

« L'évolution des réseaux de distribution pour les marques de mode : impact sur la politique de gestion des stocks et émergence de la solution barter »

EFFICIOGROUP

**GLOBAL COMMUNICATION
FOR SMART BRANDS ONLY**

EFFICIO GROUP | 28 Boulevard Haussmann 75009 Paris | France | +33 1 53 40 15 30 | www.fficio.com

PARIS LONDON MADRID MILAN FRANKFURT ZURICH ISTANBUL NEW YORK DUBAI NEW DELHI SHANGHAI SINGAPORE HONG KONG

1. Les différents canaux de distribution à travers le temps
2. Focus sur les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode
3. Impact de ces tendances sur la politique de gestion des stocks pour les marques
4. Comportement des marques pour appréhender au mieux la problématique des « excess stocks »
5. Le Barter comme solution innovante



1. Les différents canaux de distribution à travers le temps

La toute puissance des distributeurs



La prépondérance du retail en propre (SAS/SIS)



Evolution vers la distribution multicanal



La distribution omnicanal comme nouveau Graal des marques

1. Les différents canaux de distribution à travers le temps

La toute puissance des distributeurs



- Accès instantané au consommateur pour la marque via le réseau des distributeurs
- Pas de financement des emplacements premium



- Emergence des MDD
- Marges réduites

1. Les différents canaux de distribution à travers le temps

La prépondérance du retail en propre (SAS/SIS)



- Meilleur contrôle de la marque (codes identitaires, politique de prix, etc.)
- Flagship = espace de liberté pour la marque
- Outils de communication + vecteur d'image pour la marque
- Objectifs de marge
- Suit la tendance à la verticalisation de la distribution



- Gestion directe des stocks et de leurs coûts

1. Les différents canaux de distribution à travers le temps

Evolution vers la distribution multicanal



- Diversification des risques pour les marques
- Toucher plus de consommateurs dans plus de lieux et coller plus à leurs habitudes d'achat et à leur mobilité : grands magasins, boutiques en propre, détaillants multimarques, aéroports, vente à bord, vente en ligne...
- Augmentation de la densité commerciale sur les zones de chalandise



- Déploiement d'une organisation commerciale plus lourde

1. Les différents canaux de distribution à travers le temps

La distribution omnicanal comme nouveau Graal des marques

- Cohérence et puissance sur tous les réseaux
- Association point de vente physique, sites e-commerces et applications mobiles
- Colle aux tendances post-digitales et post-consuméristes de la consommation
- Faire vivre une expérience au consommateur au-delà de l'acte de possession et de l'acte d'achat
- Démultiplication des points de contacts et des moments d'échange entre marques et consommateurs

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

Consommation sectorielle en France en chiffres (Source Xerfi)

- Erosion de la consommation en chaussures en 2014 = **-1,2% en volume**
- Stabilisation de la consommation en vêtement féminin en 2014 en valeur, mais **+0,5% en volume**
- Ralentissement de la consommation en articles de maroquinerie depuis 2012
- L'activité du commerce de détail a augmenté de **0,2% en valeur** en 2014 en France mais l'arbitrage des ménages s'est fait en défaveur des vêtements

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

- Entre 2003 et 2014, progression **60 fois plus importante** de l'e-commerce vs le commerce traditionnel
- Secteur des biens et équipements pour la personne : **13% du CA du commerce de détail** contre **27% des ventes en ligne**
- Part des soldes et des promotions croissante dans le PAP femme : **41,2% en 2013** (contre 21,9% en 2005)

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

Vendre en ligne... autrement

- Emergence du social shopping : validation de l'acte d'achat avec ses amis en ligne
- Séries limitées web pour driver ce canal
- Cross canal devient incontournable :
 - Web to store : **81% des consommateurs** préparent leurs achats en ligne
 - Click and collect : **entre 25% et 50% des clients web** préfèrent être livrés dans une boutique
 - Web in store : **40% des mobinautes** utilisent leur mobile au sein du pdv

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

Essor de la consommation collaborative

- Essor du C to C
- 50% de consommateurs y ont recours en France
- Un marché mondial estimé à **270 Mds€ en 2025** contre 12 Mds€ aujourd'hui
- Un mode de consommation qui tend à se renforcer sur les marchés de la mode
- Essor des sites de pre-owned dans la mode: Vestiaire Collective, Vide Dressing, Instant Luxe

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

Les attentes des consommateurs de la « fast fashion » impactent tout le secteur de la mode

- Nombre de collections par an accru
- Rythme d'introduction des collections plus rapide et durée de vie des produits plus courte
- Besoin en collections capsules et en séries limitées
- Importance du choix de l'offre = impact sur la profondeur des collections

2. Les grandes tendances du marché de détail pour les marques de mode

Un constat : la perte de contrôle de la distribution tend à devenir inéluctable

- Grey market généré par l'accroissement de la demande et par l'extra-territorialité croissante des marques
- De nouveau l'impact du C to C = Ebay devient un concurrent
- Essor des market places où vendent les retailers = 95% des internautes français ont déjà eu recours aux market places

3. Impact sur la politique de gestion des stocks pour les marques

Multiplication des lieux physiques où se trouvent les stocks

- Boutiques physiques
- Entrepôts/DC
- Filiales
- Grands magasins
- Logisticiens e-commerce



Resolution 4000 x 3200 px - free download - www.psdgraphics.com

3. Impact sur la politique de gestion des stocks pour les marques

Les marques sont contraintes de faire évoluer leur organisation

- Difficulté de la prévision de vente au niveau du département marketing
- De nouveaux profils de poste se créent en interne :
 - Expertise du cross-canal comme must
 - Apparition de gestionnaires de déstockage dans certaines entreprises
- Besoin d'affiner la gestion des stocks :
 - Monitoring accru du réassort
 - Suivi des slow movers
 - Product swap et rotation des stocks
 - Accélération des flux in/out

3. Impact sur la politique de gestion des stocks pour les marques

Le coût des stocks se fait de plus en plus ressentir

- Plus de skus en collection = plus de points de stock et plus de coûts de manutention en logistique
- Cycle de vie court en magasin = augmentation des stocks de fin de saison
- Renouvellement rapide des collections = obsolescence des stocks accélérée
- Augmentation des quantités à déprécier = impact sur le bilan



Resolution: 4000 x 3200 px - free download - www.psdgraphics.com

4. Comportement des marques face aux « excess stocks »

Un double constat :

- Chaque année => **entre 4 et 8%** de surplus de vêtements, chaussures, accessoires, etc. pour les marques
- Le déstockage = un cercle vicieux mais difficilement contournable pour les marques de mode
 - Nécessité d'alléger les tensions sur la trésorerie et le BFR
 - Attente grandissante des consommateurs sur des achats à prix réduit
 - Arbitrage à faire avec les risques de dilution de l'image de marque et de cannibalisation des circuits traditionnels

4. Comportement des marques face aux « excess stocks »

Destockage par les circuits propres (magasins d'usine, village outlets, centre de marques type One Nation)

- Villages de marque = 1,1 Md d'euros de CA en 2014
- One Nation Paris = émergence d'un concept luxe en 2013 aux portes de Paris

Forces :

- ✓ Contrôle de l'image
- ✓ Attrait des touristes
- ✓ Recrutement de nouveaux clients

Faiblesses :

- ✓ Maillage du territoire limité pour les centres de marque et village outlets
- ✓ Cannibalisation possible avec les circuits de ventes traditionnels
- ✓ 1 magasin d'usine = entre 6 à 10 boutiques à enseigne de marque en termes de fourniture de produits

4. Comportement des marques face aux « excess stocks »

Emergence de la vente privée

- Venteprivée.com : 15 M de membres en France/ Showroomprivé : 11,5 M de membres en France
- CA 2014 : 1,8 Md €

Forces :

- ✓ Force de frappe considérable
- ✓ Délégation de service
- ✓ Absence de cannibalisation avec la distribution classique (vente limitée dans le temps)
- ✓ Peut booster les ventes du site e-commerce de la marque

Faiblesses :

- ✓ Vente conditionnelle parfois
- ✓ Marges faibles
- ✓ Géolocalisation des ventes plutôt franco-françaises

Origines et concept

Barter ou bartering : moyen simple d'échanger des biens ou des services contre d'autres produits ou des services sans utiliser d'argent

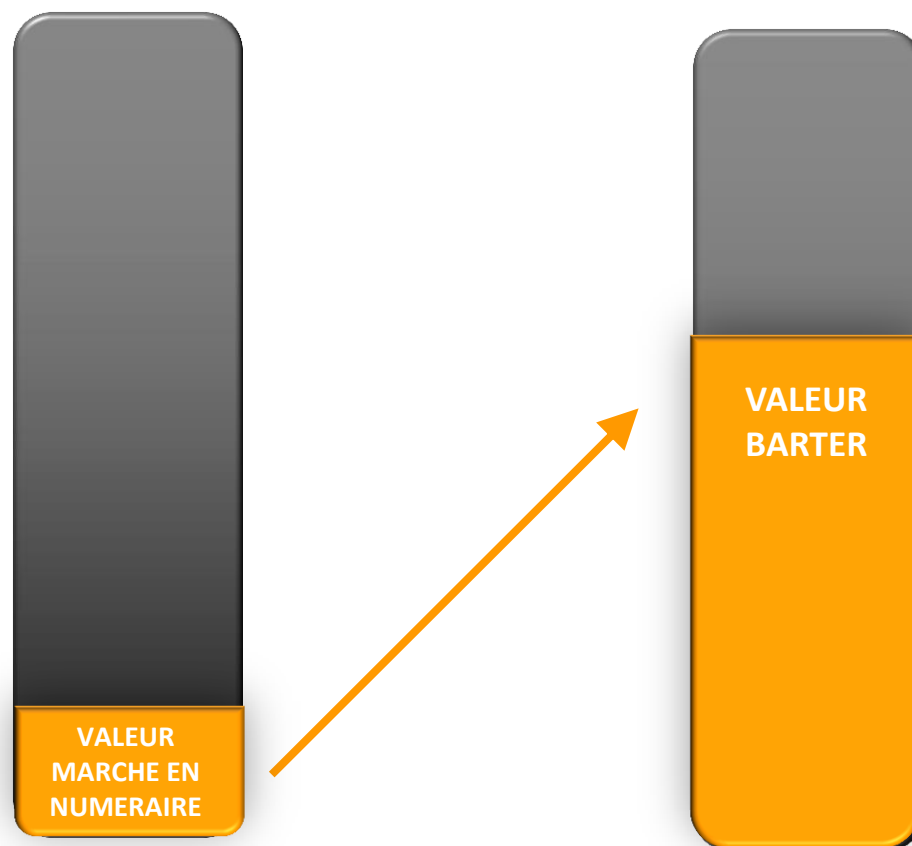
- Issu de la plus ancienne forme de commerce : le troc
- Notion d'échange-marchandise développée vers 1930 aux USA (époque des « soap opera »)
- Le retail barter : système d'échange inter-entreprises réglementé en France par la loi
- Le corporate barter : solution de financement et de fluidification des transactions via un intermédiaire

Mécanique du barter

- Re-commercialiser les anciennes collections et augmenter leur valeur liquidative en échange de solutions de communication
- Financer la croissance et la visibilité avec **zéro cash**
- Tridimensionnelle : acquisition de stocks; contreparties media ou hors media et revente

1ère dimension du barter : l'acquisition de stocks

- Principe de bonification des actifs dormants des marques



2nde dimension du barter : les contreparties

Pour soutenir la stratégie de marque ou d'animation réseau, le barter offre des solutions d'investissements **media** et **hors media** attractifs permettant de :

- Renforcer les plans media des marques
- Tester de nouveaux supports
- Reprendre une part de voix media plus importante
- Soutenir de nouveaux territoires ou circuits de distribution
- Lancer un nouveau produit
- Accéder à une visibilité mondiale (ex. campagne OOH dans les principaux aéroports internationaux)
- Renforcer un lien consommateur via une égérie
- Mettre en avant des valeurs de marque via un sponsoring d'évènement
- Créer des évènements sur mesure (séminaire, conventions, voyages incentive, etc.)

5. Le barter comme solution innovante

MEDIA

PRINT

DIGITAL/MOBILE

360° MEDIA
CAMPAIGN

OOH

MEDIA
SPONSORSHIP

HORS-MEDIA

EGERIE

EVENEMENT
& VOYAGE

EVENT
SPONSORING

PROMOTION

ACTIVATION
MARKETING

3^{ème} dimension du barter : la revente

Une société de barter sérieuse doit savoir proposer **des solutions de revente contrôlées, diversifiées et qualitatives**

- Prise en compte de l'ADN de la marque
- Sélection de zones géographiques préférentielles
- Sélection de réseaux appropriés
- Protection de l'exposition de la marque
- Répartition des quantités sur plusieurs zones géographiques ou réseaux
- Discrétion et confidentialité

Valeur ajoutée du barter

- Recouvrer la perte de valeur induite par l'accroissement des « excess stocks »
- Agir comme accélérateur sur des enjeux importants pour les marques : prise ou reprise de voix, diversification produits ou ouverture pays, renforcement de la relation avec les distributeurs, etc.
- Etre un facilitateur externe
- Gain de marge
- Pas d'utilisation de la trésorerie = **zéro cash**
- Respect des 3 préoccupations majeures des marques de mode :
 - 1 / gérer ses stocks de fin de saison
 - 2 / contrôler sa distribution sélective
 - 3 / communiquer de manière efficace

EFFICIO EN CHIFFRES-CLEFS

■ CHIFFRE D'AFFAIRES

40 MEur

■ ANNEE DE CREATION

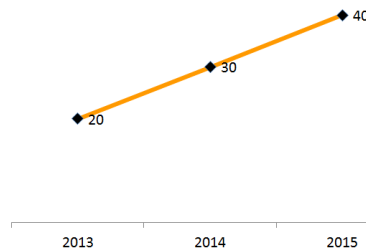
1995

■ FIDELITE CLIENT

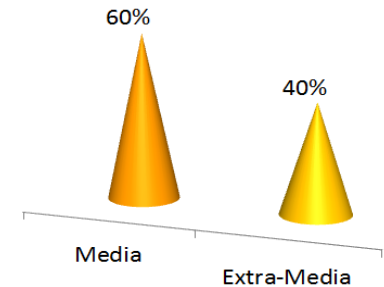
88%

- ✓ INDEPENDANT & PRIVE
- ✓ INTERVENTION DANS 20 PAYS
- ✓ SIEGE BASE A PARIS
- ✓ EXPERTISE ACQUISE AUPRES DES MAISONS DE LUXE & MARQUES PREMIUM

■ Croissance globale (en million Euros)



■ Répartition des activités (en % du CA)



■ Où nous intervenons (en % du CA)

