

# HAUTE COUTURE, RÉCEPTION FROIDE

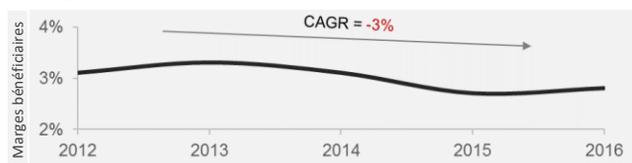
*Surperformer dans l'industrie canadienne de la mode*



## LES CHANGEMENTS STRUCTURELS DE STORM

2016 a été une année mouvementée dans le monde de la mode. Les changements structurels qui avaient fait l'objet de simples murmures derrière les podiums ont finalement abouti et ont tourné l'industrie sur son oreille. Ici au Canada, le grand public a peut-être vu le visage de ces changements avec la disparition de Toronto Fashion Week. L'annonce, en juillet 2016, que le principal événement de la mode au Canada a été plié en raison du manque de financement conduit à beaucoup de discussions et de débats sur l'avenir du leadership nouveau du Canada dans le monde de la mode. Au cœur de la disparition de Toronto Fashion Week réside la montée des technologies des médias sociaux. Ces technologies ont exacerbé les incohérences structurelles qui ont entravé la rentabilité des maisons de mode au cours des dernières années (Fig.1).

Figure 1: Industrie mondiale du vêtement et du luxe



Source: S&P, KOMAND analyse

## LES MILLÉNAIRES IMPATIENTS

Aujourd'hui, le consommateur toujours connecté et toujours averti n'est plus disposé à attendre six mois entre le lancement d'une nouvelle collection lors d'un défilé de mode et son arrivée dans les magasins de détail. Une étude récente du Conseil des créateurs de mode d'Amérique (CFDA) a souligné que la principale préoccupation de l'industrie aujourd'hui est de savoir comment réduire l'écart entre les spectacles de piste et les baisses de détail. L'étude de CFDA a déclaré que le principal défi à relever aujourd'hui est «d'offrir l'immédiat de la mode dans le but de réduire la fatigue des clients avec des collections dépourvues de nouveauté perçue». Noreen Flanagan, rédactrice en chef d'Elle Canada a probablement résumé: La mode et ils veulent soutenir les concepteurs .... Mais la chose est maintenant qu'ils voient les vêtements et ils veulent l'acheter maintenant. Donc, je pense que le défi sera - surtout pour les petits designers - de pouvoir produire cette gratification instantanée que je pense que les consommateurs recherchent. "Cela combiné avec le pouvoir des grands détaillants pose un défi potentiel pour les marques de mode. Les stocks et l'ordre se rapprochent du moment où la marchandise est nécessaire, les fabricants sont obligés d'assumer plus de risque d'inventaire. Cela peut souvent conduire à une exposition markdown significative..

## L'APPEL À L'ACTION

Afin de survivre dans ce nouveau monde de gratification instantanée, les maisons de mode canadiennes et les concepteurs devront envisager de modifier radicalement leurs cycles de vente, et avec cela, le concept de la collection bi-annuelle. Le changement est déjà en cours avec certains des principaux noms de l'industrie de modifier leurs communiqués collection drastiquement. Par exemple, Burberry a récemment annoncé qu'il passerait à un modèle de collection «voir maintenant / acheter maintenant». Tom Ford et Tommy Hilfiger ont suivi leur exemple peu après avec des initiatives similaires. L'icône de la mode Rebecca Minkoff a changé d'approche cette saison, montrant des vêtements "Printemps 2016" lors de la Semaine de la Mode de New York en février, tout en tenant des rendez-vous privés pour la presse et les acheteurs pour sa collection Automne / Hiver 2016. Résultat: les ventes les plus élevées jamais réalisées dans son magasin phare de New York.

Ce modèle direct au consommateur a de nombreuses implications pour les acteurs de l'industrie, en particulier pour les petits concepteurs et les nouveaux venus. Plus précisément, comment la recherche des chaînes de vente multimarques survivra-t-elle sans les défilés de mode et les campagnes de vente?

## NOS 3 ÉTAPES POUR RÉUSSIR

### 1. Le nouveau processus de vente

Pour relever ces nouveaux défis, les intervenants de l'industrie canadienne de la mode devront remanier leur processus de vente afin de réduire l'écart entre l'introduction de nouvelles collections et leur disponibilité pour les consommateurs.

### 2. Processus primaires impactés

Pour répondre aux exigences du nouveau processus de vente, toute la chaîne de valeur devra répondre efficacement. Comment cela aura-t-il une incidence sur les processus de développement et de fabrication? À quoi ressembleront ces nouveaux processus?

### 3. Structure et systèmes adaptés aux besoins

Il sera essentiel que l'organisation soit structurée de manière à permettre à ces nouveaux processus de circuler en douceur et de répondre à des délais de livraison nouveaux et de plus en plus serrés. Des systèmes intégrés de gestion du cycle de vie des produits (PLM) et des systèmes ERP joueront un rôle déterminant dans la gestion de ces nouveaux défis.

## KOMAND Consulting aide les organisations à prendre des décisions stratégiques à fort impact

Depuis la création de KOMAND en 2006, nous avons travaillé avec des moyennes et grandes entreprises dans des secteurs allant de l'aérospatiale à la santé. Nous fournissons aux cadres et aux administrateurs une feuille de route claire pour surpasser la concurrence et augmenter la valeur d'entreprise. La seule mesure de notre succès est le succès à long terme de nos clients.

### Notre avantage

Chez KOMAND, nous développons des stratégies sophistiquées pour nos clients grâce à une planification stratégique créative qui contribuera à créer un avenir souhaité. Chaque décision importante doit être une décision éclairée et nous utilisons le pouvoir d'une analyse statistique avancée pour orienter nos recommandations stratégiques. Nous introduisons également des véhicules appropriés pour mesurer les résultats. Nous recueillons les informations les plus récentes sur votre secteur économique et effectuons des vérifications stratégiques détaillées afin que vos décisions soient bien informées et adaptées à votre organisation.

### Comment nous le faisons

Que votre entreprise soit une entreprise multi-entreprise ou une seule unité d'affaires, le processus de stratégie comporte les quatre éléments clés suivants: Articuler votre vision et votre mission, formuler une stratégie gagnante, traduire cette stratégie en initiatives concrètes et surveiller les résultats pour faire des adaptations Qui augmentent votre compétitivité.



**Michel Greiche** A travaillé avec quelques-unes des plus grandes entreprises de mode dans le monde. Il est un cadre chevronné avec une longue expérience de la prestation de la stratégie et les opérations de consultation des maisons de mode mondiales et marques de luxe. Avant de se joindre à KOMAND, Michel a été directeur dans la pratique des conseils et des transactions chez PwC Canada, où il a travaillé avec l'équipe canadienne de leadership pour concevoir et développer une pratique de conseil en stratégie d'affaires.

Michel détient un baccalauréat en relations industrielles (avec distinction) de l'Université McGill et une maîtrise en économie de la London School of Economics and Political Science. Il enseigne actuellement à la John Molson School of Business, au niveau du premier cycle, du MBA et du MBA exécutif.

### KOMAND Consulting

1250 René Lévesque Blvd. West – 22<sup>e</sup> Etage  
Montréal, Québec  
Canada H3B 4W8

**Montreal:** +1 (514) 934-9281

**Dubai:** +971 (50) 156-7650

For more information please visit [www.komand.ca](http://www.komand.ca) or email us at [info@komand.ca](mailto:info@komand.ca)