

tente de résister

reste aujourd'hui un pari difficile dans l'industrie textile. « Un retour complet de la production en Europe est peu réaliste », estime Hans Cardyn. « L'Europe reste surtout compétitive dans les segments à plus forte valeur ajoutée : le design, l'innovation ou les textiles durables. » Dans ce contexte, les marques européennes doivent trouver d'autres moyens de se distinguer. « Elles ne peuvent pas rivaliser sur les prix avec les plateformes asiatiques », confirme le porte-parole de Comeos. « Elles doivent donc se différencier par d'autres facteurs, comme la qualité, la durabilité ou leur identité. »

Certaines misent ainsi sur une identité créative forte. A Anvers, la marque Arte s'est par exemple imposée ces dernières années dans le *streetwear* grâce à un univers visuel affirmé et à des collections limitées. D'autres acteurs, comme Easy Clothes, qui se fournit principalement auprès de fournisseurs chinois, développent quant à eux des modèles de distribution très rapides inspirés de l'e-commerce.

D'autres marques choisissent une stratégie encore différente : plutôt que de tenter de relocaliser la production, elles cherchent à composer avec une chaîne de production mondialisée – tout en essayant d'en reprendre le contrôle. C'est le cas de Stanley/Stella. Fondée à Bruxelles en 2012, l'entreprise s'est progressivement imposée comme l'un des principaux acteurs européens du marché des vêtements vierges destinés à la personnalisation.

Contrairement aux marques de mode classiques, elle ne vend pas directement ses produits aux consommateurs : elle fabrique des vêtements vierges – T-shirts, sweats ou vestes – que des entreprises spécialisées personnalisent ensuite avec un visuel, une marque ou un logo. Des articles que l'on retrouve sur

les stands de merchandising lors de concerts, dans les collections d'habits d'entreprises ou les collections de petites marques émergentes.

Un pari à contre-courant

Lorsque Stanley/Stella lance son activité, le pari paraît audacieux. A l'époque, la durabilité n'est pas encore devenue un argument différenciant dans une industrie textile dominée par la logique des volumes et des prix bas. Le fondateur de l'entreprise, Jean Chabert, pourtant issu du textile de masse, décide alors de prendre une autre direction. « A un moment où la durabilité n'était pas du tout à la mode et où les produits qualitatifs ne

l'étaient pas non plus, il a voulu créer une marque avec des produits de meilleure qualité et plus durables », explique Guido Alvino, directeur des opérations.

Lorsque l'idée est présentée au secteur, les réactions sont sceptiques. « A l'époque, on nous disait que ce modèle était trop risqué, que la demande n'y était pas, que produire avec des matières organiques coûterait beaucoup trop cher et que cela ne fonctionnerait jamais », se souvient-il.

Treize ans plus tard, l'entreprise s'est imposée comme l'un des principaux acteurs européens du marché des vêtements vierges destinés à la personnalisation. Elle réalise aujourd'hui près de 170 millions d'euros de chiffre d'affaires et a dégagé un bénéfice d'environ 20 millions d'euros en 2024. Stanley/Stella emploie près de 270 personnes dans le monde et travaille avec une quinzaine d'usines partenaires. Même si l'entreprise s'est récemment implantée aux Etats-Unis, l'Europe reste de loin son principal marché, représentant plus de 90 % de son activité.

Une production mondiale... mais surveillée de près

Comme la grande majorité de l'industrie textile, Stanley/Stella produit ses vêtements principalement en Asie, notamment au Bangladesh, en Chine et en Inde. Et quand la question d'une relocalisation de la production en Europe est évoquée, la réponse est sans détour : « Ce n'est pas qu'on ne veut pas produire en Europe, mais financièrement, c'est très compliqué pour rester viable. La main-

Ce n'est pas qu'on ne veut pas produire en Europe, mais financièrement, c'est très compliqué pour rester viable

Guido Alvino
Directeur des opérations
de Stanley/Stella

”



d'œuvre y est beaucoup plus chère. Puis, dans les pays où l'on produit, beaucoup de gens dépendent de cette industrie textile pour vivre », explique Guido Alvino.

Pour se distinguer de certains acteurs de la fast fashion, l'entreprise affirme néanmoins suivre de près toute sa chaîne d'approvisionnement. « Nous remontons toute la chaîne de production, depuis les champs de coton jusqu'au produit fini », explique le dirigeant. « Beaucoup de marques commencent au niveau de l'usine. Nous, nous remontons jusqu'au petit fermier pour vérifier la qualité du coton et s'assurer qu'il est bien organique. »

La marque travaille notamment avec du coton biologique cultivé en Tanzanie, en Turquie ou en Inde. Des employés se rendent régulièrement sur place pour prélever des échantillons ensuite analysés dans des laboratoires indépendants afin de vérifier l'absence de pesticides ou d'organismes génétiquement modifiés.

Au Bangladesh, où se concentre une grande partie de la production, l'entreprise dispose également d'une équipe de quarante employés, chargés de suivre les

conditions de fabrication dans les usines partenaires. Heures de travail, sécurité ou conditions sociales : chaque site est régulièrement évalué selon une série de critères.

Stanley/Stella s'appuie aussi sur plusieurs certifications internationales, comme le label Gots pour le coton biologique ou la Fair Wear Foundation, une organisation néerlandaise à but non lucratif qui travaille avec une centaine de marques de vêtements et qui audite les conditions de travail dans l'industrie textile.

Les travailleurs peuvent notamment signaler anonymement d'éventuels problèmes via une *hotline* indépendante. « Pour vraiment se faire une place dans ce secteur, il faut faire les choses à fond et comme on l'annonce. Cela demande du temps, des procédures très rigoureuses et beaucoup de transparence », résume Guido Alvino.

Un défi de taille dans une industrie mondiale, qui produit chaque année plus de 100 milliards de vêtements, dominée par des chaînes de production extrêmement rapides et des prix toujours plus bas.

En 2025, Lucid Collective a vendu quelque 4.000 vêtements, pour un chiffre d'affaires d'environ 250.000 euros.

© MELISSA ROSCA.

Jean et Savinien (de g. à dr.), à l'origine du projet Lucid Collective. © MELISSA ROSCA.

