



La mode enfantine de demain sera revalorisée et créative, selon Peclers

Dans une période où la consommation textile est fragilisée de nouveaux besoins naissent, faisant éclore de nouvelles opportunités pour les marques de mode. Avec en toile de fond une crise sanitaire mondiale, le 3 décembre dernier, le cabinet de tendances Peclers dévoilait les grandes tendances qui selon lui traverseront les collections mode, accessoires et lifestyle du secteur de la mode bébé et enfant pour les collections printemps-été 2022.



La mode enfantine doit être engagée et créative selon Peclers - Shutterstock

"La crise sanitaire de la Covid-19, l'assassinat de Samuel Paty, le mouvement Black Lives Matter ou encore les élections américaines, le contexte est très dense et les enfants y sont évidemment très perméables", explique Martine Chadenier directrice de style chez Peclers. A ce contexte, s'ajoutent des envies consommateurs toujours plus fortes telles que: l'inclusivité, l'écoresponsabilité ou encore l'égalité. En résumé, les marques doivent faire preuve d'engagement, cela est désormais un prérequis.

Seconde main et recyclage, la nécessité de revaloriser le produit



Car les parents des nouvelles générations sont des acheteurs exigeants, pour qui les vêtements doivent être porteurs de sens et de valeurs. La (re)valorisation des produits doit donc être au centre de la stratégie des marques de mode enfantine. Et cela passe notamment par donner une seconde vie aux vêtements, à l'image de Veja qui teste à Bordeaux un nouveau concept retail autour de la réparation et du recyclage. Tape à l'œil, Jacadi ou encore Bonton, sont d'ailleurs quelques-uns des acteurs du secteur qui ont récemment inauguré en physique ou en ligne leurs boutiques de seconde main. Car avec une croissance annuelle de 15 à 20%, le marché de l'occasion est en plein boom. Selon Kantar, sa plus forte progression concerne même le marché de l'enfant (2-14 ans), et le panéliste de préciser que Vinted est désormais le premier site Internet en dépenses et capte 7% des dépenses Internet du marché de l'enfant, soit une part de marché doublée par rapport à 2019. Les marques et les enseignes ont donc tout intérêt à maîtriser sur internet les ventes de leurs collections passées.

Offre réajustée et créativité

Tout comme la mode adulte, la mode enfantine doit aussi ralentir la cadence des collections et clarifier son vestiaire. Les consommateurs, sont désormais moins à l'affût d'une offre pléthorique, car "acheter devient de moins en moins un loisir", indique-t-on du côté de Peclers. Les marques doivent ainsi d'une part gérer mieux leur stock, et proposer une mode plus singulière.

Car le style et la créativité restent plus que jamais le nerf de la guerre. Première piste, très ancrée dans la période de crise sanitaire, proposer une mode protectrice. Une mode qui protège des intempéries mais aussi des virus. A l'image de Blousette, une griffe créée en plein par Chadia Spahija et qui se décline en petites blouses d'écoliers, qui une fois la journée de classe terminée se replient sur une poche intérieure. "Un nouveau geste d'hygiène", explique Chadia Spahija, qui n'hésite pas à parler de "génération Covid-19".

Au-delà du contexte, la mode enfantine doit aussi d'affranchir des codes classiques. Ainsi la frontière entre filles et garçons se fait de plus en plus fine, avec un vestiaire qui joue la carte de l'unisexe à l'image d' Oha Kids et de sa mode urbaine.

"La mode n'est pas morte mais la mode doit changer", indique-t-on chez Peclers, en soulignant que les perspectives créatives sont optimistes.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2020 FashionNetwork.com