d'apporter une touche de couleur plus vive à l'espace.

Arthur Hoeld, PDG de Puma, a déclaré que le nouveau magasin "nous offre l'opportunité de toucher plus de personnes que jamais — au cœur de l'une des destinations shopping les plus emblématiques au monde. C'est une plateforme puissante pour interagir directement avec les consommateurs, présenter nos dernières innovations en matière de performance et renforcer notre présence de marque dans l'une des destinations shopping les plus influentes au monde".

Source : *FashionNetwork.Com*

LLOYD DÉVOILE UNE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE



LLOYD, spécialiste de la chaussure premium et des produits lifestyle depuis 1888, dévoile une nouvelle identité de marque. Avec le slogan « OWN THE MOMENTS », LLOYD s'aligne résolument sur les attentes des marchés contemporains et se positionne comme une marque lifestyle globale, porteuse de joie, de confiance et de style.

Vision et mission pour un avenir dynamique

La nouvelle vision de LLOYD, « FUEL A POSITIVE LIFESTYLE », incarne un mode de vie dynamique, optimiste et holistique. La mission de LLOYD est de construire une marque lifestyle désirable, capable de rassembler les individus à travers différentes catégories de produits et différents marchés. Grâce à des designs créatifs et à des approches innovantes, LLOYD souhaite inspirer à l'échelle internationale et créer une valeur durable pour ses clients.

La promesse de marque de LLOYD repose sur trois piliers essentiels :

- **Joy** : Offrir des moments de bonheur à chaque interaction avec la marque.
- **Confidence** : Proposer des produits de haute qualité auxquels les clients peuvent accorder toute leur confiance.
- **Style** : Présenter des designs qui séduisent dans toutes les sphères du quotidien.

La nouvelle identité visuelle inclut un logo contemporain doté d'une typographie à empattements intemporelle, rendant hommage à l'élégance héritée de LLOYD. Elle s'accompagne d'un nouveau symbole : les « WINGS OF INSPIRATION ». Ces ailes incarnent l'inspiration et l'ambition de LLOYD de se réinventer en permanence. Une palette chromatique renouvelée – dominée par un rouge brique et un vert menthe profond – allie tradition et modernité avec une esthétique résolument tournée vers l'avenir.

« Le monde change, et nous aussi », explique Andreas Schaller, directeur général de LLOYD Lifestyle.

« Notre repositionnement répond aux aspirations des consommateurs d'aujourd'hui tout en restant fidèle à nos racines. Avec les WINGS OF INSPIRATION, nous voulons encourager nos clients à vivre pleinement leurs moments et à avoir confiance en eux. Parallèlement, nous continuons à défendre la qualité intemporelle et le style qui définissent LLOYD depuis plus de 137 ans. »

« Nous sommes très heureux d'ouvrir ce nouveau chapitre pour LLOYD », déclare Param Singh, propriétaire du groupe ARKLYZ et de LLOYD Lifestyle GmbH. Ce rebranding va bien au-delà d'une simple transformation visuelle. Il s'agit d'une véritable promesse : accompagner nos clients à chaque étape de leur parcours. Le nouveau logo, le symbole et le slogan s'appuient sur l'héritage fort de LLOYD tout en reflétant notre ambition de devenir une marque lifestyle globale à part entière. »

Depuis 1888, LLOYD s'impose sur le marché de la chaussure premium dans les pays germanophones, en Scandinavie et dans les pays baltes, fort de 137 ans d'expertise, d'artisanat et de style. L'entreprise compte plus de 1 400 collaborateurs dans le monde, dont environ 450 en Allemagne. Aujourd'hui, LLOYD distribue ses collections dans plus de 56 pays via quelque 3 250 points de vente – dont 44 concept stores situés dans des métropoles internationales telles que Copenhague (Danemark), Lima (Pérou) et Pékin (Chine) – ainsi qu'en ligne sur LLOYD.COM.

Depuis le printemps 2024, l'entreprise appartient à Arklyz Group AG – fondé en 2018 par Param Singh, directeur général et propriétaire. Basé à Sarnen (Suisse), Arklyz fait partie des groupes les plus dynamiques du secteur mondial du sport et du lifestyle.

À partir de l'automne-hiver 2025, LLOYD se présentera avec une identité de marque entièrement renouvelée : un nouveau logo, le slogan « own the moments » et une vision claire – évoluer vers une marque lifestyle internationale proposant, en plus des chaussures, des collections de vêtements et d'accessoires.

Source : *FashionUnited.fr*

UMBRO CONFIE SA LICENCE CHAUSSURES À TEXTISS

À partir de 2026, l'activité d'Umbro sera pilotée par le groupe drômois Textiss. La société, dirigée par Sylvain Caire et spécialiste des sous-vêtements masculins, développe notamment sa marque Freegun, mais aussi des produits sous licences Pierre Cardin et Von Dutch. Elle reprend la licence Umbro pour les chaussures et le textile, qui était depuis dix ans confiée au groupe Royer.

Textiss reprend la licence chaussures et textile d'Umbro sur le marché français

"Propriétaire de la marque Umbro, le groupe Iconix a souhaité confier la licence textile et chaussure en France au groupe Textiss à compter de 2026. Une évolution naturelle, inscrite dans la continuité des relations historiques entre Iconix, Royer et Textiss", explique le groupe ce 19 décembre dans un communiqué, qui précise qu'il est le licencié sous-vêtements et chaussettes d'Umbro en France depuis une décennie. "En accord avec le groupe Royer, la licence fait l'objet d'une transition organisée et maîtrisée. Dès janvier 2026, Textiss assurera la gestion des commandes pour le deuxième semestre 2026, garantissant un relais opérationnel fluide pour l'ensemble des clients et partenaires."

Le groupe américain Iconix, spécialiste du modèle de développement de marques sous licences, recherchait une solution pour la licence des produits clés de l'équipementier sportif britannique, qu'il avait racheté à Nike



en 2012. Le groupe Royer détenait cette licence après l'avoir reprise en 2016. Le spécialiste français du développement de marques de chaussures et de sportswear faisant face à des difficultés, Iconix a finalement misé sur le groupe basé à Châteauneuf-du-Rhône pour confier les catégories clés de l'équipementier, qui équipe actuellement le club de Ligue de football du Havre, le HAC. Ni le montant de l'opération ni le détail de l'organisation concernant les équipes qui travaillaient ou travailleront sur la licence n'ont été dévoilés.

Source : FashionNetwork.com

GREENWASHING : DES PUBLICITÉS INTERDITES AU UK

Lacoste, Nike et Superdry voient leurs publicités interdites au Royaume-Uni pour des allégations environnementales trompeuses, en utilisant les termes « sustainable » (style, matières.)

L'Autorité britannique des normes publicitaires (ASA), autorité indépendante de régulation de la publicité au Royaume-Uni, a interdit les publicités de Lacoste, Nike et Superdry pour avoir contenu des allégations environnementales potentiellement trompeuses. L'organisme de surveillance de la publicité a indiqué que ces décisions s'inscrivaient dans le cadre d'une enquête plus vaste portant sur les allégations environnementales dans le secteur de la mode.

Pour Lacoste, la publicité en question était une promotion Google affirmant « Lacoste Kids -Vêtements Vêtements durables [...] ». La publicité de Nike disait « Polos de tennis Nike -Réussissez un ace avec Nike [...] Matériaux durables ». Superdry déclarait dans sa propre publicité : « Superdry : Style durable. Découvrez une garde-robe qui allie style et durabilité [...] ». Pour toutes ces publicités, l'ASA a contesté le caractère potentiellement trompeur des allégations de durabilité.

Bien que chaque entreprise ait fourni des preuves justifiant l'utilisation de cette terminologie – citant le recours à des outils de mesure tiers, le pourcentage de matériaux « durables » utilisés dans certains produits et des exigences internes –, toutes les publicités ont été retirées par les marques concernées. Lacoste et Superdry ont reconnu leurs erreurs, cette dernière **admettant que le cycle de vie complet de ses produits n'était pas accessible au public** et qu'elle n'avait pas envisagé le risque d'induire les consommateurs en erreur.

Dans son rapport, l'ASA fait référence aux lignes directrices de la Competition and Markets Authority (CMA) intitulées « **Respect du droit de la consommation en matière d'allégations environnementales dans le secteur de la mode** ». Le gendarme de la concurrence y indique que les allégations générales ou absolues telles que « durable » sont susceptibles d'induire les consommateurs en erreur, en leur faisant potentiellement croire que le produit en question a un impact exclusivement positif.

Source : FashionUnited.fr



EN CHINE, LAY'S LANCE DES SNEAKERS SAVEURS

Lay's et Saucony se sont associés pour lancer une collection de trois paires de sneakers en édition limitée, exclusivement destinée au marché chinois. Chaque modèle reprend une saveur emblématique de Lay's : algue pour la Cohesion 2K, écrevisses épicées pour la Grid Fusion et chips nature pour la Trainer 80X. Les chaussures se distinguent par des palettes de couleurs et des matières directement liées à ces références, ainsi que par des éléments de co-branding. La collection n'est pas commercialisée en dehors de la Chine.

Source : e-marketing.fr

ENTREPRISES

ITW D'ARTHUR LEMOINE (DG GALERIES LAFAYETTE)

À la mi-novembre, les Galeries Lafayette ont inauguré leur premier magasin en Inde. Associé à l'acteur local Aditya Birla Fashion and Retail, le premier grand magasin de Mumbai a ouvert ses portes dans le quartier huppé de Kala Ghoda, au sud de la mégapole. Un concept sur rue de plus 9.000 mètres carrés qui importe, notamment, pour la première fois des marques françaises en Inde. Le groupe français, en confiant son développement sur ce marché en franchise au géant local du retail, entend capter un marché du luxe évalué à 10 milliards d'euros en 2024 selon Business France, mais qui devrait tripler d'ici 2030. Arthur Lemoine, directeur général des Galeries Lafayette depuis cette année, partage les ambitions du groupe familial autour de cette ouverture, détaille la stratégie de développement international du réseau et analyse la situation du réseau français, entre relations avec les franchisés et rénovation du parc piloté en propre.

FashionNetwork.com : Vous venez de réaliser une première ouverture marquante en Inde, à Bombay. Le marché indien était très fermé il y a encore quelques années. Quelles opportunités y voyez-vous à présent ?

Arthur Lemoine : L'Inde nous semble être un marché extrêmement porteur par sa taille et sa dynamique. Certains freins culturels historiques sont en train de s'effacer. On voit émerger de nouvelles classes sociales, souvent formées à l'étranger ou créatrices d'entreprises technologiques, qui ont d'autres aspirations. Avec ces spécificités, il nous semblait essentiel d'avoir un partenaire local expert.

Nous avons rencontré la famille Birla, dont l'entreprise maîtrise parfaitement le retail, la mode et le luxe en Inde. Ils partagent nos valeurs familiales et notre vision à long terme. L'intérêt majeur est d'ouvrir le premier grand magasin sur le sous-continent indien. C'est une opportunité unique d'être précurseur à Bombay et en Inde. Et nous sommes ravis de pouvoir faire découvrir ce qu'est une expérience en grand magasin.

FNW : Quelle est l'approche différente par rapport à vos ouvertures au Moyen-Orient ou en Chine, que ce soit sur le merchandising, l'accessibilité ou la sélection des marques ?

AL : La première différence est que nous disposons d'un magasin ayant pignon sur rue, non intégré à un centre commercial. C'est un bâtiment historique magnifique des années 20. Nous l'avons conçu comme un

trait d'union entre l'identité des Galeries Lafayette, reflet de l'art de vivre français, et l'ancre local à Bombay, dans le quartier du Fort. Étant précurseurs, nous accueillons des marques déjà présentes mais aussi de nombreuses nouveautés: 70% de l'offre est exclusive. Ce sont 200 marques qui arrivent sur le marché indien grâce à nous.

FNW : Il y a 300 marques au total ? Quelle est la part des marques indiennes ?

AL : Il y a effectivement 300 marques au total. La grande majorité est internationale car l'idée est d'apporter de la nouveauté et de refléter notre identité. Néanmoins, nous nous adaptons au marché indien via nos assortiments et en accueillant des marques locales. Nous nous appuyons sur une équipe d'achat locale avec notre partenaire pour être au plus près des attentes.

FNW : Concernant les prix et les douanes, comment gérez-vous ce frein historique en Inde ?

AL : Nous avons travaillé avec nos marques partenaires pour absorber les écarts de coûts et nous aligner sur le positionnement prix de Dubaï. Dubaï et Bombay sont très proches géographiquement, à seulement quelques heures d'avion. Il était crucial d'avoir une cohérence tarifaire entre les deux offres.

FNW : Comment instaurez-vous la culture "grand magasin" auprès d'une clientèle qui n'y est pas forcément habituée ?



AL : Beaucoup de nos clients indiens consomment déjà à l'étranger, notamment à Paris. Cela nous a guidés pour l'offre et les services. Par exemple, nous avons développé des services de voiturier, car la clientèle se déplace beaucoup en voiture, et des salons d'accueil privés. Ces salons sont essentiels, particulièrement durant la saison des mariages, où les attentes en termes d'accompagnement et de cadeaux sont très fortes. Nous travaillons aussi sur l'offre de restauration (F&B) qui ouvrira l'année prochaine. Il faut trouver le juste équilibre entre une offre inédite à Bombay et les goûts locaux. Enfin, nous arrivons avec humilité: le rez-de-chaussée et le premier étage sont modulaires. Cela nous permet d'apprendre de nos clients et d'ajuster le format que nous pourrons faire évoluer en espace multimarques ou avec des corners personnalisés dans les mois à venir.

FNW : La presse indienne a souligné que vous avez noué un engagement de 15 ans avec votre partenaire Aditya Birla Fashion and Retail...

AL : Nous ne communiquons pas sur la durée des accords. Mais il s'agit d'un contrat de franchise à long terme. Aditya Birla exploite les magasins et nous reverse une redevance en échange de notre marque et de nos services de sourcing.

FNW : Quels sont vos objectifs chiffrés pour ce magasin ? Et pourquoi le projet de Delhi semble-t-il décalé à dans deux ans ?

AL : Nos ambitions sont triples. D'abord, atteindre un chiffre d'affaires d'une vingtaine de millions d'euros dans la phase actuelle, avant d'accueillir des maisons de luxe en espaces personnalisés. Ensuite, faire de ce magasin le point de départ d'une expansion nationale. La ville de Delhi reste la priorité, mais le propriétaire du centre commercial que nous visions a pris du retard. Nous regardons donc d'autres opportunités. Le troisième objectif est de créer des synergies avec nos magasins français. Nous voulons nourrir la relation avec nos clients indiens localement et, inversement, faire découvrir nos magasins français à ceux qui voyagent en Europe.

FNW : Vous développez l'Inde, mais plusieurs projets étaient aussi annoncés en Chine avant le Covid. Où en êtes-vous sur ce marché alors qu'Harrods a annoncé son retrait de Shanghai ?

AL : Le marché chinois a fortement évolué. Nous avions annoncé des projets avant le Covid, mais nous avons préféré rester prudents et en veille. Nous voyons l'émergence d'acteurs locaux et un report des dépenses vers l'expérience et les voyages. Les crises sanitaire et immobilière ont aussi pesé sur les revenus des clients chinois. Le métier de grand magasin nécessite du temps long et des investissements lourds. De notre côté, il était plus sage de mettre en pause les développements pour ajuster notre activité actuelle avec notre partenaire local. Aujourd'hui, nous avons trois magasins en Chine continentale. Nous avons stabilisé le réseau durant la crise sanitaire et nous étudions comment nous adapter au nouveau contexte.



FNW : Le développement international reste-t-il un relais de croissance ? Quelles autres zones regardez-vous ?

AL : Oui, c'est évidemment un relais de croissance. Outre l'Inde, le Moyen-Orient est très dynamique. Nos magasins de Dubaï et Doha fonctionnent extrêmement bien et résonnent avec notre clientèle du boulevard Haussmann ou de nos sites du sud de la France. Nous étudions aussi très sérieusement des projets en Arabie Saoudite, qui se développe rapidement.

FNW : Vous utilisez l'outil de la franchise à l'international. Mais vous avez développé le modèle en régions, en confiant d'anciens magasins gérés en direct en 2017. Suite aux difficultés rencontrées avec certains partenaires comme Michel Ohayon ou la Société des Grands Magasins (SGM), quel bilan faites-vous de cette stratégie ?

AL : L'essentiel pour nous était la pérennité de l'activité. Le métier du grand magasin nécessite de se réinventer, ce qui nécessite des investissements importants. Nous avons choisi de concentrer nos investissements propres sur un nombre restreint de magasins, dans notre flagship du boulevard Haussmann et dans les principales métropoles. Pour les autres, la franchise avec des partenaires locaux nous apparaissait comme la bonne option. Nous avions de bons retours avec des partenaires historiques dans une ville comme Rennes. C'est pertinent car ces partenaires connaissent mieux leur clientèle. Et ainsi de faire rayonner la marque Galeries Lafayette dans des villes de tailles très différentes. Car nos clients voyagent, c'était donc une décision responsable de garder ce maillage et de conserver ces grands magasins dans ces villes.

Si certains partenariats fonctionnent très bien, comme avec notre partenaire de Béziers qui vient d'ouvrir Nîmes, d'autres ont été plus complexes. Avec la SGM, nous avons constaté que leur stratégie commerciale n'était plus compatible avec l'identité Galeries Lafayette. Nous avons donc décidé de nous séparer pour préserver l'image de notre marque.

FNW : Le cahier des charges pour vos franchisés a-t-il évolué depuis, pour sécuriser la marque ?

AL : Notre actif le plus précieux, c'est la marque. Mais comme vous l'avez vu nous sommes intransigeants sur le respect de notre positionnement. Si les chemins divergent, nous trouvons des solutions pour mettre fin aux contrats.

FNW : La stratégie du groupe SGM et l'association avec Shein ont-elles eu un impact sur vos partenaires internationaux et les marques ?

AL : Nous avons réagi tellement vite que la question ne s'est pas posée. Cela a été l'occasion de réaffirmer notre positionnement: proposer le meilleur de la création, de l'accessible au luxe, avec une dimension responsable via notre label Go for Good, qui représente aujourd'hui un produit sur quatre vendus. Nos partenaires et clients ont parfaitement compris et valorisé cette réaction. Quand nous accueillons 37 millions de visiteurs boulevard Haussmann et 80 millions de visiteurs uniques sur notre site internet, ce sont des clients intéressés par des produits responsables ou des produits créatifs.

FNW : La stratégie était de consolider le réseau en France. Mais vous avez deux fermetures à Marseille et une à Rosny, en région parisienne. Quelle est votre analyse de la situation du parc ?

AL : Le magasin de Rosny était une franchise de Michel Ohayon. Pour le reste, un réseau doit être vivant. La vie de ce réseau est faite d'ouvertures, comme à Nîmes ou il y a un peu plus longtemps à Carré Séjourné, qui fonctionne très bien, et d'adaptations, comme à Marseille. Marseille est une ville particulière où les zones de chalandise ont fortement évolué et la seule ville en France à compter quatre grands magasins.

À l'inverse, nous investissons massivement dans notre flagship du boulevard Haussmann et dans le site internet qui a actuellement des croissances à deux chiffres. Nous avons aussi rénové Annecy et Lyon Bron, qui performent très bien. Nous avons revu l'offre mode féminine à Toulouse et l'offre de mode masculine à Strasbourg.

FNW : Quelle est la situation du grand magasin des Champs-Élysées, à Paris ?

AL : C'est un magasin particulier qui a souffert après son ouverture des manifestations des Gilets Jaunes puis du Covid. Après trois ans d'observation réelle de 2022 à 2024, nous adaptons l'offre pour mieux répondre à la clientèle internationale et aux Parisiens du quartier. L'évolution se poursuivra avec l'installation d'une offre plus adaptée en 2026.

Source : *FashionNetwork.Com*

RONDINAUD À L'ASSAUT DU MARCHÉ EUROPÉEN



Entreprise aquitaine centenaire, Rondinaud met le cap sur les marchés d'Europe du Nord, et entend par ailleurs s'implanter en Allemagne, en Espagne et en Italie. Un défi que l'entreprise, forte de quinze salariés, entend relever grâce à sa certification IGP (Indication Géographique Protégée), mais aussi grâce à une aura qui l'a conduite jusqu'au MoMA de New York. Le musée d'art moderne propose en effet dans sa boutique la charentaise traditionnelle, sans colle, produite par l'entreprise centenaire de La Rochefoucauld.

"De l'obtention de l'IGP à notre présence aux États-Unis, ces reconnaissances sont une immense fierté et la preuve de la valeur de nos quinze salariés et de notre savoir-faire", affirme Olivier Rondinaud. "Notre ambition est désormais de faire de cette charentaise, véritable ambassadrice de la Charente, un incontournable du confort et du style dans les foyers européens."

Les ambitions européennes de l'entreprise ont vocation à développer un réseau de vente à ce jour composé de quelque 500 points de vente, partagé entre boutiques en nom propre et distributeurs multimarques. Sans oublier un portail reprenant l'ensemble de l'offre. Si les Ateliers Rondinaud indiquent cibler l'Europe du Nord, c'est sans surprise pour son climat. "La saisonnalité et la culture du 'cocooning' sont en adéquation parfaite avec les qualités de la charentaise en feutre de laine (environ 38 tonnes de feutre utilisées par an)", estime l'entreprise. **Avec une production atteignant désormais les 450 à 500 paires par jour, l'entreprise indique avoir vendu plus de 90.000 exemplaires en 2024, et s'attendre à un chiffre d'affaires de 1,9 million d'euros sur l'exercice 2025.**

Source : *FashionNetwork.com*

LA CHAUSSURE ITALIENNE AFFICHE -3% EN 2025



Malgré la persistance de la crise dans le secteur de la mode, la filière italienne de la chaussure, tout en bouclant l'année sur un repli de 3,1 %, commence à entrevoir des signes de reprise: le troisième trimestre s'est en effet achevé sur une contraction de 0,9 %, "un chiffre nettement meilleur que les fortes contractions enregistrées au cours du premier semestre", indique la note de presse d'Assocalzaturifici.

"La situation générale demeure complexe et n'épargne pas même les segments les plus haut de gamme de l'offre, mais les données du troisième trimestre signalent un ralentissement de la chute et la première lueur au bout du tunnel de la récession", déclare **Giovanna Ceolini, présidente d'Assocalzaturifici**. "En dépit de l'absence d'améliorations significatives sur la scène géopolitique, la capacité de nos entreprises à tenir leurs positions sur les marchés européens et à capter la demande dans les zones les plus dynamiques, comme le Moyen-Orient, est la clé pour aborder 2026. Si les performances des entreprises demeurent hétérogènes, plusieurs acteurs étant encore en difficulté, la baisse modérée attendue du chiffre d'affaires en clôture d'année (estimé à 12,8 milliards d'euros) confirme la résilience du Made in Italy".

En ce qui concerne le commerce extérieur, les exportations des huit premiers mois de 2025 ont atteint 7,72 milliards d'euros (-1,3%). L'indicateur le plus significatif porte sur les volumes: 131,8 millions de paires ont été vendues à l'étranger, soit une hausse de 4,3 %. Cette reprise en volume s'est accompagnée d'un réajustement des prix moyens (58,58 euros la paire, -5,3 %), signe d'un retour à la normale après les hausses à deux chiffres de 2022/2023.

La zone UE (qui absorbe 7 paires exportées sur 10) progresse à la fois en valeur (+2,2%) et en volume (+7,6%). L'Allemagne se distingue avec un solide +6% en valeur et +10% en paires, tandis que l'Espagne, la

Pologne, la Belgique et l'Autriche affichent également de bonnes performances. Hors des frontières communautaires, le Moyen-Orient confirme sa position de zone la plus dynamique, avec +13% en valeur globale, porté par la performance des Émirats arabes unis (+20%). La Turquie et le Mexique sont également bien orientés. L'Extrême-Orient, en revanche, reste en difficulté, accusant une contraction de plus de 20%, tant en volume qu'en valeur, pénalisé par le fort ralentissement enregistré en Chine (-24,6% en valeur) mais aussi sur tous les autres grands marchés asiatiques (Hong Kong, Japon et Corée du Sud), ainsi que dans la zone CEI (-9,2%, dont -17,8% en Russie), elle aussi toujours pénalisée par le conflit.

"Le marché américain reste sous étroite surveillance : il clôt les huit premiers mois sur une hausse en valeur de +2,9% pour des volumes en recul (-4,2%). Le secteur évalue avec prudence l'impact des droits de douane fixés par l'accord USA-UE : si août a affiché un recul en valeur de -17,8%, peu rassurant, les données préliminaires de septembre témoignent d'une réactivité à bien des égards inattendue. À ce jour, 55% des entreprises adhérentes exportant vers les États-Unis jugent les effets des droits de douane non négligeables, avec une entreprise sur cinq confrontée à de fortes difficultés", conclut la note.

Source : *FashionNetwork.com*

MODE DURABLE

BONUS RÉPARATION, BILAN APRÈS DEUX ANS

Lancé fin 2023, le "bonus réparation" pour les textiles et les chaussures a permis aux Français d'économiser en deux ans 13 millions d'euros avec plus de **1,7 million de réparations aidées par ce dispositif**, a indiqué jeudi l'éco-organisme Refashion à l'AFP.



S'appuyant sur un réseau de plus de 1.500 réparateurs, cordonniers et retoucheurs, le dispositif financé par les marques de mode s'est élargi en 2025 à la lingerie et au linge de maison. Ce bonus repose sur le même principe que celui pour les appareils électriques: une remise immédiate est accordée au client lors d'une réparation effectuée chez un réparateur labellisé, répertorié sur refashion.fr.

Le montant de la ristourne va de 6 à 25 euros selon le type de réparation: 8 euros pour la pose d'un patin sur des chaussures, 7 euros pour le rapiècement d'un trou sur un vêtement, etc. Si l'application mobile dédiée aux réparateurs appliquant le Bonus se veut simple d'utilisation, elle sert au passage une cause bien précise: combler un manque criant d'informations fiables dans le domaine de la réparation des textiles.

Dans le cadre de la filière REP (responsabilité élargie du producteur) textiles, chaussures, linge de maison, sur le principe du "pollueur-payeur", chaque marque paie une écocontribution à Refashion - qui compte sur un budget d'1,2 milliard d'euros sur la période 2023-2028, dont 154 millions alloués au fonds Réparation.

"En incitant à faire réparer vêtements et chaussures, on prolonge la durée de vie du produit, on repousse le moment où ça devient un déchet et potentiellement, on repousse aussi l'achat du neuf", explique à l'AFP Elsa Chassagnette, responsable du fonds réparation chez Refashion. "C'est une démarche simple, un coup de pouce financier".

Selon Refashion, la réparation poursuit sa progression en France avec 21,6 millions de pièces réparées en 2024, contre 16 millions en 2019 (selon l'Ademe). Selon l'éco-organisme, les artisans labellisés affichent une activité en hausse de +13,2% (contre +2,3% chez les non-labellisés) et 72% d'entre eux disent avoir gagné de nouveaux clients grâce au bonus.

Dans une enquête publiée en août, l'association de consommateurs UFC Que Choisir estimait toutefois que le bonus était une "démarche trop complexe". Certains artisans labellisés "maîtrisent mal son fonctionnement" et des boutiques de prêt-à-porter "s'autorisent à imposer leurs propres critères", ne réparant parfois que leur marque, disait l'enquête. De son côté, Refashion admet que certains artisans sont réfractaires à l'utilisation d'une application, obligatoire pour se faire rembourser. Cela peut "faire un peu peur" dans un secteur où "la moyenne d'âge est de 53 ans". Pour créer des vocations, Refashion soutient des formations, dont la toute nouvelle École de la réparation à Roubaix.

Sources : AFP - *FashionNetwork.Com*