

# Comment valoriser les marques émergentes de la mode et du luxe ?

Bercy, le 3 décembre 2012

## Sommaire

---

<b>Introduction</b>	<b>2</b>
Yves ROBIN Chef du service de l'industrie, DGCIS	
<b>Comment l'Institut Français de la Mode contribue-t-il à la valorisation des marques émergentes ?</b>	<b>3</b>
Dominique JACOMET Directeur Général de l'Institut Français de la Mode	
<b>Première Table Ronde : la construction de partenariats autour des créateurs</b>	<b>5</b>
Table ronde animée par Dominique CUVILLIER, journaliste et consultant	
I) Les structures qui soutiennent la création	5
II) Les difficultés rencontrées par une marque émergente à partir de l'exemple de Florian Wernert	6
III) Le financement des marques émergentes	7
IV) La notoriété comme enjeu primordial pour une marque émergente	9
V) Les rôles multiples du jeune créateur	11
VI) L'enjeu du prix dans le secteur de la mode	12
<b>Echanges avec la salle</b>	<b>13</b>

<b>Deuxième Table Ronde : les nouvelles formes de distribution</b>	<b>14</b>
Table ronde animée par Dominique CUVILLIER, journaliste et consultant	
I) Les nouvelles tendances du marché de la mode	14
II) Le modèle commercial d'une marque émergente	15
III) Les Grands Magasins et les marques émergentes	15
IV) Le New Black face à la démultiplication de l'offre	16
V) La mode et le commerce digital	16
VI) La sélection et la mise en avant des créations dans les grands magasins	18
VII) Le positionnement des marques émergentes sur le marché de la création	18
VIII) Retour sur la digitalisation	19
<b>Conclusion</b>	<b>24</b>
Bruno GEERAERT	
Directeur général pour la compétitivité, l'industrie et les services	

# Introduction

---

Yves ROBIN

*Chef du service de l'industrie, DGCIS*

Nous allons travailler sur les politiques des marques émergentes dans le domaine de la mode et du luxe. A cet égard, toutes les marques ont un jour été émergentes. De notre côté, nous devons réfléchir sur les structures de demain.

Par ses savoir-faire et son poids économique, le secteur de la mode et du luxe incarne l'excellence française. La mode représente en effet en France 120 000 emplois et 33 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les marques les plus connues exportent 40 % de leur production. Dès lors, il convient à la fois d'encourager le dynamisme de ces marques et de faire en sorte que des relais nouveaux émergent.

Cet effort est d'autant plus nécessaire que la filière pâtit d'un certain nombre de faiblesses. En particulier, la pyramide des âges des entreprises du luxe et de la mode traduit un vieillissement des salariés de ce secteur. Par ailleurs, la filière possède des capacités d'investissement réduites et dépend de grands donneurs d'ordres. Ensuite, les coûts de production sont élevés. Deux ans se sont écoulés depuis la mise en place du CSF qui rassemble tous les professionnels du secteur, des donneurs d'ordre en passant par les sous-traitants jusqu'aux représentants des salariés. La prise en compte de l'avis de l'ensemble de ces acteurs est indispensable.

Un des groupes de travail a mis en évidence que la maturité économique jouait un rôle central dans la réussite d'une entreprise. Si des ferments créatifs et innovants sont indispensables au départ d'un projet, il n'en demeure pas moins que la clé de sa réussite réside dans la capacité à réunir autour d'un créateur l'ensemble des compétences et surtout les savoir-faire managériaux et financiers pour concevoir le plan d'affaires dans son ensemble sans se focaliser uniquement sur la qualité du produit proposé.

Les freins financiers auxquels se heurtent les jeunes créateurs ont été identifiés par le groupe de travail. Des propositions en découlent. Il s'agit d'une part, de construire des partenariats à la manière de ce que réalisent l'Institut Français de la Mode et les Ateliers de Paris pour informer les jeunes créateurs sur l'ensemble des outils disponibles. D'autre part, il faut pouvoir mobiliser des financements complémentaires comme le propose DEFI.

Par ailleurs, encourager l'ouverture des magasins multimarques en impliquant les Grands Magasins représente une voie intéressante dans l'optique d'offrir une vitrine aux jeunes créateurs.

En conclusion, les idées ne manquent pas. Cependant, il convient de les structurer et de les mettre en œuvre.

La mise en réseau des compétences et des idées ainsi que la construction d'un esprit de filière incluant les nouvelles marques constituent des facteurs centraux de succès pour l'industrie française de la mode et du luxe.



# Comment l'Institut Français de la Mode contribue-t-il à la valorisation des marques émergentes ?

---

Dominique JACOMET

Directeur Général de l'Institut Français de la Mode

Avant d'évoquer le rôle de l'IFM dans la promotion des marques émergentes, je souhaite vous faire part de deux réflexions liminaires.

Il me paraît tout d'abord indispensable de distinguer deux phases qui relèvent de problématiques différentes : d'une part, l'émergence de la création et, d'autre part, la transformation de cette création en marque émergente.

La création émerge en France de manière relativement aisée car les talents ne manquent pas. Qui plus est, Paris attire les talents grâce à ses écoles, à sa Fashion Week. Au-delà, la France dans son ensemble offre un réseau remarquable de savoir-faire. De plus, la mondialisation favorise les villes-mondes qui concentrent les populations, attirent les capitaux et renforcent leur influence culturelle.

Au cours de cette première phase de création, le contenu même de l'acte de création est prépondérant. A cet égard, le public confond souvent les rôles de créateur et de styliste. La création n'est pas l'interprétation de tendances mais une rupture vis-à-vis de l'existant. C'est la raison pour laquelle le passage de la création à la naissance d'une marque reconnue ne va pas de soi. En effet, à quel moment l'offre créatrice rencontre-t-elle sa demande pour devenir une marque ?

La transformation d'une création reconnue en une marque émergente est fondamentalement aléatoire tant il n'existe pas de « méthode miracle » en la matière. La marque émerge lorsque s'efface le décalage entre la création et la logique du marché, la création étant par essence indépendante du marché. Ce décalage disparaît lorsque la marque entre en phase avec son temps, au terme d'un processus alchimique. C'est ce que Jean Claude Ellena met en évidence dans *Qu'est-ce que créer ?*

On ne saurait pour autant attendre que le processus s'engage spontanément. Des efforts considérables sont en réalité nécessaires pour créer un écosystème favorable depuis le financement par des *business angels* jusqu'au rôle joué par des institutions comme celle des compagnons.

En parallèle, notons que plusieurs tendances globales sont actuellement favorables à l'émergence de nouvelles marques. En effet, la mode, au-delà de la création et du produit, se développe au cœur d'une culture qui, en France, s'institutionnalise. La mode est ainsi devenue une forme de *soft power*, chaque pays voulant organiser sa propre Fashion Week. Tout *soft power* se structure à partir d'une avant-garde, dont Paris fait partie.

Une autre tendance forte est perceptible à travers la mondialisation dans le retour du local. Ainsi, aux côtés des marques mondiales, il existe une place pour les marques de niche.

Par ailleurs, se développe également une tendance à la *slow fashion*, en opposition à la *fast fashion*. Nous aspirons à ne plus épuiser les ressources mondiales.

Enfin, nous vivons un changement d'échelle industrielle. De la reproduction à la chaîne en grande quantité, nous passons à la *smart industry* qui, sans abandonner le modèle



classique, associe création et technologie et, grâce aux NTIC, permet une adéquation plus fine entre l'offre et la demande. Ce nouveau type d'industrie permet de développer des *business models* de niche non plus seulement au niveau local mais également au niveau global puisque certaines marques émergentes réussissent de concert dans plusieurs grandes villes.

Quel rôle joue l'IFM dans cet écosystème ? Nous proposons des formations *postgraduate* à des étudiants ainsi expérimentés. Nous comptons 1 589 diplômés, dont 1 310 en management, 130 spécialisés dans la création et 138 diplômés de MBA.

L'approche de l'Institut est principalement fondée sur l'interaction entre le management et la création. Nombre de nos anciens étudiants contribuent à la distribution et à l'émergence de nouvelles marques.

De nombreux projets collaboratifs avec des entreprises (chaussure, maroquinerie, etc.) permettent, notamment aux designers, de mieux prendre en compte les contraintes extérieures de prix, de marketing, de techniques et de mise en production.

En outre, l'accent est mis à l'IFM sur l'entrepreneuriat. Nous comptons quelque 80 anciens étudiants qui ont créé leur propre entreprise parmi lesquelles se trouvent Dognin, ou Happy Garden.

Enfin, la formation continue permet l'accompagnement de dirigeants de TPE. Elle est financée par Opcalia-Fortach et la DGCIS. Ce parcours propose pour la deuxième année consécutive, 19 jours de formation collective et individuelle.

Je voudrais conclure en mettant en avant l'ouverture de l'IFM sur son environnement. L'Ecole donne accès à des ressources et organise des conférences et colloques qui permettent aux différents acteurs d'entrer en relation.



# Première Table Ronde : la construction de partenariats autour des créateurs

---

Table ronde animée par Dominique CUVILLIER, journaliste et consultant

*Ont participé à cette table ronde :*

*Mme Françoise SEINCE, Directrice, Ateliers de Paris*

*M. Tanguy de la FOUCHARDIERE, France Angels*

*M. Jean-Christophe CAPELLI, Friends Clear (Crowdfunding)*

*M. Régis PENNEL, Site l'Exception.com*

*M. Frédéric DERCHERE, Associé et gérant de Florian WERNERT, Créateur et chausseur*

## I) Les structures qui soutiennent la création

### **Dominique CUVILLIER**

Trop souvent, les jeunes créateurs doivent emprunter un véritable chemin de croix et ne sont pas suffisamment mis en relation avec les professionnels du secteur de la mode. Cependant, une structure comme les Ateliers de Paris soutient le développement de jeunes marques en jouant le rôle d'incubateur et d'accompagnateur.

François SEINCE, pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ?

### **Françoise SEINCE**

Depuis six ans, des avancées certaines ont été réalisées. Les Ateliers de Paris ont été créés en 2005 par la Ville de Paris, tandis que l'incubateur a vu le jour en 2006. Ce dernier met à disposition des créateurs un lieu physique qui permet un accompagnement des jeunes marques.

Nous nous inscrivons dans le découpage qu'établit M. Jacomet puisque nous aidons les jeunes créateurs à faire émerger des marques. Les Ateliers de Paris constituent un guichet d'entrée qui offre l'opportunité de se repérer dans un environnement complexe auquel les créateurs sont peu préparés au cours de leurs études, notamment en ce qui concerne la technique.

La plupart des créateurs que nous accompagnons se tournent vers nous à la suite d'une expérience professionnelle auprès d'une grande marque. Notre rôle consiste alors à les orienter vers les bons interlocuteurs. C'est la raison pour laquelle nous construisons des partenariats. Dans cet esprit, nous avons signé une convention avec la Fédération Française du Prêt-à-Porter féminin. Parallèlement, d'autres intervenants professionnels jouent également un rôle de relais.

### **Dominique CUVILLIER**

Ce soutien est-il logistique, moral, financier ?

### **Françoise SEINCE**

Il englobe ces trois dimensions bien que la partie financière soit moins évidente à développer pour une collectivité territoriale et se traduise avant tout par une aide indirecte



à travers la fourniture de locaux. Nous hébergeons non seulement des jeunes professionnels mais nous conseillons également d'autres jeunes créateurs. De plus, nous proposons six formations ainsi que l'organisation de rencontres avec des professionnels.

En outre, nous élaborons des partenariats avec diverses écoles. En janvier, sera par exemple organisé un *speed-dating* avec des étudiants de l'ESSEC. Ce type de partenariat devrait permettre de marier l'économique et le créatif. Nous rapprochons également les créateurs et les professionnels de l'informatique en constituant un partenariat avec EPITECH.

**Dominique CUVILLIER**

Vous offrez 13 postes de travail. Proposez-vous également des ateliers ou des *showrooms* ?

**Françoise SEINCE**

Nous mettons à disposition un *open space* ainsi qu'un petit atelier. Au printemps prochain ouvrira un nouvel incubateur permettant d'accueillir vingt nouveaux porteurs de projet.

**Dominique CUVILLIER**

Faites-vous face à une forte demande ?

**Françoise SEINCE**

Les demandes sont effectivement très nombreuses. Cependant, l'offre de nouvelles places se conjuguera à la possibilité de bénéficier des locaux deux années au lieu d'une auparavant. En réalité, l'accompagnement que nous mettons en place dépasse toujours la durée d'incubation.

Les incubateurs nous permettent de mettre à disposition des créateurs des outils opérationnels tels que des stations de travail CAO-DAO. Nous délivrons donc un ensemble de services concrets en parallèle à une écoute attentive face au stress que subissent ces créateurs.

Nous notons tout de même que les personnes accompagnées ont souvent réussi leur première expérience à l'étranger. Malheureusement, il s'avère difficile de trouver des lieux de commercialisation en France. Si nous sommes incapables de garantir aux entreprises qui se créent une durée de vie, l'expérience que nous mettons en place est enrichissante et contribue à faire naître des professionnels de la mode compétents et pertinents.

II) [Les difficultés rencontrées par une marque émergente à partir de l'exemple de Florian Wernert](#)

**Dominique CUVILLIER**

Frédéric DERCHERE, vous avez cofondé la marque Florian Wernert. Que manque-t-il à cette marque pour continuer à se développer ?

**Frédéric DERCHERE**

Il nous manque en premier lieu un réseau. Or c'est là une faiblesse à laquelle sont confrontés de nombreux créateurs parce qu'ils viennent souvent d'horizons divers. A cet égard, la mise en lien avec les écoles de commerce semble essentielle dans la mesure où elle permet de créer des ponts entre des acteurs de différents domaines.

Dans le prolongement de ce premier constat, nous manquons également d'une formation théorique en Commerce. C'est la raison pour laquelle je suis actuellement une



formation à l'ESCP. La création d'une entreprise de mode requiert de très nombreuses compétences souvent éloignées les unes des autres.

Enfin, nous font aussi défaut les ressources financières qui nous permettraient d'endosser le rôle d'annonceur et de nous propulser sur les marchés européens. Pour exporter, une jeune entreprise comme la nôtre a besoin d'être accompagnée.

### III) Le financement des marques émergentes

#### **Dominique CUVILLIER**

Un des problèmes fondamentaux des jeunes marques tient au financement de l'activité. La mode est en effet un secteur qui nécessite des investissements capitalistiques conséquents. Tanguy de la FOUCHARDIERE, vous êtes investisseur, êtes-vous intéressé par le secteur de la mode et du luxe ? Pouvez-vous présenter par ailleurs votre nouveau véhicule d'investissement, Mode Business Angel ?

#### **Tanguy de la FOUCHARDIERE**

Le secteur de la mode intéresse les investisseurs. D'ailleurs, le secteur correspond au mode de fonctionnement des *business angels* dont le rôle consiste à prendre le risque de l'entreprise avec un entrepreneur. Contrairement à ce que d'aucuns pensent, les *business angels* ne sont pas uniquement tournés vers les NTIC. Par exemple, France Business Angels a financé The Other Store. En outre, parmi nos membres se trouvent des anciens dirigeants de la mode et du luxe et nous comptons des passionnés de ce secteur parmi nos collaborateurs. Cependant, tous nos membres ne sont pas experts dans le domaine ; seuls 20 des 150 membres du réseau parisien que je dirige sont intéressés par la mode.

L'investissement dans le secteur de la mode est justifié à condition de financer une valeur qui mise sur le long terme. En effet, les *business angels* ne sont ni des rentiers ni des spéculateurs ; ils co-entreprennent.

Le mardi 11 décembre, France Angels organise avec la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, le lancement d'un réseau de *business angels* dédiés à la mode : Mode Business Angel. Aucune structure n'a encore été créée mais il s'agit d'un moyen donné aux différents acteurs de converger afin que le financement des créateurs s'effectue dans les meilleures conditions. La réussite d'une telle association de *business angels* repose sur la rencontre entre des projets porteurs et des investisseurs, ce qui demande du temps. De ce point de vue, les incubateurs et pépinières nous sont essentiels pour dénicher des projets viables.

#### **Dominique CUVILLIER**

M. DERCHERE, avez-vous fait appel à des *business angels* dans le cadre de votre projet ?

#### **Frédéric DERCHERE**

Nous avons été aidés par Paris Initiative Entreprise. Actuellement, nous entamons la deuxième phase de notre projet qui consiste en la création de boutiques. Cette phase peut nécessiter l'aide de *business angels*. D'ores et déjà, la Fédération Française de la chaussure nous accompagne pour réaliser le *business plan* spécifique à cette deuxième phase. J'insiste au passage sur le fait qu'une aide financière et comptable est indispensable pour présenter un *business plan* viable.

#### **Dominique CUVILLIER**

Monsieur CAPELLI, vous êtes également investisseur puisque vous avez créé une entreprise de *crowdfunding*.





**Jean-Christophe CAPELLI**

J'ai fondé un modèle de financement participatif qui joue sur l'effet de levier que constitue internet pour financer des projets. Les financements proposés sont essentiellement des prêts. D'autres plateformes, que je représente et avec lesquelles nous nous sommes regroupés pour porter nos problématiques, permettent le financement de projet en capital comme KissKissBankBank.

Le modèle du don est également envisageable sur internet car une empathie réelle se crée entre le créateur et les internautes. Les métiers des arts, de la culture et du divertissement suscitent beaucoup d'empathie. Ainsi, le créateur de mode vend mieux son produit sur internet qu'un autre entrepreneur car le secteur de la mode est plus visuel et s'adapte mieux à une présentation sur internet.

**Dominique CUVILLIER**

Décelez-vous un potentiel réel pour la mode ?

**Jean-Christophe CAPELLI**

Nous ne pouvons pas encore mettre en avant un exemple de *success story* à la différence de *Kickstarter* aux Etats-Unis. Il faut noter qu'en France, l'aversion au risque est plus forte. Ainsi, ce type de financement doit être fondé sur un argumentaire solide pour convaincre les internautes de son bien-fondé.

**Françoise SEINCE**

Le problème de la production sur la durée se pose. Un designer peut recueillir des fonds plus facilement car la rentabilité de son investissement relève d'un cycle plus court. Dans la mode, la problématique se pose différemment. La frénésie du milieu pousse les acteurs à parer au plus pressé alors qu'il est nécessaire de s'inscrire dans la durée pour avoir une chance de réussir. Un créateur doit ainsi bénéficier du temps nécessaire pour accomplir son œuvre sachant que la création de la collection de la saison suivante est réalisée en même temps que la commercialisation de la saison en cours. A mon sens, le financement participatif n'est pas encore adapté aux besoins importants des créateurs de mode.

**Jean-Christophe CAPELLI**

Le financement participatif se limite à un investissement de départ qui permet à une entreprise de démarrer. Au mieux, ce financement l'accompagne jusqu'à la pré-crédation et ne peut donc pas remplacer un mode de financement traditionnel par l'intermédiaire d'une banque ou par la levée de capitaux.

**Tanguy de la FOUCHARDIERE**

Il faut comparer le *crowdfunding* aux *love money*. Les *business angels* sont pour leur part davantage concernés par les opérations de *smart money* qui accompagnent un projet sans se limiter à sa phase de financement.

**Jean-Christophe CAPELLI**

Je tiens à souligner qu'il ne faut pas négliger le financement participatif en tant qu'argument de communication efficace au service des créateurs.



#### IV) La notoriété comme enjeu primordial pour une marque émergente

##### **Dominique CUVILLIER**

Le problème de la notoriété semble être prépondérant au vu du nombre de marques existantes. Il faut alors trouver des plates-formes d'expression.

Régis PENNEL, est-ce là l'utilité d'Exception.com ?

##### **Régis PENNEL**

Pour avoir travaillé chez Céline pendant cinq ans, j'ai bénéficié de l'aide d'un réseau conséquent. Je fréquentais des créateurs avec qui j'ai fait le constat qu'aucun site internet ne s'adressait aux marques émergentes.

Notre site est le fruit d'un partenariat avec les créateurs. Il a été lancé en septembre 2011 aux côtés de 50 marques. Un an après, nous travaillons déjà avec 160 marques. Par ailleurs, en septembre 2012, nous avons remporté le Grand Prix Stratégies dans le domaine du luxe.

Nous avons donc trouvé un positionnement qui bénéficie aux marques en les associant et en créant un *concept-store* en ligne qui dépasse les fonctions d'une plateforme de vente classique.

En termes de visibilité, l'Exception.com présente deux avantages pour les marques :

- un avantage commercial puisque le site est reconnu comme un acheteur innovant ;
- un avantage en termes de presse dans la mesure où notre agence s'est spécialisée sur le *co-branding*.

Nous possédons, en outre, un vestiaire de vêtements que les stylistes nous empruntent. Ainsi, nous sommes très régulièrement cités dans la presse et une de nos marques, grâce à notre site, a bénéficié d'une page entière dans *Grazia*.

Par ailleurs, pour obtenir un article de presse, une marque a besoin de points de vente vers lesquels le spécialiste peut renvoyer ses lecteurs. Nous jouons ce rôle d'ancrage. Enfin, nous développons un magazine *online*, nous relayons des blogs, nous sommes présents sur Facebook et les réseaux sociaux, ce qui permet d'augmenter notre visibilité.

##### **Dominique CUVILLIER**

Des aides et des subventions existent également en faveur des jeunes créateurs. Cependant, accéder aux aides implique de s'adresser au bon interlocuteur alors même que le système est complexe et difficilement accessible.

##### **Françoise SEINCE**

Les dispositifs ne sont pas si nombreux. Les ateliers de Paris qui trouvent leur équivalent en province, par exemple la maison de la mode à Lille, servent surtout de facilitateurs. A Paris, nous ne possédons pas de fonds sinon par l'intermédiaire de Paris Initiative Entreprise.

Nous orientons les porteurs de projet vers la Fédération Française du prêt-à-porter féminin ou encore le dispositif par le ministère de la culture et l'IFCI.

A l'heure actuelle, les dispositifs les plus importants sont activables à un certain seuil d'activité financière. En définitive, des aides existent mais les fonds privés restent les relais les plus pertinents.



**Dominique CUVILLIER**

Le marché de la mode est un marché de l'offre. Les jeunes marques manquent souvent de projets ciblés. Avez-vous la capacité de les orienter vers des secteurs de niche ?

**Tanguy de la FOUCHARDIERE**

En tant que réseau généraliste, nous ne possédons pas l'expertise nécessaire pour déterminer quelle niche est porteuse. Nous nous concentrons sur la phase à partir de laquelle les jeunes marques ont déjà commencé à rencontrer leur marché. Notre travail consiste à démarcher les créateurs qui se différencient. L'objectif est d'encourager des marques qui innovent et qui présentent un projet qui peut durer.

**Dominique CUVILLIER**

Le secteur de la mode n'est pas un secteur innovant ; il n'accomplit pas de réelles révolutions.

**Tanguy de la FOUCHARDIERE**

Au contraire, l'innovation est une nécessité dans la mode. L'innovation correspond à un produit que le marché n'a pas demandé et décrit. Sans parler de révolution, ce peut-être, dans l'automobile, construire des voitures *low-cost*. En ce qui concerne la mode, l'éphémère domine tandis que l'achat de produits abordables et rapidement périssables se développe. Comme disait Coco Chanel, « *La mode se démode, le style jamais* ». Pour durer, il faut donc conserver un style tout en apportant sans cesse des nouveautés.

**Françoise SEINCE**

Le point-clé réside dans la capacité des marques émergentes à apporter du singulier sur le marché. Nous pouvons par exemple citer les nombreuses innovations actuelles sur les nouvelles matières.

**Dominique CUVILLIER**

Dans le cadre du *crowdfunding*, réalisez-vous une analyse poussée des dossiers ?

**Jean-Christophe CAPELLI**

Il s'avère que de nombreux créateurs présentent mal leurs projets. Souvent, un travail approfondi d'accompagnement est nécessaire pour en clarifier le *business plan*. La clarté dans le projet et la démarche est essentielle afin que les internautes s'y retrouvent. Les CCI et les Chambres des Métiers peuvent alors intervenir pour soutenir les créateurs qui pour la plupart, sont étrangers aux enjeux financiers.

**Dominique CUVILLIER**

Florian Wernert éprouve des difficultés. L'inféodation de la presse aux grands annonceurs n'explique-t-elle pas en partie le manque de visibilité des marques émergentes ? Quelle est votre stratégie pour vous rendre visible ?

**Frédéric DERCHERE**

Ne pas pouvoir jouer le rôle d'annonceur est un problème capital. Pour notre part, nous défendons une marque de chaussures spécifiques qui a la chance de bénéficier du soutien des Galeries Lafayette et d'une agence de communication, Poulain et Proust. En parallèle, nous expérimentons l'utilisation des nouveaux médias qui nous obligent à acquérir de nouvelles compétences. Pour des jeunes créateurs, il est primordial d'être visible dans des salons et d'être en relation avec les journalistes. Dans cette optique, les fédérations ont un rôle à jouer.



**Dominique CUVILLIER**

Régis PENNEL, vous utilisez abondamment les réseaux sociaux. Pour autant, une fois qu'une marque est reconnue, le plus difficile pour elle n'est-il pas de parvenir à vendre ?

**Régis PENNEL**

Nous nous sommes aperçus que les retombées en termes de notoriété et de vente étaient supérieures après une communication sur les blogs. La presse cherche principalement à vendre de l'espace publicitaire, au détriment de la mise en valeur d'une marque. Bien que 80 % de nos articles soient désormais sponsorisés donc soumis à publicité, il n'en demeure pas moins qu'atteindre les bloggeurs influents et développer sa stratégie sur Facebook sont autant d'approches qui permettent d'acquérir une visibilité forte. Enfin, l'alliance entre un créateur et un distributeur constitue un bon compromis.

**V) Les rôles multiples du jeune créateur****Dominique CUVILLIER**

Les jeunes créateurs doivent endosser de nombreux rôles. Sont-ils aidés pour ce faire ?

**Françoise SEINCE**

Les dossiers remis par les créateurs sont souvent mal présentés, y compris lorsqu'il s'agit de créateurs confirmés. Par conséquent, nous aidons les créateurs à déterminer comment présenter leur projet et se présenter. Grâce à l'aide de consultants, ces problématiques sont abordées. Lorsque les créateurs sont en phase de sollicitation de financements, nous organisons des simulations d'entretiens afin de les aider à se préparer. Nous travaillons également avec des bloggeurs afin qu'ils mesurent l'importance des réseaux sociaux.

**Dominique CUVILLIER**

Dans les Ecoles, les étudiants ne sont pas préparés au management.

**Françoise SEINCE**

S'ils l'étaient, ce serait certainement trop tôt. Nous conseillons plutôt aux diplômés de cumuler au moins une expérience avant de créer une marque. Par ailleurs, certaines formations telles que celles dispensées par l'IFM sont dédiées à la gestion de projet. Il semble en outre que le fonctionnement en binôme, qui permet de créer des synergies entre plusieurs types de compétences, soit une solution efficace pour qu'un projet aboutisse. Sans mettre en cause les écoles, des actions de sensibilisation à ces enjeux pourraient être menées. En effet, les questions des coûts, du business plan, etc. sont trop rarement abordées. Les parties style et image sont toujours mises au centre alors que le financier y est intrinsèquement lié.

**Dominique CUVILLIER**

Monsieur de la FOUCHARDIERE, la logistique et les questions de production sont-elles examinées lorsque vous étudiez un dossier ?

**Tanguy de la FOUCHARDIERE**

La problématique soulevée par Françoise n'est pas inhérente au seul secteur de la mode. Les ingénieurs éprouvent, eux aussi, des difficultés à présenter leur projet ainsi qu'à le formaliser financièrement. Le travail en équipe constitue cependant une solution efficace. Un créateur est donc un artisan qui doit savoir déléguer. Nous étudions en particulier si le *business model* et le *business plan* modulent les prévisions de ventes en



fonction de la phase de développement car les créateurs perçoivent mal la notion de cycle dans un projet.

**Dominique CUVILLIER**

Frédéric DERCHERE, vous souhaitez devenir créateur et non entrepreneur. La production représente-t-elle une partie complexe de votre activité ?

**Frédéric DERCHERE**

Je souhaitais en réalité devenir à la fois entrepreneur et créateur. Dans cette perspective, la participation aux salons tels que *Who's next* permet aux novices de se familiariser avec ces questions. En ce qui nous concerne, nous avons visité différents pays pour trouver la bonne usine. Désormais, nous produisons en Turquie. Nous souhaitons pourtant revenir en Europe. Cependant, nous ne trouvons pas d'usine prête à produire de telles quantités tout en respectant certaines exigences de qualité et un coût aussi réduit.

## VI) L'enjeu du prix dans le secteur de la mode

**Dominique CUVILLIER**

N'existe-t-il pas, précisément, dans le secteur de la mode, un problème lié aux prix sachant que les grandes marques vendent à des prix exorbitants sur lesquels les marques émergentes ne peuvent s'aligner ?

**Françoise SEINCE**

Il s'agit d'un enjeu central. Les coûts de production sont très élevés en France tandis que l'on se heurte aux réticences des façonniers dès lors que l'on cherche à produire en faible quantité. C'est la raison pour laquelle il faut enseigner aux jeunes créateurs que confier une production à un façonnier ne va pas de soi. Ces créateurs mobilisent souvent une chaîne de production pour de faibles quantités alors même que leur produit n'est pas encore finalisé. Dans ce cadre, nous saisissons tout l'intérêt d'élaborer un *business plan* solide pour déterminer le prix d'un produit.



## Echanges avec la salle

---

### De la salle

Je me fais le porte-parole des créateurs de mode à Toulouse. Quelques outils d'accompagnement y sont proposés par le ministère de l'industrie et la région Midi-Pyrénées. Cependant, nous sommes confrontés à un double isolement : celui du créateur face au marché et celui du créateur travaillant en province. Les créateurs que nous accompagnons réclament des ateliers et l'aide de *business angels*.

### Françoise SEINCE

Les Ateliers de Paris sont ouverts aux porteurs de projets provinciaux et peuvent matérialiser un lieu de rencontre en dehors des salons professionnels.

### Vincent AUBERTO

Paradoxalement, on constate à la fois de nombreux besoins et un empilement de dispositifs divers et concurrents. Je pense notamment au travail des *business angels*, aux initiatives des CCI en faveur du prêt-à-porter, aux travaux du CSF et au financement des jeunes entreprises par l'intermédiaire de l'IFCI, de la DGCI, de DEFI et des banques. Je soulignerai également le travail réalisé par Ubifrance. Dans ce cadre complexe, quelles sont les actions prioritaires à mettre en œuvre dès 2013 pour soutenir les marques émergentes ?

### Frédéric DERCHERE

Vous devez garder à l'esprit que les créateurs manquent de temps et qu'ils attendent un soutien de la part des fédérations pour les aspects administratifs. La création d'un pôle dédié à ces questions pourrait s'avérer utile. Nous sommes en quête d'un dispositif qui répondrait à nos besoins intermédiaires.

### Françoise SEINCE

Nous devons clarifier les réseaux et cultiver la transversalité des approches afin que les différents acteurs disposent d'une meilleure connaissance les uns des autres et que nous puissions orienter les jeunes créateurs vers les interlocuteurs les plus légitimes.

### Dominique CUVILLIER

Vous mettez en évidence un besoin d'interlocuteurs stables.

### Régis PENNEL

Nous construisons des partenariats avec des marques toulousaines et, à mon sens, des maisons de la mode sont indispensables dans les villes de Province. Les créateurs, qui manquent souvent de moyens financiers, recherchent en premier lieu des ateliers et des bureaux pour travailler.

### Françoise SEINCE

Cette question est très aiguë à Paris tout comme celle des cautions. La ville de Paris propose de son côté des hôtels artisanaux. En outre, nous réfléchissons à la création d'ateliers sur des friches industrielles de la petite couronne de Paris. La concentration des moyens et des hommes dans Paris n'est plus envisageable. Ainsi, nous travaillons avec des villes comme Pantin, Montreuil ou Clichy où a été créé Intencity, un système de mise à disposition de locaux partagés, sans cautionnement.



# Deuxième Table Ronde : les nouvelles formes de distribution

---

Table ronde animée par Dominique CUVILLIER, journaliste et consultant

*Ont participé à cette table ronde :*

*Vidya NARINE, Fondatrice du New Black*

*Evelyne CHABALLIER, Directrice des études économiques et prospectives de l'Institut Français de la Mode (IFM)*

*Yan RIVOALLAN, Co-fondateur, The Other Store, agence de délégation e-commerce*

*Vincent DRUGUET, Directeur Général Adjoint, Digitas*

*Michel KOCH, Consultant E-commerce*

*Tancredi de LALUN, Directeur des marchés Femme et Homme du Printemps*

*Gustavo LINS, Créateur*

## 1) Les nouvelles tendances du marché de la mode

### **Dominique CUVILLIER**

Evelyne CHABALLIER, si l'on en croit la tendance du marché, le segment masculin semble plus porteur que son pendant féminin.

### **Evelyne CHABALLIER**

En effet, la consommation féminine souffre de la crise, contrairement à la consommation masculine. L'année dernière, la vente de vêtements féminins accusait une baisse de 4,5 % tandis que, depuis le début de la crise, cette baisse s'élève à 20 %. En revanche, les difficultés que connaît le segment de la chaussure féminine sont moins marquées puisque les ventes y sont en baisse de seulement 0,5 %. Enfin, en ce qui concerne les accessoires et la maroquinerie, on enregistre une hausse de 6 % des ventes, touristes étrangers exclus.

### **Dominique CUVILLIER**

Assiste-t-on à une mutation des modes de consommation ?

### **Evelyne CHABALLIER**

D'une part, nous assistons à une prise de distance des clientes par rapport aux marques et, d'autre part, nous constatons une inquiétude grandissante des consommatrices sur leur pouvoir d'achat. A mon sens, cette diminution des ventes sur le marché féminin est à relier à un problème d'offre, celle-ci étant dominée par des grandes chaînes.





## II) Le modèle commercial d'une marque émergente

### **Dominique CUVILLIER**

La difficulté pour une jeune marque consiste à rencontrer son public. Quel modèle commercial avez-vous mis en place pour y parvenir ?

### **Gustavo LINS**

Lorsque j'ai créé ma marque, voilà 10 ans, je n'ai pas rencontré d'obstacles insurmontables pour convaincre des décideurs. Cependant, au bout de cinq ans, je me suis heurté à un seuil de développement. La demande était forte et, pour y répondre, le besoin en fonds de roulement était conséquent. En effet, il fallait parvenir à gérer de concert les collections en cours de commercialisation et celles en cours de création.

Avant d'épouser une carrière de créateur, j'ai été architecte puis modéliste durant 13 ans. Ces fonctions successives m'ont permis d'acquérir une certaine assurance technique et une connaissance fine des produits. La première crise des « subprimes », en 2007, a toutefois eu un impact dévastateur sur mon activité. Je suis alors retourné au Brésil où j'ai été financé par une fédération intéressée par mon projet de pédagogie appliquée à l'industrie. J'ai ensuite proposé le lancement d'une marque qui a vu le jour en novembre 2012.

A Paris, je suis à la fois gérant et créateur au sein d'une structure de petite taille. Bien que je n'aie pas eu l'opportunité de travailler en collaboration avec un binôme gestionnaire, j'ai bénéficié d'une expérience dans une banque d'affaires au Brésil. Pour autant, je recherche un associé qui puisse prendre en charge le volet développement et commercialisation de ma marque. Nous sommes aujourd'hui principalement présents sur les marchés brésiliens, japonais, coréens, russes, moyen-orientaux et américains.

## III) Les Grands Magasins et les marques émergentes

### **Dominique CUVILLIER**

Les jeunes créateurs doivent souvent compter sur les grands magasins pour exister. Malheureusement, ces derniers utilisent surtout les jeunes marques comme des outils de communication. Tancrede de Lalun, qu'en est-il pour vous ?

### **Tancrede de LALUN**

Les grands magasins attirent un grand nombre de clients par le mélange des marques qui y existe. Certes, les grands magasins ont besoin de nouvelles marques mais ils ne doivent pas être considérés comme une solution miraculeuse. L'univers de ces enseignes s'avère en réalité violent pour une marque, la superficie des magasins est immense. Pour émerger, une marque doit donc être habillée, accompagnée et protégée. En d'autres termes, la marque doit se structurer à partir d'un concept.

Maria Luisa se place dans ce cadre en développant un concept architectural identifié pour la cliente et pour lequel une force de vente a été recrutée et formée. Notre démarche n'est pas éditoriale en ce sens qu'il ne s'agit pas de sélectionner des marques à court terme mais plutôt de les accompagner. Nous essayons de faire émerger ce type de concept à d'autres niveaux de création et de prix. Nous souhaitons, par ce biais, encourager la création française. Par exemple, le Printemps à Marseille organise chaque année un concours de créateurs qui récompense un lauréat. Enfin, notre dimension internationale, notre force de communication et notre visibilité lors de grands événements tels que la Fashion Week sont des atouts pour les jeunes marques.





**Dominique CUVILLIER**

Vous devez aussi et avant tout vendre des produits.

**Tancrède de LALUN**

En effet, notre valeur réside dans notre surface de vente. Dès lors, nous devons donner aux marques un espace qui dépend de leur potentiel. Il s'agit, en somme, de leur donner la bonne taille et le bon écrin.

**IV) Le New Black face à la démultiplication de l'offre****Dominique CUVILLIER**

Les marques sont extrêmement nombreuses sur le marché. La Fashion Week parisienne, qui est plébiscitée, offre une scène à pléthore d'entre elles. Malheureusement, d'autres marques manquent cruellement de visibilité. Le New Black a-t-il trouvé une solution à ce problème ?

**Vidya NARINE**

Le New Black intervient sur la partie *Business to Business*. Pour une marque, la participation aux salons internationaux représente un coût très important. Par ailleurs, se développent de nouvelles Fashion Weeks en dehors de celles de Paris, Londres ou Milan. En parallèle, la participation à une Fashion Week comme celle de Paris présente des difficultés pour un acheteur étranger qui doit rencontrer à la fois des représentants de grandes marques et de marques émergentes en l'espace de quatre jours.

Toutes ces raisons m'ont poussée à travailler sur le concept d'un salon en ligne. La marque y bénéficie d'un accès permanent du premier au dernier jour des ventes et peut ainsi être visible auprès des acheteurs. Ces derniers ont, quant à eux, la possibilité de commander en ligne et de confirmer les quantités à la fin du salon. Le New Black se veut un salon en ligne qui offre des outils de travail innovants comme la possibilité d'envoyer des sélections aux acheteurs, de construire des statistiques variées sur les achats, etc. Lancé en 2009, le New Black regroupe 90 marques qui sont à 60 % françaises et parmi lesquelles nous comptons Valentine Gauthier ou Robinson les Bains. 1 500 acheteurs de 64 pays différents sont inscrits. Ces acheteurs ont été validés à partir de critères qualitatifs. Cette interface a d'ores et déjà généré 2 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les marques concernées.

**V) La mode et le commerce digital****Dominique CUVILLIER**

Vincent Druguet, les clients du secteur de la mode utilisent-ils vos services qui proposent un modèle marketing alternatif au travers de la digitalisation ?

**Vincent DRUGUET**

Les marques qui ont déjà émergé sont celles qui en priorité souhaitent digitaliser leurs programmes de vente.

**Dominique CUVILLIER**

Un accompagnement des marques émergentes est-il envisageable ?



**Vincent DRUGUET**

Les créateurs doivent prendre conscience que l'utilisation d'internet amplifie tout ce qu'ils entreprennent. Ils doivent apprendre à porter leur marque sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook qui permet d'écrire l'histoire de la marque. Aujourd'hui, des mécanismes de distribution se développent sur internet. Des sites de curation tels que Fonzee ou Pinterest filtrent les offres en fonction de votre personnalité ou de vos goûts. Cette curation est réalisée soit par des internautes, soit par des professionnels. Des marques émergentes commencent à y figurer.

**Dominique CUVILLIER**

Gustavo Lins, votre marque est-elle digitalisée ?

**Gustavo LINS**

Nous n'avons pas digitalisé la marque. Nous rencontrons en effet des difficultés dans la gestion des stocks car nous livrons uniquement sur commande.

**Dominique CUVILLIER**

En 2011, la Fevad recensait plus de 104 000 sites marchands, dont seulement 1 % dépassent 10 000 transactions par mois. Ces chiffres conduisent à s'interroger sur l'efficacité réelle d'une stratégie digitale.

**Yan RIVOALLAN**

L'e-commerce représentera 9 milliards d'euros de transaction pour les fêtes de Noël. Il ne doit donc pas être sous-estimé. Le rôle de notre structure consiste à gérer l'e-commerce pour les marques. Or les marques de mode peinent à vendre en ligne. Les marques émergentes subissent, de surcroît, leur manque de notoriété.

Toutefois, elles ont, par exemple, la possibilité de mobiliser un outil tel que « l'adwords ». Malheureusement, celui-ci présente des taux de retour très faibles qui sont équivalents à 0,5 %. A l'opposé, plusieurs exemples prouvent que la stratégie digitale peut s'avérer payante. La Comédie Humaine notamment, mise sur une stratégie appuyée en direction des réseaux sociaux. La marque compte près de 10 000 fans sur Facebook et anime un blog qui permet de la rendre visible et de formaliser les valeurs qu'elle incarne. Cette stratégie a eu des conséquences significatives en termes de vente.

**Dominique CUVILLIER**

Cette marque vend-elle dans un lieu physique ?

**Yan RIVOALLAN**

La Comédie Humaine vient d'ouvrir sa boutique. Il s'avère que 70 % des internautes préfèrent acheter en boutique. Ainsi, développer une stratégie digitale peut représenter une opportunité parallèle à la vente physique qui permet une augmentation significative du chiffre d'affaires et de la notoriété d'une marque.

**Dominique CUVILLIER**

Internet permet une mise en réseau accélérée. Cependant, le problème de la notoriété demeure central.

**Michel KOCH**

Oui et d'autant plus que le cas de la Comédie Humaine est très spécifique. Le trafic naturel généré par une marque repose en effet sur une certaine notoriété mais surtout sur la qualité du produit offert ainsi que sur la capacité à le mettre en scène. En tant que consultant e-commerce, j'ai accompagné Télévision Style, une agence de communication



destinée aux médias télévisuels et à la production de contenus sur les people et la mode. Je suis intervenu pour aider au développement de la partie digitale. Or nous avons pu constater le manque de visibilité de la mode à la télévision. 500 pièces de nouveaux créateurs ont alors été mises à disposition des animateurs de télévision. Par ailleurs, nous avons créé [TelevisonStyle.com](http://TelevisonStyle.com) qui présente les habits portés par les people à la télévision. Enfin, depuis 2 ans, nous avons entrepris un projet qui s'intitule Fashion Story. Il est fondé sur l'idée que le *story telling* est prépondérant dans la stratégie d'une marque. Ce projet allie trois savoir-faire : la passion des *people*, le savoir-faire du créateur et celui du façonnier.

Pour en revenir au numérique, nous souhaitons donc capitaliser sur l'idée que la télévision est un vecteur intéressant de vente.

## VI) [La sélection et la mise en avant des créations dans les grands magasins](#)

### **Dominique CUVILLIER**

Tancrede de Lalun, raconter l'histoire des jeunes créateurs est un rôle qui, dans les grands magasins, revient aux vendeurs qui doivent donc être formés en conséquence. Par ailleurs, quelles compétences attendez-vous des créateurs que vous sélectionnez ?

### **Tancrede de LALUN**

Notre force de vente est formée spécifiquement. L'expérience des Fashion Week montre que nous bénéficions de l'aura de la mode en France. Depuis de nombreuses années, la France s'apparentait à ses grandes marques. Désormais, les segments contemporains connaissent un succès remarquable, de Sandro à Carven. Ce marché se développe fortement en France et à l'international. Il s'accompagne en outre d'une flambée des prix. Le segment *Fast Fashion* est en forte expansion et le besoin de marques est extrêmement fort. Au-delà de Céline et Balenciaga, les étrangers s'intéressent désormais aux nouvelles marques françaises, dont certaines émergent comme Mélinda Gloss.

Notre rôle consiste à faire naître ces marques, dont les créateurs ont entre 25 et 40 ans et dont le potentiel de clientèle est conséquent. En général, ces marques rencontrent immédiatement leur clientèle. La partie du développement la plus complexe commence à la 5<sup>e</sup> ou la 6<sup>e</sup> saison. Le défi à relever consiste à déterminer comment créer un *business* stable autour de ces marques.

Enfin, lorsque nous évaluons une marque, nous observons non seulement son positionnement prix et marché mais également et avant tout les compétences du créateur et la capacité à porter son projet.

## VII) [Le positionnement des marques émergentes sur le marché de la création](#)

### **Dominique CUVILLIER**

Evelyne CHABALLIER, le segment contemporain est-il le plus porteur ?

### **Evelyne CHABALLIER**

En effet. Les segments urbains et jeunes le sont également.

### **Dominique CUVILLIER**

La capacité à se positionner sur un marché n'est-elle pas celle qui fait le plus défaut aux jeunes créateurs.



**Evelyne CHABALLIER**

Certes, mais ce positionnement n'est pas nécessairement aisé à trouver. La diminution des marges freine les jeunes créateurs. Un nombre croissant de ventes est réalisé en soldes ou adossé à des promotions, sans compter la multiplication des boutiques multimarques.

**Dominique CUVILLIER**

Un nouveau type de consommateurs est-il né ?

**Vidya NARINE**

Nous assistons à l'émergence de stratégies plus locales pour certaines boutiques qui, par exemple, privilégient une Fashion Week qui se tiendra près de leur lieu d'implantation. De nouvelles façons de travailler se développent, notamment grâce aux NTIC. Dans cette optique, le New Black entend incarner un complément à la recherche physique des boutiquiers.

**Dominique CUVILLIER**

Gustavo Lins, déplorez-vous un manque de renouvellement des boutiques ?

**Gustavo LINS**

De nombreuses boutiques arrivent à saturation, notamment sur le marché européen et japonais. Cependant, de nombreuses boutiques se créent en Afghanistan, en Russie, au Moyen-Orient. Les Américains semblent réinvestir le marché européen qui reste pourtant stagnant.

## VIII) [Retour sur la digitalisation](#)

**Dominique CUVILLIER**

*In fine*, le commerce traditionnel semble figé et l'émergence du web contraint les commerçants à renouveler l'expérience d'achat.

**Yan RIVOALLAN**

Sur le segment haut de gamme, 20 % des visites de sites sont effectuées depuis un smartphone ou une tablette. La relation au magasin physique s'en trouve modifiée. Le consommateur sélectionne ce qui l'intéresse sur internet et se déplace éventuellement pour l'acheter. Le *retail* est omniprésent et consacre un nouveau mode de distribution qui transforme le magasin physique en *show-room*, le web se chargeant d'apporter le trafic.

**Michel KOCH**

Au sein de Camaïeux, je suis en charge de l'activité pro-canal qui consiste à convertir les visites sur internet en achats sur les lieux physiques. Nous offrons désormais des coupons électroniques que les clients récupèrent sur leur smartphone et dont ils peuvent faire usage en boutique. Ainsi, les différents moyens convergent. 86 % des achats physiques sont préparés sur internet. Nous tendons vers un monopole de la commande et/ou de la réservation en ligne qui cadre parfaitement avec l'avènement de la *Fast Fashion*. Le *retail* est l'avenir du e-commerce ; la situation s'est inversée.

**Yan RIVOALLAN**

Un nouveau système de distribution est en train de se créer.



**Vincent DRUGUET**

La stratégie *Retail* a été réinventée par le web, les magasins éphémères en sont la preuve. Les boutiques multimarques de mode n'ont pas capitalisé sur cette notion de commerce connecté et devraient s'atteler à suivre cette voie.

**Gustavo LINS**

Il ne faut pas oublier que les boutiques multimarques rencontrent un problème de gestion des stocks à cause de l'achat en ligne.

**Dominique CUVILLIER**

Par ailleurs, un vendeur multimarques peut-il se permettre le coût d'investissement que représente cette digitalisation ?

**Vincent DRUGUET**

Si tel n'est pas le cas, un système d'affiliation à d'autres revendeurs est envisageable.

**Yan RIVOALLAN**

Un vendeur multimarques éprouve des difficultés à vendre en ligne car ses marges sont faibles.

**Dominique CUVILLIER**

Le Printemps développe-t-il une stratégie digitale ?

**Tancredi de LALUN**

Non car nous ne pouvons pas gérer différents métiers de front.

**Evelyne CHABALLIER**

J'ajoute que les grands magasins français ne possèdent pas la culture américaine de la vente sur catalogue. Aux Etats-Unis, 20 % des ventes s'effectuent par internet tandis qu'en France, ce pourcentage s'élève à seulement 2,5 %, ce qui laisse une marge de manœuvre certaine.

**Dominique CUVILLIER**

Quelles sont les autres possibilités pour une marque émergente ?

**Gustavo LINS**

L'enjeu principal réside dans le lieu de production et la manière de produire.

**Evelyne CHABALLIER**

Ne faudrait-il pas un lieu mutualisé afin d'aider les jeunes créateurs à rencontrer leur public ?

**Dominique CUVILLIER**

Une expérience similaire a échoué aux Halles.

**Evelyne CHABALLIER**

Cet échec était lié à une communication inadaptée et à l'absence d'un chef de produit capable d'orchestrer l'organisation et la présentation des créations.



**De la salle**

Il existe également un frein posé par la conditionnalité des achats. Les acheteurs prennent souvent en dépôt une création et payent le créateur à 90 jours, si ses produits sont vendus.

**Dominique CUVILLIER**

Les marques créatives se vendent-elles ? Existe-t-il un véritable marché porteur ?

**Tancredi de LALUN**

Le positionnement de la marque a une influence primordiale. Le Printemps achète comptant aux créateurs et présente des taux d'écoulement intéressants. Afin que le créateur rencontre sa clientèle, le positionnement prix doit être parfaitement calibré. Trois saisons sont nécessaires en moyenne pour qu'une marque émerge.

**Dominique CUVILLIER**

Est-il possible d'évaluer le marché des marques émergentes ?

**Evelyne CHABALLIER**

L'évaluer est complexe mais le marché existe. L'hédonisme et le consumérisme dominant encore, l'envie de coups de cœur également. Le manque le plus flagrant concerne les lieux d'exposition à la disposition de nouvelles marques.

**Régis PENNEL**

Le manque de marges que ce soit au niveau des créateurs ou des distributeurs explique le système de dépôt-vente mis en place par les acheteurs. Par ailleurs, la réussite de l'e-commerce doit être mise en balance avec le développement des ventes soldées ou promotionnelles. Les soldes flottantes tendent à réduire les marges et les créateurs en pâtissent.

**Dominique CUVILLIER**

D'un côté se trouve la *Fast Fashion* accessible à tous et de l'autre les grandes marques. Est-ce parce que les marques émergentes se situent dans l'entre-deux qu'elles ne trouvent pas leur place ?

**Tancredi de LALUN**

Un client juge un produit en fonction de sa propre capacité d'achat. Le marché de la mode, structuré par des saisons courtes et une législation trop souple, présente des désavantages pour les jeunes marques. La distribution multimarques se meurt en province pour ces raisons. Cependant, l'avenir de la mode française réside dans sa capacité à (se) réinventer et à privilégier le haut de gamme afin d'augmenter ses marges.

**Dominique CUVILLIER**

Michel Koch, quelle solution entrevoyez-vous ?

**Michel KOCH**

L'enfermement dans la logique promotionnelle doit être résolu par un réajustement des prix à la base. Le défi consiste à trouver le bon prix dès le lancement du produit.

**Yan RIVOALLAN**

En outre, le développement de certains outils permettant de mieux cerner le marché potentiel, notamment les CRM, constitue également une piste à privilégier.



**Dominique CUVILLIER**

Un travail de pédagogie doit-il être réalisé ?

**Tancredi de LALUN**

Rendre accessible la mode éduque la clientèle. En même temps, l'inaccessibilité de la mode en termes de prix fait partie intégrante du mécanisme qui la rend désirable. Le magazine de mode joue son rôle pour donner de la visibilité aux marques. Les grands magasins travaillent souvent avec ces magazines et le besoin est réciproque. La presse française joue un rôle didactique.

**Dominique CUVILLIER**

Ne faut-il pas développer les liens entre la presse, les fédérations, les distributeurs et les producteurs ?

**Tancredi de LALUN**

Aux Etats-Unis, Anna Wintour a pris ce sujet à bras-le-corps en envoyant un message aux distributeurs par la promotion qu'elle met en place dans *Vogue*.

**Gustavo LINS**

Il s'avère difficile pour les marques émergentes d'être visibles dans la presse dès lors qu'elles n'endossent pas la fonction d'annonceur. Pourtant, ce sont les marques les plus modestes qui innovent puisqu'elles bénéficient d'un cycle de production plus court.

**Question Twitter**

Les grands magasins peuvent-ils généraliser des contrats adaptés aux marques fragiles qui émergent ?

**Tancredi de LALUN**

Nous pouvons l'envisager bien que des questions se posent : celles du moment opportun de livraison et celle de savoir qui porte le stock.

**Vidya NARINE**

Pour aider la création à émerger, les jeunes créateurs doivent être sensibilisés à l'importance que revêt l'aspect commercial. Des aides existent pour lutter contre le manque de moyens et nous devons affronter le tabou qui entoure l'acte de vente, souvent considéré comme dégradant.

De tout temps, l'émergence des marques de mode préoccupe les acteurs. Pour en cerner la spécificité actuelle, la mode française doit être considérée dans son ensemble. Dans d'autres pays, les acteurs travaillent en réseau. Notre structure institutionnelle engendre la gémellité entre le prêt à porter, la couture et les fédérations. Londres et New York ont décidé de devenir des capitales de l'innovation. Dans cette optique, les institutions collaborent avec la presse, les marques et les sociétés innovantes.

En France, l'innovation demeure un projet. Nous devons nous interroger sur les moyens de produire et de vendre l'innovation. Paris possède la Fashion Week la plus internationale. Cependant, il lui manque une prise de position forte et assumée. L'exemple du New Black démontre la nécessaire convergence entre les acteurs. Aux Etats-Unis, un projet similaire a rencontré le soutien d'un fonds d'investissement et au niveau institutionnel, un partenariat a été établi avec le CFDA.

Le New Black entame à peine une collaboration avec DEFI. Pour faire émerger les créateurs, il faut d'abord réaliser ces synergies. A titre d'exemple, le *Business to Business* se structure en Angleterre autour des nouveaux projets de marché.



**Question Twitter**

Comment mobiliser un commercial alors que les créateurs manquent de moyens ?

**Gustavo LINS**

La question se pose, d'autant plus que le poste de commercial dans la mode est un métier très qualifié.

**Vidya NARINE**

Il manque certainement un site recensant les aides accessibles qui, en outre, devraient être rééquilibrées en direction de l'aspect commercial qui n'en représente que 10 %.

**De la salle**

Quelle marge est réalisée sur les prix d'achats ?

**Tancredi de LALUN**

Cette marge se situe entre 2,6 et 2,7 %.





# Conclusion

---

Bruno GEERAERT

*Directeur général pour la compétitivité, l'industrie et les services*

Nous avons relevé cinq axes de réflexion.

En premier lieu, il est indispensable de faire connaître l'ensemble des initiatives entreprises par des acteurs multiples depuis les *business angels*, les incubateurs les pépinières d'entreprise, les *crowdfunders*, en passant par le e-commerce, les grands magasins, la presse, les écoles, les fédérations professionnelles jusqu'aux pouvoirs publics et notamment l'IFCI qui gère le fonds de garantie alimenté par le DEFI et le ministère du redressement productif. Ce foisonnement d'acteurs représente une opportunité mais également un risque pour le jeune créateur, celui de mal identifier ces interlocuteurs. Nous devons donc réfléchir à un outil qui permettrait d'offrir une vision globale de ces acteurs.

Dans un deuxième temps, il ressort que le secteur de la mode n'est pas caractérisé uniquement par sa capacité à faire rêver, son glamour, sa futilité. En effet, la mode est une industrie qui génère des emplois, du chiffre d'affaires et, de manière plus générale, de l'activité. Nous devons travailler à renforcer cette idée dans l'esprit des acteurs.

Le secteur de la mode et du luxe est caractérisé par la rapidité de développement de ses outils ainsi que de ses cycles. Les nouveaux outils d'information et de communication amplifient ce phénomène. Les pouvoirs publics notamment, doivent prendre en compte cette rapidité afin de répondre aux besoins des marques émergentes.

Dans le secteur de la mode, la protection de la propriété intellectuelle est un sujet particulièrement sensible. Des avancées doivent être réalisées afin de lutter contre la contrefaçon et de protéger la création.

Enfin, le *made in France* doit être promu au travers de DEFI, des fédérations professionnelles et grâce aux façonniers français. Il serait pertinent de développer un coaching de l'innovation financé par Bercy ainsi que des formations destinées aux vendeurs dans le but de valoriser les produits promus par le Ministère.



# INDEX

---

Nous vous indiquons que nous n'avons pas pu nous assurer de l'exactitude ou de l'orthographe du nom suivant :

Fonzee, 17

