



# Comment le prêt-à-porter belge aux géants de la fast fashion

MODE

Alors que l'industrie textile est dominée par la production de masse et les géants de l'ultra-fast fashion, certaines marques belges tentent d'emprunter d'autres chemins. Production locale, traçabilité et durabilité : immersion dans les coulisses de deux entreprises aux stratégies très différentes.



REPORTAGE  
EVA RISKO

Jamais les vêtements n'ont jamais été si bon marché – ni aussi rapides à produire. Depuis plusieurs décennies déjà, l'industrie de la mode s'est largement délocalisée en Asie pour y trouver une main-d'œuvre et des coûts de production bon marché. L'immense majorité des vêtements qui remplissent aujourd'hui les rayons des magasins provient de ce continent. Le constat n'est pas nouveau. Sauf que le secteur de l'habillement a connu ces dernières années une nouvelle révolution avec l'arrivée de concurrents étrangers tels que Temu et Shein. Des plateformes chinoises qui inondent le marché européen de pièces à quelques euros. Selon Comeos, la Fédération belge du commerce, 20 % des vêtements achetés en ligne aujourd'hui en Belgique proviennent de Chine, contre 11 % seulement issus de détaillants belges.

Dans ce contexte de concurrence mondiale et de pression constante sur les prix, comment les marques belges de prêt-à-porter peuvent-elles encore exister ? Zoom sur deux entreprises qui tentent de tirer leur épingle du jeu dans une industrie dominée par les géants du vêtement à bas prix.

## Le pari de la relocalisation

Dans un petit atelier textile de Saint-Gilles (Bruxelles), les machines à coudre tournent sans relâche. Penché sur sa table de travail, Mustafa assemble les dernières pièces du nouveau modèle de veste polaire en laine recyclée de la marque bruxelloise Lucid Collective. Encore quelques gestes, une fermeture éclair à poser, et le vêtement est prêt. Autour de lui, une dizaine de couturiers s'activent dans un silence concentré. Sur les tables, des piles de tissu attendent d'être assemblées, repassées, contrôlées. Ici, les travailleurs viennent d'horizons variés. Tous sont engagés sous statut article 60, un dispositif destiné à accom-

pagner des personnes en réinsertion vers l'emploi. Dans cet atelier bruxellois, la mode se fabrique à petite échelle – loin des chaînes de production de l'industrie textile mondialisée.

Derrière cette production à taille humaine se cache un projet né il y a seulement quelques années. L'histoire de Lucid Collective commence en 2021. A l'époque étudiant à Bruxelles, Jean Seyll, aujourd'hui âgé de 31 ans, consacre son mémoire de fin d'études à l'impact environnemental de l'industrie de la mode. Ce travail académique se transforme rapidement en projet entrepreneurial. Il est bientôt rejoint par son ami Savinien, 27 ans, rencontré durant ses études, qui partage les mêmes valeurs. « On s'est vite rendu compte qu'il ne restait quasiment plus rien qui était fabriqué en Belgique », se souvient Jean. « L'idée était donc de relocaliser une partie de la production et de voir s'il existait encore un marché pour des vêtements produits ici, avec une plus-value sociale et environne-

*On s'est vite rendu compte qu'il ne restait quasiment plus rien qui était fabriqué en Belgique*

Jean Seyll  
Cofondateur de Lucid Collective



mentale. » Après un démarrage difficile (le projet est né sans levée de fonds extérieurs), l'entreprise commence à trouver son public. En 2025, elle a vendu quelque 4.000 vêtements, pour un chiffre d'affaires d'environ 250.000 euros, soit plus du triple de l'année précédente. Aujourd'hui, elle vend ses produits dans sept magasins à travers le pays et collabore avec huit ateliers belges, ainsi qu'un en France. Certains sont, comme celui de Saint-Gilles, des ateliers de travail adapté qui emploient des personnes en situation de handicap ou en réinsertion professionnelle.

**Produire seulement ce qui est vendu**  
Pour une petite marque belge autofinancée comme Lucid Collective, produire localement relève souvent du casse-tête financier. Lancer une collection suppose d'avancer les coûts du tissu, de la confection et de la logistique – un risque important si les pièces ne se vendent pas.

Pour limiter ce danger, la start-up a opté pour un système de précommande pour limiter les risques financiers. Les vêtements sont proposés à la vente avant même d'être fabriqués, et la production ne démarre qu'une fois un certain volume de commandes atteint. « Les gens préfinancent en quelque sorte le stock », explique Jean. « Cela nous permet de produire uniquement ce dont nous avons besoin et d'éviter les invendus. »

Pour les clients, il implique en revanche un peu de patience : entre la commande et la livraison, plusieurs mois peuvent s'écouler, le temps de lancer la production dans les ateliers partenaires. Certaines pièces rencontrent même un succès rapide. Lors du lancement d'une veste polaire en laine recyclée mise en précommande en novembre 2025, 230 pièces ont été commandées en 48 heures, alors que la marque en anticipait initialement une centaine.

Le projet est volontairement simple : proposer une garde-robe de basiques durables, conçus pour traverser les saisons plutôt que les tendances. T-shirts en coton recyclé, chemises en lin ou vestes polaires en laine recyclée... la marque se concentre sur quelques pièces essentielles, pensées pour être portées dans la durée.

## Expliquer le vrai prix d'un vêtement

Comme le reste du secteur du prêt-à-porter, Lucid est confrontée à une concurrence internationale particulièrement agressive. Les plateformes asiatiques gagnent des parts de marché grâce à des prix extrêmement bas et ne respectent pas toujours les normes européennes en matière de sécurité, d'environnement ou de santé. « Plusieurs tests menés en Europe montrent des non-conformités importantes », observe Hans Cardyn, directeur de la communication de Comeos. « Cela crée une concurrence pour les acteurs européens qui, eux, respectent les normes et supportent l'ensemble des coûts liés aux taxes, à la TVA ou aux contrôles. » Dans le même temps, le volume de petits colis expédiés directement depuis l'Asie par avion rend les contrôles difficiles pour les autorités douanières. Dans les faits, moins de 1 % des paquets sont contrôlés. « Une partie croissante des consommateurs – surtout la tranche 25-35 ans – se dit attentive à la durabilité ou à la transparence », observe Hans Cardyn qui apporte cependant une nuance, importante. « Pourtant, 72 % des utilisateurs belges citent toujours le prix comme principale motiva-

tion à acheter un vêtement. »

Un T-shirt à 50 euros, un sweat-shirt à 90 euros, une chemise en lin proche des 150 euros... Avec de tels prix, Lucid ne peut pas concurrencer les offres ultra bon marché de la mode de masse. Pour convaincre et justifier leurs prix, les fondateurs de la jeune entreprise misent sur une stratégie peu courante dans l'industrie de la mode : la pédagogie. Sur leurs comptes Facebook et Instagram, ils dévoilent régulièrement les coulisses de leur production et décomposent le prix de leurs vêtements. « On montre tout : le prix du textile, la confection, la logistique », détaille Savinien. « Quand on explique qu'un sweat vendu 90 euros comprend déjà une vingtaine d'euros rien que pour la confection dans des ateliers où les gens sont correctement payés, et une quinzaine d'euros pour le tissu, beaucoup commencent à se demander comment certains sweats peuvent être vendus 12 euros. »

## Composer avec la mondialisation

La stratégie semble fonctionner. La marque compte aujourd'hui près de 16.000 abonnés sur Instagram, une communauté que les fondateurs mobilisent régulièrement dans le développement de leurs vêtements. Coupe des manches, choix des matières, couleur d'un tissu... Les internautes sont consultés à différentes étapes de la conception. Une manière de limiter les erreurs de production – mais aussi de renforcer le lien avec les clients. « Pour nous, c'est tout bénéf' », explique Jean. « On s'assure de développer un vêtement qui plaît vraiment. Et les gens ont le sentiment de faire partie du projet. Ils ont donc plus facilement envie d'avoir la pièce finale dans leur dressing. »

Malgré le succès grandissant de Lucid Collective, relocaliser la production

## Comment arrive-t-on au prix final d'une chemise de 132,2 € ?

Lucid (administration, développement) 58,9 €

Confection 35 €

Textile 31,9 €

Broderie/bouton 2,5 €

Marketing 2 €

Développement 0,6 €

Packaging 0,5 €

Étiquettes 0,5 €

Transport 0,3 €

Source : Lucid

