

L'ultra fast fashion



Le modèle économique de l'ultra fast fashion

Shein a ouvert une boutique éphémère [le premier week-end de mai 2023] à Paris. Cette enseigne symbolise l'ultra fast fashion. Ce segment de l'industrie vestimentaire a recours à de nouvelles méthodes pour accélérer sa production et séduire la clientèle. Les conséquences sociales et environnementales de ce modèle sont critiquées.

L'actualité

Le détaillant chinois de mode en ligne Shein a ouvert un **magasin éphémère** à Paris de vendredi dernier à lundi. L'enseigne est une habituée de ce concept : elle a déjà installé de telles boutiques dans plusieurs villes de France, par exemple à Toulouse et à Lyon, et du monde, que ce soit au Royaume-Uni, aux Philippines ou au Canada, attirant à chaque fois des milliers de clients, essentiellement ceux de la génération dite Z (nés après 1995).

Créé en 2008, Shein a réalisé en 2022 un chiffre d'affaires mondial équivalant à 30 milliards d'euros, selon le Financial Times. Ses ventes ont été à peine inférieures à celles du numéro 1 mondial du secteur textile-habillement, le groupe espagnol Inditex (32,6 milliards), qui a été fondé en 1985 et qui possède les marques Zara, Massimo Dutti ou encore Stradivarius.

Shein est positionné sur le créneau de l'**ultra fast fashion** (mode ultra éphémère), comme Boohoo, PrettyLittleThing et Missguided. Toutes fondées après 2000, ces enseignes ont poussé à l'extrême le modèle économique de la fast fashion, qui désigne un segment de l'industrie vestimentaire produisant des vêtements très vite, très souvent et à moindre coût. La fast fashion s'était développée à partir de la fin des années 1980 avec l'internationalisation de marques telles que H&M et Zara.

Le positionnement de l'offre

Les enseignes d'ultra fast fashion proposent davantage de choix de vêtements, renouvelés plus rapidement et vendus encore moins cher que leurs homologues de la fast fashion. En 2022, alors que H&M et Zara ont respectivement mis sur le marché 4 400 et 6 850 nouveaux produits, Shein en a par exemple proposé 315 000, selon les données de Foxintelligence. Cette société spécialisée dans les études de marché du e-commerce explique que les marques de l'ultra fast fashion séduisent particulièrement « la génération Z » avec leurs vêtements « à la pointe de la tendance » vendus à « des prix on ne peut plus bas » : chez Shein, il est possible de renouveler l'ensemble de « sa garde-robe pour moins de 150 euros ». Les marques d'ultra fast fashion sont toutes nées en ligne et la plupart œuvrent uniquement sur Internet, même si certaines, comme Missguided, ont ouvert des boutiques physiques. Leurs ventes, principalement réalisées à travers les smartphones, ont surtout progressé à partir de 2020, année des premiers confinements, selon Statista Research Department, un cabinet d'analyse.

Un modèle orienté web

Contrairement aux marques de mode traditionnelles et de fast fashion, les enseignes d'ultra fast fashion ne considèrent pas Internet comme un simple canal de vente, mais comme « un outil capable de générer un avantage concurrentiel », analysaient les professeurs Lucas Ramos Camargo, Susana Carla Farias Pereira et Marcia Santiago Scarpin dans une étude de 2020. Un avantage concurrentiel désigne tout élément conférant à une entreprise un avantage sur ses concurrentes et l'aidant à accroître sa part de marché. Pour créer en continu des vêtements à la pointe de la mode, les marques recourent à l'intelligence artificielle afin de passer au crible les réseaux sociaux et détecter les styles qui y émergent. Elles analysent les données personnelles de leurs acheteurs recueillies sur leur site, leur application et les réseaux sociaux (elles vendent directement sur des plateformes comme Instagram). Plus classiquement, ces marques engagent aussi de nombreuses collaborations avec des influenceurs, qu'ils soient stars (plus de 1 million d'abonnés) ou nano (moins de 10 000 abonnés), afin d'accroître leur visibilité et de convertir les internautes à l'achat.

En 2022, en France, les marques de fast fashion et d'ultra fast fashion ont représenté 12 % des ventes en valeur du secteur du prêt-à-porter, selon Foxintelligence. Cette même année, aux États-Unis, Shein a été l'application la plus téléchargée, devant TikTok et Instagram. Début 2023, elle s'est fait dépasser par Temu, une plateforme chinoise qui propose des vêtements et d'autres articles (cosmétiques, ustensiles de cuisine, etc.) à prix très réduits ainsi que des mini-jeux permettant de gagner des bons de réduction.

Une production à la demande

Si les marques de fast fashion produisent des petites séries afin de réduire les invendus et les stocks, celles d'ultra fast fashion optent pour des séries encore plus limitées et tendent vers le **zéro stock**. Pour y parvenir, elles produisent non pas selon des prévisions, mais en fonction de l'évolution de la demande. Shein a développé un logiciel qui suit les ventes de chaque article en temps réel et qui lui permet de communiquer en continu avec les usines.

L'enseigne ne lance jamais plus de 100 exemplaires d'un nouveau vêtement en production, expliquait l'analyste Matthew Brennan au média américain Vox en 2021. Si l'article se vend bien, Shein commande de nouveaux lots, dans le cas contraire, il arrête la ligne. Les marques d'ultra fast fashion ont aussi des délais d'exécution très courts.

De la conception d'un article à sa commercialisation (hors livraison), il s'écoule de trois jours à une semaine, contre cinq à six semaines pour une marque de fast fashion, expliquaient Lucas Ramos Camargo, Susana Carla Farias Pereira et Marcia Santiago Scarpin dans leur étude de 2020.

Les limites du modèle

L'ultra fast fashion accroît la quantité de vêtements vendus et donc les **effets négatifs de l'industrie du textile sur l'environnement**. Très consommatrice d'eau, cette industrie est extrêmement polluante en raison des matériaux et des substances qu'elle utilise, explique sur son site l'Ademe, un établissement public français.

Elle est aussi **néfaste pour le climat** puisqu'elle émet davantage de gaz à effet de serre que les transports aérien et maritime réunis. Pour proposer des vêtements à bas prix, les marques recourent à une main-d'œuvre souvent exploitée. Dans certaines usines chinoises fournissant Shein, les ouvriers travaillent plus de 75 heures par semaine avec un seul jour de congé par mois, alertait en 2021 l'ONG de défense des droits humains Public Eye. Dans la région de Leicester au Royaume-Uni, des milliers de personnes, essentiellement immigrées, travaillent dans des usines fournissant des marques telles que Boohoo. Ces usines contournent la loi pour verser des salaires plus de deux fois inférieurs au minimum légal, selon plusieurs enquêtes menées en 2020 par des ONG et des journalistes.

Pour aller plus loin

STRATEGIE

Dans un article publié en 2021, la revue trimestrielle L'ADN décortique la stratégie de l'enseigne Shein pour séduire les jeunes. Matthew Brennan met en avant les données personnelles que la marque utilise pour mieux cibler sa clientèle ainsi que les « fonctionnalités addictives » qu'elle a développées sur son application, comme des jeux et des concours.

[Lire l'article.](#)

CRISE FRANCAISE

Dans un dossier publié en février, Brief.eco avait analysé la crise du prêt-à-porter français. Nous avons expliqué pourquoi plusieurs marques emblématiques du milieu de gamme, comme André, Kookaï et San Marina, avaient été placées en [redressement judiciaire](#) depuis le début de l'année.

[Lire notre dossier.](#)

Source : <https://www.brief.eco/>