

ARTICLE

TOURISME & TERRITOIRE

L'ESSENTIEL

■ Quels vêtements emporter en vacances et en voyage ? Pour quels usages ? La plupart des touristes se posent ces questions avant leur départ.

■ Habillement spécifique ou non, vêtements d'été ou d'hiver, de sports de nature (voile, surf, ski, tennis canyoning, etc.), de randonnée, de voyage, de safari, et quelles chaussures, quels accessoires ?

PRATIQUES TOURISTIQUES

VÊTEMENTS DE VACANCES : LE *SOFT POWER* DU TOURISME

Que portent véritablement les touristes pendant leur séjour et quels sont les enjeux pour les destinations et les opérateurs ? Mais surtout, qu'achètent-ils sur place, quelles sont les consommations de shopping vestimentaire des touristes ?



AUTEUR **Patrick Viceriat**
TITRE Directeur de Détente Consulting,
président de l'Afest



AUTEUR **Claude Origet du Cluzeau**
TITRE Vice-présidente de l'Afest



AUTEUR **Isabel Babou**
TITRE Consultante

En 2019, les Français ont acheté 12,8 millions de maillots de bain, soit + 2,6 % que l'année précédente. Estimé à 256,1 millions d'euros, le marché du maillot de bain a réalisé une croissance de + 5,2 % en 2019. Une belle performance due au prix

moyen des articles, et à la fréquence d'achat, qui ont respectivement évolué de + 2,5 % et de + 3,9 %.

Les confinements et les restrictions de mobilité liés au Covid-19 ont cependant durablement affecté le tourisme, auquel la vente de maillots de bain est intimement liée. En Espagne, l'un des principaux pays producteurs, le maillot de bain a ainsi vu son chiffre d'affaires plonger de 41 % en 2020, malgré une croissance régulière depuis 2015.

Avec la crise du Covid, les conséquences de la guerre en Ukraine, la hausse de l'inflation, la baisse de la consommation, etc., les Français envisagent d'acheter moins de vêtements, et *a fortiori* moins de vêtements de vacances, notamment parce qu'ils souhaitent également réduire leurs déplacements et leurs dépenses.

PRATIQUES TOURISTIQUES ET VESTIMENTAIRES

Les vêtements emportés par les touristes pour leur usage en vacances sont un marqueur de leur origine géographique et souvent sociale ; ils sont porteurs d'un certain statut. Mais, à leur retour, les vêtements rapportés par eux constituent un *soft power* publicitaire pour la destination. Les exemples ci-après en donnent un aperçu ; ils sont plus qu'encourageants pour démontrer combien les vêtements rapportés de vacances peuvent contribuer à la promo-

1. npd.com, 13 févr. 2023.

2. Pantalons, jeans, shorts/bermudas, tee-shirts, débardeurs, polos, chemises, pulls, gilets, jupes, robes, sous-vêtements et chaussettes, soutiens-gorges pour les femmes, pyjamas ou chemises de nuit, tenues de sport, selon les

activités prévues sur place, lunettes de soleil, chapeaux ou casquettes, maillots de bain, serviettes de plage, paréos, chaussures (tongs, sandales, baskets, chaussures de randonnée, etc.).

3. À cela s'ajoutent les papiers d'identité, les moyens de paiement, la trousse

de toilette, la trousse à pharmacie, les accessoires de téléphone, éventuellement de photo, les accessoires pour le transport (appui-tête gonflable), pour se divertir (livre, tablette de lecture, guide de voyage, jeux, etc.), pour le soleil (lunettes de soleil, crème

solaire, etc.), pour le froid, pour la pluie, pour les sites religieux, pour la randonnée (gourde, bâtons, etc.).

4. Tels que leprochainvoyage.com, mademoiselle.com, globetrotting.com, tendances-de-mode.com.

5. Greenpeace, « Les filets fan-

■ Que mettent les millions de touristes français et étrangers partant en vacances dans leurs bagages, en fonction de la destination, de la durée, du genre, de la période, de la météo, des loisirs pratiqués ?

tion de leurs lieux de production. Mais, avant toute diffusion vestimentaire, on doit passer par l'étape des bagages, et ne rien oublier pour ne pas risquer de gâcher une partie de ses vacances.

Le bagage, un gros bonnet

Le marché de la vente de bagages et d'accessoires a décollé après la crise sanitaire, augmentant de 16 % en 2022 : « Le marché des accessoires de voyage, y compris les bagages, les sacs à dos, les sacs de sport, les sacs banane et de poitrine, les sacs à vêtements et les trousseaux de toilette, a non seulement récupéré les revenus qu'il avait perdus en 2020, mais a également ajouté plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires aux États-Unis »¹.

La préparation du bagage est une étape importante. Pour un séjour au bord de la mer d'une semaine, on emporte en moyenne une quarantaine de vêtements différents². Mais il n'y a pas que les vêtements à emporter³ et c'est souvent un véritable casse-tête pour les parents d'enfants en bas âge. De nombreux sites Web proposent de l'assistance pour préparer ses bagages⁴, c'est aussi le cas de sites de marques ou de distributeurs de vêtements. Ajoutons que de nombreux vacanciers ont tendance à apporter beaucoup trop de vêtements par peur de manquer de quelque chose. La réussite d'un séjour de vacances passe aussi par le fait d'avoir apporté avec soi les bons vêtements, les incontournables sans lesquels il est impossible de partir, ceux qui seront utiles pour la pratique de telle ou telle activité.

Le site echosverts.com propose une valise estivale « écominimaliste » afin de limiter son impact écologique. Pour contribuer aux efforts en faveur du développement durable, on peut aussi opter pour mettre dans sa valise des vêtements éthiques et écologiques. Plusieurs fabricants et marques innovent dans les textiles écologiques et proposent des textiles à base de matériaux recyclés. La marque Luz Collections propose des maillots de bain et une gamme de vêtements de sport fabriqués avec des filets, faits de polyester et recyclés, mais aussi à base de filets de pêche, de bouteilles en plastique ou de voiles de bateau. En 2020, Luz Collections a vendu 25 000 produits, soit cinq fois plus qu'en 2015. Un engagement qui permet de lutter contre les 640 000 tonnes de filets de pêche qui finissent abandonnés en mer chaque année, soit l'équivalent d'un camion poubelle par minute⁵.

Au fil du temps, le format et la taille des bagages ont fortement évolué en fonction des types de séjours et des modes de transport : valises grand, moyen, ou petit format à roulettes, rigides ou pas, organisateurs de valise, sacs de voyage, sacs à dos, etc., pour la voiture, l'avion, le TGV, et ils sont soumis à de nombreuses restrictions : valise unique (manque de place), valise « cabine », suppléments en avion et maintenant en train...), durée de séjour plus courte, voire très courte, etc.

Avec ceinture et bretelles

Préparer sa valise, c'est anticiper : prévoir en détail la météo locale et les activités à pratiquer, les opportunités de rencontres et sorties possibles, etc. La stratégie vestimentaire adoptée peut en effet permettre d'exercer, via le vêtement, un *soft power* personnel, et aspirer à faire face à toutes les opportunités offertes par les vacances, notamment faire bonne figure pour qui y cherche l'âme sœur, la rencontre d'un soir, ou tout simplement se faire des amis. Il s'agit de faire assaut de décontraction, tout en faisant attention à son *look*, pour bien marquer la trêve des vacances.

On peut souligner aussi l'opposition fréquente entre le vêtement de vacances qui abolit les origines sociales⁶ ou, au contraire, rechercher celui qui va permettre de se distinguer socialement⁷. C'est le moment d'oser des tenues qu'on se censurerait hors vacances.

Il faut pourtant respecter les codes vestimentaires stricts ou discrets imposés dans chaque situation⁸. Dans les sites religieux, et dans la majorité des pays musulmans, des règles vestimentaires très strictes doivent être observées. À Jérusalem par exemple, la présence des trois religions impose des règles strictes d'habillement. Le Saint-Sépulcre, le Mont du Temple, la Mosquée al-Aqsa font partie de ces lieux très prisés par les touristes et il est important de tenir compte de son habillement pour les visiter. Pour les femmes, le port de jupes au-dessous des genoux est conseillé et en même temps, les épaules doivent être couvertes. Dans ces lieux, les jupes au-dessus du genou et les décolletés sont à bannir ; pour les hommes, le short et les débardeurs sont à éviter. Pour s'approcher du Mur des Lamentations, une *kippa* est mise à disposition des visiteurs.

La mode peut aussi venir au secours ou à l'avant-garde des tenues de vacances, voire inciter au renouvellement du vestiaire, mais ●●●

tômes, ces déchets qui hantent les océans », 22 nov. 2019.

6. V. le Club Med des débuts.

7. V. « les élégantes » des années 50, mais disparition depuis des concours d'élégance.

8. Par ex., au Casino de Monte

Carlo, examen de montre et chaussures des hommes, ailleurs pull-over sur les épaules avec les manches nouées devant.

ARTICLE

TOURISME & TERRITOIRE



© LightField Studios

●●● en retour, certains vêtements de vacances peuvent influencer la mode, à l'instar des vêtements marocains ou des *looks* sportifs.

VÊTEMENTS EN SITUATION TOURISTIQUE, FILIÈRES D'ACTIVITÉS ET DESTINATIONS

Au cours des dernières années, les tenues de vacances ont évolué vers un dépouillement progressif, mais inexorable : on est passé – de l'époque de Marcel Proust à Cabourg – de vacanciers en cravate et chapeau dès le déjeuner à la quasi-nudité d'aujourd'hui. Dans ce domaine, on a fait assaut de simplification, de décontraction, de dépouillement. Mais certaines traditions ou nécessités persistent, comme la tenue de soirée pour la soirée du Capitaine, en smoking et robe longue, tradition de la Grande Bretagne d'antan.

Mer ou montagne, chacun tire son chapeau

Au bord de mer, les premières tenues de bain sont apparues vers 1850. Les dames sont en « robe de bain » couvrante et longue, les messieurs portent un maillot une pièce avec un col, des manches courtes et qui descend sous les genoux. Le décolleté était considéré alors comme un attentat à la pudeur. Il faudra attendre le lendemain de la guerre de 14-18 pour voir les tenues de bains s'alléger, raccourcir, s'échancrer. Le slip de bain pour les hommes se portera vers 1910, mais sera assez rare et réservé aux sportifs.

Les maillots de bain pour les femmes dévoilent ensuite de plus en plus le corps jusqu'au bikini, au rythme de l'émancipation des femmes. La plage se transforme en défilé de maillots toujours plus *sexy*. « Ai-je assez maigri pour m'exposer aux yeux de tous à la plage ? »... Une question qui, apparemment, ne taraude pas que les Français(e)s.

Les plages naturistes accueillent des baigneurs intégralement dévêtus qui nous rappellent l'époque médiévale, où on se baignait nus dans les bains publics. Chaque été, ce sont 35 000 personnes qui viennent en vacances dans le village naturiste du Cap d'Agde. Cette ville dans la ville contient ses propres commerces, ses hôtels, ses restaurants... où tout le monde peut être complètement nu, ce qui rend inutiles les cabines d'essayage !

À la montagne, le marché du vêtement de ski englobe tous les produits d'habillement nécessaires à la pratique d'un sport d'hiver : blousons, pantalons, combinaisons de ski, sous-vêtements techniques et tous les accessoires (bonnets, gants, cache-cols, etc.), et est fortement lié à la fréquentation des stations : 5,4 millions de skieurs en 2019. Dans l'Hexagone, en 2015, le textile ski (hors doudounes) a totalisé un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros jusqu'en 2019, indique le groupe d'études NPD⁹. Principalement constitué des vêtements et sous-vêtements spécifiques à la pratique des sports d'hiver, ce marché englobe les blousons de ski (40 % des ventes), les pantalons et les combinaisons (environ 13 % chacun), les sous-vêtements (environ 5 %) et les accessoires comme les gants et les mouffles (29 %). On constate que le marché du *skiwear* est plus centré sur la femme et sur l'enfant que le marché du sport en général. L'enfant représente 22 % du chiffre d'affaires total, la femme 36 % et l'homme 42 %, soit une distribution beaucoup plus homogène que sur d'autres sports où l'homme domine plus largement. Pour mémoire, en 1910, les femmes portaient des robes pour glisser sur les pentes neigeuses avec des planches recourbées à l'avant. En 1929, elles commencent à porter des pantalons. Ce marché est aujourd'hui étroitement lié à celui plus général des sports d'hiver. Dans le monde, il bénéficie d'une certaine croissance, notamment portée par l'enthousiasme de la Chine qui a organisé en 2022 les Jeux olympiques d'hiver. Il devrait donc croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2,1 % entre 2019 et 2024.

9. [npd.com/products/the-future-of-series/the-future-of-apparel](https://www.npd.com/products/the-future-of-series/the-future-of-apparel).

Dans le monde, on constate aussi une nouvelle appétence pour les pistes de ski *indoor*, qui permettent aux amateurs de s'entraîner peu importe les conditions climatiques. En France, cependant, le marché est en déclin. En effet, celui-ci est arrivé à maturité et les activités de sport d'hiver peinent à séduire de nouveaux pratiquants à cause d'hiver de plus en plus tardifs et de conditions climatiques parfois peu optimales, d'un manque d'investissement dans les stations françaises et d'un désintérêt des jeunes pour ce sport. Le marché a de plus subi de plein fouet l'effet du Covid-19, et maintenant les conséquences de la guerre en Ukraine. La production française est en baisse notable et les différents acteurs cherchent à se diversifier pour survivre. Les marques comme Salomon, Rossignol ou encore Fusap ont investi d'autres segments liés aux sports de montagne comme le *trail*, le vélo ou le *sportswear*. Les principaux distributeurs, quant à eux, sont les chaînes de magasins de sport connues (Go Sport, Décathlon), les magasins spécialisés (Skiset par exemple), les boutiques en propre des différents producteurs ou encore les sites de e-commerce. Le marché du vêtement de ski tente de se réinventer entre polyvalence – pour élargir la cible et séduire des consommateurs à la fois en montagne et en ville – et responsabilité sociétale (RSE), pour profiter des nouvelles attentes en termes d'écologie et de RSE des acheteurs. Il existe aussi des sites de location de vêtements de ski pour femmes, hommes et enfants, par conséquent la valise est plus légère et le client est livré sur son lieu de vacances. Decathlon propose également des vêtements de ski et de randonnée à la location.

Les vêtements *outdoor*, bien dans leurs baskets

L'exemple du tennis est intéressant. Les premières joueuses de tennis jouaient en robe. À la fin du XIX^e siècle, la robe, très semblable à une robe de ville qui descendait jusqu'aux chevilles, était serrée à la taille et demandait le port d'un corset sans doute peu confortable pour courir et renvoyer la balle. Dans les années 1920 elle s'assouplit, ressemble à un long pull souple et dévoile les chevilles. Aujourd'hui, de la même façon les marques comme Adidas, Asics, Head, Lacoste, Nike... proposent aux 500 000 joueurs français une gamme de vêtements et accessoires adaptés pour la pratique de cette activité : chaussettes, bandanas, casquettes, *tee-shirts*, *shorts*...

Des vêtements techniques spécifiques sont proposés pour la plupart des activités sportives telles que la voile, le tennis, le golf, la randonnée, le surf, le canyoning, le cyclotourisme, l'escalade, etc. Les achats se font avant le départ et/ou sur place, comme Au Vieux Campeur qui équipe essentiellement des clients sur le départ, mais aussi les géants comme Decathlon, Go Sport, Intersport ou encore les commerçants indépendants, dont le rôle n'est pas à négliger.

Depuis quatre-vingts ans, la chaîne de magasins Au Vieux Campeur, qui comprend 46 boutiques dont une vingtaine de magasins spécialisés dans le quartier Latin, est une institution pour les passionnés de sports de plein air. « Il y a un petit côté vieillot, depuis le début rien n'a changé : le nom, le logo, même l'emplacement des boutiques... », analyse Nathalie Fleck, professeure spécialiste du management des marques à l'université du Mans. Ce qui n'empêche pas cette entreprise familiale de surfer sur l'engouement autour de ces sports de nature : escalade, plongée sous-marine, running..., et de fidéliser sa clientèle par son hyperspécialisation et sa culture du conseil. Depuis les années 2000, le chiffre d'affaires a doublé et devrait se situer aux alentours de 160 millions d'euros en 2022. En 2023, un nouveau magasin Au Vieux Campeur ouvrira ses portes, probablement à Bordeaux.

Si dans les vêtements de sports, certains sont spécifiques : chaussures de golf ou de ski, maillots de bain, ou bottes et bombe pour l'équitation..., il y en a d'autres qui peuvent sortir du placard et qui seront portés pour la pratique d'un ou plusieurs sports dans un mélange des genres opportuniste : polo pour le tennis, jean, pulls... pour le ski et le golf.

Quand les destinations ont plusieurs casquettes

Certaines destinations donnent le ton, voire « imposent » un style : on peut citer, par exemple, Vachon à Saint-Tropez, BTZ Biarritz qui réinvente un vestiaire pour l'après surf (une fusion entre *casualwear* et héritage surf), la Caraïbe et ses chemises Coco, le Maroc et ses caftans, sarouals et djellabas, le Canada l'hiver et ses parkas, etc. L'attrait des prix avantageux et du vêtement exotique, représente souvent un intérêt indéniable qui allie souvenir de vacances et shopping lucratif pour la destination.

Le voyage d'affaires nécessite également des tenues particulières : costumes, chemises et cravates, sacoches d'ordinateurs, mallettes, mais le post-séjour d'affaires et la multiplication des *start-* ●●●

ARTICLE

TOURISME & TERRITOIRE

●●● *ups* ont ouvert la voie à des tenues vestimentaires plus décontractées.

Les grandes destinations de shopping vestimentaire l'ont bien comprises telles que Paris et ses nombreux quartiers de shopping (Triangle d'Or, Marais, Hôtel de Ville, Boulevard Saint-Germain), mais aussi la Vallée Village avec plus de cent enseignes de luxe et de première qualité, magasins d'usine de Troyes, Italie pour les chaussures, *Black Friday* et *Boxing Day* à Londres, soieries en Inde... Et le sur-mesure exécuté dans la nuit en Thaïlande.

Les grands opérateurs proposent aussi des vêtements à leurs couleurs. Disneyland Paris propose un très grand choix de vêtements, avec possibilité de les personnaliser en quelques minutes. Dans la boutique Shop & Smile de Centres Parcs, de grandes marques *lifestyle* et *streetwear* y sont présentes comme Desigual ou Adidas, ainsi que des marques moins connues. Au Club Med, le ***T-shirt 45***, c'est une institution¹⁰. Depuis plus de 25 ans, il réunit les G.M.® autour d'événements, de valeurs et de joyeux souvenirs.

La mode influence les tenues des vacancières, ainsi que les productions locales traditionnelles et, en retour, elle se nourrit des apports vestimentaires des destinations. Les vacancières véhiculent cette influence mutuelle.

Les vêtements « importés » par les vacanciers à leur retour ont également une influence : en tête, vient le tee-shirt, puis le bermuda, un masculin-féminin inspiré des Bermudes et dont l'usage a été popularisé par le Club Med. On peut également évoquer le sac banane, dans une moindre mesure, la diffusion du madras, du panama, des babouches, etc. Enfin, dans ce domaine, il faut rendre hommage aux *hippies* des années 1970, grands voyageurs, qui ont popularisé les productions vestimentaires colorées d'Inde, du Népal, de la Bolivie, du Brésil, etc.

Pour les personnels des transports et à destination, il faut mouiller la chemise

Les vêtements des professionnels constituent une composante à part entière des vêtements touristiques. Les objectifs de ces uniformes sont nombreux et participent au dépaysement, à l'exotisme, tout en inspirant qualité de service et professionnalisme. Ils constituent également un signe distinctif pour identifier le personnel ; dans

certains pays, un badge avec le nom, la fonction, la ou les langue(s) parlée(s) est même porté.

Les tenues des personnels de bord en avion sont, à l'origine, inspirées des uniformes militaires pour leur rigueur. Pour les compagnies de pays lointains, et notamment orientaux, on peut relever un mix européen/oriental de l'uniforme pour les hôtesses de l'air et parfois, sur les longs courriers, un changement de tenue pendant le trajet pour se conformer aux codes vestimentaires du pays d'atterrissage. Des tenues distinctives pour les personnels sont souvent attendues dans les hôtels, les restaurants, les sites culturels, les établissements thermaux et les centres de thalassothérapie, les bateaux de croisière, etc. On peut citer par exemple les incontournables babouches du personnel en Tunisie, les livrées « Années Trente » à bord de l'Orient-Express, les grands tabliers blancs dans les vieilles brasseries parisiennes, les costumes « historiques » des personnels d'accueil dans certains monuments britanniques et maintenant français, etc.

QUELQUES EXEMPLES

Sans le vouloir, des vêtements ont fait le bonheur des vacanciers en même temps que la promotion de leur zone d'origine.

On peut citer, en vrac : les vêtements marins de Bretagne (v. Armor-Lux), le *bermuda* (des Bermudes), le *poncho* des pays andins, la *parka* et l'*anorak* (termes inuits) popularisés par le Canada, la jupe provençale des corridas d'Arles (Cacharel/Jean Bousquet), le *mocassin* (terme algonquien) venu des États-Unis¹¹, le *panama* dont l'origine est explicite de même que le *madras* d'Inde, la *babouche* de tout le Maghreb, la *chapka* de Russie, le *paréo* de Tahiti...

Les vêtements marocains méritent une mention particulière pour le succès qu'ils remportent : *caftan* (robe d'apparat), *djellaba* (robe à capuche pour hommes et femmes), *sarouel* (pantalon large, resserré aux chevilles), *gandoura* (mot berbère, tunique sans manches). L'artisanat marocain est très actif : il utilise les riches traditions de la passementerie et des étoffes locales, tout en faisant évoluer ses modèles pour les adapter aux clientèles européennes.

Les marques de territoire ont trouvé chaussure à leur pied

La géographie territoriale s'affiche désormais fièrement sur les tee-shirts et autres vêtements. Un phénomène de mode, même s'il

10. Créé à l'occasion des 45 ans du Club Med en 1995.

11. Rappelons cependant que Weston est une marque française, contrairement aux apparences, qui a fait entre autres des mocassins pour hommes fabriqués à Limoges.



“ Sans le vouloir, des vêtements ont fait le bonheur des vacanciers en même temps que la promotion de leur zone d’origine. On peut citer, en vrac : les vêtements marins de Bretagne, [...] la jupe provençale des corridas d’Arles, [...] la babouche de tout le Maghreb, la chapka de Russie, le paréo de Tahiti... ”

cache des réalités et histoires différentes. Si tous utilisent avec plus ou moins d’humour et de talent la déclinaison de leur identité territoriale, tous n’ont pas forcément les mêmes envies et ambitions.

On connaissait 64 dans les Pyrénées-Atlantiques depuis un quart de siècle, LH au Havre depuis treize ans, désormais il faut compter sur I love Perche dans le Perche, Quai 06 à Antibes, *Phare Ouest 17* en Charente-Maritime, MosL en Moselle, Rouen Point... à Rouen, liste non exhaustive. Même des villes plus modestes y cèdent, ainsi 800, la marque de Wissant, petite station balnéaire branchée à quelques kilomètres de Calais.

Dans l’Hérault, les fondateurs de Republik Of Montpellier voient déjà plus loin avec leurs collections, dont l’une détourne Les Beatles ou Dali devant des monuments emblématiques de Montpellier.

LGM de La Grande Motte. Inspirée par la singularité de la ville balnéaire, la marque de l’office de tourisme créée en 2013 incarne les valeurs positives et audacieuses inscrite dans l’ADN de La Grande Motte. L’office de tourisme propose une gamme de produits déco et art de vivre (stickers, bougies, mugs...), papeterie (carnets, stylos), accessoires (pochettes, portes clés...) et textile (tee-shirts, draps de plage, serviettes, sacs...), tous inspirés par la singularité de la ville balnéaire. Le montant des ventes de vêtements s’est élevé à 23 218 euros en 2021¹². La demande est forte, mais l’office limite volontairement ses ventes pour ne pas faire de concurrence aux boutiques de vêtements de la station. À noter qu’entre 1 500 et 2 000 autocollants sont vendus chaque année pour être collés à l’arrière d’une voiture.

Chapeau bas pour les autres acteurs

Starboard Cruise Services. Starboard Cruise Services a été l’un des premiers opérateurs à proposer des espaces exclusivement dédiés aux maisons de luxe sur les bateaux de croisière, notamment à de nombreuses maisons du groupe LVMH. Industrie touristique en expansion malgré le Covid, la croisière ne cesse de se réinventer pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. Le *shopping* à bord est devenu un facteur de différenciation de premier plan, et Starboard Cruise Services s’efforce d’offrir des prestations à la fois uniques et innovantes. Celles-ci doivent s’adapter à la stratégie de la compagnie, au bateau, à la destination et à la clientèle. Starboard réalise aujourd’hui 40 % de ses ventes avec des produits spécifiques à chaque croisière, conçus en collaboration avec des marques établies mais aussi émergentes. Quelques chiffres clés : 100 bateaux de croisière sur lesquels Starboard Cruise Services est présent, 7 000 boutiques, 2 000 salariés.

Fashion bar d’hôtel : Pimkie. La marque Pimkie propose aux clients d’hôtels d’essayer et d’acheter des vêtements mis à disposition dans leur chambre. Le concept a été décliné lors de la dernière Fashion Week. D’autres enseignes, comme le site videdressing.com et Gap, ont testé des services de ce type.

Ce nouveau concept permet à coup sûr de voyager léger. La marque française de prêt-à-porter Pimkie a lancé ce concept original de shopping : le Mini Fashion Bar. Pensé par l’agence Happiness Brussels et déployé en premier dans l’hôtel Banks Boutique d’Anvers, en Belgique, ce service fonctionne comme un mini-bar classique, sauf qu’il contient des vêtements et accessoires pour femmes. Une sélection spécialement élaborée « en fonction de la ●●●

12. lvmh.fr.

ARTICLE

TOURISME & TERRITOIRE

●●● météo, de la ville où vous vous trouvez et des événements qui s'y déroulent » et présentée sous la forme d'un menu. Trois looks sont mis à la disposition des voyageurs.

Les clientes peuvent piocher à leur guise dans ce mini-bar, les pièces « consommées » étant facturées à la fin du séjour. « Leurs prix sont les mêmes que dans les magasins Pimkie », précise un porte-parole de l'enseigne¹³. Comptez par exemple 15 euros pour un tee-shirt et 30 euros pour une paire de baskets. Une offre inattendue dans des établissements plutôt haut de gamme. Si une taille manque, elle peut être demandée directement à la conciergerie de l'hôtel qui dispose d'un stock. Forte du succès de l'opération en Belgique, Pimkie a étendu son concept à Milan, et vient de s'installer à l'Hôtel Baume dans le Quartier Latin. D'autres villes suivront, comme Barcelone ou Berlin.

Cœur de Village. Cet établissement a été créé par la jeune styliste autrichienne Anna-Barbara Aumüller. Situé au cœur de la Champagne – au centre de la Forêt d'Orient – dans la commune de Mesnil Saint-Père, l'établissement ouvrira vraiment ses portes en 2023. Offrant tour à tour : une boutique de mode et accessoires de mode « Anna-Barbara » (la seule maison de couture luxe de Champagne), un atelier de confection de luxe sur mesure pour des clientes exigeantes et un centre de formations professionnelles qualifiantes, une collection intemporelle *made in* Europe de 250 modèles avec des matières luxe et des finitions couture, une galerie d'œuvres d'art : peintures, photos et sculptures, un salon de thé, et une épicerie fine.

LA FRANCE, PAYS DE LA MODE EN PANNE ?

Que rapportent les touristes étrangers de leurs séjours en France en termes vestimentaires ? Des vêtements à la mode, ceux des célèbres grands magasins notamment, qui bénéficient encore de l'avantage symbolique d'avoir été « shoppés » en France, mais les grandes villes italiennes et espagnoles font aussi bien dans cette optique mode. Les légendaires foulards *Hermès* ont encore de beaux jours devant eux avec les touristes fortunés.

Le vêtement français aurait-il rendu le tablier ?

Outre les pièces vestimentaires de mode, on ne peut que déplorer une relative disparition des articles vestimentaires traditionnels dans

les souvenirs rapportés de France. D'un côté, certaines productions nationales ont été ravagées par des copies à bas coûts, de l'autre les produits gastronomiques semblent avoir pris le pas en tant que principaux souvenirs de vacances qu'on rapporte de France.

On ne rapporte donc de France que bien peu de lingerie en dentelle de Calais, mais on trouve encore, en petites quantités et localement, les inimitables gants de Millau, les canotiers de Maurice Chevalier à Caussade, les jupes provençales d'Arles (re)lancées par son maire Jean Bousquet, alias Cacharel, des espadrilles du Pays Basque, et, notamment sous la marque Saint-James, toute une gamme de vêtements marins : marinières à rayures matelot, cabans, pulls, et cirés jaunes qui évoquent durablement Bretagne et Normandie. Tout se passe comme si le choix des vêtements rapportés de France oscillait entre la rentable frivolité des articles de mode et quelques rares mais solides vêtements intemporels à ancrage régional.

L'heure de se retrouver les manches

Il s'agit d'abord d'intégrer la prise en compte des boutiques de vêtements de vacances et du *shopping*, dans les réflexions stratégiques préalables au schéma de développement territorial :

- identifier les enjeux et problématiques existants ou latents dans le domaine du shopping vestimentaire ; faire émerger les talents locaux ;
- définir une stratégie marketing pour le développement du shopping vestimentaire ;
- créer une ligne de tee-shirts de marque de territoire ;
- développer une gamme de produits dérivés à partir des marques de territoire : vêtements, tee-shirts, casquettes, sacs, etc. ;
- favoriser la création de vêtements éthiques et écologiques *made in* France ;
- inciter à la création de boutiques de shopping vestimentaire dans les stations touristiques (cf. boutique de vêtements marins en Bretagne) ;
- intégrer une rubrique « shopping fringues » sur les sites Web des stations touristiques ;
- favoriser la création de guides et d'applications dédiés ;
- engager des actions de communication sur le shopping de destination au travers des réseaux sociaux, en faisant appel notamment à des influenceuses spécialisées. ■

13. lefigaro.fr.