



## NOTE DE SYNTHÈSE

# 5 défis qui redéfinissent l'industrie de la mode, du textile et du luxe

### Mode-Textile-Luxe

Les attitudes du marché et les comportements des consommateurs évoluent, tout comme le défi de la gestion d'une entreprise dans le secteur de la mode-textile-luxe. La crise sanitaire mondiale a accéléré la nécessité pour les détaillants et les propriétaires de marques de mode de repenser les concepts des magasins physiques afin de répondre aux demandes des consommateurs nés avec le digital, tout en maintenant l'offre omnicanale et en assurant une production durable favorisant le recyclage. Le paysage évolue plus rapidement que la capacité d'adaptation de beaucoup d'entreprises.

Malgré cette nouvelle dynamique difficile de la mode, les entreprises de ce secteur d'activité, petites et grandes, ont toujours l'opportunité de transformer ces défis en canaux de transformation. Celles qui peuvent observer et réagir à l'évolution des comportements des consommateurs, aux changements réglementaires et au nombre croissant de canaux de commercialisation obtiendront non seulement un avantage concurrentiel, mais contribueront également à assurer leur succès futur.

Voici les 5 principaux défis auxquels l'industrie de la mode, du textile et du luxe est confrontée aujourd'hui, et comment les propriétaires de marques de mode peuvent y répondre.

## 1. Un nombre croissant de canaux de commercialisation

Outre les canaux de distribution traditionnels tels que la vente en gros, ainsi que la vente directe au consommateur et autres modèles émergents, l'abondance de canaux d'e-commerce et digitaux a créé de multiples points de contact. À chacun d'entre eux, les consommateurs peuvent découvrir de nouveaux styles et produits, rechercher ce qui leur convient le mieux et ce qui correspond à leur budget, évaluer les prix et la disponibilité des stocks, et se décider à effectuer un achat—qui peut ensuite être traité directement par le fabricant, le détaillant, le distributeur ou toute autre partie. Le marché de la mode, du textile et du luxe est déjà fortement investi dans le monde du commerce électronique et dans l'exploitation du réseau sophistiqué des courriels, ce qui signifie que les canaux supplémentaires ne font que compliquer un écosystème de gestion des stocks déjà complexe.

Pour les marques de mode attachées à créer une expérience client pleinement satisfaisante, le nombre croissant de canaux de commercialisation risque de disperser des ressources trop faibles. Chaque canal apporte ses propres défis, stratégies, gains et conséquences potentielles. Certaines entreprises trouveront un avantage à utiliser chaque canal disponible, tandis que d'autres souhaiteront simplifier leur modèle et en utiliser un ou deux.

Pour réussir, vous devez surveiller la façon dont les clients s'engagent dans ces canaux en vous basant sur les comportements exprimés et découvrir comment chacun s'aligne sur vos objectifs en tant que marque de mode.

### Vente directe aux consommateurs

Une nouvelle génération de marques nées avec le digital est venue bouleverser l'industrie de la mode avec un modèle d'e-commerce direct au consommateur qui construit, commercialise, vend et expédie les produits directement aux clients. Dans certains cas, les clients ont accès à des vêtements produits sur demande qui nécessitent des capacités de production locales. En plus de changer le mode de production et de distribution aux clients des vêtements, ces modèles améliorent les marges et les connaissances sur les clients. La vente directe aux consommateurs permet aux propriétaires de marques de mode de contourner les détaillants et de tester différents modèles de distribution, la vente sur les médias sociaux, la production sur mesure et les options d'approvisionnement local, tout en réaménageant les magasins pour en faire des centres de services pour les consommateurs.

Les canaux de vente directe au consommateur comprennent :

- Le commerce en ligne.
- Les réseaux sociaux.

Levi's, le détaillant de jeans mondialement célèbre, s'est tourné vers le modèle de vente directe au consommateur. « Nous avons délibérément choisi de renforcer cette relation directe, » a déclaré Marc Rosen, vice-président exécutif de Levi Strauss America.

La vente directe au consommateur offre aux propriétaires de marques davantage de contrôle sur la présence sur le marché et facilite une communication plus pertinente entre la marque et le consommateur. Toutefois, les marques d'e-commerce devront être plus prudentes dans leur prise en compte de l'identité de la marque à travers les canaux, la présence en ligne et sur les réseaux sociaux, les prix des produits et la distribution. Les marques qui recherchent la flexibilité peuvent exploiter le pouvoir d'une place de marché en ligne comme Amazon pour au moins une distribution partielle de leur gamme de produits.

### Vente en gros

La distribution en gros a été le principal canal pour les marques de mode. Toutefois, ce canal est facilement perturbé, car il oblige les entreprises à précommander des marchandises à l'avance afin de prévoir et de s'adapter aux comportements d'achat saisonniers. Ce modèle compte sur la cohérence des consommateurs, un élément qui n'est pas garanti à l'ère digitale et qui occasionne souvent des surplus ou des déficits de produits.

### Magasins de vente au détail physiques

Bien que le comportement des consommateurs ait indiqué une transition nette vers l'e-commerce et les marchés digitaux même avant la pandémie mondiale, les magasins physiques sont toujours une réalité pour de nombreuses marques de la mode, du textile et du luxe. Cependant, les magasins de détail font aujourd'hui face à des difficultés sans précédent en lien avec les stocks excédentaires, la baisse continue de la fréquentation au cours de l'année passée et des rapports coûts-profit irréguliers. Pour ramener l'attention vers les magasins, les marques de mode doivent repenser leurs magasins physiques et les utiliser davantage comme des salles d'exposition et des centres d'expérience et de traitement des commandes pour rencontrer les consommateurs et leur fournir des services tels que des possibilités de retrait en magasin, de réparations et de retours.

## Marchés en ligne

Les marchés en ligne tels que Zalando, eBay et Amazon sont d'excellents choix pour certaines marques de mode même s'ils exigent des processus de gestion des stocks et des canaux d'exécution différents pour réussir. De nombreuses marques choisissent d'utiliser des places de marché comme canal complémentaire dans le cadre d'une stratégie omnicanale plus vaste.

Alors comment choisir ? Le propriétaire de marque compétitif cherchera à exploiter les opportunités présentées par une approche omnicanale. N'oubliez pas que certains canaux, tels que les magasins de détail physiques et les canaux d'e-commerce, peuvent compliquer la supply chain en obligeant les propriétaires de marques à passer des commandes distinctes, voire contradictoires, afin de garantir le stock pour chaque canal. Évaluez chaque canal et identifiez celui qui créera les expériences les plus pertinentes et satisfaisantes pour vos consommateurs, et allez dans cette direction.

## 2. Évolution des demandes des consommateurs

Le consommateur moderne ne recherche pas uniquement de nouveaux produits ou styles ; il veut de la visibilité sur le processus de la vente jusqu'à la livraison et il veut savoir si ses détaillants favoris opèrent en prenant en compte la durabilité. Les marques innovantes sont arrivées sur le marché pour répondre aux besoins les plus spécifiques des clients modernes, offrant des vêtements fabriqués sur commande et la possibilité de louer des vêtements.

L'accessibilité croissante de l'automatisation et de l'analytique ont rendu ces modèles de transformation possibles, en permettant aux marques de mode de répondre aux requêtes à la demande sur le marché de masse tout en comprenant les préoccupations grandissantes en matière de durabilité exprimées par les consommateurs écoresponsables.

Les acheteurs d'aujourd'hui sont plus enclins à choisir des vêtements économiques ou recyclés au lieu de vêtements nouvellement produits. Le secteur du recyclage et de la revente a trouvé des moyens innovants de donner vie à des tissus et des vêtements en leur permettant de rester plus longtemps en circulation tout en étant attrayants pour les consommateurs avant-gardistes.

Ce sont probablement les marques de mode éphémère qui souffriront le plus dans ces nouvelles conditions. Elles seront forcées de reformuler le développement et le marketing de leurs vêtements afin de créer des modèles qui sont plus durables.

## 3. Préoccupations réglementaires et éthiques

L'industrie de la mode a évolué, souvent pour de bonnes raisons, tout comme les réglementations qui régissent les entreprises du secteur. Pour continuer à aller de l'avant, la mode doit affronter ses faiblesses et élaborer un plan de correction. Les pratiques commerciales éthiques considérant les droits de l'homme comme étant un lien nécessaire dans la supply chain figurent parmi les principales préoccupations des entreprises de la mode et de leurs consommateurs. Ces réglementations visent à éliminer le travail des enfants et le travail forcé, la discrimination, les salaires injustes, la non-conformité et les environnements de travail non sécurisés.

Selon le Rapport sur la mode éthique 2019, 61 % des marques de mode ont créé des politiques pour lutter contre l'inégalité entre les sexes, tandis que 35 % ont mis en œuvre des tests pour s'assurer que leurs salariés du secteur de la production ne sont pas exposés à des matières dangereuses sur le lieu de travail. D'autres initiatives sont également mises en place pour fournir un salaire minimum vital et garantir des pratiques d'achat responsables.

Le même niveau de soin et d'attention est également apporté à l'environnement, les entreprises de la mode et leurs clients préconisant plus de transparence et une gestion de l'environnement durable. Ce mouvement écoresponsable a encouragé l'essor de la mode circulaire (des vêtements conçus pour être recyclés plus tard dans leur cycle de vie), des boutiques de location et des pratiques de fabrication des produits durables.

Se maintenir à jour et assurer la conformité avec la longue liste des préoccupations réglementaires et éthiques représente des efforts de gestion importants, mais la technologie permet aux entreprises du secteur de la mode d'accroître la transparence, d'améliorer la productivité et d'avoir plus de visibilité sur leurs propres processus.

## 4. Préoccupations en matière de gestion des stocks

Même avec l'aide de la technologie, la gestion des stocks et de la supply chain reste difficile pour la plupart des entreprises du secteur de la mode. Au final, la visibilité sur les stocks de la supply chain fait partie intégrante du maintien de la réactivité face aux changements de dates d'arrivée, de volume de stock et de répartition des canaux de distribution. Les outils qui traitent la visibilité de la supply chain peuvent aider les propriétaires de marques de mode à améliorer leurs connaissances sur les usines, les délais de distribution, les niveaux de stock disponibles et les différents canaux de commercialisation. Cependant, d'autres aspects de la gestion des stocks doivent être pris en compte, comme les tendances, les styles et les désirs éphémères des clients.

Les processus de gestion des stocks restent largement rigides et obsolètes, mais avec une exécution correcte, les entreprises du secteur de la mode peuvent trouver un meilleur équilibre entre les ruptures de stock et le gaspillage dû aux invendus, et augmenter la satisfaction client. Une bonne exécution peut même aider les investisseurs à valoriser votre entreprise comme un investissement à faible risque.

Afin de garantir le succès dans le secteur de la mode, les propriétaires de marques ont besoin de hiérarchiser la gestion des stocks. Cela signifie apprendre à utiliser au mieux leur stock à travers des canaux tels que le retrait en magasin, l'expédition à domicile à partir du magasin, la vente directe au consommateur, etc. La visibilité globale sur le stock aidera les propriétaires de marques à déterminer le processus d'exécution des commandes le plus efficace pour chaque commande en fonction de la localisation, de la disponibilité du stock régional et même des coûts du transport. Les démarques de fin de saison et le gaspillage dû au surstock peuvent nuire au score de durabilité d'une marque tout en diminuant le chiffre d'affaires des ventes et en diluant les marges bénéficiaires. De plus, le stock supplémentaire expose de nombreuses entreprises de la mode aux pertes, aux dommages ou au vol.

Pour limiter la surproduction et le gaspillage, de nombreuses marques de mode recherchent des moyens de prévoir avec précision les goûts et les désirs des consommateurs. De nombreuses marques se tournent vers les systèmes ERP et de gestion des entrepôts pour avoir une visibilité globale et collecter des données sur le stock, le comportement d'achat et les méthodes de distribution.

D'autres en profitent pour exploiter d'autres outils comme SoundOut, qui utilise des données collectives et l'apprentissage machine pour prévoir la demande pour de nouveaux produits. Les consommateurs peuvent évaluer les conceptions avant la production, ce qui permet aux entreprises de la mode d'économiser le coût de la production de biens qui ne seront peut-être jamais achetés.

## 5. Baisse de fréquentation dans les magasins physiques

La crise sanitaire mondiale a accéléré le déclin de la fréquentation dans les magasins de vente au détail physiques. Mais même avant la pandémie, ceux-ci n'avaient plus le même potentiel ou volume de vente qu'auparavant. Les acheteurs se sont habitués aux expériences d'achat digitales, accordant leur préférence à l'e-commerce et aux marchés en ligne. Les magasins physiques, pour la plupart, sont devenus les options de dernier recours pour de nombreux acheteurs.

De plus, les lieux physiques sont limités en espace. Les détaillants ont une quantité limitée d'espace de rayonnage, ce qui complique le maintien du stock que les consommateurs recherchent. Les détaillants risquent de décourager les clients, ce qui peut causer des pénuries dans la supply chain.

Agissant comme un modèle de commercialisation omnicanale, les marques de mode modernes utilisent des solutions hybrides pour répondre à ces questions. L'allée sans fin répond au désir des consommateurs d'avoir une sélection de produits étendue en offrant des kiosques en magasin qui permettent aux consommateurs d'acheter des articles d'une gamme complète. Ces articles peuvent être nouveaux pour la saison, en rupture de stock ou non disponibles en magasin, mais ils peuvent être expédiés directement au domicile du client à partir du kiosque.

Les consommateurs peuvent avoir un accès libre à l'ensemble de la gamme des offres de produits, ce qui leur permet de personnaliser leurs vêtements en termes de style, de couleur et de taille, alors qu'il étaient auparavant limités à l'offre immédiate. Ainsi, les consommateurs profitent du côté personnalisé des interactions en personne et du côté pratique de l'e-commerce pour une expérience d'achat plus satisfaisante.

En offrant différentes possibilités, les marques de mode donnent aux clients plus de raisons de rester fidèles ; les multiples points de contact entre les vendeurs et les consommateurs débouchent sur de meilleures conversions. Les allées sans fin offrent une excellente opportunité qui permet aux détaillants d'exploiter l'intention d'achat et de maximiser le potentiel de gain.

Même si elles peuvent aider un grand nombre de détaillants, les allées sans fin ne sont peut-être pas la solution ultime pour tous, car elles exigent de solides systèmes de gestion des stocks pour maintenir le niveau des stocks en ligne et en magasin. Dans votre recherche de mise en œuvre de nouvelles solutions, priorisez vos efforts pour veiller à ne pas créer de nouvelles lacunes tandis que vous en comblez d'autres.

## Façonnez votre avenir

L'industrie de la mode fait face à des défis universels, et l'environnement est en constante évolution en raison de sa dépendance vis-à-vis des clients et du climat mondial. Vous avez peut-être déjà constaté ces défis dans votre propre entreprise, ou vous les avez aperçus à l'horizon ; toutefois, la meilleure chose à faire est d'en être conscient. Adoptez une approche proactive de l'innovation et implémentez des solutions maintenant pour mieux sécuriser votre avenir. La réactivité est un comportement courant pour les marques de mode, mais elle produit rarement l'innovation à laquelle elles aspirent. L'avenir de la mode peut être créé par votre conception. Préparez-vous à ce qui va arriver.

EN SAVOIR PLUS 

Suivez-nous :     



Infor fournit des solutions dédiées par secteur d'activité dans le Cloud. Avec 17 000 employés et plus de 65 000 clients répartis dans 170 pays, les solutions Infor sont conçues pour le progrès. Pour en savoir plus sur Infor, visitez notre site [www.infor.com](http://www.infor.com).

Copyright© 2021 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou filiales. Toutes les autres marques commerciales citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. [www.infor.fr](http://www.infor.fr).

Infor France (SAS), Immeuble Cristalia, 6ème étage, 3 Rue Joseph Monier, 92500 Rueil-Malmaison

INF-2531941-fr-FR-0921-1