

DIGITALISATION DES BUSINESS MODELS

Etude FABERNOVEL à l'initiative de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin



avec le soutien du DEFI



Une étude construite avec...

Le soutien du :



Les éclairages de :



La participation de :



Idano

JOUR/NÉ



soeur 

Un marché mature en plein bouleversement



Les géants
du web

amazon

27 Milliards
de \$ de CA dans
la mode en 2017

阿里巴巴
Alibaba.com

11% des parts
des ventes de
détail en Chine



Les fashionistas
européennes
consultent
15x par jour
Instagram



Les fashion
start-up

Rouje

75% du CA de
Rouje est réalisé
à l'export



14M€ de CA
prévus pour
2017

FARFETCH

la marketplace
britannique
est valorisée
à 1,5 Mds\$ en
2017

Certaines marques en tirent pleinement parti

FARFETCH
THE WORLD'S GREATEST SELECTION OF LUXURY



Rouje
PARIS

1,5Mds\$

La Marketplace britannique
a été valorisée à 1,5Mds\$ en
2016

x2

Depuis 2015, Le Slip Français
double chaque année son
chiffre d'affaires, et prévoit
d'atteindre 16M€ de CA en
2017

322 000

c'est le nombre d'abonnés
Instagram de Rouje un an
seulement après son
lancement

**Toutes ces marques ont des points communs :
elles sont jeunes, avec un positionnement
premium et sont digital natives.**

Plutôt qu'une stratégie numérique, **une stratégie** **à l'ère du numérique**

Définir sa stratégie digitale, ce n'est pas seulement « digitaliser » son métier, c'est aussi et surtout repenser en profondeur sa mission, sa vision et son modèle dans une économie bouleversée par le numérique.

L'enjeu n'est pas uniquement technologique, il est avant tout stratégique. Il ne s'agit pas de penser sa stratégie au travers d'une homothétie digitale.

[ETUDE]

Le digital redistribue la donne



[INTRO] Amazon:

Futur poids lourd de la mode

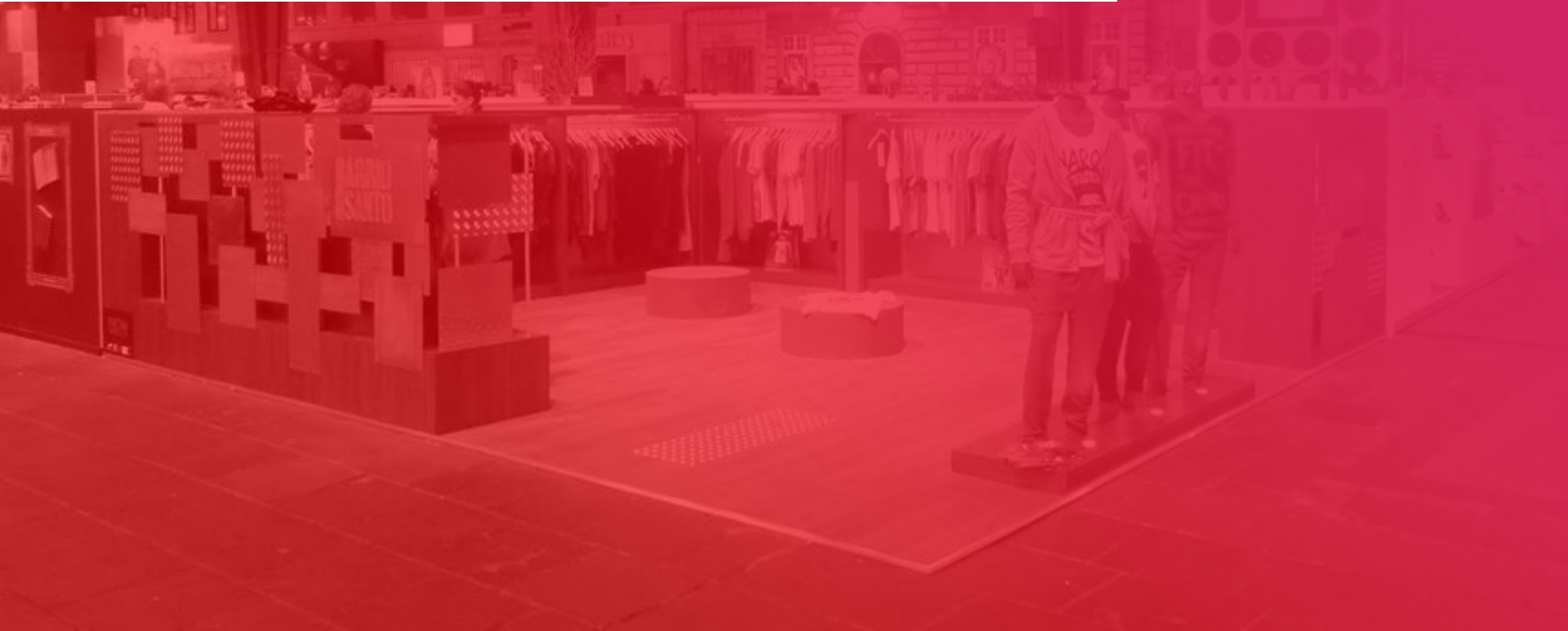


**Décrypter le secret des fashion digital
leaders :**

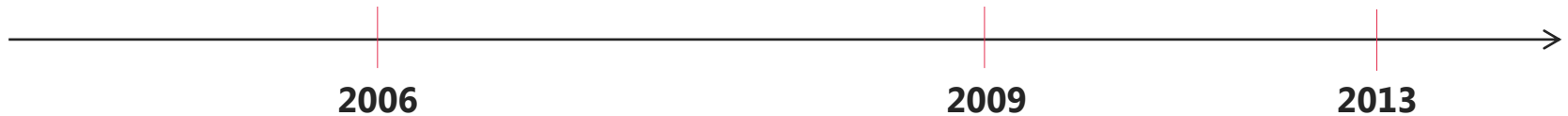
6 superpouvoirs



Amazon, futur poids lourd de la mode



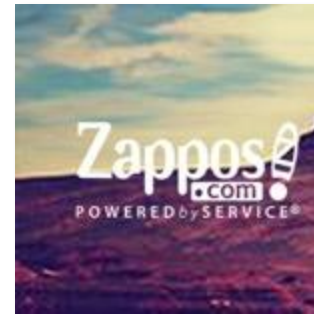
Amazon a planté les graines du prêt-à-porter il y a quelques années



Shopbop un site de commerce en ligne de chaussures et de vêtements **racheté en 2006** par Amazon



Endless.com un site de commerce en ligne de chaussures et d'accessoires **créé en 2006** par Amazon en tant que filiale



Zappos un site de commerce en ligne de chaussures et de vêtements **racheté en 2009** par Amazon



East Dane un site de commerce en ligne de mode masculine **créé en 2013** par Amazon en tant que filiale

Pourtant, on croit toujours qu'Amazon n'est pas taillé pour faire de la mode...



“

L'expérience utilisateur n'est pas optimisée pour la vente de produits "émotionnels"

Richie Siegel,
Fondateur Loose Threads

Amazon sera-t-il un jour capable de faire suffisamment rêver pour vendre des robes à des milliers d'euros ?



Et qui ne réussira pas, dans un premier temps, à passer du stade de l' « apparel » au stade de la « mode »

“

Think of it like this: apparel is utilitarian problem solving (“I need socks”), while fashion is subjective self-expression (“I need to look good for this job interview”) »

Richie Siegel, founder of Loose Threads

2016 TOP PERFORMING APPAREL ITEMS ON AMAZON.COM



C'est seulement en 2017 qu'Amazon commence véritablement à taper fort pour s'imposer sur le marché de la mode

2017

Lancement d'Amazon Fashion, une offre complète dont l'ambition est de s'imposer en tant que vendeur « fashion » et de dépasser le stade de vendeur d'appareil. L'offre Amazon **Fashion Wardrobe** s'inscrit dans cette démarche.





Top 5 des raisons qui positionnent Amazon
comme un poids lourd du prêt-à-porter



Raison 1 :

**Amazon est déjà très
présent dans le secteur du
prêt-à-porter**

Amazon déjà très installé dans le secteur du prêt-à-porter



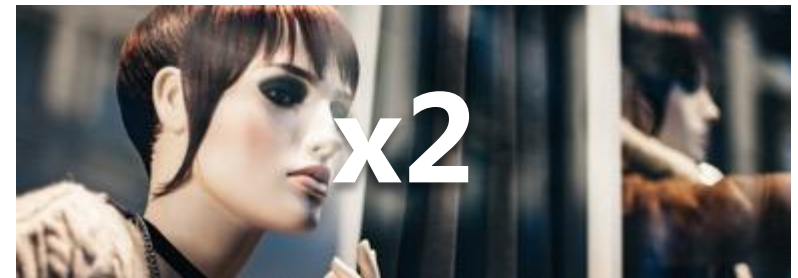
Total des ventes de vêtements sur Amazon aux US en 2017 (sur un marché total de \$200B)



De croissance sur les ventes Amazon de vêtements entre 2016 et 2017 (contre 3% sur le marché total aux US)



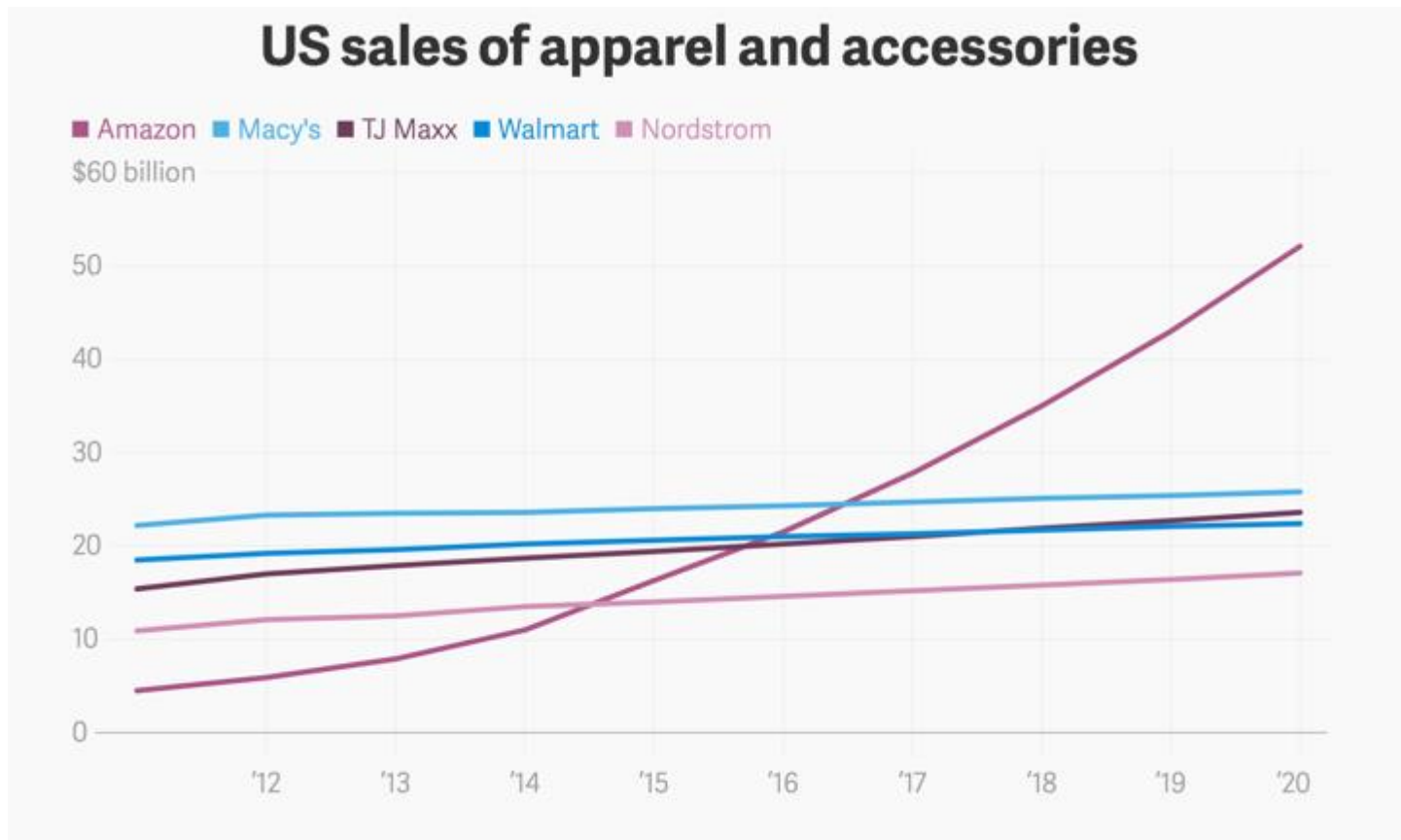
Prévision du total des ventes de vêtements par Amazon en 2021 d'après Cowen (contre \$26B pour TJ Maxx le 2ème vendeur de vêtement)



Sur les 18-24 ans, Amazon fait le double du CA de Nordstrom (qui vient en 2ème position des ventes)

Et les prévisions pour les années à venir sont excellentes

Amazon est en passe de dépasser les 4 plus gros retailers : Macy's, Walmart, TJ Maxx et Nordstrom



Amazon se fait une place à la London Fashion week



Après la Amazon Fashion Week de Tokyo, **Amazon attaque un nouveau marché en participant à la London Fashion Week en Septembre 2017**. La plateforme a présenté une collection de 6 pièces unisexes conçue avec le designer Nicola Formichetti.

Cette collection, au format see-now-buy-now, était accessible à l'achat pour les clients prime résidant à Londres, 60 min après le défilé.

Au travers de ses multiples partenariats avec des acteurs reconnus du secteur, Amazon cherche à asseoir sa crédibilité en tant que marque de mode.



Nicola Formichetti
Designer



Chiara Ferragni
Influenceuse partenaire



Liya Kebede
Égérie 2017



Raison 2 :

**Amazon possède
un des meilleurs
programmes de
fidélité au monde**

Amazon Prime : l'un des meilleurs programmes de fidélité au monde

PAYANT

Choose a membership for your 30-day FREE trial

amazon prime	<input type="radio"/> Prime Video \$8.99/month	<input type="radio"/> Prime (monthly) \$10.99/month	<input checked="" type="radio"/> Prime (annual) \$99/year Equivalent to \$8.25/month
Free Two-Day shipping		✓	✓
Unlimited movies and TV shows Including HD, Ultra HD & 4K		✓	✓
Unlimited music streaming		✓	✓
Unlimited reading on any device		✓	✓
Free unlimited photo storage		✓	✓
Free Same-Day Delivery in eligible areas		✓	✓
Save 25% on Prime with our annual plan			✓

\$99 / 59€ l'année

SANS POINT DE FIDÉLITÉ



Malgré cela un taux d'adhésion énorme :

64%

des foyers américains ont un abonnement PRIME

Soit

85 millions

de clients PRIME aux US

Prime, le catalyseur du modèle Amazon

Entre juin 2016 et juin 2017, un client Prime a dépensé en moyenne 1300\$ sur la plateforme Amazon, tandis qu'un client non prime a dépensé en moyenne 700\$ sur Amazon.com.



Amazon Prime, le catalyseur d'une boucle vertueuse garantissant le développement de la plateforme

Cette cible de clients captifs, et à qui Amazon peut facilement vendre des vêtements, est l'avantage compétitif le plus fort d'Amazon sur le secteur du prêt-à-porter.

**“ When we win a Golden Globe,
it helps us sell more shoes. ”**

**Jeff Bezos
Amazon, CEO**





Raison 3 :

**Amazon, une entreprise
data driven**

Amazon analyse les feedbacks des utilisateurs de tous les produits pour développer des produits parfaits et concurrents

What do customers buy after viewing this item?

Top Rated

Rain Design

This item: mStand Laptop Stand,

Best Selling • Lowest Price

AmazonBasics

Ventilated Adjustable Laptop Stand

AMAZON BASICS : une stratégie fondamentale d'Amazon

96% *des produits basics ont une note supérieure à 3,5* ☆

Objectif : vendre des produits Amazon et réduire les marges

Price: **\$41.90**

You Save: **\$18.09 (30%)**

i Get \$50 off instantly: Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card [more](#)

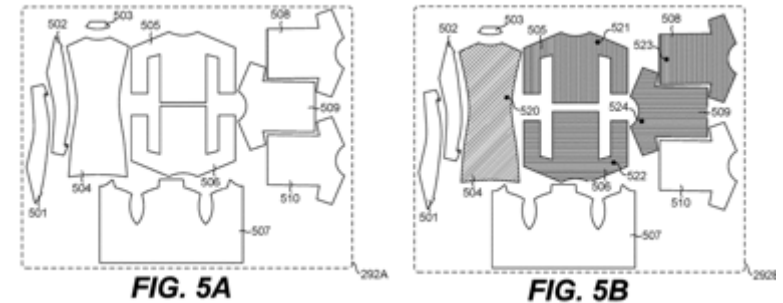
In Stock.

This item ships to France. Want it Monday, Aug. 28? Order within **3 hrs 9 min** choose AmazonGlobal Priority Shipping at checkout. [Learn more](#)

Les futurs entrepôts d'Amazon Fashion (1/2)

Etape 1 : commande et impression des patrons

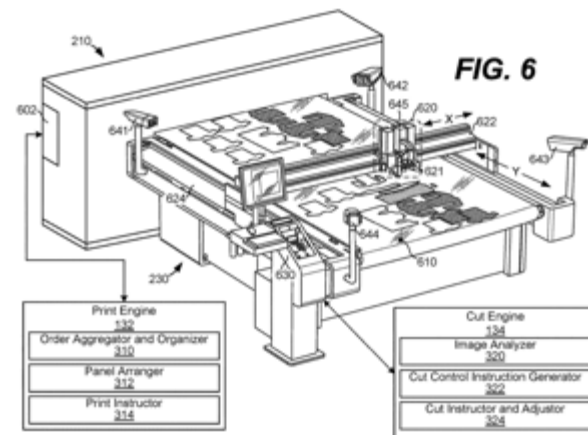
Le processus débute à la réception de la commande client en ligne. Les patrons sont directement imprimés sur les rouleaux de tissus ou de matière première de manière à réduire les chutes.



Etape 2 : découpe des pièces

Un robot de découpe taille les différents patrons à partir du marquage imprimé sur les rouleaux à l'étape précédente.

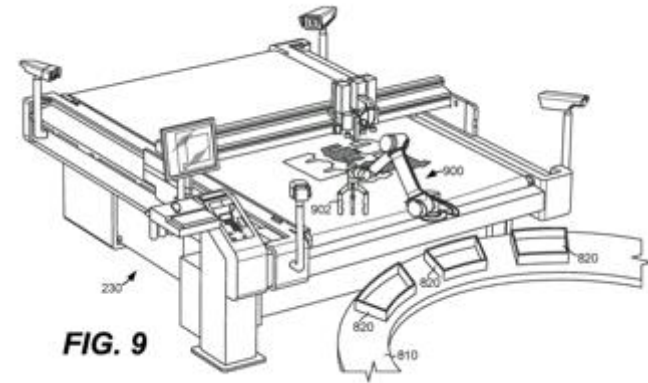
Le processus est analysé par des caméras qui vérifient que les pièces ne sont pas distendues ou déformées pendant la découpe.



Les futurs entrepôts d'Amazon Fashion (2/2)

Etape 3 : acheminement des pièces

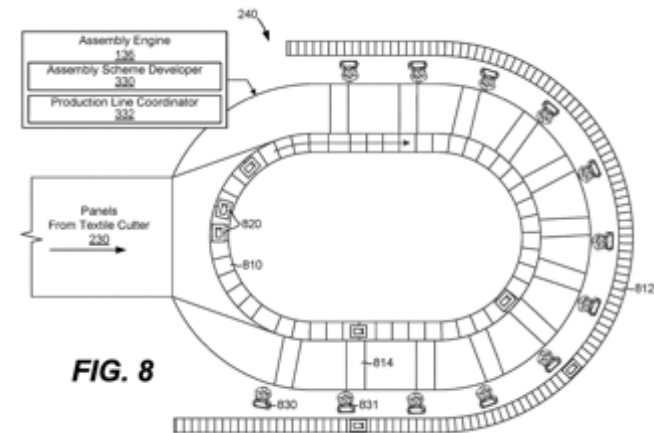
Un bras mécanique équipé d'une pince vient saisir chacune des pièces découpées pour les placer sur une bande transporteuse.



Etape 4 : couture et emballage

La bande transporteuse amène les pièces à la station de couture où les patrons sont assemblés par un ouvrier ou un automate.

Directement après l'étape de couture, les pièces passent au contrôle qualité puis sont emballées en vue d'être acheminées chez le consommateur.





Raison 4 :

**Amazon, une machine
logistique fashion**

Des investissements considérables en logistique



Investissement R&D dans la **livraison par drone** avec un centre de recherche en France



Investissement dans l'automatisation des centres de logistique en achetant **Kiva Robotics** pour 775M\$ en 2012

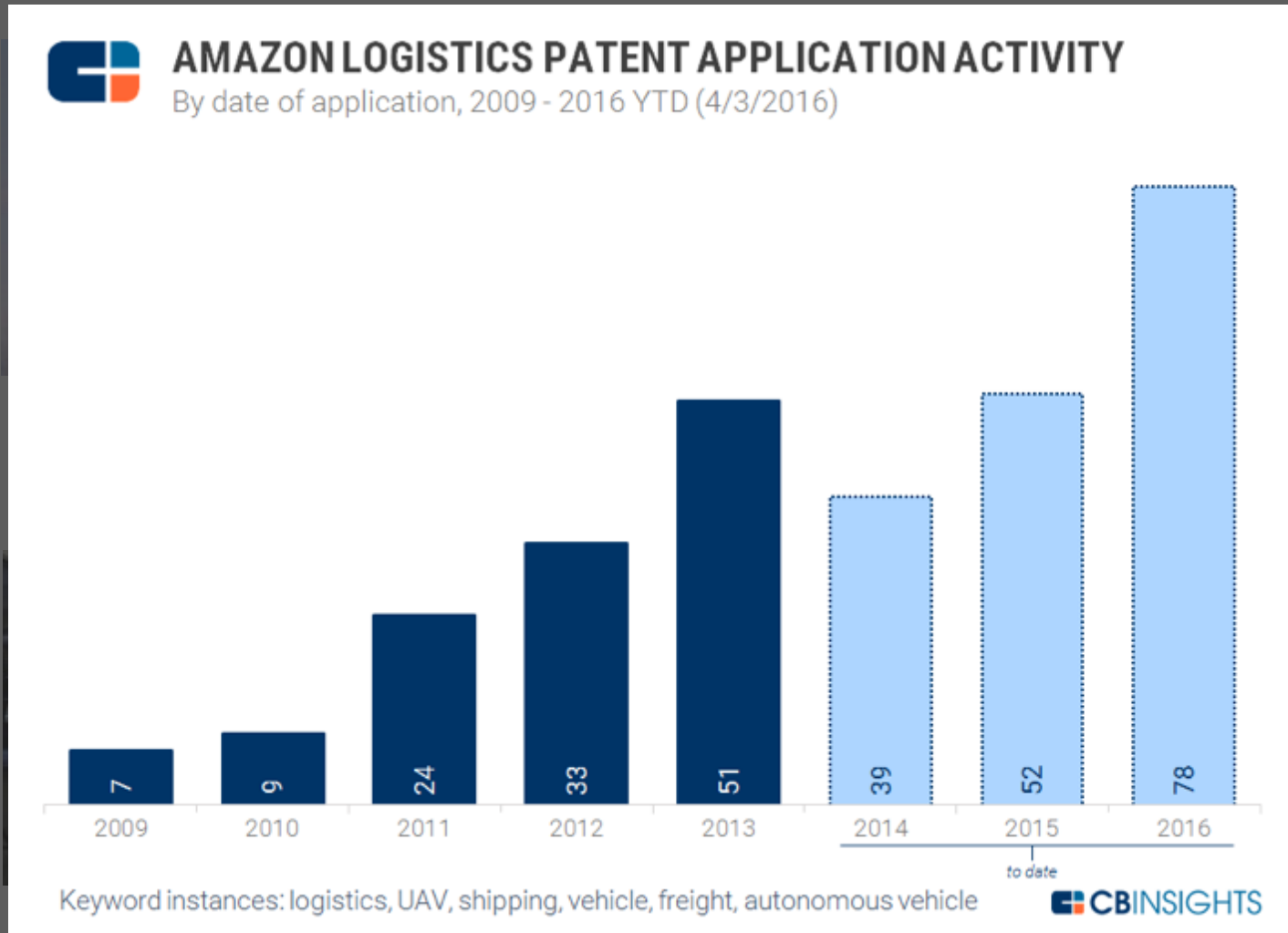


- Une flotte de **25 avions Prime Air**
- Une licence permettant d'être considérée comme une **compagnie maritime sans navire**
- Exploitation de plus de 12 lignes commerciales



- Les entrepôts **Prime Now**
- Lancement d'**Amazon Flex**, un service de livraison à la demande entre particuliers

Des investissements considérables en logistique



- Une licence permettant d'être considérée comme une **compagnie maritime sans navire**.
- Exploitation de plus de 12 lignes commerciales.

- Achat de **Colis Privé**
- Lancement de **Amazon Flex**, un service de livraison à la demande entre particuliers

La logistique, un investissement conséquent en talents également

AMAZON'S OPEN JOB LISTINGS
As of 4/11/2017



**Ouverture de postes
chez Amazon en Avril 2017**



Raison 5 :

**Amazon utilise
l'intelligence artificielle au
service de la mode**

Amazon exploite l'IA lors de 3 étapes primordiales de la chaîne de valeur

Conseil en habillement Echo Look



Le nouveau device Echo Look est un **assistant styliste** personnel. Il est muni d'une **caméra** et est relié à un SmartPhone. Il prend des photos de vos looks, les analyse et donne des conseils sur quel vêtement choisir voire quel vêtement Amazon acheter. Il permet de partager ses looks facilement sur les réseaux sociaux.

Processus d'achat Echo View



Amazon sort en 2016 son premier device intelligent **Echo** qui est un assistant personnel **vocal**. 1 an après, il sort **Echo View**, la même technologie mais cette fois munie d'un **écran**. L'achat d'éponge ne nécessite pas une prévisualisation, mais qu'en est-il pour une robe ? Amazon dévoile clairement sa stratégie future pour la vente de vêtements.

Conception de vêtements



Amazon vient de dévoiler que ses chercheurs mettaient au point un algorithme capable d'identifier les tendances de la mode et de mettre au point très rapidement des **maquettes et modélisations de vêtement**.

Amazon, le nouveau styliste basé sur l'IA

AMAZON ECHO LOOK, une nouvelle manière de choisir, de partager et d'acheter des tenues

Le nouveau device **Echo Look** de AMAZON est un un assistant styliste personnel qui prend des photos, analyse votre look et donne des conseils sur quel vêtement porter, voire même **quel vêtement Amazon acheter**.

POSER DEVANT LA CAMÉRA



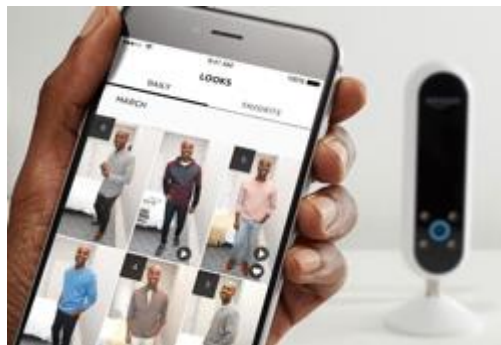
CRÉER UN LOOKBOOK



CHOISIR SA TENUE



PARTAGER SES LOOKS



ACHETER DES PRODUITS AMAZON



Amazon exploite l'IA lors de 3 étapes primordiales de la chaîne de valeur

Conseil en habillement Echo Look



Le nouveau device Echo Look est un **assistant styliste** personnel. Il est muni d'une **caméra** et est relié à un SmartPhone. Il prend des photos de vos looks, les analyse et donne des conseils sur quel vêtement choisir voire quel vêtement Amazon acheter. Il permet de partager ses looks facilement sur les réseaux sociaux.

Processus d'achat Echo View



Amazon sort en 2016 son premier device intelligent **Echo** qui est un assistant personnel **vocal**. 1 an après, il sort **Echo View**, la même technologie mais cette fois munie d'un **écran**. L'achat d'éponge ne nécessite pas une prévisualisation, mais qu'en est-il pour une robe ? Amazon dévoile clairement sa stratégie future pour la vente de vêtements.

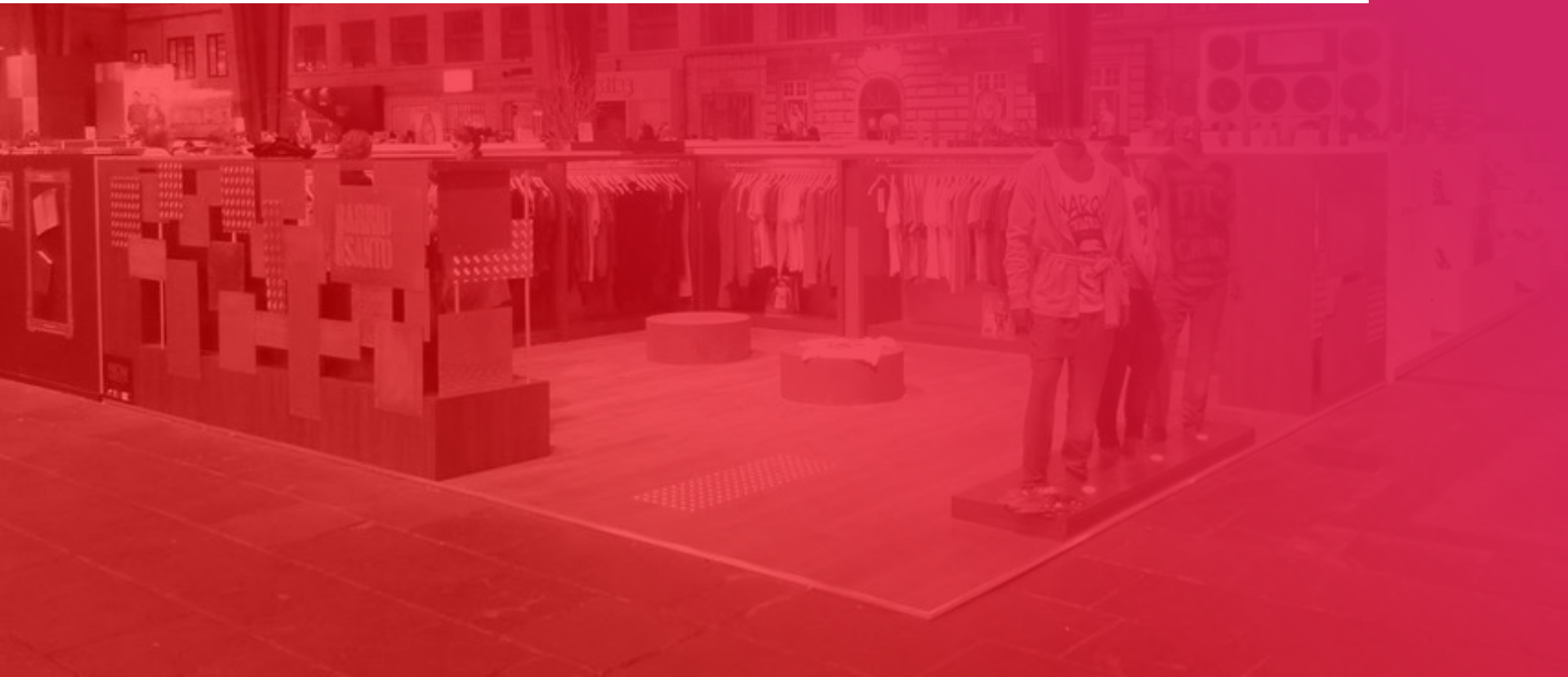
Conception de vêtements



Amazon vient de dévoiler que ses chercheurs mettaient au point un algorithme capable d'identifier les tendances de la mode et de mettre au point très rapidement des **maquettes et modélisations de vêtement**.

Amazon, le nouveau styliste basé sur l'IA

Que retenir du modèle Amazon?

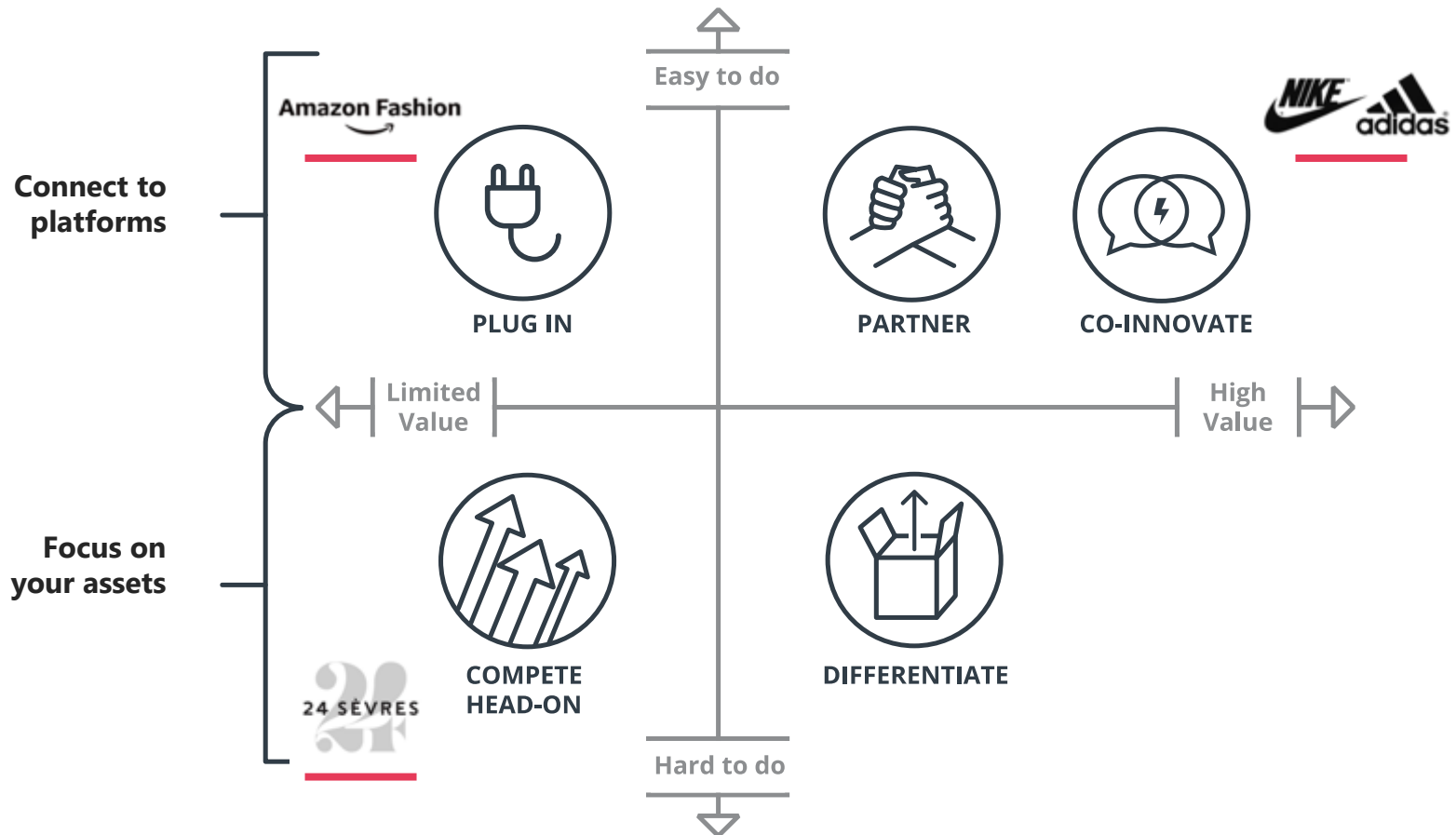


Quelle stratégie pour une marque de prêt à porter face à Amazon ?



Il ne s'agit pas d'aller concurrencer Amazon en essayant de répliquer son modèle mais de trouver sa propre **stratégie à l'ère numérique**

Quelle stratégie pour une marque de prêt-à-porter face à Amazon ?






“

UP TO

(...)

Jeff Bezos never set out to create a delightful shopping experience, Amazon is quite simply the shortest distance between wanting and getting »

Doug Stephens
Retail Industry Futurist - RetailProphet



Que faire face à Amazon ?

**NE PAS SE POSITIONNER EN
CONCURRENT D'AMAZON**



DEFINIR SA STRATÉGIE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

- Ne pas vendre des produits mais une expérience de shopping
- Ne pas vendre des produits à tout le monde, mais les vendre à ses clients
- Ne pas mesurer uniquement le nombre de ventes, mais également le niveau d'expérience

[ETUDE]

Le digital redistribue la donne



[INTRO] Amazon:

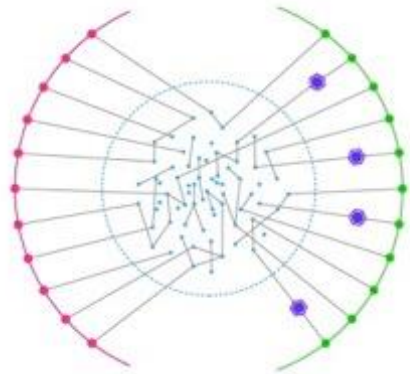
Futur poids lourd de la mode



**Décrypter le secret des fashion digital
leaders :**

6 superpouvoirs

Les digital champions ont 6 superpouvoirs



=

Intime



Magnétique



Modulaire



+

+



Infinie

Instantanée

Virale

Un Digital Champion est une entreprise...



6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + INFINIE + MODULAIRE + VIRALE

L'entreprise intime

L'hospitalité est la norme

A l'ère du numérique, les entreprises utilisent la connaissance de leurs utilisateurs pour affiner et personnaliser les expériences qu'elles proposent à chaque client.

La personnalisation de masse est au cœur de leurs produits.

En ciblant leurs produits et en les personnalisant pour chacun de leurs clients, ces entreprises parviennent à créer des relations durables et intimes.





L'entreprise intime Un produit personnalisé en fonction du client

Le besoin des utilisateurs de se sentir unique est plus fort que jamais, et s'exprime notamment à travers les produits qu'ils consomment. Le digital offre une opportunité unique d'y répondre à différents degrés.

Dessine-moi un soulier



Dessine-moi un soulier propose à ses clientes de se créer des chaussures **totale-ment personnalisées et sur-mesure**. A partir d'un modèle de base, la cliente peut choisir : la couleur, la matière, le style du talon...

True Gault



True Gault, va plus loin : en plus de permettre aux clients de personnaliser les caractéristiques du produit, la marque utilise la technologie pour **designer le modèle en fonction de la morphologie** du pied du client.

Coded Couture, Ivy Revel



Ivy Revel en s'alliant à Google a atteint un degré de personnalisation supérieur. Grâce à une application qui collecte et analyse ses habitudes et ses goûts, **la marque ambitionne de designer sur-mesure et de façon automatisée une robe pour la cliente.**

**L'ère de la personnalisation
s'étend au-delà du produit,
désormais l'expérience d'achat
elle-même est personnalisée et
sur-mesure.**



L'entreprise intime Une expérience d'achat sur-mesure

Les outils digitaux ont révolutionné l'expérience d'achat des clients en permettant **d'établir avec eux une relation one-to-one personnalisée**. Ce qui était principalement accessible à une poignée de privilégiés dans les boutiques de luxe – autrement dit **un accompagnement unique et des conseils sur-mesure** – est désormais accessible à tous grâce au numérique. Le personal shopper se digitalise et s'invite chez vous, sur votre mobile, quand vous en avez besoin. On passe alors **d'une expérience standard de masse à une expérience unique et personnalisée**.

L'automatisation et la technologie rendent scalables ce qui était auparavant contraint par les coûts de personnel, rendent les conseils plus pertinents grâce à l'analyse de la donnée et enfin rendent cette expérience accessible hors du point de vente physique.

Le chatbot Alix



Hello Alix est un bot messenger créé par la startup DealOn qui accompagne les hommes dans leur shopping en leur recommandant des marques et des produits en fonction de leurs goûts par la conversation.

L'Echo Look de Amazon



Amazon Echo Look grâce à sa caméra et son assistant vocal intelligent Alexa, vous conseille au quotidien sur tous vos looks.



L'entreprise intime L'expérience physique réenchantée



« Il n'a jamais été question de créer une boutique classique **mais d'envisager un lieu à vivre où on peut prendre son temps sans acheter**, venir lire un livre, regarder un film... Votre lieu de vie ressemble à l'Appartement. »

Morgane Sézalory, Fondatrice de Sézane

L'Appartement Sézane illustre la stratégie de la marque : **Sézane vous accueille dans son appartement qui lui ressemble et qui vous ressemble.**

L'Appartement assure **une continuité entre digital et physique** : il incarne l'univers que raconte la marque en ligne. Plus qu'un réel point de distribution, l'Appartement est une vitrine de la marque.



6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + INFINIE + MODULAIRE + VIRALE

L'entreprise magnétique

Les entreprises magnétiques savent mobiliser et fédérer l'ensemble de leurs clients autour de leurs produits et de l'univers de marque.

En faisant de leurs clients, des « consom-acteurs », les entreprises magnétiques font reposer leur activité de communication, de distribution, de marketing sur un large réseau de créateurs de valeur.



L'entreprise magnétique Instagram, une plateforme taillée pour la mode

Selon Instagram, les fashionistas européennes sont très engagées avec les marques de prêt-à-porter. Ainsi selon une étude publiée en septembre 2016:

15x

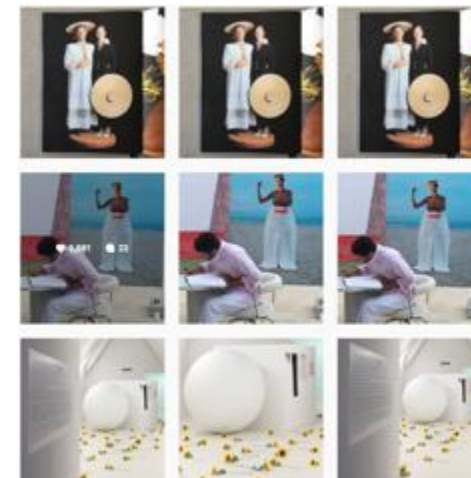
C'est le nombre de fois, qu'un instagrammeur européen consulte son fil d'actualité par jour

45 %

Des instagrammeurs européens suivent des marques de mode ou des influenceurs

1/3

Des utilisateurs déclarent avoir déjà acheté un produit qu'ils ont repéré sur la plateforme



“

Beaucoup de gens avec qui nous discutons dans nos magasins ont découvert notre marque grâce à Instagram. Cela devient un relais de découverte primordial.”

**Guillaume Gibault,
Fondateur du Slip Français**



ggibault

Follow

553 posts 30k followers 969 following

Guillaume Gibault Happy Frenchy • Président @leslipfrancais 🇫🇷 📍 PARIS • 📧
Snapchat @ggibault 📷 guillaume@leslipfrancais.fr www.leslipfrancais.fr



leslipfrancais

Follow

1,008 posts 78.2k followers 327 following

Le Slip Français 🇫🇷 Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de Slip ! 📍 Un peu partout en France • #leslipfrancais goo.gl/CxgQcc



ggibault

Jardin du Palais-Royal

Follow

ggibault 🇫🇷 🍷 Humeur du soir bonsoir ! 🍷
🇫🇷 🇫🇷 Merci à tous pour vos messages



L'entreprise magnétique La communauté d'abord, les produits ensuite

D'égérie à créatrice, Jeanne Damas a franchi le pas et a annoncé sur Instagram le lancement de sa propre griffe Rouje.

Instagram est le premier levier et point de contact de Jeanne Damas qui dispose d'un demi-million de followers qui suivent quotidiennement ses '60s-inspired #ootds (outfit of the day).

C'est à cette communauté de followers sur Instagram, que Jeanne Damas doit ce succès et elle en est consciente :

« On assume complètement. C'est l'idée de départ. Mais, c'était quand même un pari. Est-ce qu'un follower est un potentiel client ? »

Jeanne Damas, Rouje

Le pari semble fonctionner et surtout à l'étranger, puisque l'export représente **75% de leur chiffre d'affaires**.





L'entreprise magnétique La communauté pour vendre les produits

Adidas vend ses nouvelles chaussures sans magasin ni site web

Il ne sera possible d'acheter la chaussure que sur une application dédiée après avoir récupéré un code unique obtenu auprès d'une communauté composée au départ d'une trentaine d'influenceurs. Chaque influenceur dispose de 10 codes qu'il peut partager librement.



« Le but est que chaque utilisateur devienne un vendeur et un ambassadeur d'Adidas auprès de ses amis. »

Marc Makowski, responsable du projet



L'entreprise magnétique

Tirer parti de l'excess capacity en faisant de chacun un vendeur

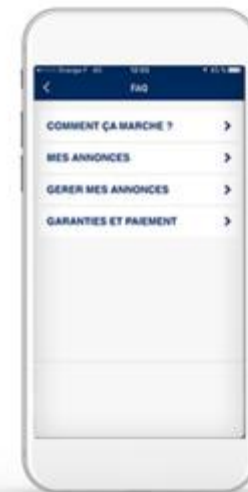


Selon une étude Ipsos menée en 2015, 43% des Françaises achètent de la mode d'occasion.

Le consommateur, prescripteur devient également vendeur dans le secteur de la mode. Des acteurs tels que Petit Bateau **se sont appropriés cette tendance pour fédérer leur communauté** de clients autour de leur marque et reprendre le contrôle de la vente de seconde main de leurs produits.

Mes occasions Petit Bateau prennent le large !

Grâce à mon application, je partage et j'échange en toute simplicité avec la communauté Petit Bateau. Mes Petit Bateau voguent de main en main et traversent le temps sans bouger d'un fil. Une qualité à toute épreuve qui se transmet, alors faites passer les Petit Bateau !





6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + INFINIE + MODULAIRE + VIRALE



L'entreprise instantanée

Ajuster les produits, services et leur distribution en temps réel en fonction de l'usage qui en est fait.

A l'ère du numérique, les entreprises misent sur l'exploitation de la donnée en temps réel et mettent le code au coeur de leur développement pour optimiser l'offre à la demande.

Plus que l'adaptation en temps réel, l'exploitation de la donnée permet l'anticipation le plus en amont possible de la chaîne de valeur.





L'entreprise instantanée

Utiliser la donnée pour accélérer son time-to-market et optimiser ses process

A toutes les étapes de la chaîne de valeur, l'enseigne Zara du groupe Inditex, optimise ses process en temps réel notamment grâce à la généralisation de la technologie RFID (Radio Frequency Identification). C'est une technologie d'identification automatisée qui grâce à la pose d'étiquettes – les « RFID tags » – permet de récolter des données sur le produit. A partir de ces données, la marque peut améliorer : la distribution, la logistique, la conception...

- **Distribution**
 - ✓ Réduction du temps d'inventaire de 80 %
 - ✓ Demandes automatisées de réassorts des stocks en temps réel
 - ✓ Mini data-centers au sein des points de vente pour fluidifier la récolte et le traitement des informations
 - ✓ Information à disposition du personnel en temps réel sur les stocks de produits disponibles dans toutes les boutiques
- **Logistique**
 - ✓ Suivi en temps réel des livraisons
 - ✓ Possibilité de réaffecter les produits en fonction de la demande
- **Conception**
 - ✓ Utilisation des données récoltées en temps réel en magasin pour ajuster le design

“

L'introduction de la RFID est le changement le plus important que nous ayons réalisé à ce jour dans la gestion opérationnelle de nos boutiques. »

Pablo Isla, PDG d'Inditex



L'entreprise instantanée Utiliser la donnée pour orienter sa production

Lesara, startup allemande de ventes d'articles de mode & lifestyle créée en 2013 et présente en France depuis 2016, connaît une forte croissance : 1,5 millions de clients actifs dans 24 pays, un chiffre d'affaires estimé à 75 millions d'euros en 2016.

La start-up utilise les données des parcours de navigation des internautes et sa connaissance du client pour prédire les tendances du prêt-à-porter : google trends, réseaux sociaux etc. L'offre de produits disponibles sur le site est conditionnée par cette analyse : une fois la tendance détectée, Lesara met en marche son réseau de fournisseurs pour produire au plus vite à bas coûts et mettre en vente en seulement 3 semaines.

Selon son fondateur, grâce à ce modèle **moins de 3 % de ses produits sont vendus en discount**, ce qui lui permet d'afficher des prix de vente inférieurs à la concurrence. L'objectif de Lesara est de disrupter les marques de fast-fashion telles que H&M ou Primark.

The screenshot shows the Lesara website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: TOP DEALS, VENTES THEMATIQUES, FEMME, HOMME, BIJOUX, MAISON, TECHNIQUE & ART DE VIVRE, and ENFANT. Below this is a green banner for 'DEALS DU VENDREDI' with a link to 'VOIR TOUTES LES VENTES TOP DEALS'. The main content area features three product cards:

- Gilet à capuche au design asymétrique**: -50% discount, original price 39,90€*, sale price 19,99€.
- Montre en acier inoxydable**: -63% discount, original price 39,99€*, sale price 14,99€.
- Robe avec plis**: -60% discount, original price 49,90€*, sale price 19,99€.

At the bottom, there is a section for 'FLORAISON DE TENDANCES' with a banner for 'Découvrez les musts de la saison'. To the right, a 'Femme' category menu is visible with sub-items: Grandes tailles, Vêtements, and Chaussures, each with a right-pointing arrow.



6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + **INFINIE** + MODULAIRE + VIRALE

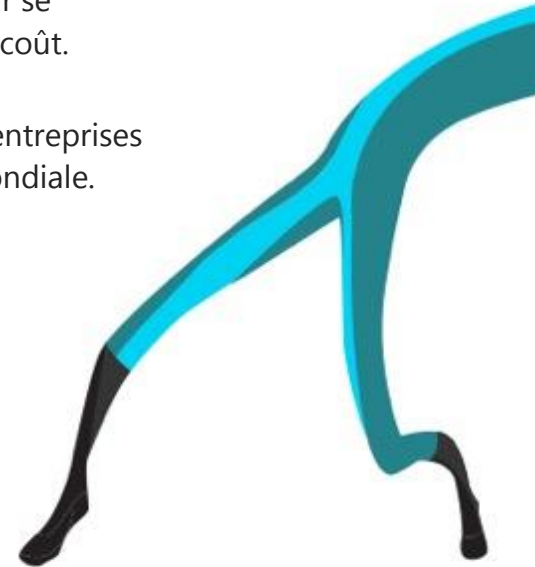


L'entreprise infinie

Se développer rapidement

L'entreprise infinie bâtit des organisations souples pour se développer et atteindre une masse critique à moindre coût.

Grâce à l'effet de réseau et au coût marginal zéro, les entreprises peuvent croître à l'infini jusqu'à atteindre une taille mondiale.





L'entreprise infinie Vendre sur le marché de l'occasion

Devenus des références sur le secteur du prêt-à-porter, **ces acteurs ne produisent rien : ils se rémunèrent principalement grâce à une commission** sur les échanges.

Ces acteurs tirent parti de la **valeur créée par d'autres** en orchestrant les échanges entre des utilisateurs qui deviennent des vendeurs et des acheteurs. Cela favorise ainsi **un effet réseau, facteur clé de succès dans ce business model.**

Vinted, par exemple, c'est 11 millions de membres et 22,3 millions d'articles en catalogue alors qu'un magasin traditionnel en a environ 1 000 en stock en moyenne.

VESTIAIRE
[COLLECTIVE]

•VIDE•
DRESSING

FASHION TOGETHER





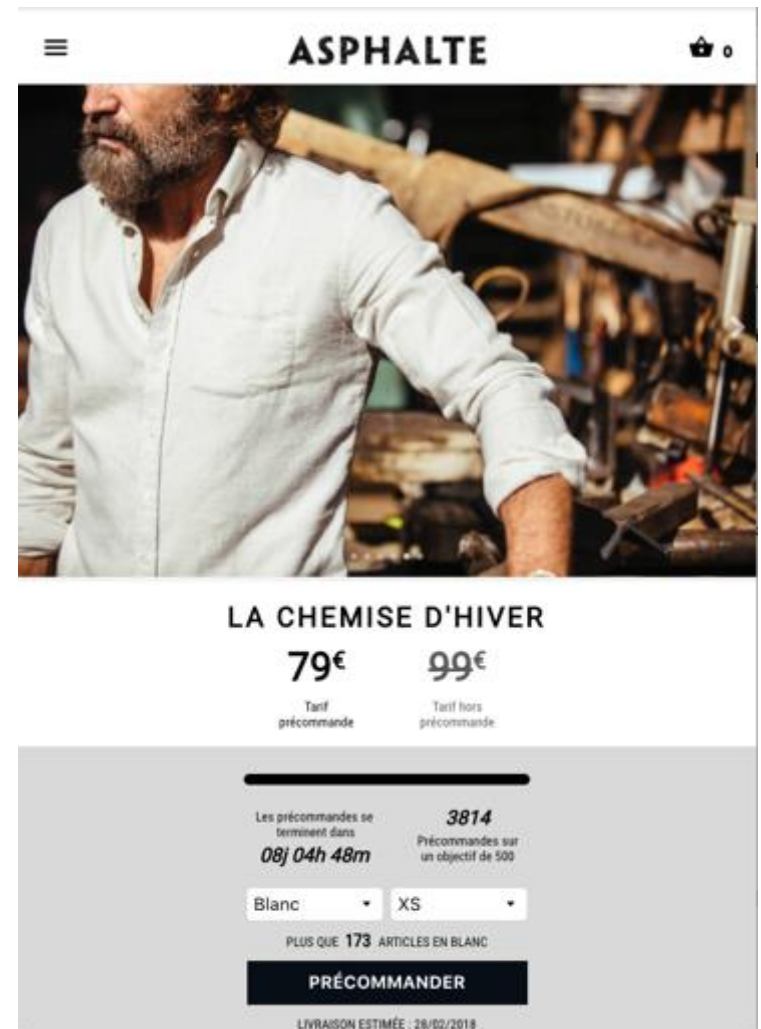
L'entreprise infinie Financer la production grâce aux clients

Créée en 2016, Asphalté a développé un modèle original de pré-commande.

Pour chaque produit présenté, même si ce n'est qu'une chemise, Asphalté le présente comme un produit révolutionnaire qui mérite que l'on investisse dessus et explique pourquoi ce produit est révolutionnaire :

- **Une vidéo**
- Les **problèmes des produits similaires** sur le marché
- Les **avantages** de cette chemise
- Un **moodboard des tenues** avec lesquelles porter cette chemise
- Un mot sur **le processus de fabrication** de la chemise
- Les **couleurs disponibles**

Ce modèle est particulièrement adapté aux basiques d'une garde-robe.





6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + INFINIE + MODULAIRE + VIRALE

L'entreprise modulaire

Le bonne gestion des partenaires

Les digital champions savent parfaitement utiliser et se servir des infrastructures existantes et mises en place par d'autres acteurs pour développer leur stratégie digitale.





L'entreprise modulaire S'entourer des bons partenaires pour exploiter les nouveaux points de contact

Conscient de l'influence d'Instagram sur le parcours des utilisateurs, Moda Operandi œuvre pour améliorer leur expérience et fluidifier l'acte d'achat. La plateforme permet donc à ses clients depuis Juin 2017 **d'acheter les produits sur le réseau social via sa page.**

Pour cela, Moda Operandi s'est associé à Curalate et son service Like2buy pour **intégrer le paiement simplifié grâce à Amazon Pay** directement sur Instagram.

Le site s'appuie donc sur une collaboration avec plusieurs **partenaires pour offrir une expérience optimale** : Instagram, Like2buy et Amazon.





6 = INTIME + MAGNETIQUE + INSTANTANÉE + INFINIE + MODULAIRE + VIRALE

L'entreprise virale

La disruption accessible

En imposant un produit simple, des valeurs claires et très accessibles au client, les digital champions sont rapidement identifiés comme une référence sur le marché. Ils peuvent alors se permettre de diversifier leur message ou leur gamme de produits.

Pour ces marques, peu importe l'état du marché ou le niveau de concurrence, elles vont entrer sur le marché par une brèche non adressée et créer leur place progressivement : c'est une rupture inférieure.





L'entreprise virale L'hyperspécialisation comme avantage concurrentiel



Le Pantalon, « on sait où on met les pieds »

La marque créée en 2014 a une proposition de valeur simple : **des chinos pour hommes de bonne qualité à des prix abordables**. Cette stratégie mono-produit permet à la marque de devenir une référence sur ce segment et d'acquérir une forte légitimité.

Le succès de ses chinos a conduit Le Pantalon à étoffer son offre de produit.



Hast, la chemise sous toutes ses formes

La stratégie du mono-produit a aussi porté ses fruits pour Hast, qui **s'est positionné sur le marché des chemises**. Avec une large gamme de chemises pour hommes, Hast a développé une forte expertise sur un produit basique très concurrentiel. Ce positionnement accroît la valeur perçue auprès des clients.



L'entreprise virale Vendre des valeurs plus que des produits

Maison Standards offre à ses clients des produits basiques avec une proposition de valeur singulière, devenue leur marque de fabrique : **la transparence sur la chaîne de valeur.**

« Un modèle transparent : sans intermédiaire, sans saison, sans soldes. »

> 1M€

Le chiffre d'affaires de Maison Standards dépasse 1M€ en 2016.

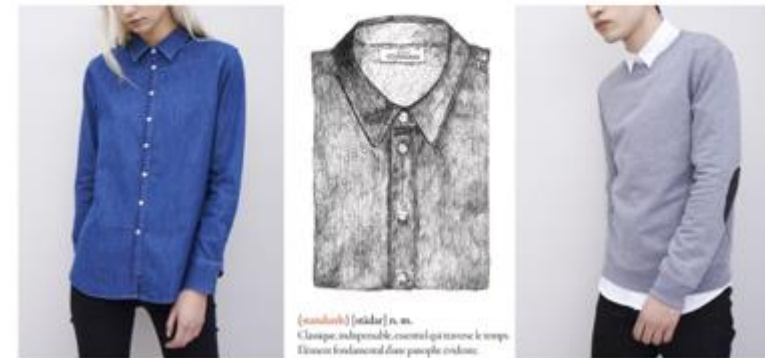
~ 30%

Moins cher que des marques traditionnelles pour une qualité équivalente grâce à l'absence d'intermédiaires.

> 20k

La marque compte déjà plus de 20 000 clients.

MAISON STANDARDS



And so What?



SEULE
L'EXPÉRIENCE
CLIENT COMPTE

La base de clients est mère de toute croissance



It is the path
towards revenue



It acts as a barrier
to entry

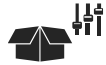


It leads to more
value

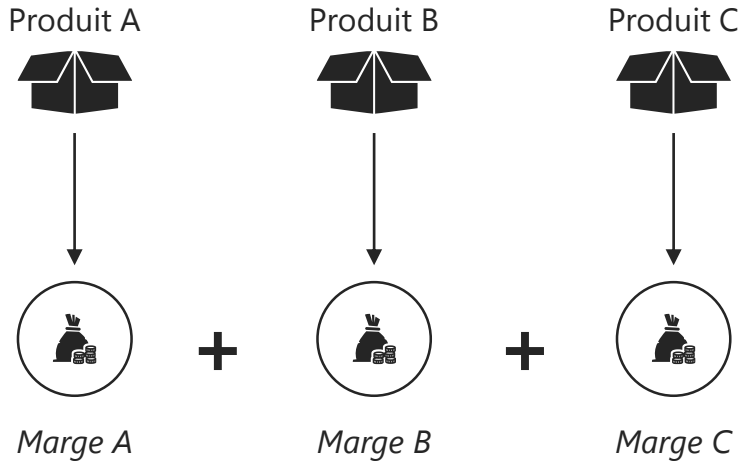


It is an innovation
catalyst

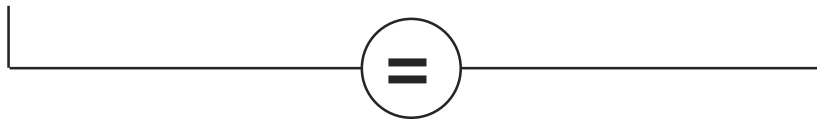
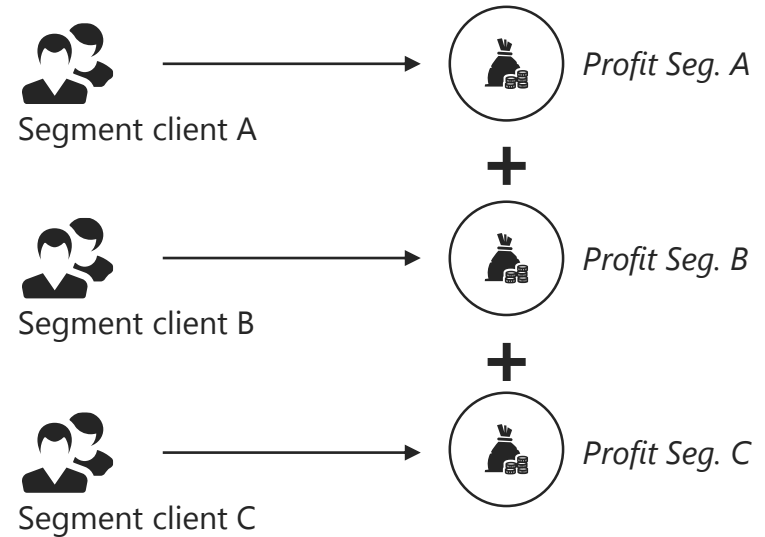
De l'agrégation de produits exclusifs à la création d'expérience



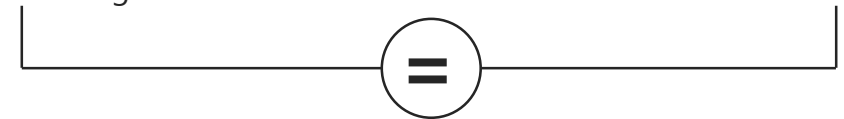
MANAGEMENT PRODUIT



MANAGEMENT CLIENT



**Prix unitaire
X nombre de produits**



CA par client x nombre de clients

**PROFIT
TOTAL**

Remerciements

Pour leur participation

-

ATELIERS DE LA MAILLE

DES PETITS HAUTS

IDANO

JOUR/NÉ

LE MONT ST MICHEL

SŒUR

LE SLIP FRANÇAIS

OPCALIA

MODE GRAND OUEST

GRAND SHOOTING

Pour son soutien

-



Contacts

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

16 rue des Blancs Manteaux - 75004 Paris

+ 33 (0)1 44 94 70 86

Anne-Laure Druguet

Directrice de Projets, Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

aldruguet@pretaporter.com

Maxime Coupez

Directeur de projet, Fabernovel

maxime.coupez@fabernovel.com