

Le New Black présente le résultat de son étude :

Le wholesale aujourd'hui en France, une nouvelle vision en 3D

Désintermédiation - Digitalisation - Durabilité

En ce début d'année, encore bousculé par la crise sanitaire mondiale, Le New Black présente le résultat de son étude « **Le Wholesale aujourd'hui en France** », qui souligne les grandes évolutions et la nouvelle vision en 3D des acheteurs.

Fin 2021, Le New Black a réalisé une **étude qualitative*** pour faire un point sur **les nouvelles attentes des acheteurs français et l'évolution des processus d'achats internationaux** après 2 ans de bouleversements de l'industrie de la mode. Elle met en exergue les nouvelles mutations d'un métier, décrypteur de tendances et lien incontournable entre marques internationales et consommateurs finaux.

Cette étude, portant sur les acheteurs français, se veut le premier volet de décryptage « wholesale » de la plateforme Le New Black avant d'offrir son expertise sur d'autres pays européens.

Pionnier de la digitalisation du wholesale depuis 2009, la mission de Le New Black est de permettre aux marques de mode et luxe de créer une expérience commerciale en ligne pour leurs clients professionnels, en apportant une solution puissante, intuitive et collaborative. La plateforme française B2B en ligne, devenue, en 12 ans, l'expert du développement commercial des marques créatives en valorisant leur ADN tout en répondant aux nouvelles exigences des acheteurs internationaux, collabore avec plus de 400 marques et plus de 25 000 boutiques, grands magasins, e-commerce et concept stores dans 95 pays. Véritable écrin digital, Le New Black s'impose désormais comme un acteur reconnu de l'industrie internationale de la mode, et est le partenaire commercial indispensable des marques créatives comme AMI, Yves Delorme, IKKS, Kenzo, Bode New York, Casablanca, ou encore des organisations telles que la Fédération de la Haute Couture et de la Mode et la Seoul Fashion Week.

Suite aux bouleversements sans précédent que connaît l'industrie de la mode, Le New Black a souhaité offrir un éclairage sur le marché français en donnant la parole aux acheteurs de 3 circuits de distribution : **Grands Magasins** (Aubrun Homme à Bourges, Printemps Homme à Paris, Printemps.com Femme) **indépendants** (Elisa by Elisa Femme à Angoulême, Quai des Brunnes Homme à Cernay, Max Luna Femme à Grenoble, L'Exception Homme) et **réseaux de magasins multimarques** (Violette & Moi Femme Vendée et Nantes, La Station Mixte La Rochelle, United Legend Homme Strasbourg) pour comprendre les enjeux de demain.

Résultat, une étude* mettant en exergue les 3 grandes mutations du wholesale :

- Une Désintermédiation incontestable
- Une Digitalisation forcée mais créative
- La Durabilité, non pas sans défiance

*10 interviews d'une durée de 1h à 1h30 sur 3 circuits de distribution en France : Grands Magasins, indépendants et réseaux de magasins multimarques réalisées par Delphine Duran-Lesecq, spécialiste des études marketing. Pour une entière neutralité, la sélection des candidats en France a été réalisée par l'agence Mars Branding.

"Depuis le début de la crise sanitaire, nous sommes en contact permanent avec les acteurs de l'industrie. Tous les jours nous échangeons avec des clients inquiets et des prospects qui souhaitent se digitaliser (marques, salons, showrooms multi marques, agences). Tous ces échanges sont très riches d'apprentissages et nous permettent d'identifier un changement radical qui se profile dans le secteur du wholesale. Pour résumer je dirais que cette mutation qui s'opère à marche forcée en quelques mois aurait normalement dû se faire sur 3 ou 4 années." **Romain Blanco, Directeur Général Le New Black**

Une Désintermédiation incontestable

Avec la crise sanitaire, les habitudes des intermédiaires impliqués dans les processus de ventes B2B sont bousculées (difficulté des commerciaux et des agents d'aller à la rencontre physiquement de leurs clients, difficulté des salons à opérer normalement dans ce contexte inédit ...), ce qui fait la part belle aux ventes directes en ligne sur les plateformes B2B.

"Il est très difficile d'acheter seul sur les sites BtoB ! Le rôle du vendeur qui explique la collection est essentiel. Nous avons besoin de rendez-vous téléphoniques ou visio d'environ 30 minutes. Nous apprécions le fait de voir les look-books et un mannequin cabine en ligne" **Acheteu.r.se Grand Magasin**

"Je privilégie les rencontres physiques et je garde une journée pour revoir et valider les commandes en ligne" **Acheteu.r.se Indépendant.e**

Certaines marques ont même basculé sur un modèle 100% digital en supprimant toute interaction avec leurs partenaires B2B et laisser place à un "self-service buying".

"Les relations avec les fournisseurs ont été virtuelles pendant les confinements, on réalisait les commandes en ligne avec un fichier sans personne, ce n'est pas pareil" **Acheteu.r.se Indépendant.e**

"Il est rare pour moi de sélectionner et d'acheter une marque si elle est uniquement présente virtuellement sans l'avoir vue avant..." **Acheteu.r.se Grand Magasin**

Toutefois, les marques sont confiantes en l'avenir, multiplient les initiatives, activent un processus plus agile et se réinventent pour impulser des changements inéluctables.

"La stratégie de Bellerose n'est pas d'être partout mais d'être aux bons endroits. Le wholesale nous a permis d'observer comment réagit un nouveau marché : s'il est pérenne, s'il est intéressant d'avoir un agent ou de choisir nos revendeurs multimarques." **Servane Leurent, Responsable des Systèmes d'Information chez Bellerose, client Le New Black depuis 2018**

Aujourd'hui, il y a un réel besoin de reconnecter les marques à leurs acheteurs. Les marques qui sortiront du lot sont celles qui connaîtront le mieux leurs clients, et qui capitaliseront sur des partenariats commerciaux solides et des outils digitaux intuitifs comme intermédiaire de confiance.

Une Digitalisation forcée mais créative

L'industrie de la mode a été contrainte de se réinventer en urgence. Sans Fashion Weeks et sans points de rencontre physiques, les marques se sont digitalisées, aussi bien pour leur réseau B2C que pour leur réseau B2B.

Elles ont su faire preuve d'une grande créativité et d'une grande résilience pour faciliter le quotidien de leurs partenaires et gagner en efficacité et productivité.

"J'ai trouvé les marques remarquables pendant cette crise sanitaire en 2020, car en 2 mois, elles ont proposé des showrooms digitaux de qualité. Nous avons eu également, très vite, des rendez-vous sur Zoom, des look-books en ligne ... une belle relation professionnelle à distance" **Acheteu.r.se Grand Magasin**

"Nous avons [...] donné à nos acheteurs professionnels un accès direct à notre offre 24h/24h et 7/7 jours, soit 4000 produits sur notre portail digital personnalisé. Nos acheteurs peuvent naviguer par look dans chaque collection. Dès notre deuxième saison, nous avons renforcé notre cross selling grâce à l'ajout d'articles suggérés sur nos fiches produits. Nous avons également misé sur des contenus vidéos afin de raconter notre histoire, de faire vivre une véritable expérience". **Valérie Dassier, Directrice Générale Adjointe chez IKKS, client Le New Black depuis 2020**

Tendance confirmée par Le New Black dans une étude saisonnière des ventes réalisées en ligne sur la plateforme entre le 1er mai et le 31 octobre 2021 : **1 commande sur 2 en précommande** est passée en autonomie par l'acheteur, **contre 1 commande sur 3 en 2019 et 100% des commandes de réassort sont réalisées de manière autonome.**

Incontestablement la mutation de la désintermédiation est en marche et modifie l'organisation des marques et des acheteurs.

Pour les acheteurs, la digitalisation a été forcée par le contexte sanitaire. Par exemple, parmi les interrogés, tous ont **un site internet** mais **1/3** s'en servent uniquement de **vitrine** ou de « dépannage » pendant la crise, et **1/3** le considèrent comme une **véritable boutique en ligne.**

"J'ai créé un Shopify dès le début de la crise sanitaire mais cela n'a pas fonctionné. Pendant les confinements, j'ai donc décidé de faire des permanences en boutiques" **Acheteu.r.se Magasin Multimarkes**

"Il est très important de rencontrer les équipes, les marques et les créateurs dans un lieu qui représente la marque. Cela permet de mieux les comprendre, d'être conquis par leur projet, et se projeter dans leur collection ...vivre l'histoire que l'on nous raconte." **Acheteu.r.se Magasin Multimarkes**

"Nous voulons être capables de communiquer l'émotion du vêtement à travers nos photos et nos vidéos, nous souhaitons que nos acheteurs aient l'impression de toucher les créations, et c'est un véritable défi ! Notre stratégie consiste à travailler dur sur le physique et le digital, chacun soutenant l'autre." **Louis-Gabriel Nouchi, fondateur de la marque éponyme, client Le New Black depuis 2020**

Le passage au digital a souvent été imposé par la crise sanitaire avec peu d'accompagnement des marques ou des plateformes. Les acheteurs sont aujourd'hui en attente d'une présence humaine peut être plus réduite mais plus qualitative pour les accompagner dans leurs achats. Nous nous projetons vers un modèle hybride en insufflant plus d'émotionnel et de vivant dans le wholesale digital pour offrir une expérience d'achat enrichie.

La Durabilité, non pas sans défiance

Les consommateurs souhaitent acheter mieux. Tous les acteurs de la mode sont unanimes sur cette tendance de fond qui s'accroît chaque saison. Mais la stratégie RSE de l'industrie textile couvre de

nombreux domaines entre préoccupations environnementales, animales, humaines ou concept de déconsommation. Elle est parfois difficile à identifier. Les acheteurs et les consommateurs souhaitent être rassurés par les engagements des marques bien au-delà de leurs campagnes marketing.

Il y a une claire prise de conscience des multimarques quant à l'urgence d'une mode plus durable. Quelques groupes comme Le Printemps ou l'Exception se sont activement engagés dans une démarche RSE en structurant une charte des achats et des partenaires responsables.

"L'idée est d'identifier les marques qui ont réellement engagé une démarche responsable. C'est pourquoi nous avons créé un référentiel en collaboration avec l'agence spécialisée Imagin/able, mais aussi en constituant un comité d'experts venus des marques et issus des différents secteurs de la mode, de la beauté, de la maison et de la food. Les marques sont évaluées sur 9 thèmes et 22 critères. Pour obtenir le label, elles doivent obtenir une note minimale de 30 sur 100 à cette évaluation." **Stéphane Roth, directeur général marketing et communication du groupe Printemps.**

"Nous ne sommes pas des revendeurs, nous sommes, avant tout, incubateur de tendances et notre rôle est de sensibiliser nos consommateurs aux problèmes environnementaux et sociaux" **Acheteu.r.se Grand Magasin**

"Nous avons une charte green d'achat avec plusieurs critères : made in France, matières recyclées, up-cyclées, bio, labellisées eg Oekotex, fabrication (eg fairtrade)..." **Acheteu.r.se Indépendant.e**

Toutefois, même sans cadre précis, de nombreuses valeurs se dégagent et la volonté de se structurer est bien présente.

Il existe un véritable focus sur la durabilité et la circularité. Une mode plus durable revient à faire des vêtements qui durent dans le temps : de belles pièces intemporelles, des permanents de qualité. Une volonté de favoriser la circularité tout en continuant à vendre malgré tout.

"Dans les achats éco responsables, le produit doit être indémodable ainsi pas besoin de solder et déstocker tous les 6 mois" **Acheteu.r.se Magasin Multimarques**

"Pour moi, un vêtement doit être une belle pièce qui dure et pas un produit jetable" **Acheteu.r.se Indépendant.e**

Sans standardisation ou cadre réglementaire, les acheteurs se basent sur des arguments qualitatifs comme la désirabilité de la marque, son engagement et son discours. Les critères peuvent être multiples : Made in France, Made in Europe, intemporalité, solidité, engagement, traçabilité, valorisation de la matière, mise en avant d'un savoir-faire etc. Mais certains acheteurs conservent une certaine méfiance face aux discours de marques.

"Parfois, nous recevons des informations sur les impacts environnementaux mais il n'existe pas d'engagement ou d'actions concrètes... il y a une certaine cohérence" **Acheteu.r.se Indépendant.e**

"Je me méfie. J'attends que la marque soit cohérente car c'est devenu une case à cocher mais j'achète des marques déjà très engagées". **Acheteu.r.se Grand Magasin**

La RSE est à la mode dans la mode, et se traduit surtout par plus de durabilité et de circularité pour les acheteurs. Malgré une certaine défiance dans leurs achats et vis-à-vis de leurs fournisseurs, ils recherchent des repères, un cadre ou une législation. Pour les marques, partager l'information, mieux communiquer sur les actions réalisées et apporter des preuves concrètes sont les enjeux de demain.

Conclusion

L'accélération de la digitalisation est enclenchée pour les marques et, comme un impact direct et nécessaire de la crise sanitaire pour les acheteurs. Cette digitalisation est fortement liée à la désintermédiation qui peut être ressentie comme une menace pour le maillon acheteurs. Toutefois il apparaît nécessaire d'inventer un nouveau modèle hybride pour les relations commerciales de demain. Les organisations doivent être en mesure de gagner en flexibilité et en réactivité tout en conservant une relation humaine de qualité afin de répondre aux nouveaux enjeux. Enfin, la RSE est une priorité pour tous et reste un vecteur de sens pour les marques, les acheteurs et les consommateurs. Dans l'attente de l'évolution du cadre réglementaire, les acteurs du secteur attendent des preuves concrètes de l'engagement des marques sur ce point.

"Dans un contexte aussi incertain, nous voulions, au travers de ce premier volet d'étude qualitative, prendre un peu de hauteur au regard de l'actualité et des crises successives, dialoguer avec les acheteurs multimarques et mieux comprendre leurs préoccupations. Nous sommes une entreprise du digital mais nous sommes convaincus que l'humain doit rester au centre des échanges et les plateformes comme Le New Black sont de véritables outils pour faciliter la communication et les achats. Nous observons, avec joie, que d'un côté les marques ont su faire preuve de créativité durant la crise afin d'assurer la continuité de leur business et que de l'autre, et de l'autre, les revendeurs ont fait preuve d'une grande résilience en continuant de se réinventer. Pour terminer par une note positive, je suis certain que tout reste à construire, main dans la main entre marques et acheteurs". **Romain Blanco Directeur Général Le New Black**

Le New Black souhaite donner aux marques les outils nécessaires pour pouvoir créer des expériences immersives : du B2B live shopping, parler en direct avec ses acheteurs à tout moment, plus d'agilité, de réactivité à la création de prototypes 3D. C'est la raison pour laquelle, la plateforme française a travaillé en collaboration avec des acheteurs et des directeurs commerciaux pour initialiser sa nouvelle interface qui sortira au Printemps 2022. Une nouvelle étape dans l'optimisation des parcours d'achats et des collaborations marques et acheteurs.

Rendez-vous au Printemps 2022 !