

SOMMES-NOUS À L'ORÉE D'UNE ÈRE DE GRANDS ?

Grandeurs et misères des marques québécoises et des Québécois au temps du Grand Confinement

La Grande Dépression,
la Grande Récession et
maintenant le Grand
Confinement: Plusieurs
Unités de Mesure

L'Importance de la
Pertinence du Message

Impact sur le Monde de la
Mode

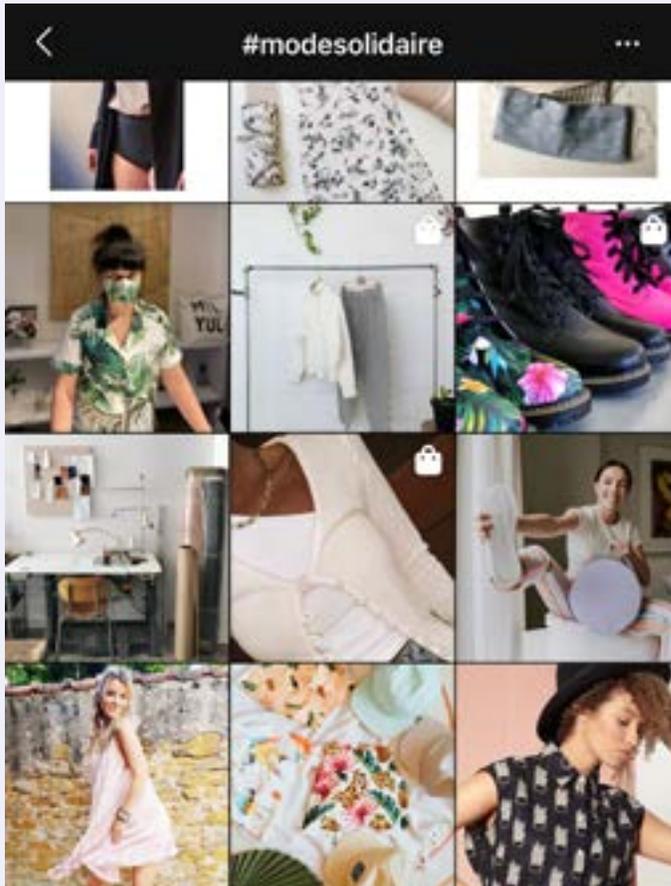


@Maiagodard

LES TEMPS ACTUELS

En ce temps de crise sanitaire dû à la pandémie de la COVID-19, le monde entier est à l'arrêt. Tous les secteurs économiques sont touchés et l'industrie de la mode n'y échappe pas. Il est nécessaire de prendre le temps — puisque nous ne vivons plus à un rythme effréné nos vies — de réfléchir et d'analyser les moyens pris par les entreprises de mode québécoises pour encourager plus que jamais l'achat local. Pour que le message de solidarité soit efficace, il doit passer par l'émetteur, mais surtout être compris du récepteur. La réponse du récepteur, les consommateurs, devrait passer par l'achat local comme le voudraient les marques québécoises. Selon un récent article du Devoir, « Hausse d'intérêt pour l'achat en ligne... local » écrit par Éric Desrosiers, c'est 60% des Québécois « qui estiment probable, voire très probable, qu'ils achèteront plus de produits en ligne au cours des prochaines semaines ». Les produits de la mode raflent 38% du pourcentage des achats. Pourtant, comme le souligne Éric Desrosiers, l'achat local en ligne se fait au détriment des commerces physiques qui ne vendent pas autrement qu'en magasin. C'est alors aux entreprises d'innover pour sortir de la crise grandie.

La crise actuelle nous montre à quel point la mondialisation et l'ouverture des marchés ont rendu les pays dépendants les uns des autres au détriment d'une autosuffisance minimale. Ce constat de dépendance peut également être analysé à l'échelle humaine où, pour survivre au confinement, il faut faire la file à l'épicerie pour avoir accès à se nourrir. D'un autre côté, nous n'aurons jamais été aussi dépendants de nos relations humaines pour garder le cap. Un fort mouvement de solidarité a vu le jour depuis le début des mesures de distanciation sociale prises par le gouvernement du Québec. L'idée est claire : c'est par l'entraide que tout le monde sortira vainqueur de cette crise.

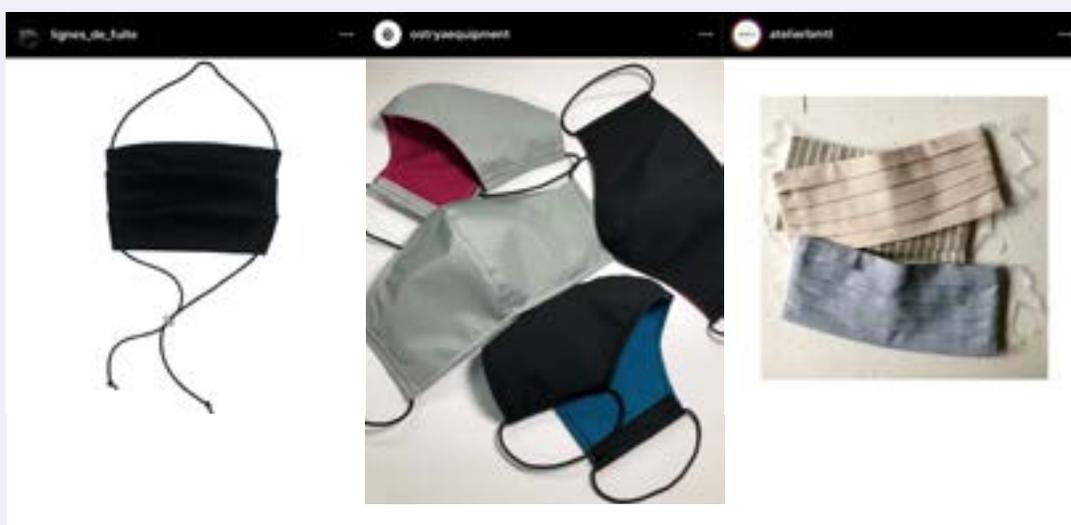


#Modesolidaire sur Instagram

Les entreprises québécoises se sont regroupées autour du mot-clic #ModeSolidaire: « #ModeSolidaire est un mouvement sans précédent dans l'industrie de la mode québécoise qui souhaite conscientiser les acheteurs à soutenir les designers d'ici. » L'annonce de ce mot-clic a été faite dans plusieurs médias tels que la revue Clin d'oeil et la grappe métropolitaine de la mode Mmode. Il se propage également à travers les réseaux sociaux — son utilisation première — comme Instagram et Facebook autant de la part des marques que des consommateurs.

Dans cette même veine, cette situation sera étudiée d'un point de vue communicationnel : comment les entreprises de mode québécoises passent-elles leur message de solidarité envers l'achat local tout en restant pertinentes ? Il s'agit d'étudier le canal de communication utilisé par les marques québécoises pour encourager l'achat local. Toutefois, il ne faut pas qu'elles tombent dans un marketing agressif dû à une situation précaire, d'où l'importance de la pertinence. Le sens du mot « pertinence » est employé comme étant ce qui convient dans les circonstances. De quelles manières les marques présentent-elles leur message sans toujours demander explicitement du financement ? Quelles sont alors les propositions du domaine de la mode pour ne pas être acharné ? Notre analyse est pertinente aujourd'hui puisque nous vivons ce moment unique de notre histoire. Elle est également importante pour la suite des choses. C'est le moment pour les marques de se recentrer et d'innover. C'est à partir de ce qui se fait aujourd'hui qu'il sera possible de changer les diktats de l'industrie. Pour ce faire, nous allons faire ressortir les différentes formes que peut prendre le message de plusieurs marques québécoises en parallèle avec des avis d'experts sur l'impact d'une crise économique sur la mode et sur l'importance de la pertinence du message des entreprises de mode en temps de crise.

« comment les entreprises de mode québécoises passent-elles leur message de solidarité envers l'achat local tout en restant pertinentes ? »



Notre analyse est pertinente pour le domaine de la mode puisqu'elle met en lumière l'importance pour les entreprises de mode d'adapter leur message promotionnel en fonction de la crise sanitaire et de la crise économique de leurs communautés. Elle permet aussi d'évaluer la réactivité des entreprises autour d'un message solidaire et les différentes manières choisies par les entreprises. Notre analyse veut montrer différents exemples issus de la mode internationale (BOF et compagnie) pour aider les entreprises québécoises à augmenter leur capacité d'adaptation. La crise actuelle n'exclut aucun secteur économique. Même si ce n'est pas tout le monde qui est touché par la mode, cela les rejoint tout de même. Notre analyse soulève le fait que l'industrie de la mode québécoise est un exemple de solidarité pour les autres secteurs puisqu'elle s'est unie autour d'un regroupement massif. Notre analyse mesure également le pouls des temps actuels en étant une des premières réunissant plusieurs types de mobilisations autour d'un message solidaire.

LA GRANDE DÉPRESSION, LA GRANDE RÉCESSION ET MAINTENANT LE GRAND CONFINEMENT : Plusieurs unités de mesure

Afin de mieux analyser les motivations du message solidaire actuel, il est nécessaire de le comparer avec les réactions passées de l'industrie de la mode et des consommateurs lors des deux crises financières précédentes : la crise économique de 1929 et celle de 2008. L'article « The Looks of Austerity : Fashions for Hard Times », écrit par David Gilbert et publié dans la revue scientifique *Fashion Theory*, tente de démontrer comment la mode agit de manière réactive aux changements économiques, ce qui est le phénomène en action que nous analysons. Comme le mentionne l'auteur en faisant référence à la Grande Dépression : « One common trope of the fashion press during straitened times urges the stylish that this is the time to 'invest' in high quality 'classic' pieces ¹ ». Cette constatation peut également s'appliquer à la dernière crise économique de 2008 qui a vu émerger les « recessionista », des consommatrices ayant investi dans des pièces de qualité pour passer la crise. La mode est alors communiquée comme étant un investissement au lieu d'un élément superflu et ostentatoire. C'est dire : c'est le temps d'acheter de bons vêtements pour plus tard puisque l'avenir est incertain. Dans le phénomène qui nous intéresse, plusieurs marques québécoises encouragent l'achat de pièces durables et de qualité pour passer la crise. C'est le cas notamment de la marque de la designer Léonie Daignault-Leclerc, Gaia et Dubos, qui incite à consommer ses produits (pour les abonnées à son infolettre) puisqu'ils sont précisément un investissement bien placé. Encourager une consommation intelligente avec une durabilité du produit garantie une valeur ajoutée, bonne qualité, et permet d'acheter mieux et en moins grande quantité pour l'avenir.

Toutefois, comme le mentionne Gilbert, la suite des événements de la crise de 2008 est connue : la fast-fashion est devenue de plus en plus populaire, et ce, jusqu'à nos jours. Comme quoi la volonté d'aller vers la qualité n'est pas unanime en temps de crise. Il est pertinent d'analyser la réaction des marques québécoises par rapport à la COVID-19, car elle est décisive pour l'avenir de la consommation de biens mode.



@Gaia & Dubos

1 Gilbert, D. (2017). The Looks of Austerity : Fashions for Hard Times. *Fashion Theory*, vol. 21, issue 4, p.482.



@MarineSerre

1929, 2008 et maintenant 2020 : cette année, selon les experts, annonce des temps économiques durs. Est-ce que les Québécois et les Québécoises consommeront réellement local et des produits de qualité ou est-ce qu'ils continueront à consommer de la fast-fashion ? Bien entendu, la différence majeure entre 2008 et 2020 est la conscience écologique de plus en plus forte au sein de la population. Cette dernière pourrait ralentir — voire empêcher — un retour en force de la fast-fashion. Pour le moment, rien n'est sûr. De leur côté, les designers et les entreprises d'ici encouragent l'achat local. Ce dernier coûte généralement plus cher que les produits importés, mais offre généralement des produits de meilleure qualité. Est-ce que le temps est venu de valoriser davantage notre industrie locale de la mode que l'industrie chinoise ? Plusieurs facteurs, qui n'étaient pas présents en 2008, entrent en considération comme la surdépendance constatée entre les pays, la crise sanitaire et les graves impacts environnementaux du transport autour du monde. Est-ce que l'achat local amènerait une austérité au sens où l'entend David Gilbert ? Gilbert met en relief le phénomène de crise économique avec l'austérité du style, ou l'apport d'un style différent avant la crise, dans les années suivantes. En d'autres mots, l'essentiel de la pensée de Gilbert est dire que la crise économique change le rapport des gens aux vêtements et amène les designers à créer autrement. Puisque nous ne pouvons pas prévoir ce qui va se passer dans les prochaines années, il est possible de se poser les questions suivantes : **est-ce que le Grand Confinement que nous vivons actuellement va amener une nouvelle mode empreinte d'austérité à travers le port du masque ?** Cette nouvelle mode est directement liée aux proportions de ce virus. Aussi, le retour à l'austérité vestimentaire pourrait se traduire par un engouement vers le minimalisme vestimentaire dans la mesure où ce mouvement prend de l'ampleur autant par rapport aux valeurs qu'il proclame que par son esthétique. Une nouvelle mode simple et pensée pourrait alors émerger. La crise actuelle met en lumière un autre problème de notre société : notre surconsommation. L'austérité pourrait donc se traduire vers un retour à la simplicité, à l'essentiel. Comme l'a dit Pierre-Yves McSween dans son célèbre livre pratique, il serait peut-être le temps de se demander « En as-tu vraiment besoin ? ». L'innovation de l'industrie de la mode se situera peut-être entre ces lignes sans toutefois revenir à une austérité par pauvreté, mais plutôt une austérité comme un choix éclairé. L'article de David Gilbert, même s'il ne pouvait pas prévoir la crise actuelle, met en lumière ses racines et ce qui pourrait arriver dans le « après ».

L'IMPORTANCE DE LA PERTINENCE DU MESSAGE

À l'ère actuelle, où la majorité de la société a accès aux médias numériques et fréquente ceux-ci de plus en plus, la plupart des entreprises s'y tournent pour profiter de la diversité que ces plateformes offrent pour y faire la publicité de leurs services et de leurs produits. Par conséquent, il est de plus en plus difficile pour une entreprise de se démarquer parmi ses pairs dans cet univers de contenu. Saturés par la masse de visuels à leur disposition, les consommateurs deviennent plus difficilement accrochés par les images qui passent sous leurs yeux, et c'est pourquoi il est important pour une entreprise de diffuser un contenu riche et nouveau, tout en restant pertinent.

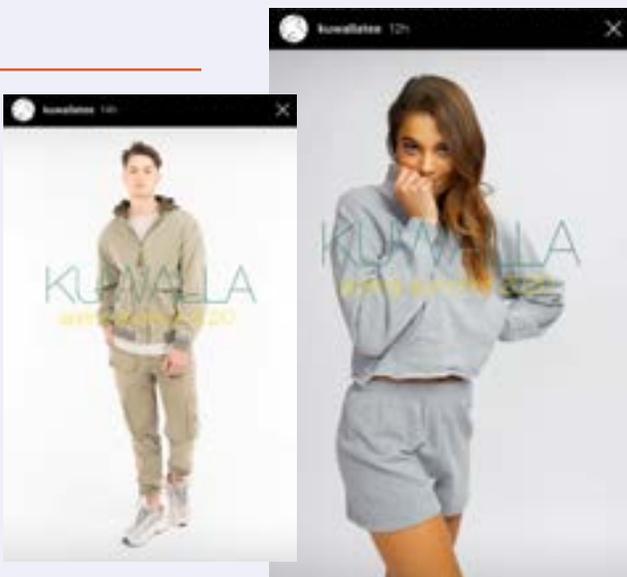


@Marketingland

Avec les événements reliés à la présente crise sanitaire, la majorité des consommateurs sont enfermés à la maison et se retournent plus que jamais vers les diverses plateformes de réseaux en ligne. Autant de temps passé en ligne par les consommateurs peut amener plus d'une conséquence. Dans le cas où une entreprise souhaite faire passer un message, elle risque d'obtenir une plus grande audience pour faire véhiculer celui-ci. Cependant, ces mêmes consommateurs risquent d'être bombardés par une panoplie d'informations de tous les genres et risquent d'être moins sensibles à chacune. Pour rester intéressante, une entreprise doit faire preuve de créativité quand vient le temps de passer son message de solidarité. Cela dit, il existe plusieurs moyens pour elle de faire ainsi. Sur la plateforme en ligne The Business of Fashion, l'autrice, Alexandra Mondalek, survole certains points essentiels à la communication en période de pandémie dans l'article intitulé [The do's and don'ts of marketing during a pandemic](#). Elle guide les entreprises dans la prise de décision pour la prochaine étape dans leurs initiatives de communication avec leurs consommateurs. Dans le prochain paragraphe, nous en faisons l'analyse de celle-ci et allons supporter les faits à l'aide d'autres articles pertinents.

Comme mentionné dans l'article, « [Des campagnes publicitaires avec des groupes de personnes qui s'amuse à un évènement extérieur ne vont pas connaître de succès](#) », il est primordial de choisir un contenu adapté à la situation actuelle. Avec cette intention, la joaillerie de luxe Irene Neuwirth a décidé de ne pas publier le prix avec ses images sur Instagram. [Neuwirth dit](#) vouloir publier des photos qui étaient simplement belles, sans avoir un prix d'affiché. Elle mentionne comme quoi les gens n'ont pas besoin de bijoux en ce moment, mais tout le monde apprécie une belle image. Il serait pertinent d'orienter les publicités vers les besoins des consommateurs. Du côté québécois, la promotion de produits peut se faire autour d'une discussion, de débat, de la création d'une collectivité d'internautes. L'important est de ne pas parler de prix, mais de bien-être. La publicité et les rabais sont aussi une forme de message solidaire lorsqu'ils ne sont pas versés dans la surconsommation et dans la compréhension du fait que le consommateur n'est pas disposé à acheter. Il s'agit de maintenir le lien entre la marque et lui. Par exemple, la marque pour jeunes femmes, Ardene, a pris la décision de faire passer un message en donnant l'image d'une femme à l'apparence décontractée pour en faire la promotion sur les molletons et les joggings, une promotion proposée par courriel dont

seules les clientes y ont accès. Elle passe également le message #StayHome et valorise ainsi le bien-être de ses consommatrices. La Vie en Rose positionne sa publicité autour d'un récent débat sur les réseaux sociaux. Elle demande à sa clientèle de choisir entre l'image de la femme décontractée ou non depuis [le lancement du mouvement](#) #mou et #antimou en publicité sur Instagram. Ce débat est à l'origine du nouveau style vestimentaire que l'on a à adopter pour la nouvelle réalité du télétravail. De son côté, Kuwalla Tee a choisi de lancer une campagne : « #cometogether », visant la solidarité dans l'industrie. À savoir que 30% de ses ventes en ligne seront partagées avec les détaillants qui distribuent leurs collections et [proposeront un rabais de 20% offert aux acheteurs](#) sur la nouvelle collection. Cela reste une façon d'encourager l'achat. Toutefois, il s'agit d'une volonté d'investir dans la marque et dans l'industrie et non de seulement consommer — chose qui peut être facile quand nous faisons face à plusieurs publicités lors de notre confinement. C'est pour une cause plus noble, un investissement sur le long terme comme mentionné dans l'article plus haut de David Gilbert. Aussi, l'entreprise de vêtements Coach a redirigé son approche dans son message solidaire. Dans une campagne publicitaire intitulée « Coach Originals », la maison de luxe demandait à des célébrités pourquoi ils étaient des « originals ». Cette même campagne a été redirigée aux consommateurs de la marque par Instagram en voulant savoir ce qui leur apportait de la joie. Il est temps que les entreprises démontrent leur côté humain. Une chose qui est importante à retenir lors de la diffusion d'un message de ce genre est de ne pas parler au-delà de son domaine. Comme le mentionne Nicole Jennings à BOF lors d'une [entrevue](#), il est important de savoir que ce n'est pas une entreprise de mode qui va mener la discussion au sujet de la pandémie : l'entreprise de mode se doit de véhiculer un message de soutien pour l'industrie en temps de pandémie.





@Popsugar

Pour certains, cette crise représente du travail de la maison, mais pour beaucoup, il est question de se relocaliser ou même de se remettre de la perte de son emploi. Il est donc primordial de choisir du contenu sensible à la clientèle. Comme le mentionne la designer new-yorkaise, Tanya Taylor, [«When people are relocating or feeling anxiety around their jobs they're not going to be shopping for \\$500 printed dresses.»](#) Les entreprises sont responsables du type de message qu'elles font passer, mais aussi de comment elles le font. Dans un article récent au sujet des communications à l'heure actuelle par la revue Vestoj, on peut voir que la sensibilité et la responsabilité sociale du message sont plus importantes que jamais : [« \[...\] high fashion protective gear no longer looks cute. Today we have pop stars like Billie Eilish wearing Gucci monogram facemasks and models like Naomi Campbell posing in hazmat suits while the rest of us are left DIYing bras into protective wear. »](#)

Pour que les entreprises puissent survivre à la crise économique qui va suivre la pandémie actuelle, elles ont besoin du support de leurs clients. Par contre, il est important que ces entreprises supportent à leur tour la communauté. Un exemple qui ressort souvent est la fabrication de masques de grade non médical à distribuer aux citoyens. D'autres entreprises font un don à un organisme souffrant des événements actuels lorsqu'un client se procure l'un de leurs produits. **Au Québec, cela se traduit par trois principaux cris de ralliement : l'industrie, l'individu et les actions concrètes.**

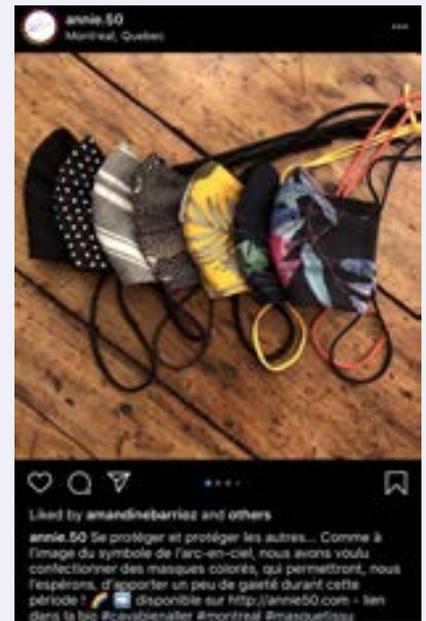
Une marque qui partage [#ModeSolidaire](#) envoie directement un message encourageant l'achat local sans explicitement le dire. L'aspect mercantile s'écroule devant une cause qui est plus grande que lui : l'entraide en temps de crise. Le hashtag ModeSolidaire renvoie à un mouvement unique ayant pour objectif la survie de l'industrie de la mode québécoise et des entreprises. Il ne faut pas oublier que la majorité des marques de vêtements au Québec sont des PME, ce qui signifie des ressources financières limitées. C'est pourquoi Mmode existe : afin d'aider les entreprises en affaires et surtout de les informer du financement auquel elles ont droit. C'est pour cette raison que Mmode fait partie du mouvement actuel. Au Québec, la COVID-19 a permis aux créateurs locaux d'être encouragés par ELLE Québec, qui a créé une revue nommée « Spécial Québec ». Ensuite, un grand nombre d'association ou d'entreprise, on mit en place un répertoire visant à trouver plus facilement les produits de mode locaux. Il est important de privilégier les produits locaux pour anticiper le futur de crise économique, mais aussi pour réhabituer les consommateurs à acheter local. Mais pensez-vous qu'il sera toujours pertinent après la crise ? Un autre répertoire a été mis en place, appelé [Azamit](#), qui lui vise à faire connaître et regrouper durant ce temps de crise, les marques québécoises. Le groupe «Liste d'entreprises locales pour adoucir la quarantaine » est lui aussi un autre site web regroupant les marques québécoises. Celui-ci compte près de 5000 membres. Un projet a été mis en place « [On consomme québécois](#) » de la Fondation de la relève entrepreneuriale du Québec fait pour les commerçants, les entrepreneurs et les consommateurs. Le projet vise à être affiché gratuitement sur le site, comptant déjà plus de 500 inscriptions, les marques québécoises. Cela donne une plus grande visibilité aux marques locales, ce qui est également un regroupement solidaire entre le projet et les marques indépendantes.



@châtelaine

L'appel à la solidarité au Québec s'est également fait à partir d'un individu : Denis Gagnon. Ce dernier a passé un message à la population, dans La Presse, pour lui demander d'aider les marques québécoises, car il s'agit, en ce moment, d'une question de survie. Il l'a dit lui-même : sans aide pendant plusieurs mois, il ne sait pas s'il va pouvoir se refaire une santé financière suffisante pour rester le designer qu'il est. **Il est intéressant de noter que les actions solidaires passent encore par un média dit « traditionnel » comme la presse.** La deuxième option est de passer par les réseaux sociaux.

Aussi, les entreprises peuvent lancer un message de solidarité en faisant des actions concrètes. Il ne sera pas possible de nommer toutes les entreprises, mais prenons comme exemple la marque Tristan et Annie 50. Cette dernière fabrique des masques pour la population¹ alors que Tristan fabrique des visières de protection pour les professionnels de la santé dans leur usine québécoise. Il s'agit d'une façon pour eux de supporter la communauté. Cette mobilisation aura des répercussions sur l'avenir de la marque : elle pourrait être davantage valorisée par les consommateurs justement parce qu'elle a agi concrètement pour enrayer la pandémie. **Le message de solidarité qu'envoie la marque aura longtemps des échos dans la société à l'avantage d'une plus grande notoriété.**

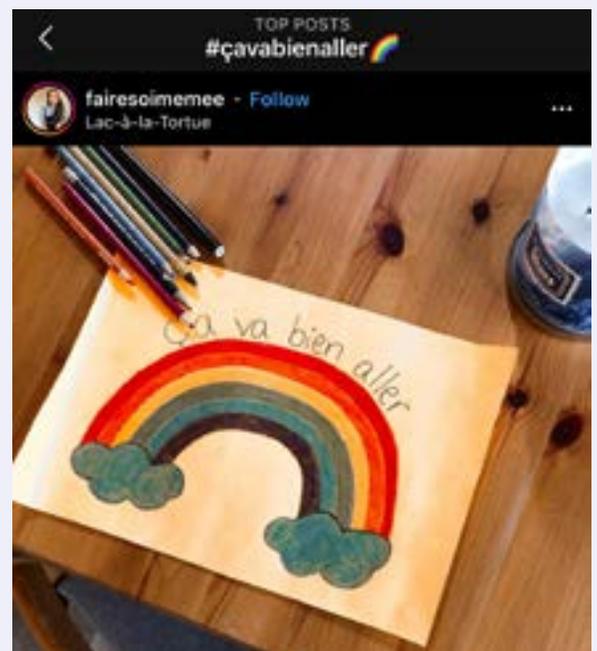


Bien évidemment, la mobilisation québécoise est le miroir de ce qui se fait aussi dans l'industrie du luxe. L'article « [COVID-19 : l'industrie de la mode et du luxe se mobilise](#) » démontre que le groupe LVMH a mis sur pied toute une série de mesures d'aide : en mobilisant du personnel pour la fabrication de gel hydroalcoolique. Dior et Givenchy passent eux aussi un [message de solidarité](#) en produisant du gel. La grande marque italienne Dolce & Gabbana a fait un don pour [supporter une étude](#) coordonnée par le professeur Mantovani sur les réponses du système immunitaire au virus. De plus, certaines maisons de luxe publient des images sur les réseaux sociaux pour faire de la publicité, mais aussi pour montrer leur aide et leur soutien. Par exemple, sur Instagram, Louis Vuitton a tenu à remercier les centaines d'artisans qui se sont portés volontaires pour la fabrication de masque dans les ateliers LV en France. De ces exemples, il est possible de déceler une aide universelle portée par le milieu de la mode qui passe majoritairement par les réseaux sociaux et la presse numérique, deux plateformes facilement accessibles pour les entreprises québécoises qui souhaitent propager leur message.

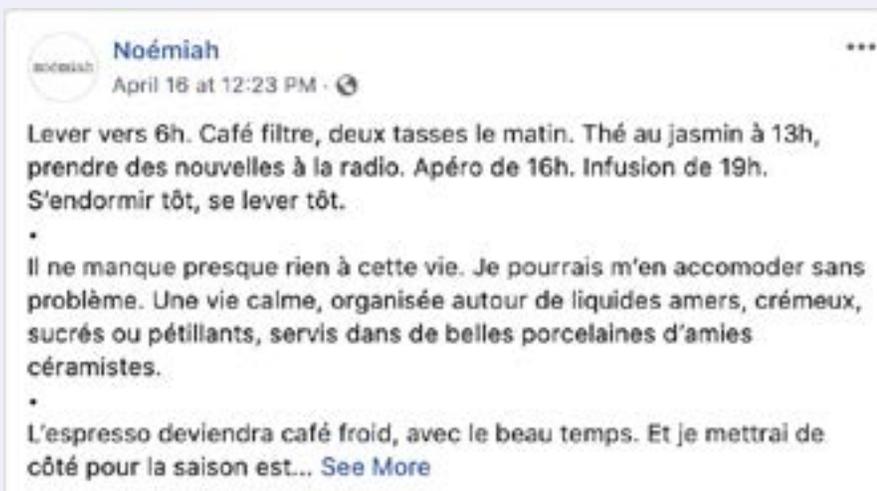
1 Facebook de Annie 50

IMPACT SUR LE MONDE DE LA MODE

Dans leur [article](#), BOF donne l'exemple d'envoyer à ses clients des livres à coloriage imprimable pour les divertir lors de leurs périodes d'isolement. C'est une façon originale pour garder le lien entre la clientèle et la marque. Par contre, il existe plusieurs façons plus efficaces de diffuser un message positif, tout en faisant de la publicité, même si ce n'est pas pour promouvoir un produit. Une façon pour une marque d'être compréhensive envers les consommateurs est de réduire la quantité de courriels envoyés à ceux-ci. Il s'agit ici de réduire la quantité pour aller vers la qualité en incluant un contenu plus riche et, surtout, plus approprié. En réduisant la fréquence auquel les courriels sont envoyés, l'entreprise se laisse plus de temps pour réfléchir aux contenus qu'elle désire envoyer à ses clients. D'un autre côté, ces derniers ont plus de temps que jamais pour lire leurs courriels; le livre à colorier devient un message approprié. Le respect du temps du consommateur dans la situation actuelle est aussi un message de solidarité envers lui.



Il n'y a pas de meilleur moment pour remercier les clients fidèles et plusieurs marques québécoises le font avec enthousiasme. C'est le cas une fois de plus de Gaia et Dubos qui partage les messages de ses clientes, ayant reçu leur commande, sur Facebook. Le message de solidarité se tisse dans la conversation et le partage de publication sur le réseau social. Dans le cas de certaines petites entreprises québécoises, la clientèle n'est pas exhaustive et il leur est possible de leur envoyer des messages personnalisés soit avec leur prochain achat ou simplement pour ajouter du bonheur dans leur quotidien. De fait, la marque québécoise Noémiah publie fréquemment sur Facebook des [messages d'espoir](#) et des textes sous la forme du journal intime. Cela permet de sortir de la publicité évidente pour permettre à la clientèle de connecter avec la designer et son univers.



Le contact avec le monde extérieur est plutôt limité pour la majorité, et c'est pourquoi certaines méthodes de communications peuvent être intéressantes à revisiter. Cependant, si le budget associé aux médias est réduit, il vaut la peine d'être prudent en essayant un [nouveau médium de diffusion](#). Recevoir quelque chose de l'extérieur, comme une revue peut sembler banal, mais a un grand impact — comme le mentionne Nicole Jennings dans [l'article](#) de BOF— dans une période de saturation médiatique. Une entreprise peut faire l'envoi postal de son message sous la forme d'un catalogue. Il s'agirait presque d'un retour à l'authenticité des rapports aux humains sans filtres ni écran. Sans inscrire de prix, celui-ci peut inclure un message du propriétaire avec les valeurs de l'entreprise et possiblement des photos des collections antérieures avec des photos d'inspiration qui redirigent le client vers le site internet. Un produit promotionnel du genre va démarquer une entreprise et possiblement fidéliser davantage une clientèle existante. Une autre méthode créative de maintenir une relation avec le client est d'offrir un service de vidéoconférence pour visualiser un produit en détail à distance — et y poser ses questions — avant de faire l'achat du produit sur la plateforme d'achat en ligne. De cette manière, les entreprises véhiculent un message qui reste pertinent en pleine crise sanitaire.

Pour qu'une entreprise soit toujours fonctionnelle, il est primordial pour elle d'avoir un point de vente virtuel. Dans le cas où celui-ci n'est pas établi, c'est le moment de le faire. Un site web transactionnel permet au client de magasiner ainsi que conclure la transaction depuis le confort de sa maison. Ce même site web peut être un point de repère intéressant pour les consommateurs de s'y rendre pour du divertissement également. Il s'agit d'un autre engagement solidaire entre la marque et son client. Par exemple, la marque Kenzo, faisant partie du groupe LVMH, offre [des séances en direct](#) de DJ pour divertir ses consommateurs. Bottega Veneta offre un [contenu](#) varié : des soirées films allant jusqu'à des émissions de cuisine. Le tout est disponible en ligne sur leur site web. Une autre façon de passer un message solidaire est par la création de balados où l'entreprise peut discuter des sujets actuels et de comment elle fait pour supporter sa communauté. De son côté, la marque québécoise Annie 50 a fait une vidéo pour montrer l'envers du décor : une visite d'atelier virtuelle sur Facebook. Aussi, Very Joëlle a lancé récemment une série de vidéos sur la promotion de la mode locale. Dans ces vidéos, la blogueuse fait des portraits de designers et de marques québécoises. Peu importe la forme du message, il reste solidaire en temps de crise et nous permet de mesurer l'ampleur de tel geste pour la communauté de la mode.

Braderie en ligne : 16 au 19 avril
2020

Actuellement tous les items à 50%
> 50% à 70% de rabais !



La Grande Braderie de Mode Québécoise vous invite
à participer au
mouvement [#Modesolidaire](#) et [#acheterlocal](#).

Allez consulter les « pastilles de provenance » de vos
designers [coup de coeur](#).

Toutes les entreprises de mode québécoise — et artistes — se retrouvent dans la même situation actuellement. La façon de s'en sortir est de s'unir! Dans la situation où plusieurs entreprises se retrouvent en difficulté, il est important de penser à l'impact qu'elles peuvent avoir sur leur communauté au long-terme. Possiblement, ce serait le moment idéal pour collaborer avec des artisans locaux ou développer davantage un [produit innovant](#) pour ses consommateurs. Alors que plusieurs événements en mode sont annulés, comme les [Fashion Weeks](#) et le [gala du Met](#), les entreprises se mobilisent afin de repenser les façons de faire en mode. C'est le cas notamment de Chanel qui réfléchit à une [alternative](#) pour présenter sa prochaine collection sous une autre plateforme et sous une nouvelle forme. **Il est ingénieux de penser à la réalisation de défilés virtuels ou bien de créer une plateforme virtuelle pour organiser un regroupement entre les entreprises de mode.** De fait, la [braderie de la mode québécoise](#) a trouvé une solution : celle-ci propose un nouveau concept qui est une braderie virtuelle transactionnelle. La pandémie actuelle sera dure sur l'industrie de la mode, mais elle est également le signe de plusieurs opportunités qui changeront l'avenir.

En conclusion, l'industrie de la mode québécoise est solidaire face à cette crise. Celle-ci cherche à trouver des solutions concernant la future crise économique et un grand nombre de créateurs locaux essaient de se soutenir à travers le mouvement des hashtags (**#ModeSolidaire**) sur les réseaux sociaux. Selon ce qui ressort de notre analyse, cette crise va amener une remise en question de la consommation de fast-fashion. Elle causera peut-être un retour à l'austérité vestimentaire tel que décrit dans l'article scientifique de David Gilbert. Toutefois, cette austérité ne pourrait pas être la même que celle soulevée dans l'article. Elle pourrait s'orienter vers un refus de surconsommation ou un minimalisme vestimentaire perçu comme une esthétique. De plus, la crise sanitaire actuelle permet aux grandes maisons ainsi qu'aux créateurs de montrer leur soutien en fabricant du matériel médical. Comme nous avons pu le voir, plusieurs moyens de solidarité sont mis en place dans la promotion ; la publicité ; le bénévolat ; la donation ; les mouvements sur les réseaux sociaux pour soutenir et aider cette crise. Il y a une valorisation de l'achat local qui se conjuguent à la compréhension des entreprises de ne pas bombarder leurs clientèles et les pousser à consommer. Il est important d'apporter certains changements après la pandémie pour encourager la production et l'achat local, en y ajoutant de nouveaux concepts, mais surtout de bonnes solutions. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les exemples d'entreprises de mode offrant un message de solidarité sont nombreuses. C'est ce que notre analyse a voulu démontrer. Il s'agit d'un phénomène rare qui arrive en temps de crise et qui rappelle que ces entreprises sont menées par des humains pour des humains. Nous avons peur de l'oublier.

BIBLIOGRAPHIE

- Auteurs collectifs. (2020, 18 mars). Impacts du COVID-19 pour les entreprises. Et maintenant ?. Le Droit [en ligne]. Récupéré de <https://www.ledroit.com/opinions/impacts-du-covid-19-pour-les-entreprises-et-maintenant-d279290b5fbab6af59e7f23cd7f44666>
- Agence France-Presse. (2020, 17 mars). Chanel annule son défilé croisière en mai à Capri. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/17/01-5265107-chanel-annule-son-defile-croisiere-en-mai-a-capri.php>
- Agence France-Presse. (2020, 17 mars). Le gala du Met reporté. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/17/01-5265041-le-gala-du-met-reporté.php>
- Agence France-Presse. (2020, 27 mars). Paris annule les Fashion week de juin et juillet. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/27/01-5266787-paris-annule-les-fashion-week-de-juin-et-juillet.php>
- Annie 50. Page Facebook de Annie 50. Facebook. Récupéré de https://www.facebook.com/Annie50inc/?epa=SEARCH_BOX
- Beauchamp, D. (2020, 1 avril). À surveiller : Dollorama, Canada Goose et TC Energy. Les Affaires [en ligne]. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/bourse/analyses-de-titres/a-surveiller-dollorama-canada-goose-et-tc-energy-/616871>
- Bouchouchi, C. (2020, 18 mars). Covid-19 : l'industrie de la mode et du luxe se mobilise. Le Nouvel Observateur [en ligne]. Récupéré de <https://www.nouvelobs.com/o/20200318.OBS26230/covid-19-l-industrie-de-la-mode-et-du-luxe-se-mobilise.html#modal-msg>
- La Braderie de mode québécoise. (s.d.). Braderie en ligne : 16 au 19 avril 2020. Récupéré de <https://braderiedemodequebecoise.com>
- Cefrio (2019, 28 février). Quel usage les Québécois font-ils des médias sociaux en 2018 ?. Cefrio. Récupéré de <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>
- Desrosiers, E. (2020, 1 avril). Hausse d'intérêt pour l'achat en ligne... local. Le Devoir [en ligne]. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/economie/576149/hausse-d-interet-pour-l-achat-en-ligne-local>
- Elle Québec. Accueil - Elle Québec. Récupéré de <https://www.ellequebec.com>
- Franjulien, M. (2020, 31 mars). En #ModeSolidaire pour soutenir la mode locale. Elle Québec [en ligne]. Récupéré de <https://www.ellequebec.com/mode/designers/en-modesolidaire-pour-soutenir-la-mode-locale>
- Franjulien, M. (2020, 3 avril). Les entreprises canadiennes se mobilisent pour lutter contre la COVID-19. Elle Québec [en ligne]. Récupéré de <https://www.ellequebec.com/societe/reportages/les-entreprises-canadiennes-se-mobilisent-pour-lutter-contre-la-covid-19>
- Gagnon-Paradis, I. (2020, 19 mars). Mode : les marques locales appellent à la solidarité. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/18/01-5265372-mode-les-marques-locales-appellent-a-la-solidarite.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2020, 20 mars). Mode : un printemps local. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/19/01-5265575-mode-un-printemps-local.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2020, 27 mars). Kuwala Tee partage avec les détaillants. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/27/01-5266732-kuwala-tee-partage-avec-les-detaillants.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2020, 28 mars). Pour ou contre le « mou » ?. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202003/27/01-5266839-pour-ou-contre-le-mou.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2020, 3 avril). Mode : des initiatives pour encourager l'achat local. La Presse [en ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/202004/02/01-5267742-mode-des-initiatives-pour-encourager-lachat-local.php>
- Gaia et Dubos. Page Facebook de Gaia et Dubos. Récupéré de <https://www.facebook.com/gaiadubos/>
- Gilbert, D. (2017). The Looks of Austerity : Fashions for Hard Times. Fashion Theory, vol. 21, issue 4, p.477-499.
- Mondalek, A. (2020, 6 avril). The Dos and Don'ts of Marketing During a Pandemic. Business of Fashion. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-dos-and-donts-of-marketing-during-a-pandemic>
- Mondalek, A. (2020, 10 avril). How 5 Very Different Brands Are Managing E-Commerce Right Now. Business of Fashion. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-5-very-different-brands-are-managing-e-commerce-right-now>
- Noémiah. Page Facebook de Noémiah. Facebook. Récupéré de <https://www.facebook.com/noemiah.bijoux/>
- Paquette, J. (2020, 15 avril). Ça y est : Je lance une nouvelle série vidéo sur la mode locale. Very Joëlle. Récupéré de <https://fr.veryjoelle.com/2020/04/15/serie-video-mode-locale/>
- Scarabelli, T. (s.d.). Doomsday Marketing Or How the Rich Will Survive. Vestoj. Récupéré de <http://vestoj.com/doomsday-marketing/>
- Vincent, S. (2020, 27 mars). Voici 3 façons simples d'encourager les designers québécois en ces temps difficiles. Clin d'oeil [en ligne]. Récupéré de <https://www.clindoeil.ca/2020/03/27/voici-3-facons-simples-dencourager-les-designers-quebecois-en-ces-temps-difficiles>