



Mode et digital

Tendances porteuses et défis pour l'industrie de la mode

Une étude pour

Analyser les bouleversements

induits par le digital dans la chaîne de valeur du secteur de la mode

Dresser un panorama

des grandes tendances de la e-fashion

Comprendre les défis

du digital pour les enseignes de l'habillement et les marques de prêt-à-porter de luxe

E-fashion : nouvelles tendances et opportunités à saisir pour le secteur de la mode

LA DYNAMIQUE DU ON-LINE IMPOSE AUX CLICK & MORTAR D'ACCÉLÉRER LEUR MUTATION SUR LE DIGITAL

Face à un marché du luxe qui s'essouffle et à un marché de l'habillement en recul, le digital représente une opportunité business incontournable à saisir pour le secteur de la mode. Le degré de maturité digitale est différent entre le secteur de l'habillement (17% des ventes online) et le secteur du prêt-à-porter de luxe (7% des ventes online). La montée en puissance de nouveaux acteurs (*pure players*, marché de l'occasion...) impose aux acteurs *click & mortar* d'accélérer leur mutation sur le digital pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et tirer parti du potentiel de croissance du marché généré par le digital. Pour le seul marché du luxe, le online devrait peser, selon les différentes estimations, entre 18 et 20% à l'horizon 2025.

Pour les enseignes de *fast-fashion*, l'équation avec le digital est forcément plus aisée à orchestrer. Pour les marques de prêt-à-porter de luxe, la compatibilité est plus délicate à gérer puisqu'il s'agit de concilier deux mondes avec des ADN opposés. Les codes du luxe (rareté, valeur des produits, temps long qui créé sa désirabilité, émotion...) et les codes du numérique (grand public, immédiateté...) doivent s'appréhender comme complémentaires. Et le digital dans le luxe doit impérativement offrir au consommateur une expérience enrichie. Dans l'univers du luxe, Burberry a ainsi réussi à construire une stratégie digitale particulièrement audacieuse et différenciante en terme d'image... mais aussi d'expérience client avec des initiatives digitales tous azimuts. Côté habillement, le groupe Etam migre vers l'omnicanal avec une expérience client optimale et « *seamless* » et des modes d'achat multiples. Et son concept Undiz Machine demeure à ce jour l'un des plus innovants et spectaculaires.

LE SECTEUR DE LA MODE SE TRANSFORME AU GRÉ DES INNOVATIONS DIGITALES ET DE L'EXPLOSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le digital bouscule l'industrie de la mode à tous les stades de la chaîne de valeur. Le rapport du consommateur à la mode et à sa façon de la consommer a été complètement bouleversé avec internet. Ainsi, le parcours d'achat du client mode d'aujourd'hui, qui plus est de demain (avec les nouvelles générations ultra-connectées) est omnicanal avec les exigences du « *Any Time, Any Where, Any Device* ». La recommandation communautaire a, dans cet univers, un fort pouvoir d'influence et de conversion. L'image est le contenu le plus partagé et un vecteur de désir d'achat puissant. Dans ce contexte, les plateformes basées sur l'image sont essentielles pour découvrir et relayer aussi bien les tendances mode sous les feux des projecteurs ou de ses influenceuses préférées que les « *backstage* » des défilés. Instagram a révolutionné le monde de la mode (création, partage, consommation). Et Snapchat devient essentiel pour aller à la rencontre de la génération Z. Côté conception, certaines enseignes cherchent d'autres voies pour se différencier comme les vêtements connectés. Quant au phénomène du « *See Now By Now* » qui a pris de l'ampleur lors des fashion weeks de septembre 2016 et qui bouleverse le processus de création dans le prêt-à-porter de luxe, il divise les marques. La révolution digitale est en marche et n'a pas fini de réinventer la mode !

CHIFFRE CLÉ

45% des Instagramers en Europe suivent une marque de mode ou un fashionista afin de trouver l'inspiration pour les looks qu'ils veulent composer ou acheter

Source : Feed Fashion, juin 2016

"Le « **See Now By Now** » est symptomatique de notre société du streaming. Pour les nouvelles générations, abreuvées de flux Instagram et Snapchat, fanatiques de blogueuses mode et autres influenceuses, il n'est plus question d'attendre six mois pour arborer un modèle"

Source : Louise Tacoen, responsable marketing prêt-à-porter femme et accessoires chez Carlin in Stratégies, octobre 2016

COMMENT LA RÉVOLUTION DIGITALE TRANSFORME L'INDUSTRIE DE LA MODE

01 Synthèse opérationnelle : les points clés à retenir

Création, distribution, consommation : les impacts du digital sur la chaîne de valeur de l'industrie de la mode

Les défis du digital pour les enseignes de l'habillement

Les défis du digital pour les marques de prêt-à-porter de luxe

02 Dynamique du marché et organisation de la distribution

Le secteur de l'habillement

Le secteur du prêt-à-porter de luxe

03 La vente en ligne dans le secteur de la mode

L'achat en ligne dans l'habillement

L'achat en ligne dans le prêt-à-porter de luxe

Comportements d'achat du consommateur mode digital

Forces en présence : les *click & mortar*, la concurrence des *pure players* (ventes privées, places de marché), la concurrence du marché de l'occasion

04 Les grandes tendances de la mode digitale

Un parcours d'achat omnicanal, une expérience client digitale personnalisée, sans couture et riche

Le digital in store pour enrichir l'expérience client

L'e-influence : le digital apporte de nouveaux prescripteurs influenceurs de la mode et contribue à la création de pièces best-sellers

L'e-réputation : la maîtrise de l'image de marque pour générer de l'engagement positif

Le mobile : des applications à fort potentiel de conversion

Le mobile : l'enjeu de l'équipement de la force de vente

Le digital contribue à la mode instantanée : le « *See Now, Buy Now* » dans le prêt-à-porter de luxe

L'impact du digital sur la production : une révolution à venir ?

05 La maturité digitale des acteurs et business cases

La maturité digitale des enseignes de l'habillement

La maturité digitale des marques de prêt-à-porter de luxe

Business cases habillement : Beaumanoir, Celio, Devred 1902, Etam, Gemo, Kiabi

Business cases prêt-à-porter de luxe : Burberry, Balmain, Ralph Lauren

Business cases multi-marques mode : Galeries Lafayette, Showroomprivé

PÔLE LUXE-MODE-BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Outsiders du luxe 2016, Avril 2016

Identifier les pépites, les cibles et les challengers de demain

La contrefaçon des produits de luxe sur internet, Avril 2015

Quels moyens de lutte efficaces ?

Le marché mondial du prêt-à-porter de luxe, Mars 2015

Quelles stratégies de croissance face à la nouvelle donne du marché ?

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO
Tél : 01 49 53 65 18 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Luxe-Mode-Beauté

cdesclos@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE MODE ET DIGITAL

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
2 450 € HT - 2 584,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
3 185 € HT - 3 360,18 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
3 675 € HT - 3 877,13 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
245 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Version papier

- 2 250 € HT - 2 373,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : J279INTEI

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR