



REPLAY / L'actu vue par...



Virginie Blot product marketing manager chez Akeneo

« Dans la mode, la traçabilité va devenir un sujet clé »

64% des Français comptent profiter des soldes d'hiver 2025, 42% d'entre eux envisageant d'attendre la deuxième démarque d'après une récente étude signée Bonial et Opinionway.

En réalité, les consommateurs n'attendent plus les soldes pour faire de bonnes affaires. Dans le secteur de la mode notamment, ils ont compris que les ventes privées offrent de véritables opportunités tout au long de l'année.

Les difficultés des retailers à intégrer les produits de seconde main à leur offre dans le cadre des soldes.

Les soldes peuvent devenir une opportunité pour la seconde main. Mais la question de fond est de savoir comment et à quel moment vous éduquez les clients à ce sujet. Certaines marques l'intègrent pleinement avec par exemple des sites mêlant des articles neufs et de seconde main, ce qui favorise leur appropriation au quotidien. Aujourd'hui, les marques ont compris que fidéliser les clients même sur le volet de la seconde main est une priorité. On voit d'ailleurs un nombre croissant de consommateurs réaliser des achats dans une logique annuelle, la revente du produit se faisant via les plateformes e-commerce - Vinted, Vestiaire Collective... - ou par l'intermédiaire de la marque elle-même. L'enjeu devient alors celui de la supply chain et de la stratégie à mettre en place en termes de stocks pour avoir les bons produits, en bonne quantité, au bon moment. Autre avantage à disposer d'une stratégie à part entière sur le volet de la seconde main : limiter la surproduction.

L'Autorité de la concurrence juge positivement les systèmes de notation destinés à informer les consommateurs.

C'est logique lorsqu'on voit à quel point un acteur comme Yuka oblige les industriels de l'agroalimentaire à plus de transparence.



Je suis convaincue que les articles de mode seront bientôt massivement scrutés par les acheteurs à l'aide d'une application comme Clearfashion, à l'instar des produits alimentaires. Outre leur capacité à informer et faire bouger les lignes, ces systèmes de notation ne se contentent pas de noter favorablement ou défavorablement les produits. Ils proposent également des alternatives. D'où l'importance pour les marques de partager un maximum d'informations produits pour permettre à ces systèmes de disposer de données fiables et comparables.

Christophe Castaner, devenu conseiller RSE de Shein, avance que la société de fast fashion « a compris qu'il lui incombaît, en tant qu'acteur important, de prendre des initiatives vertueuses ».

Peut-il vraiment influencer sur une production plus responsable de la part de la marque ? C'est la question qui se pose... Dans le secteur de la mode, la traçabilité va devenir un sujet clé avec l'entrée en vigueur du digital

product passport. À horizon 2026, toute marque qui vend un produit sur le marché européen devra être en mesure de fournir ce certificat numérique relatif à la fabrication et à la durabilité : qualité des matériaux, réparabilité, empreinte carbone... À terme, les articles seront tous dotés d'un QR Code permettant d'accéder à ces informations pour le client final. Or 2026, c'est déjà demain. Cela va révolutionner le travail de beaucoup d'entreprises. Ce sera également une manière pour l'Europe de freiner les marques qui ne jouent pas le jeu et de se protéger des dérives de la fast fashion.

La justice française interdit à Carrefour la vente du cocktail « Chamère » de la série Emily in Paris.

Que dire si ce n'est que ce joli coup marketing détourne clairement la loi Evin. Le plus surprenant, c'est que ce produit ait pu être commercialisé par un acteur comme Carrefour, censé connaître les règles du jeu.

PROPOS RECUEILLIS PAR SORLIN CHANEL