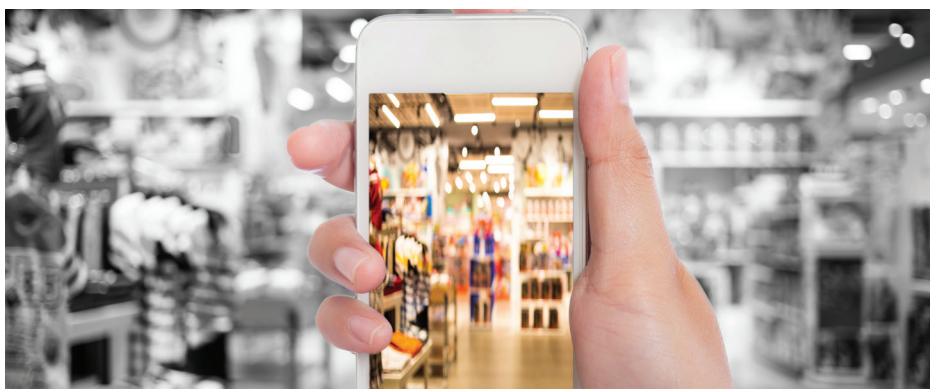


COMMENT LA RÉVOLUTION DIGITALE EST EN TRAIN DE TRANSFORMER L'INDUSTRIE DE LA MODE



Le digital bouscule l'industrie de la mode à tous les stades de la chaîne de valeur.

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.

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 crée 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 !

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

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

COMMENT LA RÉVOLUTION DIGITALE TRANSFORME L'INDUSTRIE DE LA MODE ET SES IMPLICATIONS OPÉRATIONNELLES

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



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Luxe-Mode-Beauté
cdesclos@lesechos.fr

"S'appuyant sur un réseau de consultants du secteur luxe et de la mode et des méthodologies adaptées (entretiens avec des managers, enquêtes qualitatives et quantitatives, moyens documentaires du groupe Les Echos), nos études luxe permettent d'appréhender les enjeux majeurs des marchés, d'identifier les mutations en cours et de comprendre les positionnements des

entreprises"

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Karine Mazurier tél. 01 49 53 66 43 ou par

mail : kmazurier@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES