# SCENARII MODE ET TEXTILES 2020

R3ilab

IFM

dgcis direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services

# RÉSULTATS DE LA RECHERCHE PROSPECTIVE

/// Evelyne Chaballier / directrice des études économiques et prospectives / IFM
/// Stanislas Vandier / coordinateur R3iLaB

R3ilab Scénarii2020

# 1. Méthodologie

# UNE DÉMARCHE INTERACTIVE ASSOCIANT DE NOMBREUX PROFESSIONNELS

/// Réalisation de 5 groupes projectifs de professionnels et d'experts (brainstormings)

/// Interviews individuelles

/// Forum d'échanges sur Internet

/// Analyse de la chaîne de valeur

/// Définition des acquis, des tendances, des incertitudes clefs, des éléments de disruption

/// Elaboration de 4 scenarii

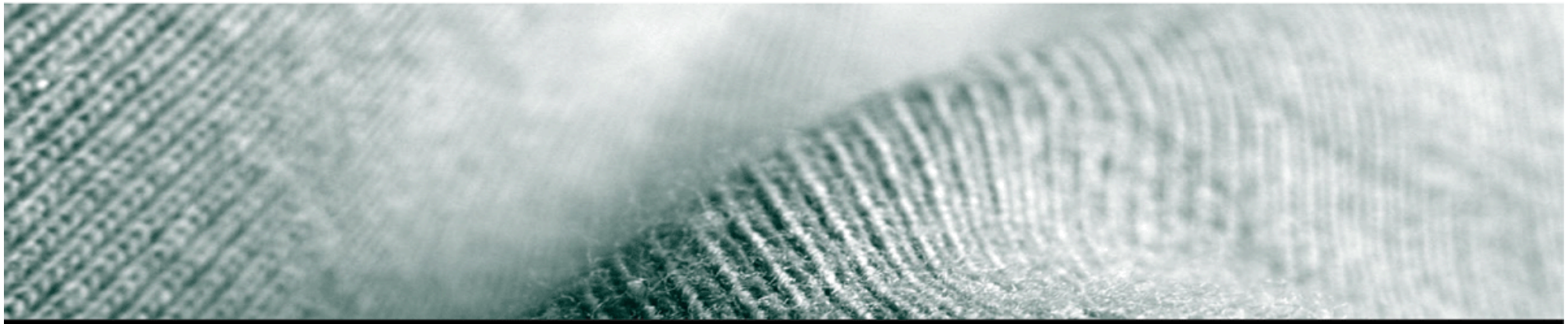
/// Croisements scenarii et stratégies d'entreprises

/// Réalisation d'une enquête auprès des entreprises de la filière via Internet

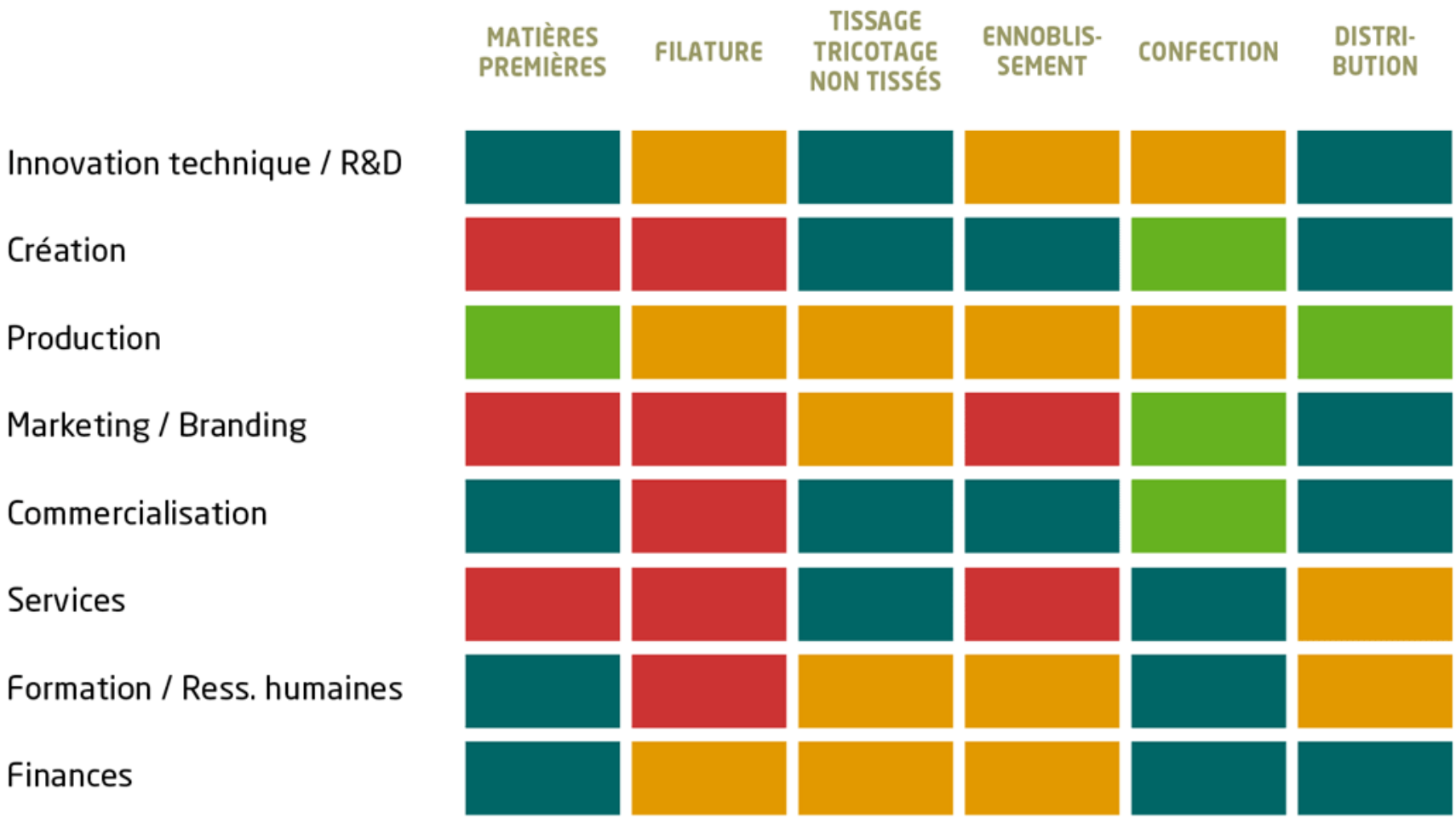
# PERSONNALITÉS ASSOCIÉES À LA RÉFLEXION

/// Martine Barrachina / DARJEELING
/// Andre Beirnaert / UP-TEX
/// Yann Biville / BELINAC
/// Olivier Bochard / TROUILLET
/// Claude Boulle / UCV
/// Dominique Bouvier / STRAND
/// Emmanuelle Butaud / UIT
/// Jacques Brunon / SATAB
/// Corinne Champagner-Katz / CCK
/// Marc Chaussade / IFTH
/// Henri de France / SOFILA
/// Arnaud Dubly / CATHERINE MAX
/// Elisabeth Ducottet / THUASNE
/// Jean Marc Genis / FEH
/// Jean Pierre Galino / ATC
/// Antoinette Giorgi / BENJITEX
/// Isabelle Gleize / VILLAGE DES CREATEURS
/// Didier Grumbach / FF DE LA COUTURE
/// Christophe Heben / METAPHORE
/// Gery Helly d'Angelin / NATIXIS
/// François Karche / THUASNE
/// Adeline Lascar de Montpezat / BELE
/// Delphine Le Mintier / CDC
/// Maud Lescroart / SOPHIE HALLETTE
/// Gérard Loingeville / CETI
/// Frédéric Mermet / HENRI LACROIX
/// Philippe Moati / UNIVERSITE PARIS DIDEROT
/// Jean Pierre Mocho / UFIH
/// Bernard Morvan / FNH
/// Richard Odier / VERYWEAR
/// Philippe Pasquet / PREMIERE VISION
/// Guy Quemener / TLD
/// Philippe Ribera / LECTRA
/// Nelly Rodi / NELLY RODI
/// Martine Rollin / ESPACE TEXTILE
/// Jerôme Schatzman / TUDO BOM ?
/// Markus Schwyn / KERMEL
/// Georges Spitzer / GEOSPI
/// Jacques Tankéré / TEXINOV
/// Olivier Thévenon / CLAIR FONCE
/// Philippe Watcher / NATIXIS

# 2. L'état des lieux



# LES FORCES ET FAIBLESSES DE LA CHAÎNE DE VALEUR TEXTILE FRANÇAISE



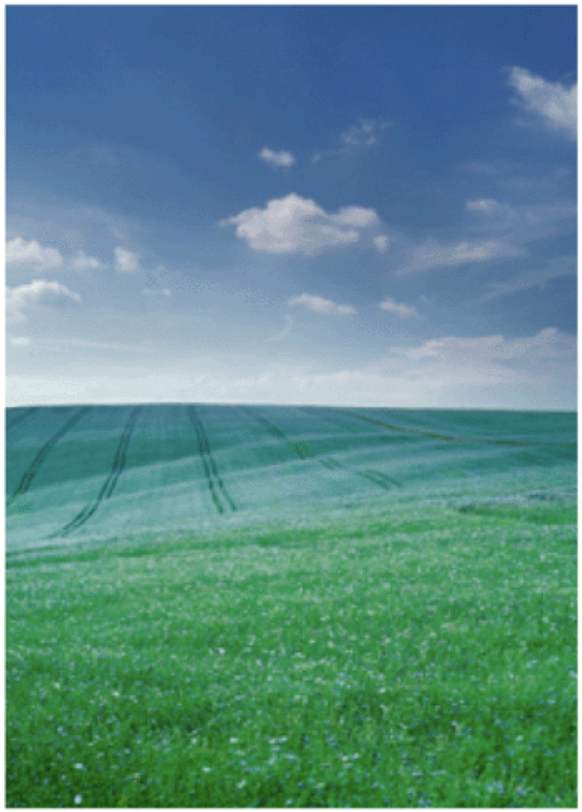

R3ilab S20 Scénarii2020

- Points forts de la France
- Certains points forts
- Points faibles sauf qques niches
- Faiblesse de l'offre française

# MATIÈRES PREMIÈRES

## QUELQUES PÉPITES MALGRÉ UNE FORTE DÉPENDANCE DANS LES APPROVISIONNEMENTS

| | MATIÈRES PREMIÈRES |
|---|---|
| Innovation technique / R&D | chimie (polymères) agro-ressources (polymères verts) |
| Création | |
| Production | |
| Marketing / Branding | |
| Commercialisation | trading laine |
| Services | |
| Formation / Ress. humaines | écoles ingénieurs (chimie, agro, biologie) |
| Finances | |

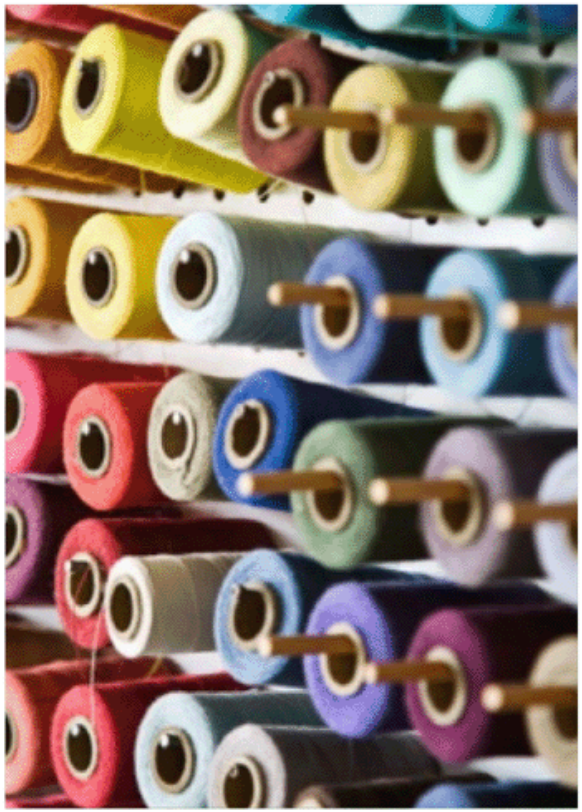


R3ilab S2020 Scénarii2020

Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# FILATURE
## LE MAILLON TRES FAIBLE

| | MATIÈRES PREMIÈRES | FILATURE |
|---|---|---|
| Innovation technique / R&D | chimie (polymères) agro-ressources (polymères verts) | sauf moulinage et texturation (en aval) |
| Création | | |
| Production | | sauf moulinage et texturation (en aval) |
| Marketing / Branding | | |
| Commercialisation | trading laine | |
| Services | | |
| Formation / Ress. humaines | écoles ingénieurs (chimie, agro, biologie) | |
| Finances | | désintérêt des banques |

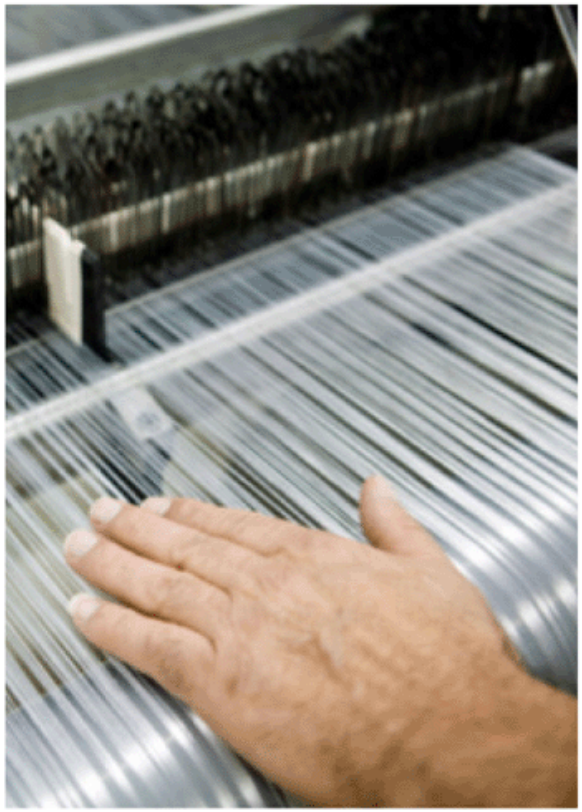


R3ilab S2020 Scénarii2020

Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# TISSAGE,TRICOTAGE, NON TISSÉS
## DES ATOUTS FRANÇAIS À CONSOLIDER

| | TISSAGE TRICOTAGE NON TISSÉS |
|---|---|
| Innovation technique / R&D | pôles de compétitivité mais faibles liens, recherche public/privé |
| Création | |
| Production | soieries, dentelles, laine (sud-ouest), coton (est) maille 3D, non tissés ++ |
| Marketing / Branding | luxe, dentelles (symboles) |
| Commercialisation | salons professionnels |
| Services | délais court terme |
| Formation / Ress. humaines | écoles d'ingénieurs text vs difficultés d'attirer des jeunes en production |
| Finances | désintérêt des banques |

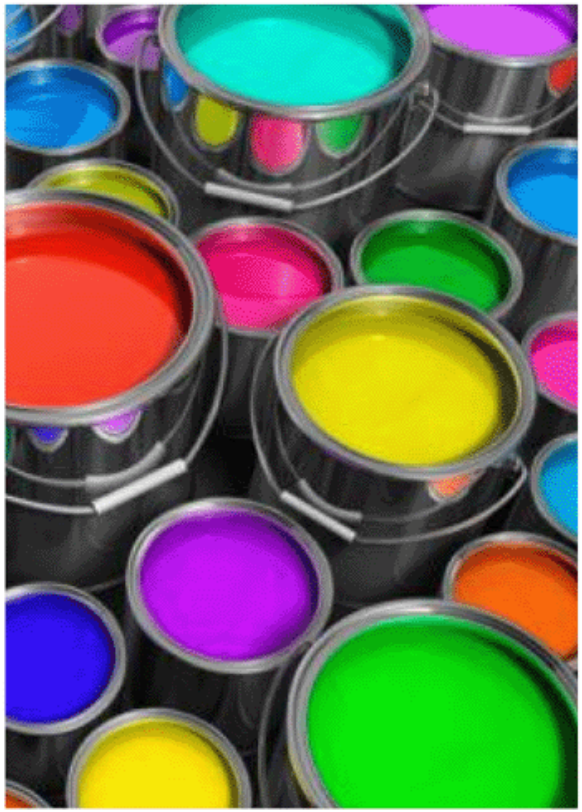




Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# ENNOBLISSEMENT
## SOS MAILLON STRATÉGIQUE

| | TISSAGE TRICOTAGE NON TISSÉS | ENNOBLISSEMENT |
|---|---|---|
| Innovation technique / R&D | pôles de compétitivité mais faibles liens, recherche public/privé | textiles techniques et fonctionnels, mais faibles liens rech. public/privé |
| Création | | luxe et mode de la rue française |
| Production | soieries, dentelles, laine (sud-ouest), coton (est) maille 3D, non tissés ++ | sous-traitants (dépendance) |
| Marketing / Branding | luxe, dentelles (symboles) | sous-traitants (faible vision marché final) |
| Commercialisation | salons professionnels | salons professionnels |
| Services | délais court terme | sauf délais court terme et petites séries mais perte capacité |
| Formation / Ress. humaines | écoles ingénieurs textile vs difficultés d'attirer des jeunes en production | écoles ingénieurs textile vs difficultés d'attirer des jeunes en production |
| Finances | désintérêt des banques | désintérêt des banques |



R3ilab S20 Scénarii2020

Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# CONFECTION

## DES STARS DE LA CRÉATION ET DU MARKETING MAIS PERTE DE SAVOIR-FAIRE INDUSTRIEL

| | CONFECTION |
|---|---|
| Innovation technique / R&D | sport, lingerie et équipements de protection individuelle |
| Création | luxe et marques "style de vie" |
| Production | artisanat, luxe vêtements d'image, sur-mesure |
| Marketing / Branding | luxe et marques "style de vie" actifs immatériels |
| Commercialisation | luxe et marques "style de vie" internationalisation |
| Services | délais court terme quelques intermédiaires français de sourcing |
| Formation / Ress. humaines | perte savoir-faire industr. mais attraction des jeunes diplômés par mode et luxe |
| Finances | fonds d'investissement mais risques trésorerie pour les PME |

Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# DISTRIBUTION

## DES ENSEIGNES PERFORMANTES AVEC D'IMPORTANTS CHALLENGES À RELEVER

| | CONFECTION | DISTRIBUTION |
|---|---|---|
| Innovation technique / R&D | sport, lingerie et équipements de protection individuelle | vente en ligne, process logistique et systèmes d'information |
| Création | luxe et marques "style de vie" | customer experience boutiques |
| Production | artisanat, luxe vêtements d'image, sur-mesure | sourcing globalisé |
| Marketing / Branding | luxe et marques "style de vie" actifs immatériels | luxe, haut de gamme mais faiblesse mass market |
| Commercialisation | luxe et marques "style de vie" internationalisation | internationalisation luxe, grande distribution, internet |
| Services | délais court terme quelques intermédiaires français de sourcing | faible culture du service et de la relation client |
| Formation / Ress. humaines | perte savoir-faire industr. mais attraction des jeunes diplômés par mode et luxe | difficulté d'attraction des jeunes dans la vente en magasins |
| Finances | fonds d'investissement mais risques trésorerie pour les PME | fonds d'investissement mais risques trésorerie pour les détaillants |

Points forts de la France | Certains points forts | Points faibles sauf qques niches | Faiblesse de l'offre française

# 3. Acquis, tendances & incertitudes clefs

# LES ACQUIS : DES FACTEURS DE STABILITÉ / CHANGEMENT QUASI SÛRS

# BIPOLARISATION DE LA CONSOMMATION

/// Un consommateur européen bipolaire dans sa tête :

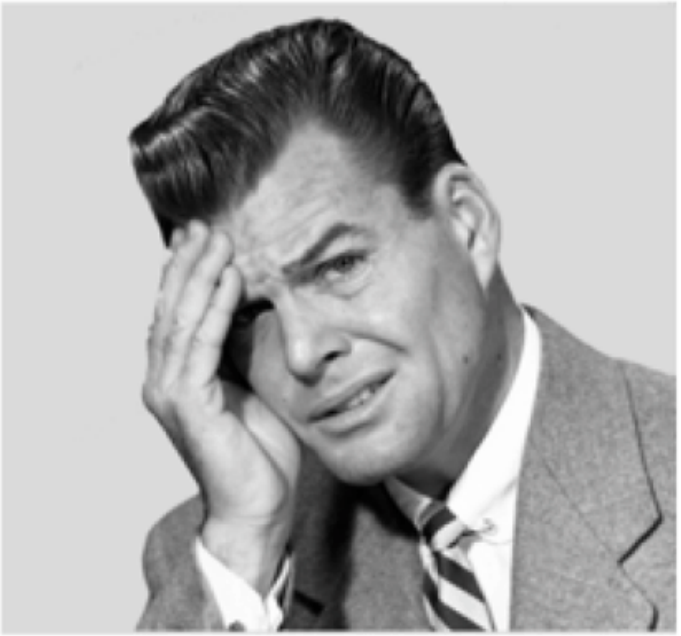
— recherche de prix sur de nombreux produits

— exigence de qualité, de services et d'expériences sur d'autres

/// Une consommation bipolaire dans le monde :

— atonie en Europe

— forte croissance dans les pays émergents impliquant une modification des produits et services demandés



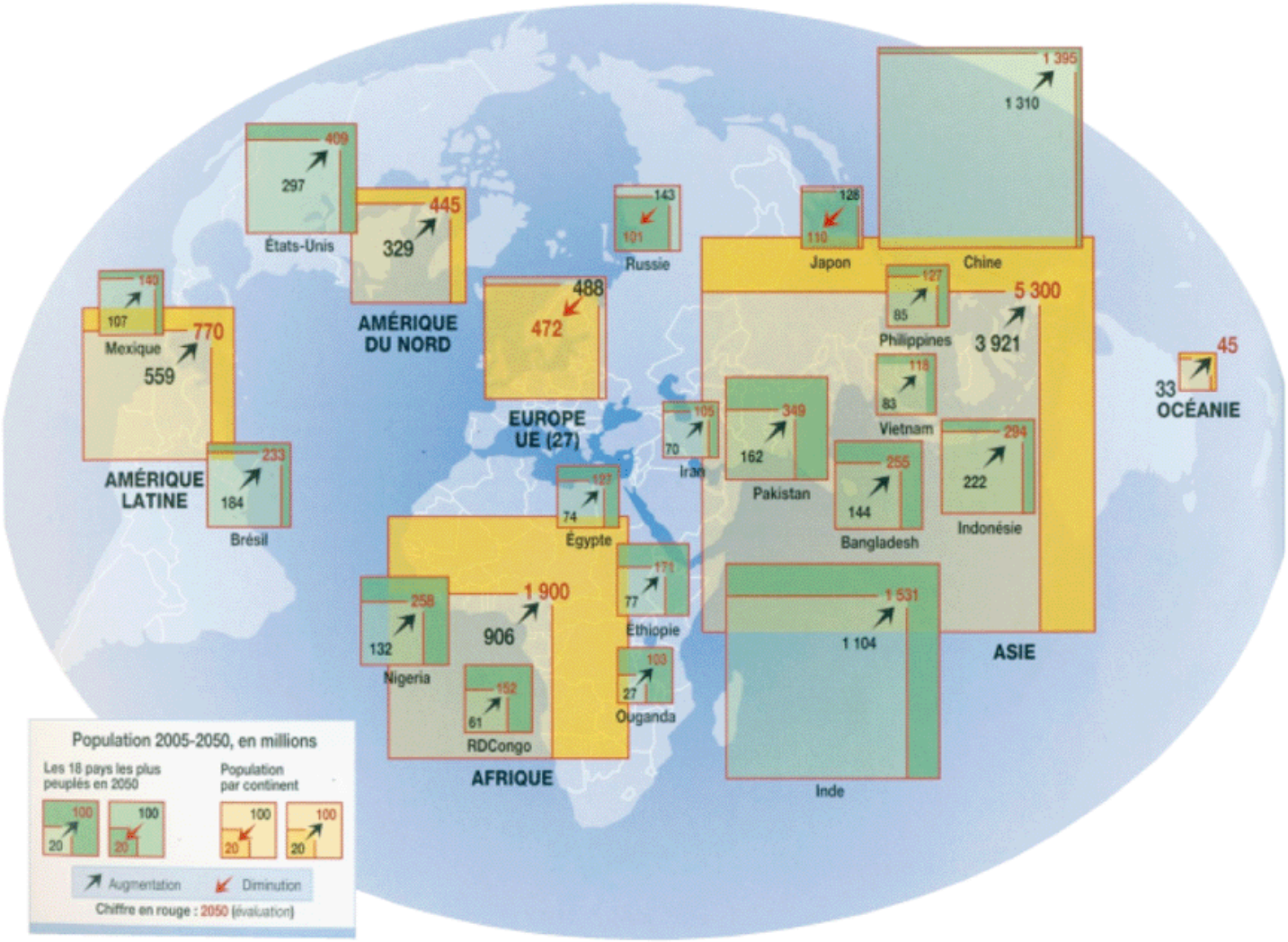
# LA DÉMOGRAPHIE

/// Le vieillissement de la population européenne

— nouveaux marchés
(bien-aller, protection, santé)

— 5 générations à habiller

# LA DÉMOGRAPHIE



# LE WEB 2.0

/// Omniprésence d'Internet

— dans l'amont (supply chain)
— dans l'aval (distribution, service client, personnalisation)
— dans l'aval de l'aval (ventes d'occasion, échanges)

**DÉCOUVRIR**

Moteurs de recherche

Médias

Newsletters

Sites marques

**VALIDER**

Sites marques

Moteurs de comparaison et de recherche

Blogs

Forums

**ACHETER**

Boutiques

Sites marchands

**ÉVALUER**

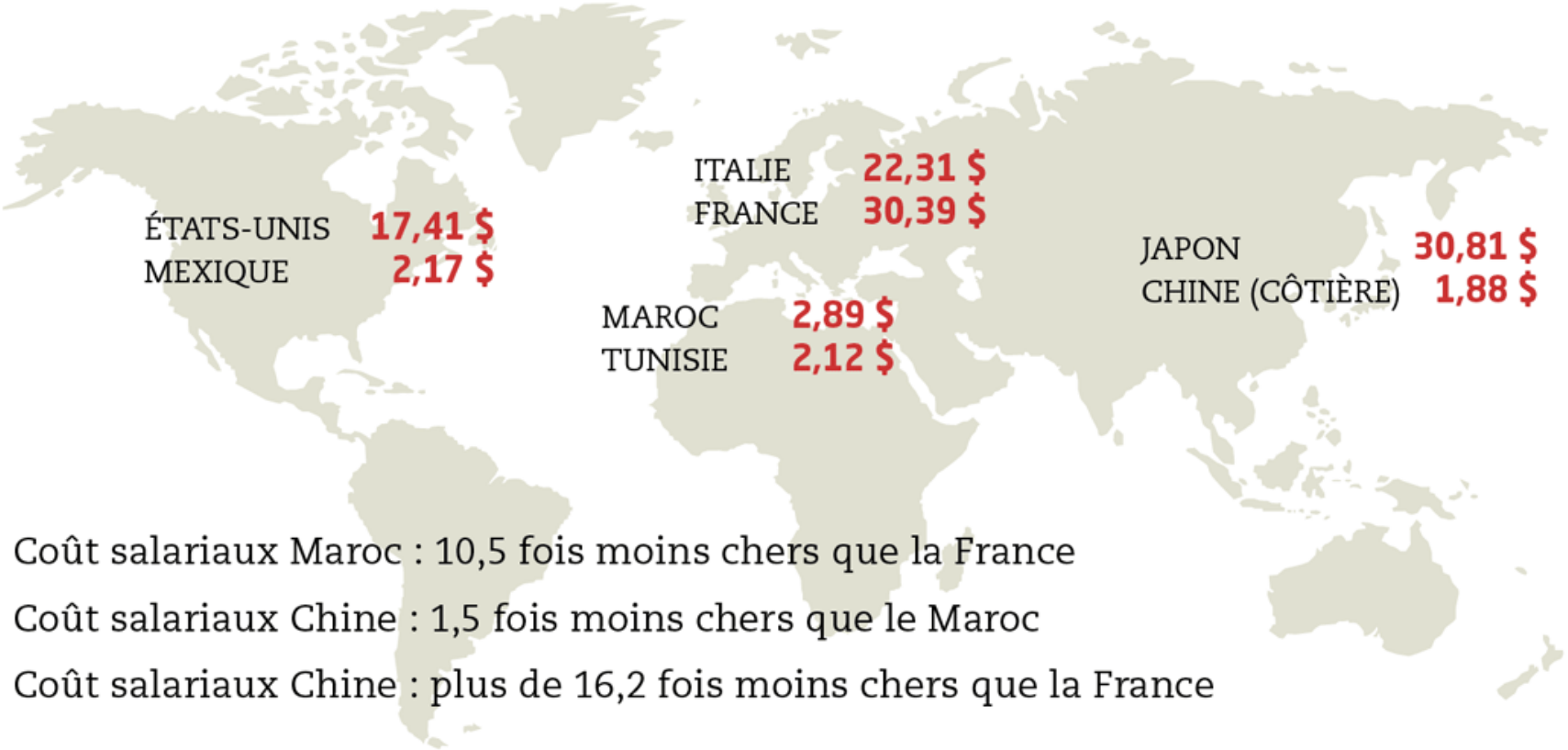
Sites marques

Médias

Blogs / forums

# LE MAINTIEN D'UN FORT DIFFÉRENTIEL DE COÛTS DE MAIN D'ŒUVRE

## COÛTS HORAIRES DU TRAVAIL EN $ DANS L'INDUSTRIE TEXTILE




Coût salariaux Maroc : 10,5 fois moins chers que la France

Coût salariaux Chine : 1,5 fois moins chers que le Maroc

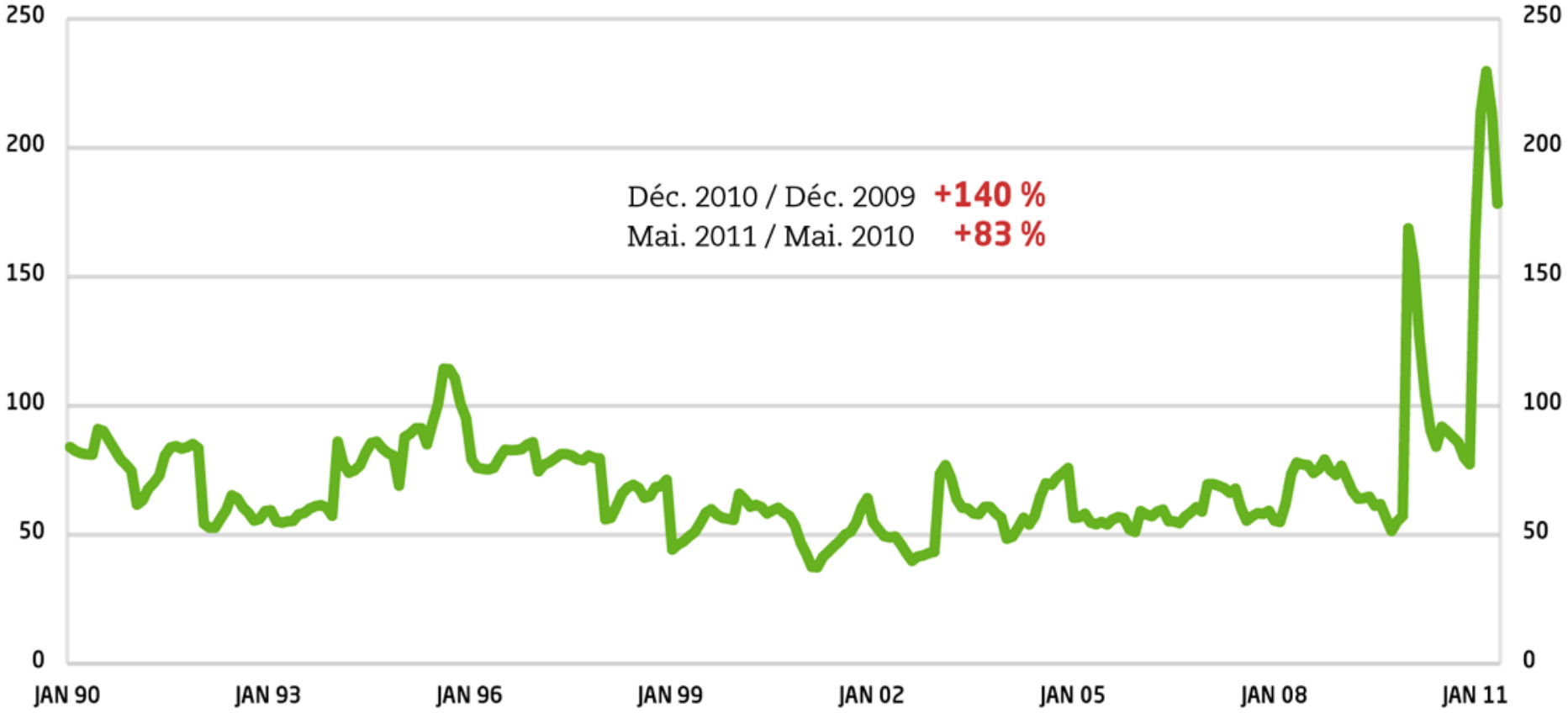
Coût salariaux Chine : plus de 16,2 fois moins chers que la France



Source : Werner 2008

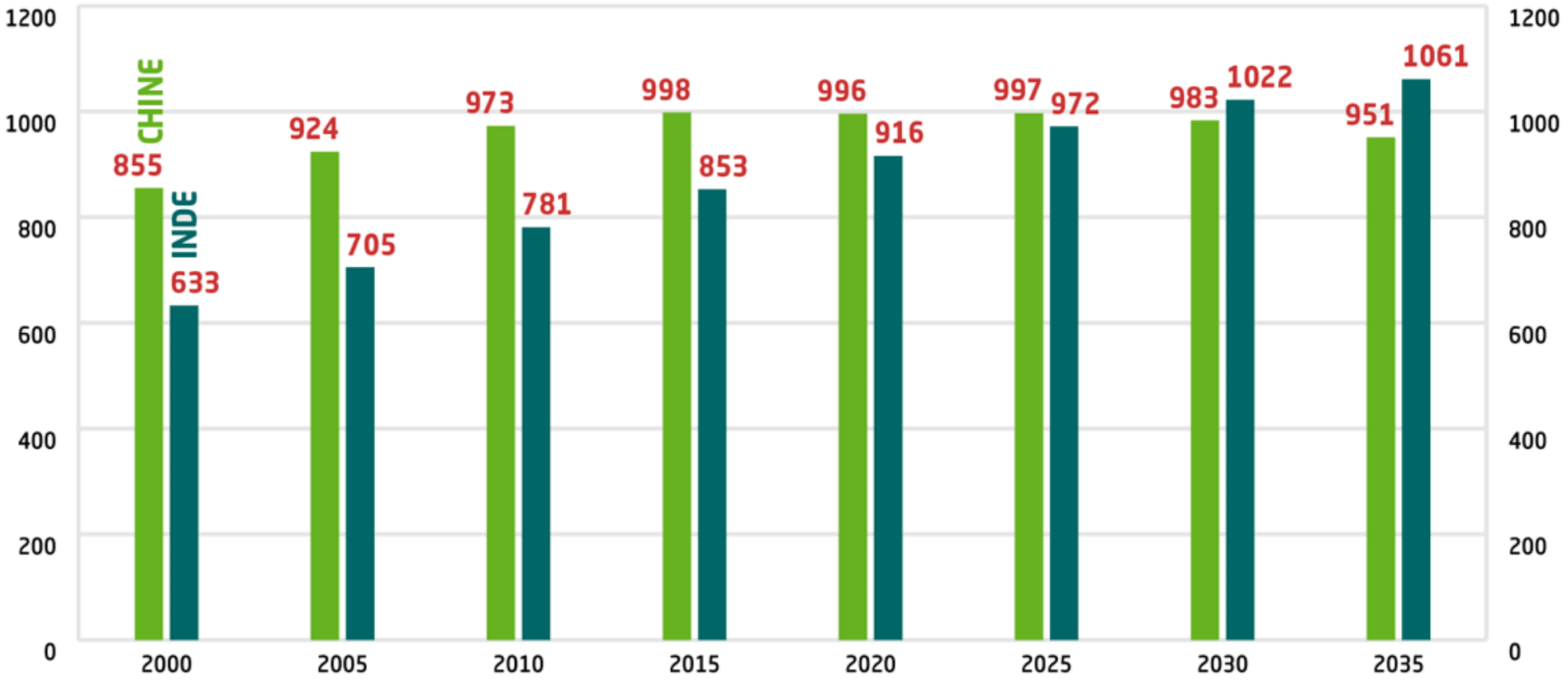
# LA VOLATILITÉ DU PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES

## PRIX DU COTON EN CENTIMES DE $ PAR LIVRE (0,45 KG)



# LA POPULATION DES ACTIFS CHINOIS STAGNERA DÈS 2015 PUIS DÉCROITRA

## COMPARAISON CHINE-INDE – POPULATION DE 15-64 ANS – MILLIONS



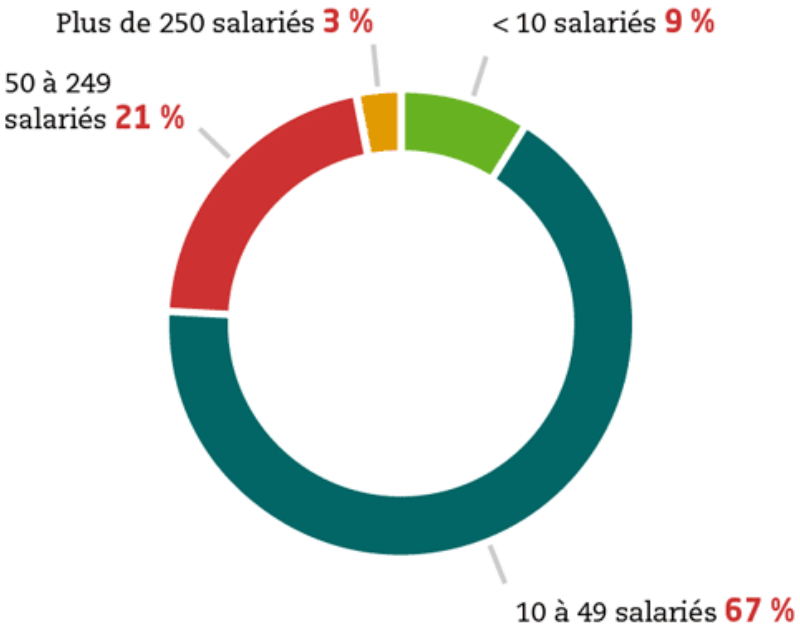

R3ilab S2020 Scénarii2020

Source : Nations Unies

# LA FILIÈRE TEXTILE-HABILLEMENT-CUIR FRANÇAISE : UN TISSU DE PME

## 5400 entreprises, 147 000 salariés (hors distribution et entretien)

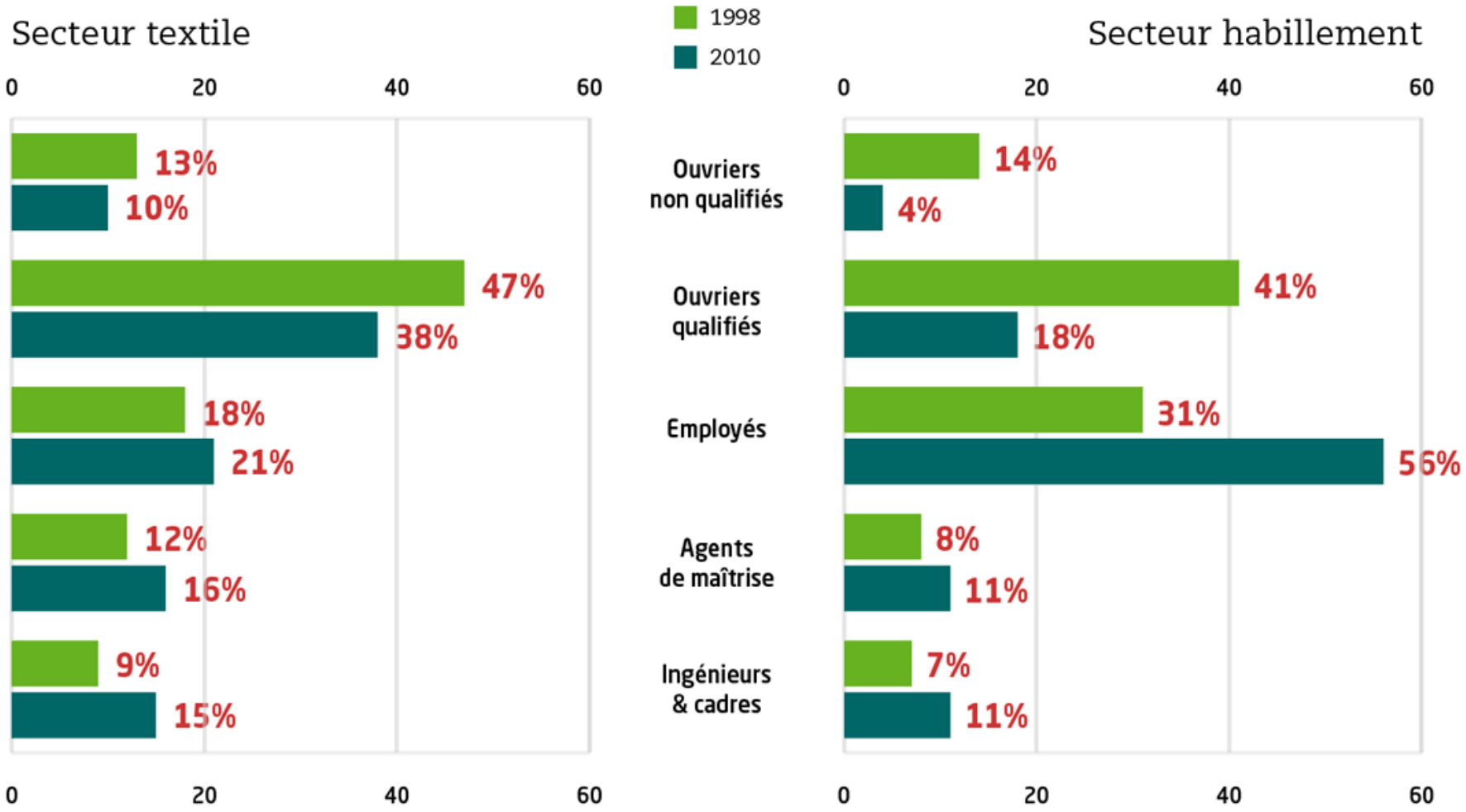
Répartition des entreprises par taille



Source : Forthac

# UNE MONTÉE DES EMPLOIS EN QUALIFICATION

## RÉPARTITION DES EMPLOIS EN %

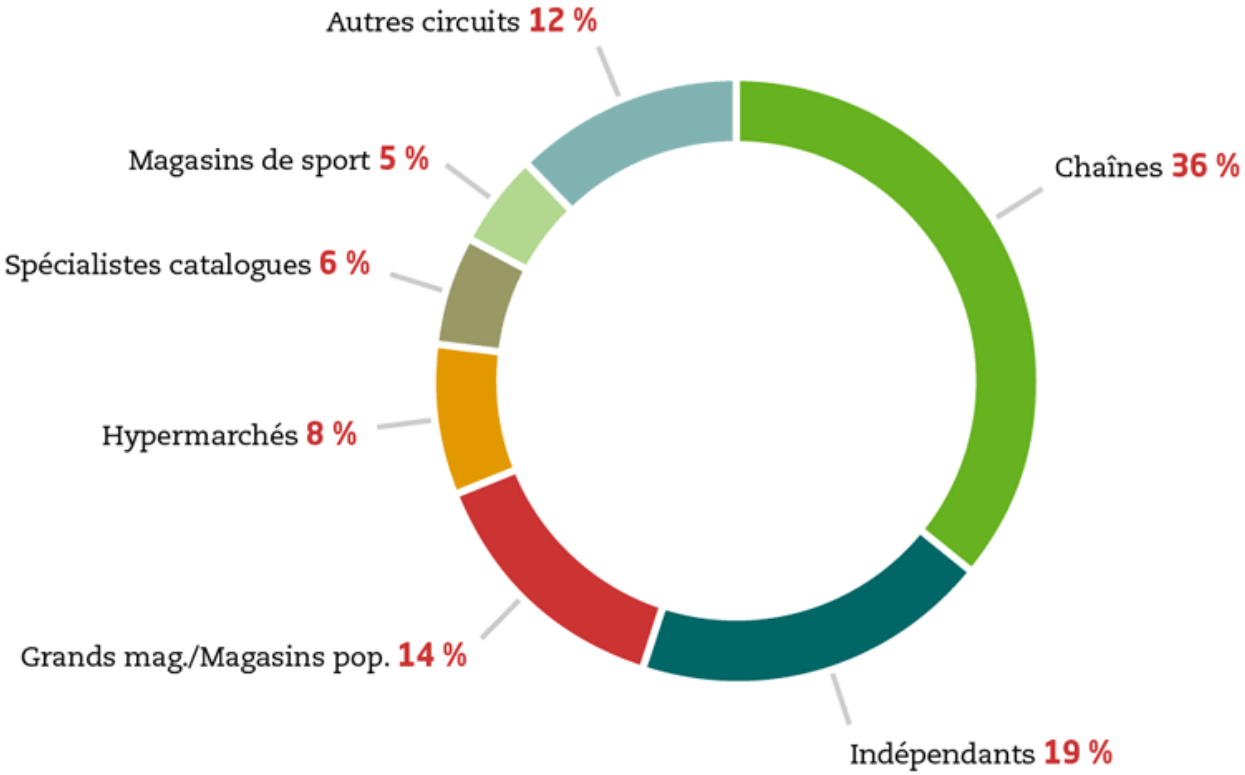





Source : Forthac

# UNE CROISSANCE RÉGULIÈRE DES CHAÎNES MAIS UN CONSOMMATEUR EUROPÉEN BÉNÉFICIANT D'UNE GRANDE DIVERSITÉ DE COMMERCES

## PART DE MARCHÉ EN VALEUR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN EUROPE – 2010

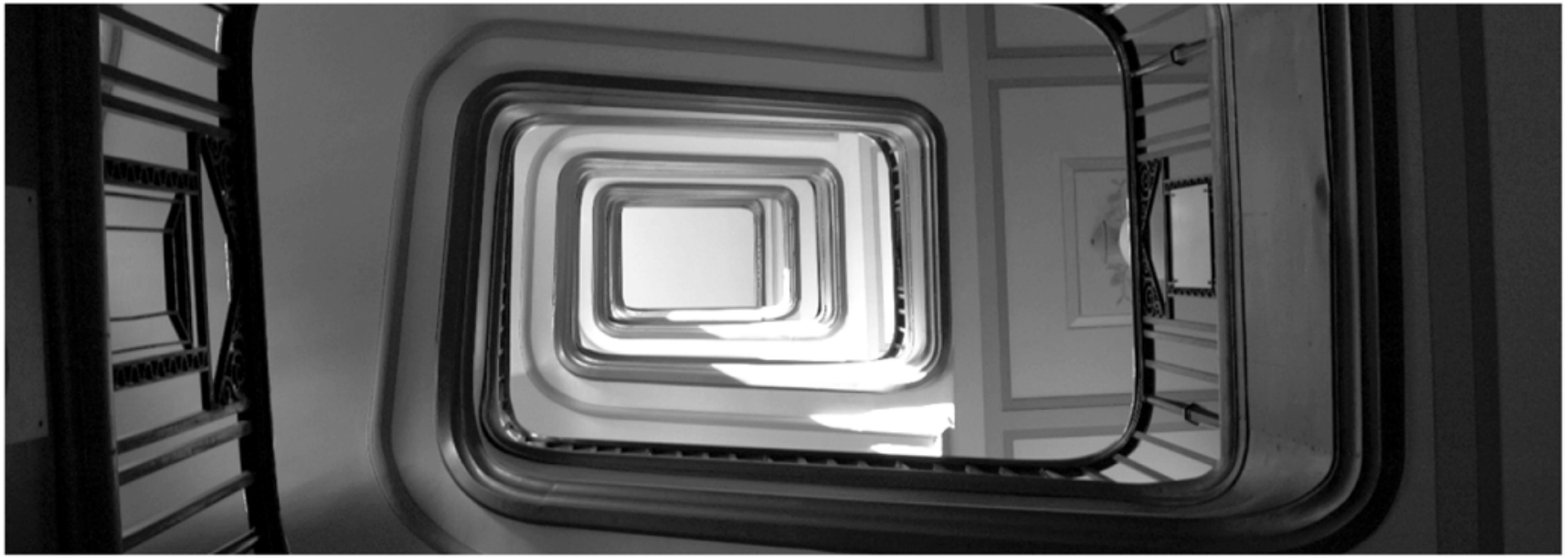


# UNE MONTÉE EN GAMME DES ACTEURS ÉMERGENTS

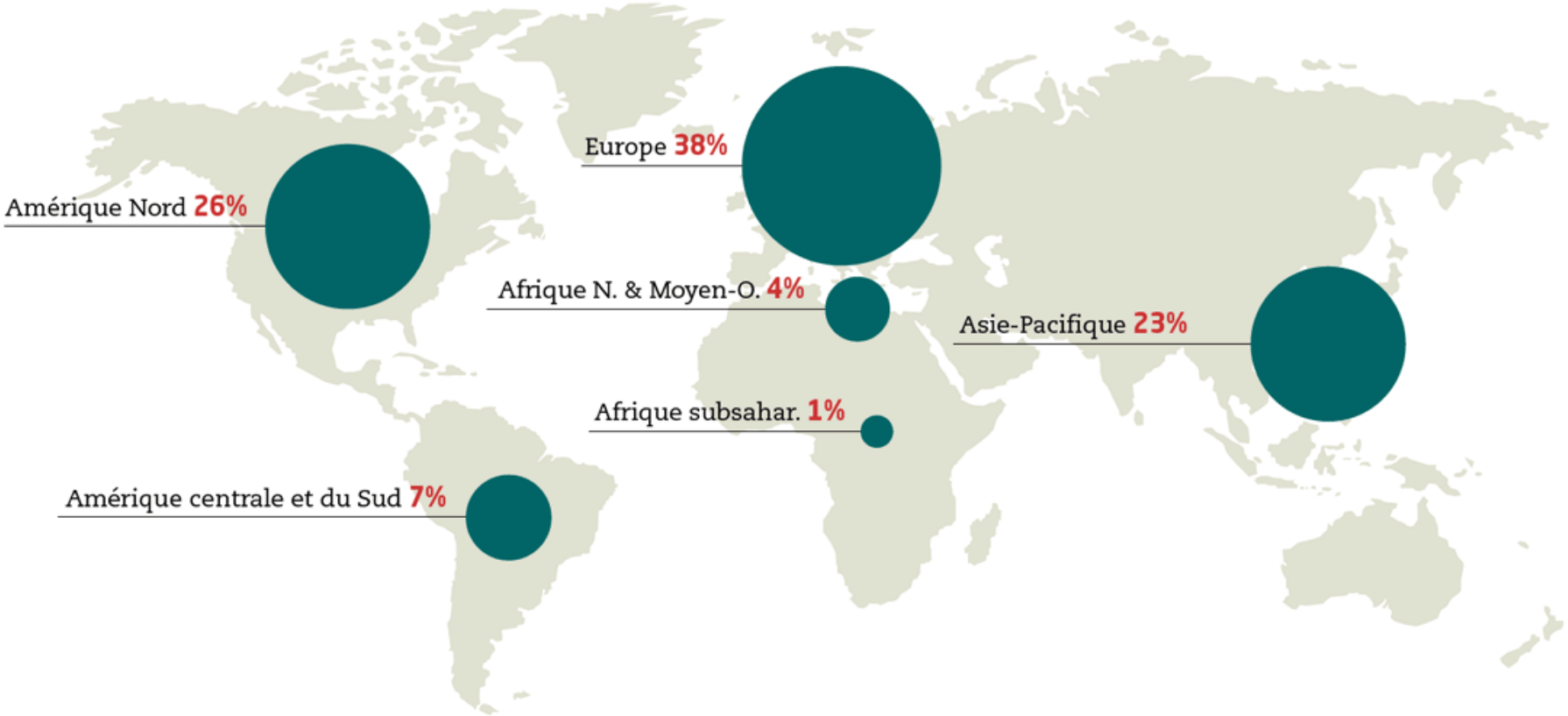
/// De la fabrication vers le design, l'innovation, la marque

/// Intensification de la concurrence sur des segments jusqu'ici relativement protégés

# LES TENDANCES : FACTEURS DÉJÀ DESSINÉS MAIS POUVANT FAIRE L'OBJET D'UN REVIREMENT



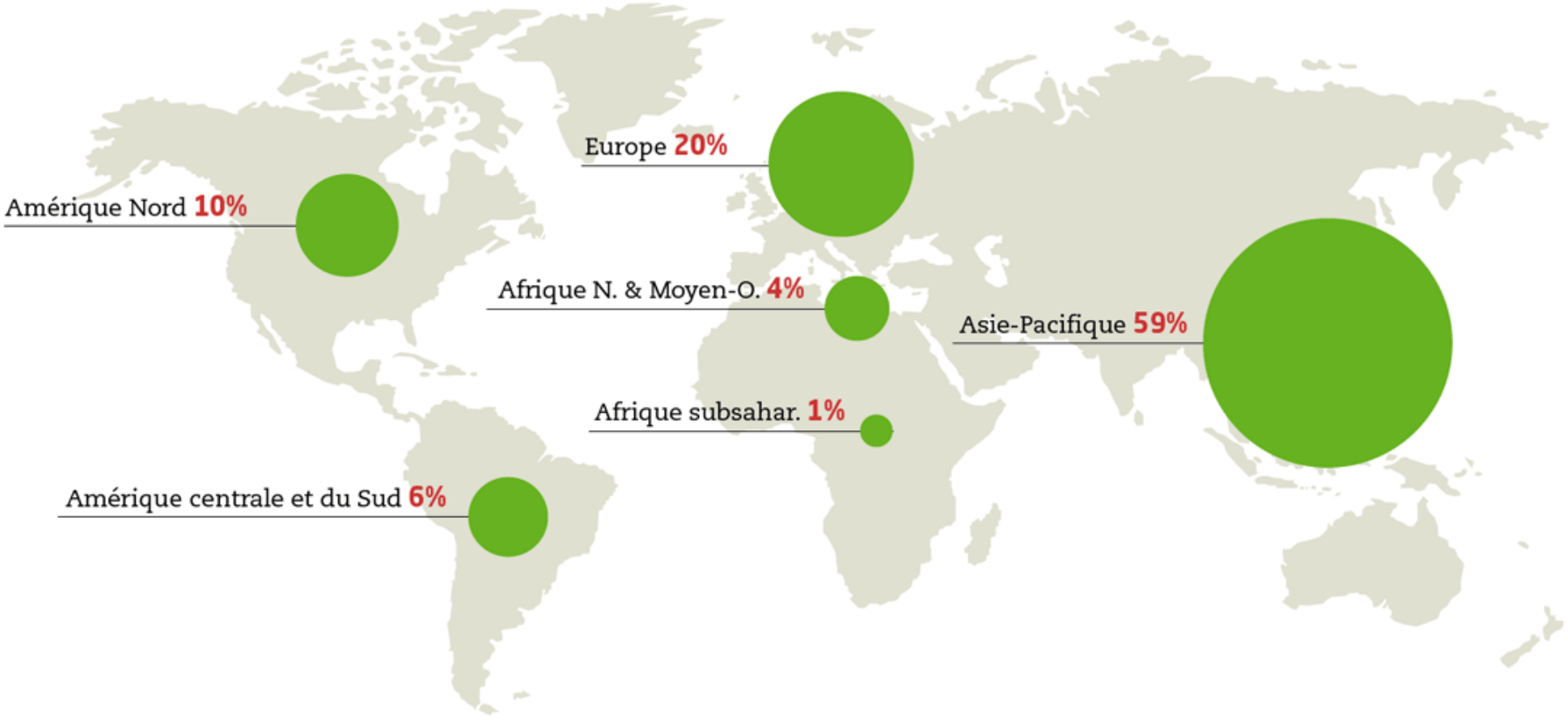
# RÉPARTITION MONDIALE DES DÉPENSES DE LA CLASSE MOYENNE 2009




R3ilab S20 Scénarii2020

Source : OCDE 2010

# RÉPARTITION MONDIALE DES DÉPENSES DE LA CLASSE MOYENNE 2030

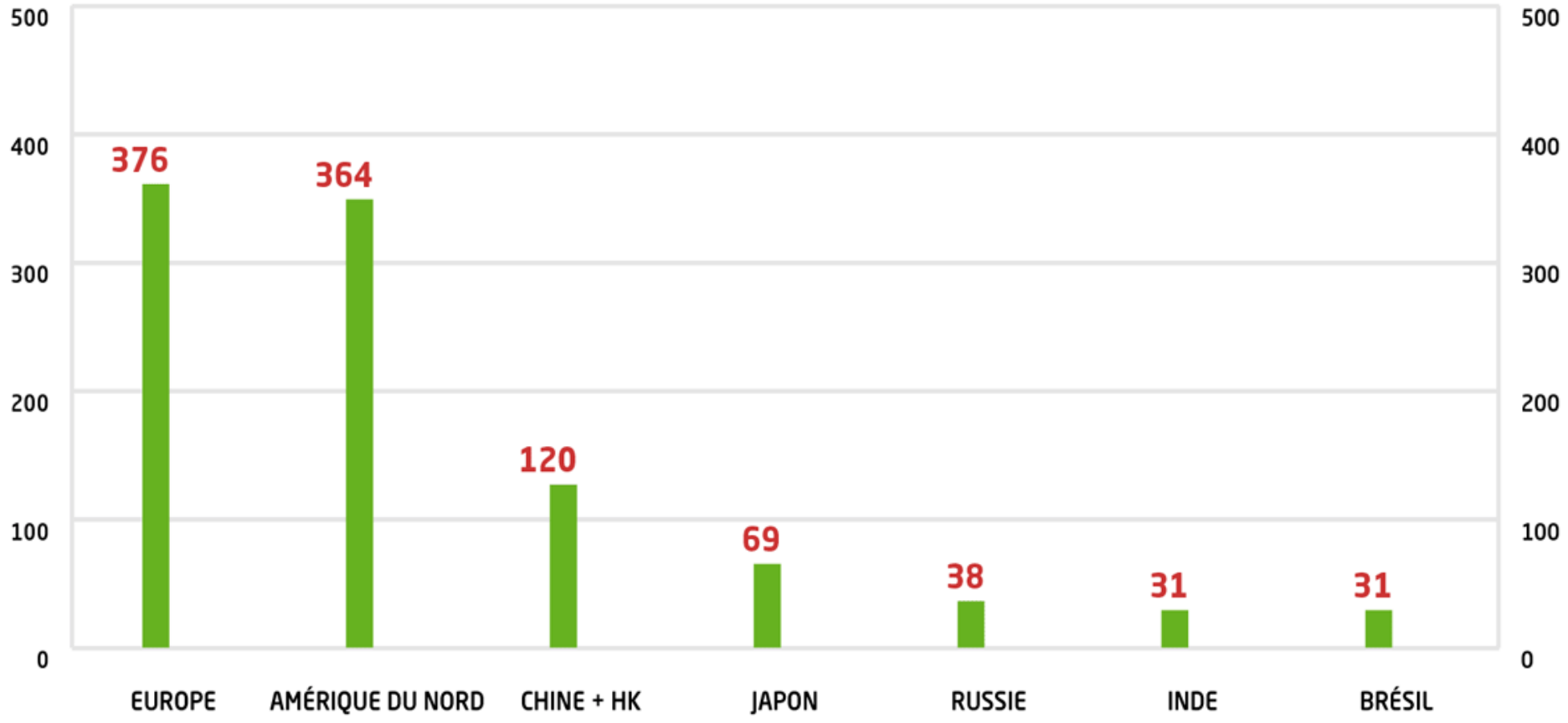



R3ilab S20 Scénarii2020

Source : OCDE 2010

# LE MARCHÉ MONDIAL HABILLEMENT ET CUIR 2010

## 1249 MILLIARDS D'EUROS



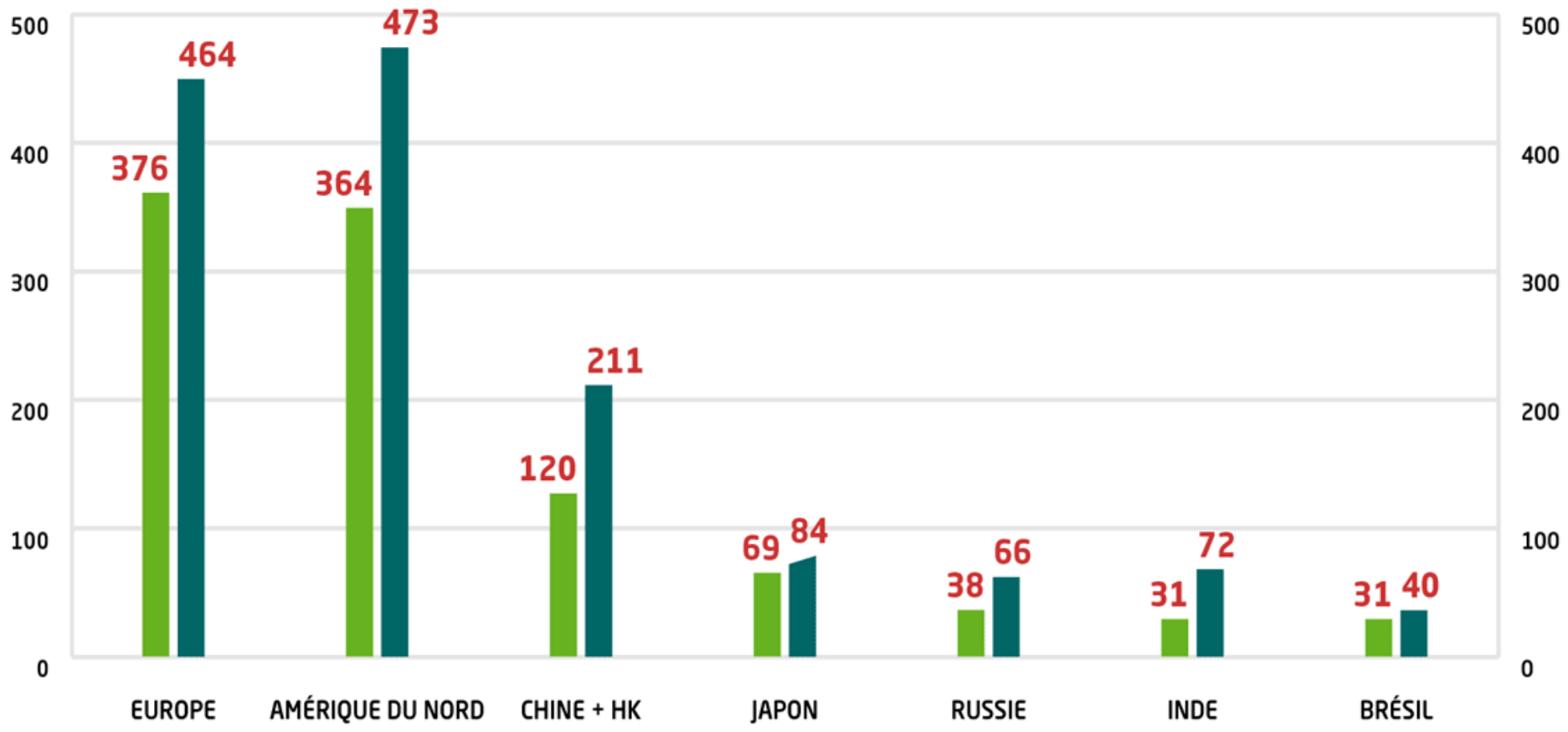

R3ilab Scénarii2020

Source : Source Banque Mondiale, FMI, traitements IFM

# LE MARCHÉ MONDIAL HABILLEMENT ET CUIR 2020

## 1889 MILLIARDS D'EUROS

## (Prévisions basées sur l'évolution du PIB)




R3ilab S20 Scénarii2020

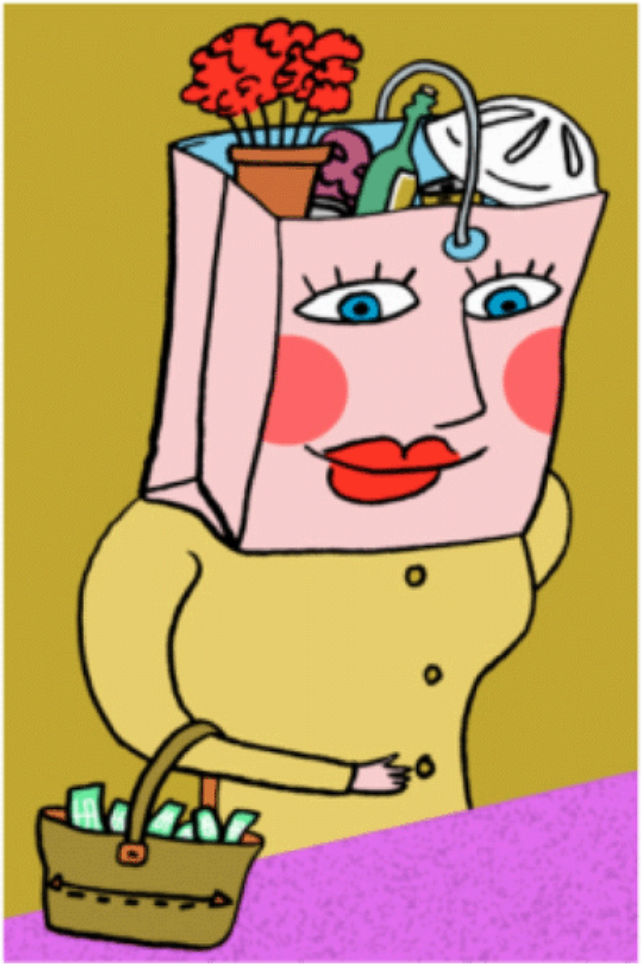
Source : Source Banque Mondiale, FMI, traitements IFM

# MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

/// Une sensibilité croissante des consommateurs au caractère équitable et environnemental des produits
— tension entre bonne conscience et porte-monnaie

/// Un désinvestissement du consommateur vis-à-vis du textile
— implication supérieure dans les produits high-tech, les loisirs, la santé…

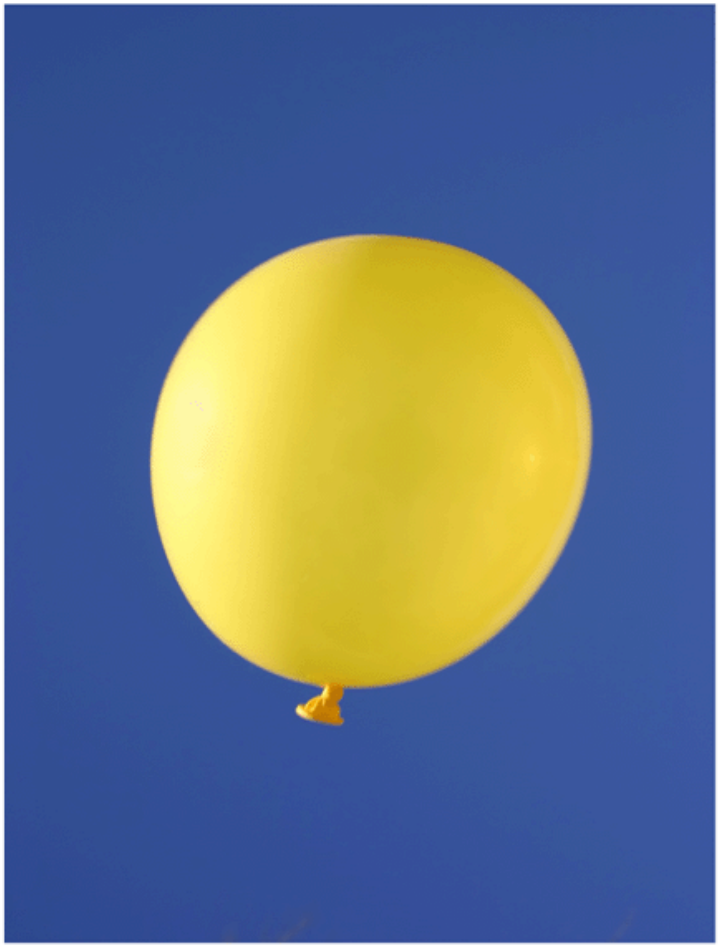
/// Un déplacement de la demande du produit vers le service
— expérience sur le point de vente, location, personnalisation…



# CONCENTRATION

/// Montée en puissance de quelques très gros acteurs sur certains segments de la chaîne de valeur

/// Situation d'oligopole (fils continus et filature, sourcing : Li & Fung, distribution)



# LES INCERTITUDES CLEFS

# LES INCERTITUDES CLEFS

/// Les parités monétaires : rééquilibrage ou non ?

/// La survie de l'euro ?

/// Le commerce dilemme mondialisation / régionalisation ?

/// Le rôle moteur des Etats-Unis dans la croissance mondiale ?

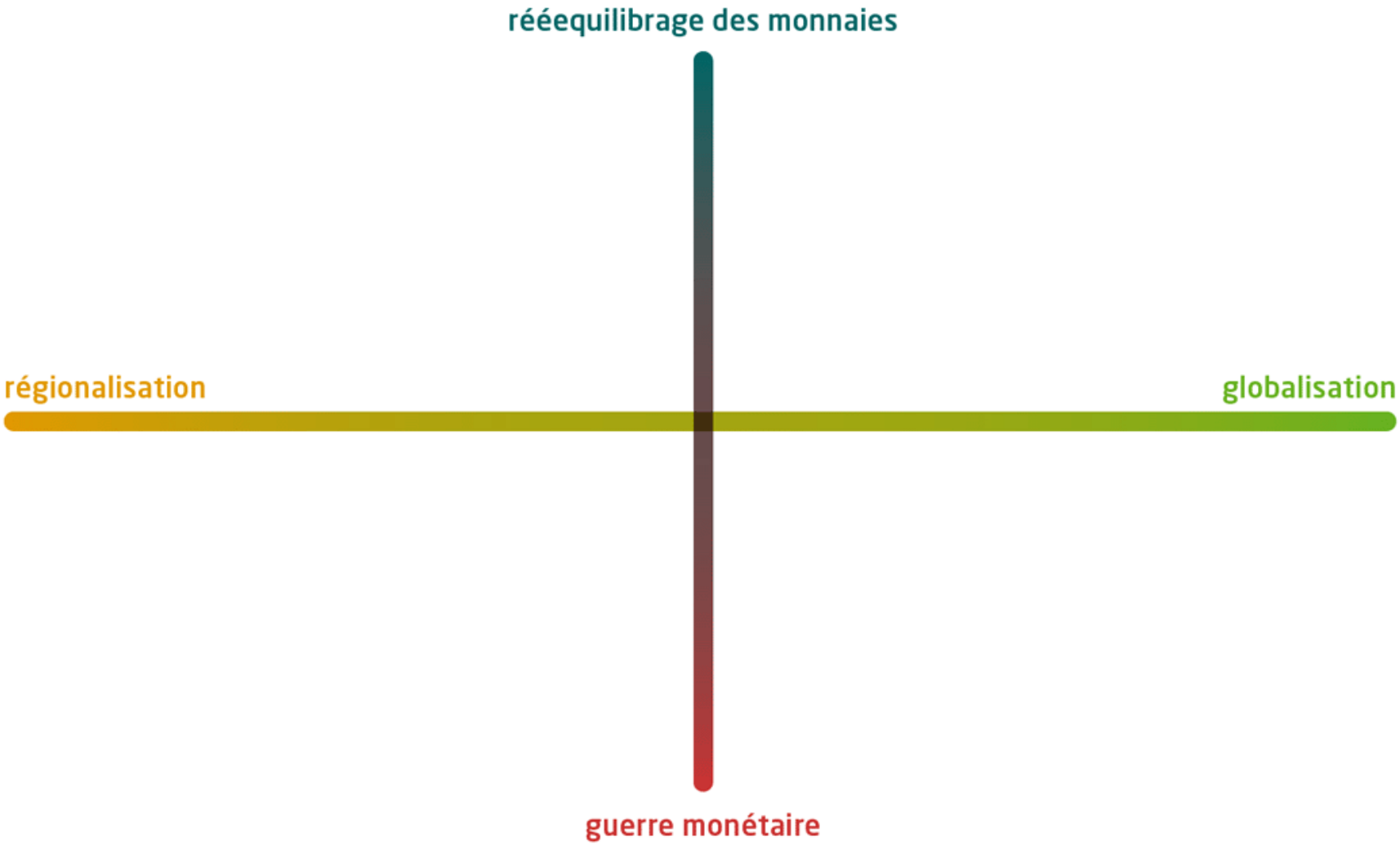
/// La protection des droits de propriété intellectuelle sur tous les marchés : élimination de la contrefaçon ?

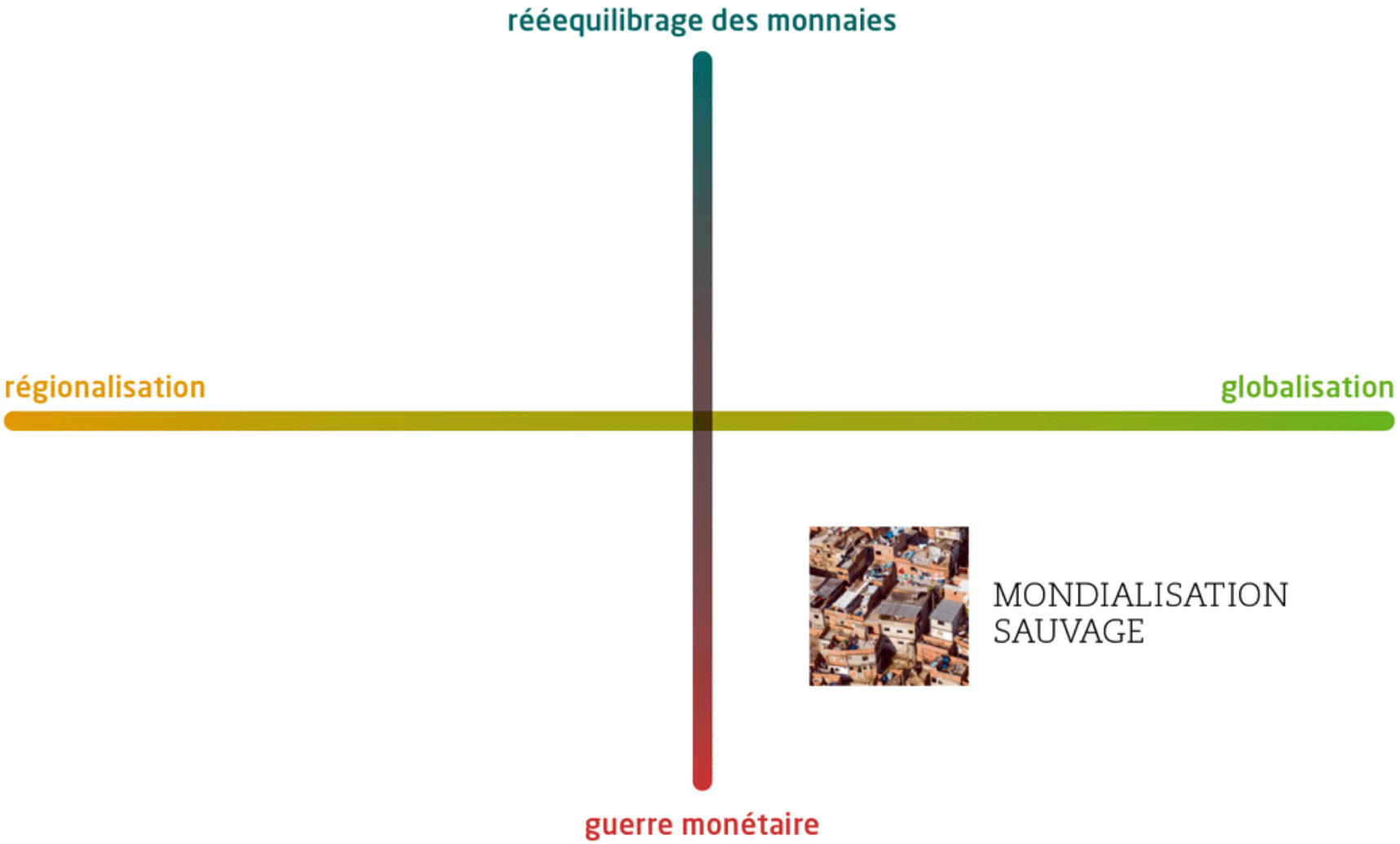
/// Les valeurs et styles de vie occidentaux dans le reste du monde : attraction ou rejet ?

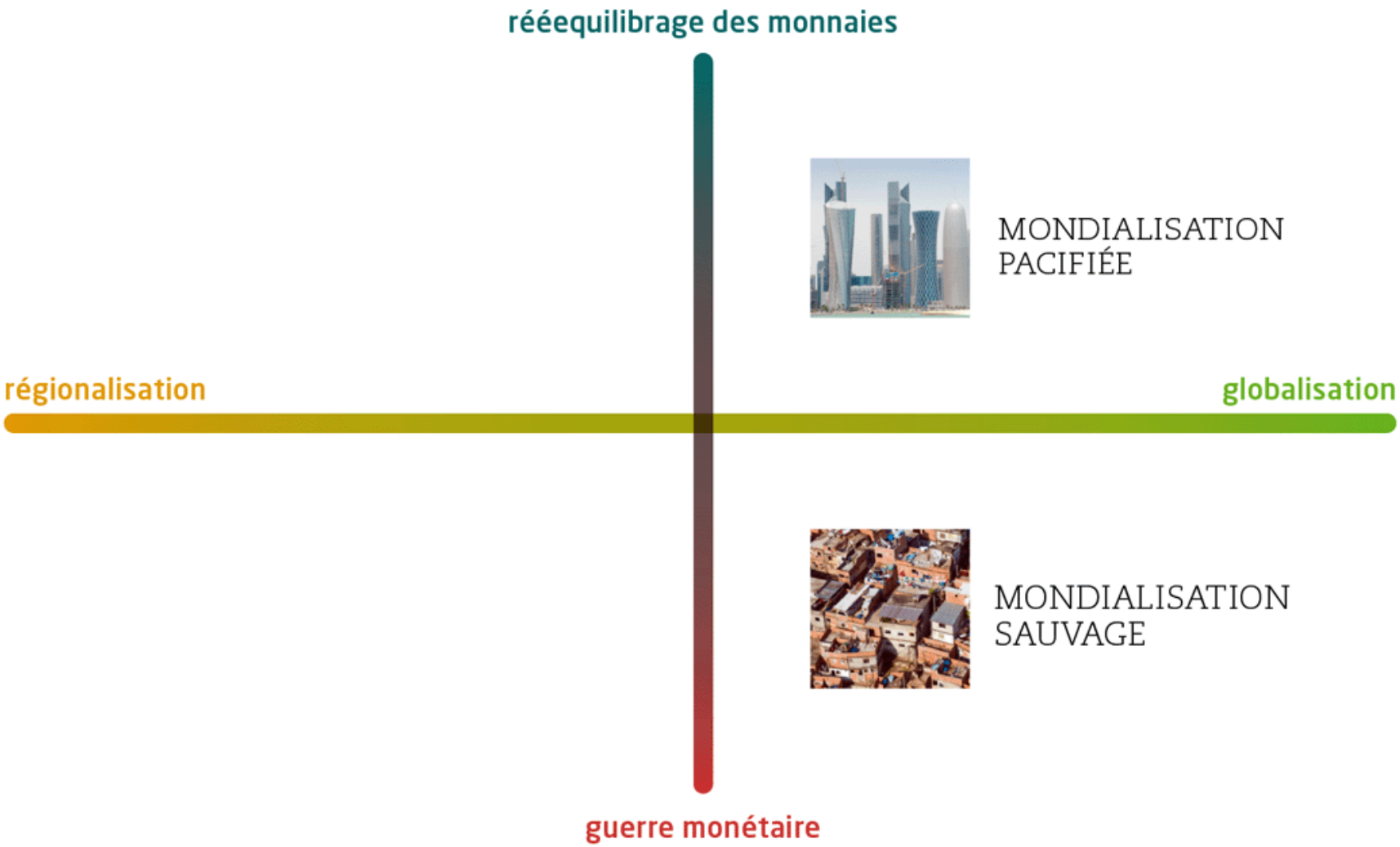
# 4. Les scenarii

rééequilibrage des monnaies

guerre monétaire


rééequilibrage des monnaies
régionalisation
globalisation
guerre monétaire


rééequilibrage des monnaies
régionalisation
globalisation
MONDIALISATION
SAUVAGE
guerre monétaire


rééequilibrage des monnaies
MONDIALISATION PACIFIÉE
régionalisation
globalisation
MONDIALISATION SAUVAGE
guerre monétaire

rééequilibrage des monnaies

MONDIALISATION
PACIFIÉE

régionalisation

globalisation

PROTECTIONNISMES
RÉGIONAUX

MONDIALISATION
SAUVAGE

guerre monétaire

rééequilibrage des monnaies

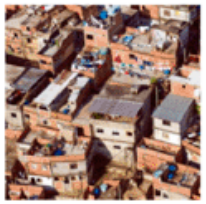
RÉGIONALISATION DU MONDE

MONDIALISATION PACIFIÉE

régionalisation

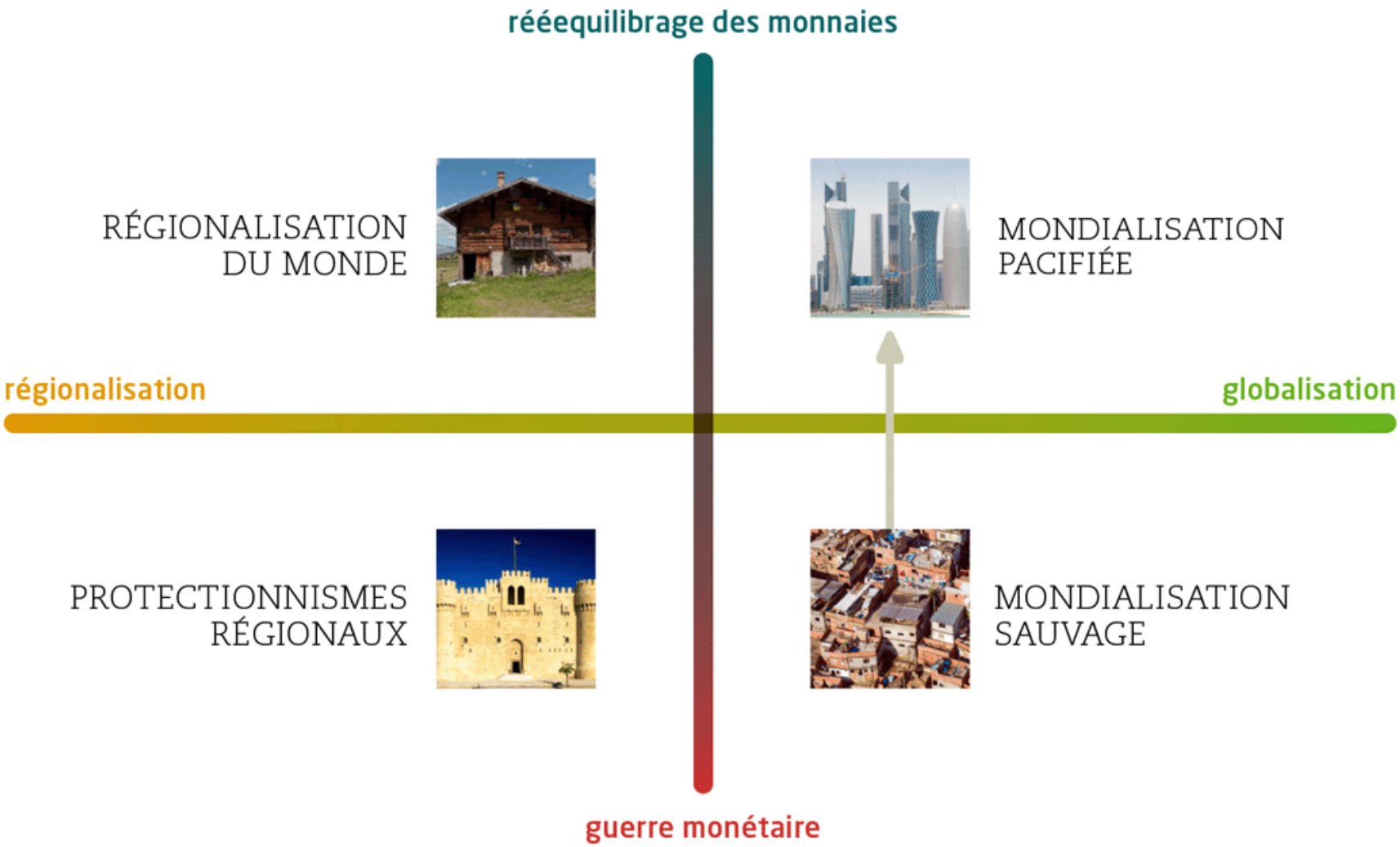
globalisation

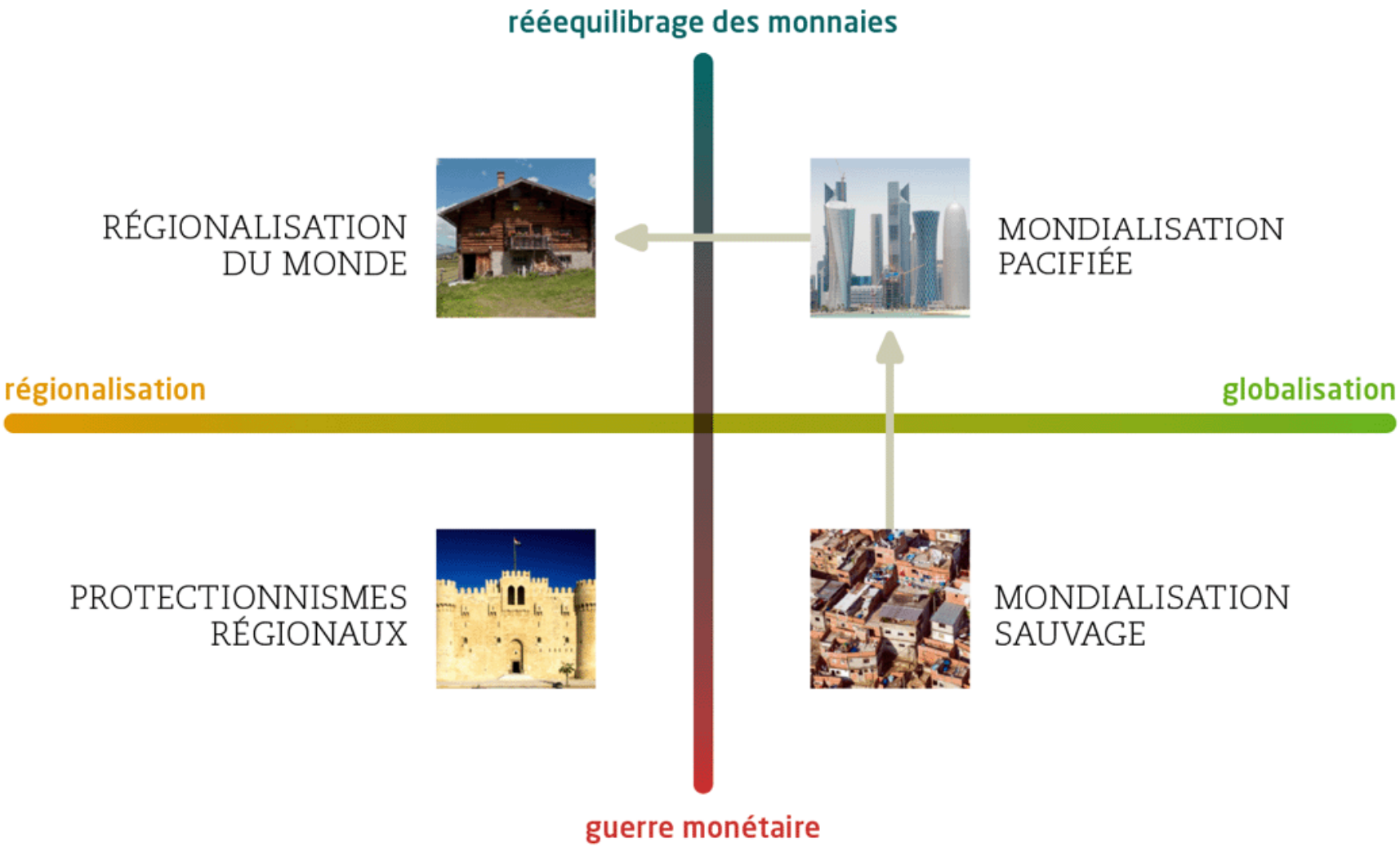
PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX



MONDIALISATION SAUVAGE

guerre monétaire


rééequilibrage des monnaies
RÉGIONALISATION DU MONDE
MONDIALISATION PACIFIÉE
régionalisation
globalisation
PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX
MONDIALISATION SAUVAGE
guerre monétaire


rééequilibrage des monnaies
RÉGIONALISATION DU MONDE
MONDIALISATION PACIFIÉE
régionalisation
globalisation
PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX
MONDIALISATION SAUVAGE
guerre monétaire

rééequilibrage des monnaies

RÉGIONALISATION
DU MONDE





MONDIALISATION
PACIFIÉE

régionalisation

globalisation

PROTECTIONNISMES
RÉGIONAUX

MONDIALISATION
SAUVAGE

guerre monétaire

# 1. MONDIALISATION SAUVAGE

# UN ENVIRONNEMENT MARQUÉ PAR…

/// Guerre monétaire euro/dollar/yuan

/// Euro entre orthodoxie monétaire et déficits

/// Augmentation du déficit commercial de l'Europe et des Etats-Unis vis–à-vis des zones à monnaies faibles

/// Accélération de la globalisation

/// Croissance mondiale dynamique mais fortement déséquilibrée selon les zones

# UN CONSOMMATEUR EUROPÉEN SOUS TENSION EXTRÊME

# POLARISATION ACCENTUÉE

/// Entre luxe, calme et volupté du consommateur des pays “émergents” et une consommation peu dynamique dans les pays “développés”

/// En Europe, polarisation entre les super actifs mondialisés, avides d’hyper luxe et les acteurs locaux, multi-activités, à la recherche du meilleur rapport qualité / quantité / prix

# CONSCIENCE LOW COST

/// vintageprivée.com est en 2020 top 5 des sites marchands européens : troc et échange se développent

/// De consommer « moins et mieux » à consommer « moins »

# 90% DES ACHATS PASSENT PAR INTERNET, DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT

/// Comparateurs, sites d'intermédiation

/// Googlisation du monde

/// Fournisseurs internationaux en direct (sites chinois, indiens…)

/// Dématérialisation du commerce

/// Identités numériques

# ... ET L'EXPÉRIENCE "RETAIL" RESTE DIFFÉRENCIANTE

/// L'hyper-luxe séduit le consommateur par tous les moyens, notamment dans les pays "émergents"

/// Le low cost essaie de transformer le cheap en glamour, de rendre le luxe accessible

# GLOBAL COMPANY 2020

# BIG IS BEAUTIFUL

/// Les acteurs du luxe s'intègrent avec l'immobilier et le low cost comme relais de création de valeur

/// La course au low cost dans les pays "développés" impose des synergies industrielles et de distribution toujours plus importantes
— pour financer R&D et communication, dont Internet
— pour amortir les coûts de la "cascade intégrée" de la création, du luxe au prêt à porter

# L'INNOVATION, SALUT DES PME

/// Collaborations R&D transectorielles et amont/aval
— l'écran souple en textile lancé en 2019
— l'imprimante Fablab, partenariat Tic & Mode
— en tirant les leçons des JV hasardeuses

/// Diversification amont/ aval
— produits « dérivés »
— pour créer des « mall in the mall »

/// Cash is king

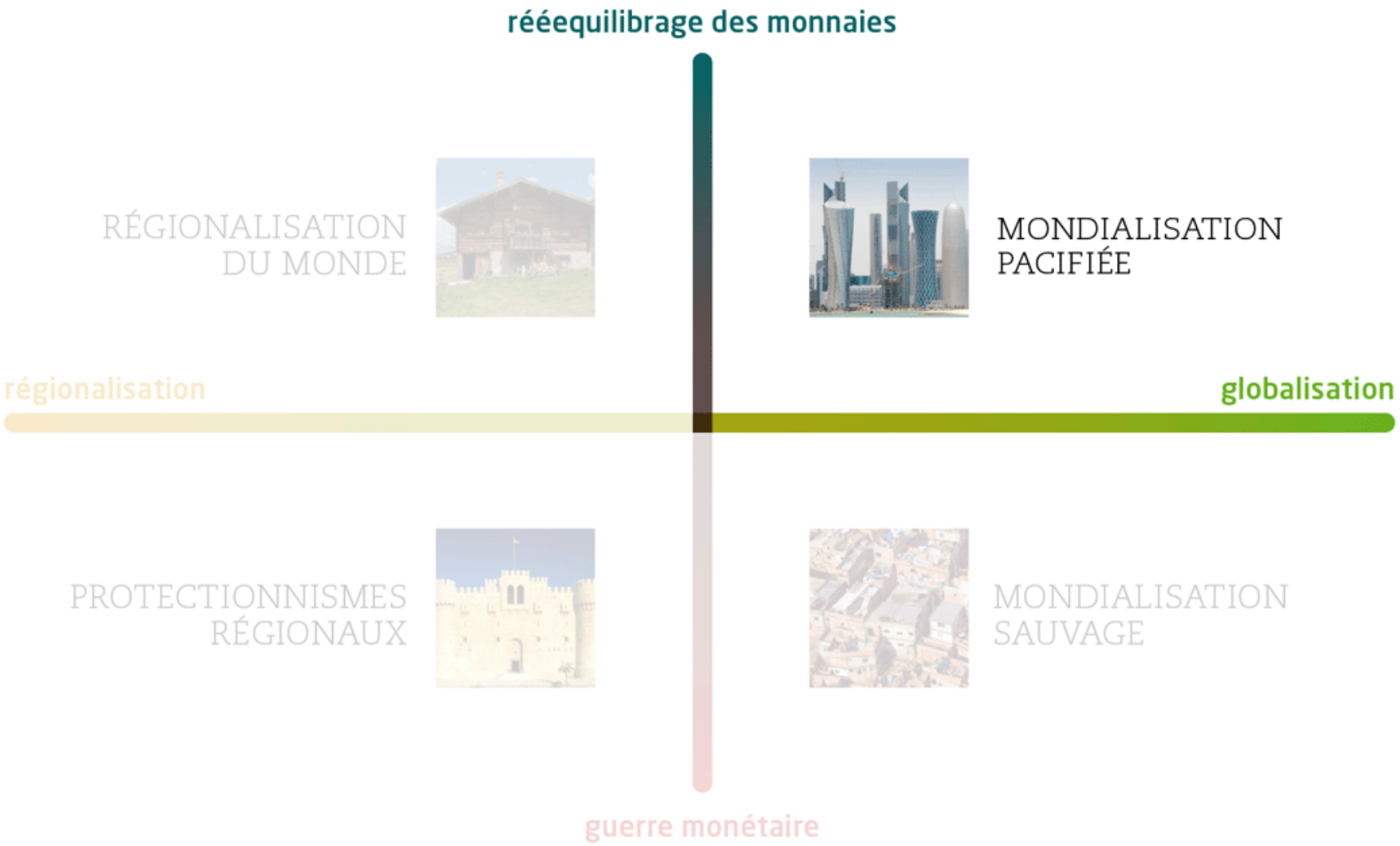
# L'EXPORT, SALUT DES PME

/// Concentration des investissements des fonds disponibles dans les pays "émergents"

/// Poursuite des délocalisations en Europe

/// En France, quasi disparition de l'amont textile pour habillement (hors luxe)

/// Prime aux PME innovantes se développant sur des niches
avec un taux d'export important


rééequilibrage des monnaies
RÉGIONALISATION DU MONDE
MONDIALISATION PACIFIÉE
régionalisation
globalisation
PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX
MONDIALISATION SAUVAGE
guerre monétaire

# 2. MONDIALISATION PACIFIÉE

# UN ENVIRONNEMENT MARQUÉ PAR…

/// Convergence des taux de change vers la parité de pouvoir d'achat – les monnaies "faibles" acceptent la réévaluation vis à vis de l'euro et du dollar

/// Renforcement continu de la mondialisation

/// Accroissement du prix des ressources

/// Croissance mondiale la plus forte et la plus équilibrée entre les régions du monde

# Un consommateur “happy” et mondialisé

消费者快乐和全球化

एक उपभोक्ता खुश और भूमंडलीकृत

um consumidor satisfeito e globalizado

# LUXE, “CALME” ET VOLUPTÉ

/// Les économies “émergentes” financent le monde, croissance, consommation et investissement
— tourisme : duty free hyper-dynamiques
— services : relais pour les économies matures en sortie de rapport quantité produit/ prix
— immatériel au service de l’hyper-luxe

# DU LUXE ACCESSIBLE À LA VALUE FOR MONEY

/// Accès aux produits quasi sans contraintes, grâce en particulier à Internet

/// Sophistication de chaque niveau de vie
— du luxe à l'hyper-luxe : l'expérience
— le luxe de masse : + 1 milliard de consommateurs
— le low cost : attente toujours forte

/// Le consommateur est global, il a une vue à 360° et s'intéresse à tout

# RESSOURCES (IL)LIMITÉES

/// Un accès mondial sans limite mais…

/// Même internet n'est plus illimité, dynamisant la R&D et l'inflation

/// Fortes tensions sur les matières premières et risques de pénurie….

/// Les pays disposant de matières premières sont des marchés de consommation porteurs

# GLOBAL COMPANY 2020

# CHER, 贵, महंगे, CARAS

/// Matières premières ► R&D nouvelles fibres et logistique transport

/// Prix de vente ► value for money + service

/// Ressources humaines ► solutions alternatives pour PME

/// Crédit : le coût du financement augmente fortement

/// Innovation ► accélérer temps transfert innovation/marché , R&D, création/marketing

# + VITE, + HAUT, + FORT

/// Échanges internationaux ► investissements locaux ► cash

/// Marché européen plus unifié ► synergies

/// Centres mégalopoles ► synergies et concurrence

/// Marques, marques, marques ► investissements lourds

/// Partenariats amont/aval ► « cloud industry »

# FINANCEMENT DE L'INNOVATION

/// Les grandes PME ouvrent leur propre LAB sur les marchés importants

/// L'hyper-luxe permet de financer la création

/// Les banques prêtent aux entreprises présentes sur les marchés "émergents" (présence directe ou en virtuelle)

rééequilibrage des monnaies

RÉGIONALISATION
DU MONDE





MONDIALISATION
PACIFIÉE

régionalisation

globalisation

PROTECTIONNISMES
RÉGIONAUX

MONDIALISATION
SAUVAGE

guerre monétaire

# 3. PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX

# UN ENVIRONNEMENT MARQUÉ PAR…

/// Guerre monétaire sans merci

/// Régionalisation des économies liée à la montée des mesures protectionnistes

/// Récession économique et déséquilibres

Le scénario le plus sombre

# CHACUN POUR SOI

# LE CONSOMMATEUR LOW COST

# JUST (DO) IT

/// Baisse de la consommation car recul des liquidités disponibles

/// Crise de la confiance dans le(s) système(s) économique(s) et financier(s)

/// Contrebande et contrefaçon, développement des monnaies parallèles

/// Bricolage, couture, échanges, revente entre particuliers

/// Emigration forte des actifs vs tourisme retraités européens

# SURVIVAL STRATEGIES 2020

# BUSINESS IS BUSINESS

/// Entreprises mondialisées plus réactives

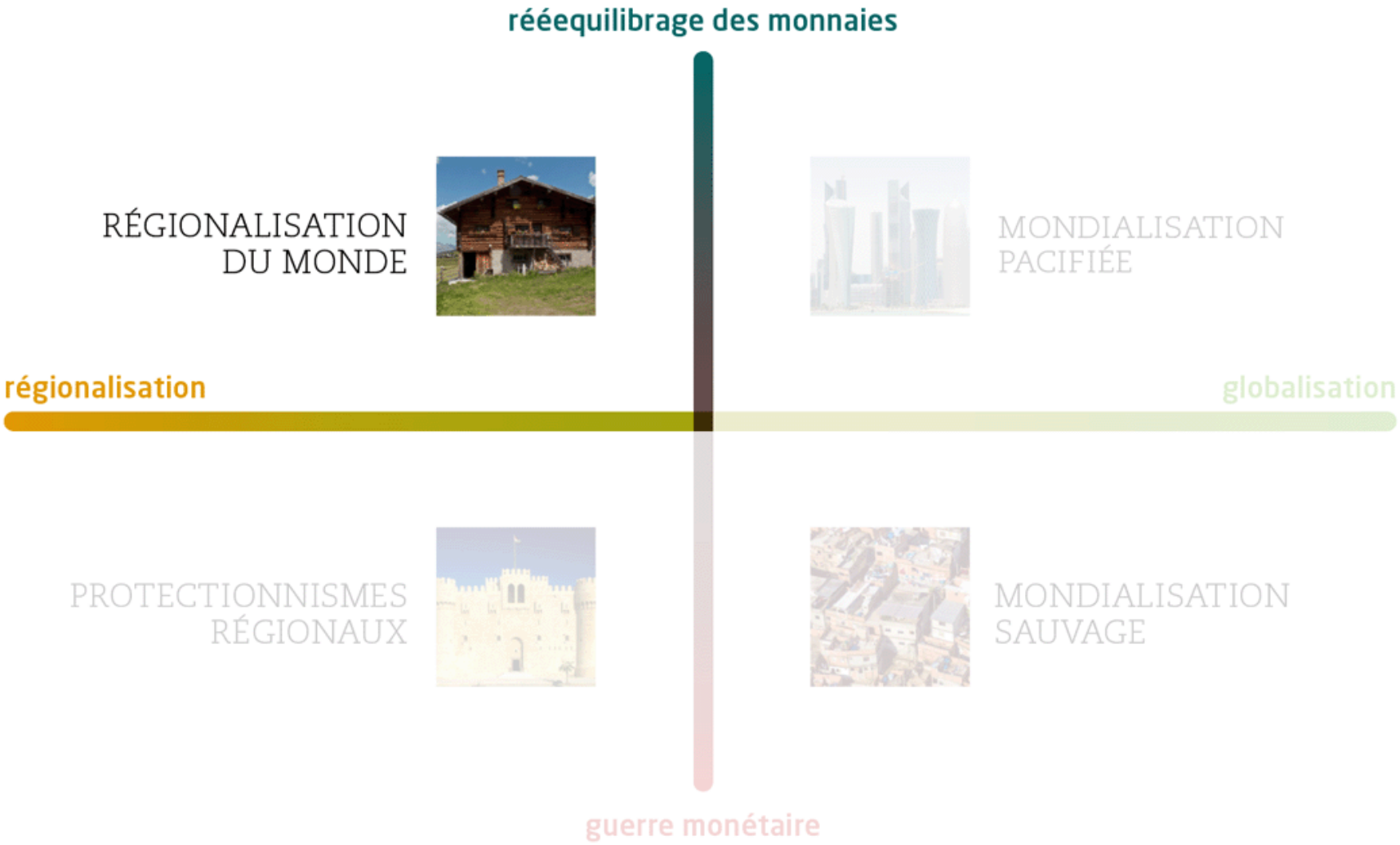
/// Commandes publiques défensives

/// Ciblage précis du marché = clef de survie via marque adaptée

## COLLABORATIF : OUI, MAIS ...

/// La première coopérative 100% virtuelle passe son 60 millionième membre-usager

/// Les déceptions post-JV sont nombreuses ; la collaboration/projet prime


rééequilibrage des monnaies
RÉGIONALISATION DU MONDE
MONDIALISATION PACIFIÉE
régionalisation
globalisation
PROTECTIONNISMES RÉGIONAUX
MONDIALISATION SAUVAGE
guerre monétaire

# 4. RÉGIONALISATION DU MONDE

# UN ENVIRONNEMENT MARQUÉ PAR…

/// Convergence des taux de change vers la parité de pouvoir d'achat

/// Envolée du prix des matières premières, pénuries

/// Mise en place de taxes et de règlementations de protection de l'environnement

/// Rapprochement des zones de production et de consommation,
baisse du transport mondial

/// Croissance mondiale soutenable et équilibrée entre les régions du monde

# “HOME, SWEET HOME”

# LE CONSOMMATEUR HYPER RESPONSABLE

/// Gérer ses achats au gré des prix et pénuries

/// Responsable et solidaire

- ► personnalisation et fidélisation des clients, + sélectifs
- ► services, pré et post vente (« online garde robe », la plus grande garde robe du monde)
- ► information, transparence des prix (assurance 3 ans sur vêtement)

# L'ENTREPRISE.EU

# LES HUBS RÉGIONAUX

/// Pay-back des stratégies au cours des années 2010 – 2020 de conquête des marchés dynamiques et d'harmonisation des marchés domestiques

/// Capacité pour financer la R&D en fonction de bases fortes et unifiées

/// Moyen de conquête point par point de parts de marchés

# LE CONSOMMATEUR

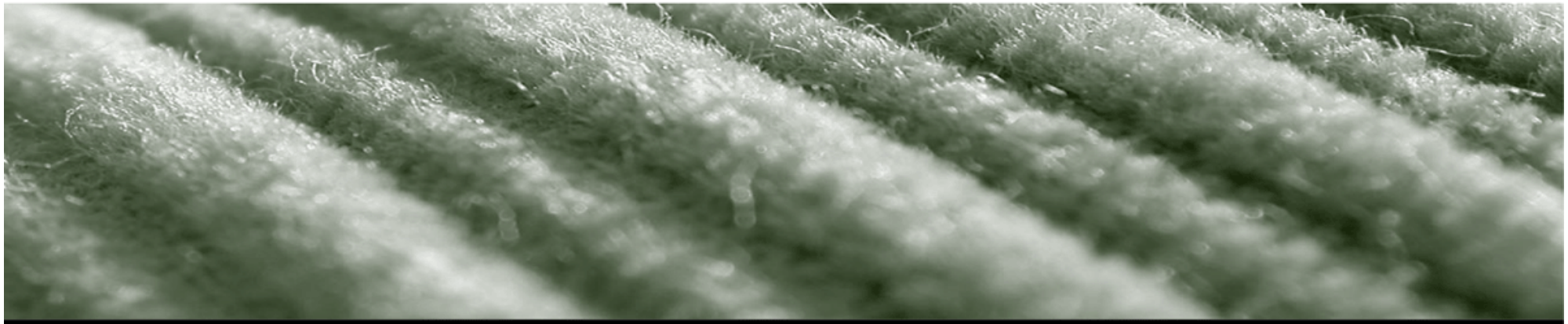
/// L'expérience client autour de l'univers de marque

/// Capillarité marketing et commerciale décisive
— connaître le consommateur local
— centres de création et innovation décentralisés
— identités de marque et retail adaptées
— maîtriser les réseaux de distribution

/// Valorisation des marques et savoir-faire locaux

/// Valorisation du discours de développement durable visant notamment à réduire la consommation de matières premières et les coûts de transport

# 5. Enquête auprès des entreprises



# ÉCHANTILLON

## UNE ENQUÊTE RÉALISÉE VIA INTERNET DU 11 MAI AU 10 JUIN 2011 AUPRÈS D'UN LARGE PANEL D'ENTREPRISES

254 QUESTIONNAIRES EXPLOITÉS :

- 57 industrie amont textile
- 11 confection
  (sous-traitants, production en France)
- 83 création de produits finis,
  vêtements et déco
- 74 enseignes de distribution
- 30 sociétés de service
  (conseil, salons, logistique…)

43 % des répondants hors sociétés de services s'appuient sur un outil industriel, en propre (33 % en France dont prototypage, 20 % à l'étranger )

# ÉCHANTILLON

## UNE ENQUÊTE RÉALISÉE VIA INTERNET DU 11 MAI AU 10 JUIN 2011 AUPRÈS D'UN LARGE PANEL D'ENTREPRISES

### RÉPARTITION PAR MARCHÉS
(plusieurs réponses possibles)

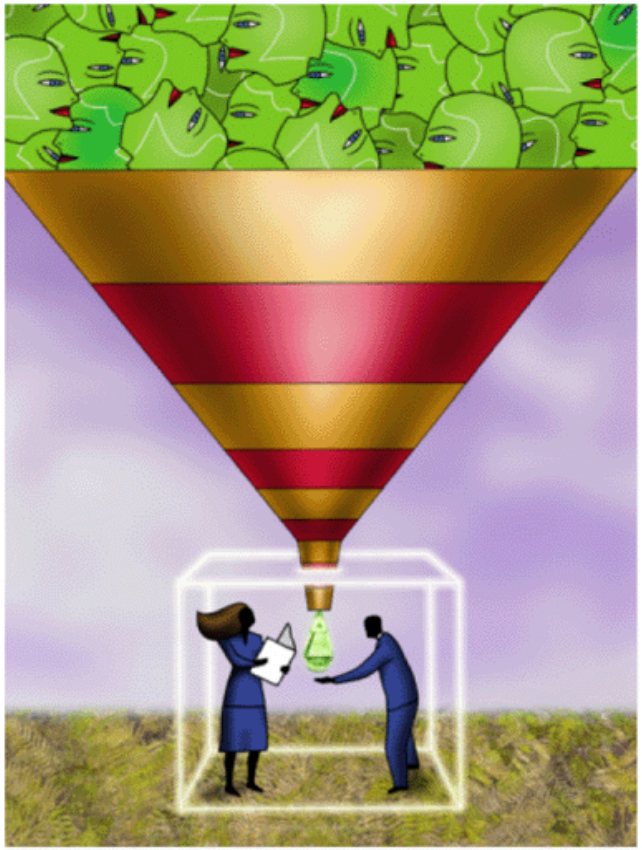
| | |
|---|---|
| Habillement | 82 % |
| Ameublement, décoration | 28 % |
| Textiles techniques | 20 % |

### RÉPARTITION PAR NIVEAUX DE GAMME
(plusieurs réponses possibles)

| | |
|---|---|
| Luxe | 24 % |
| Haut de gamme | 53 % |
| Gamme moyenne | 70 % |
| Discount | 20 % |

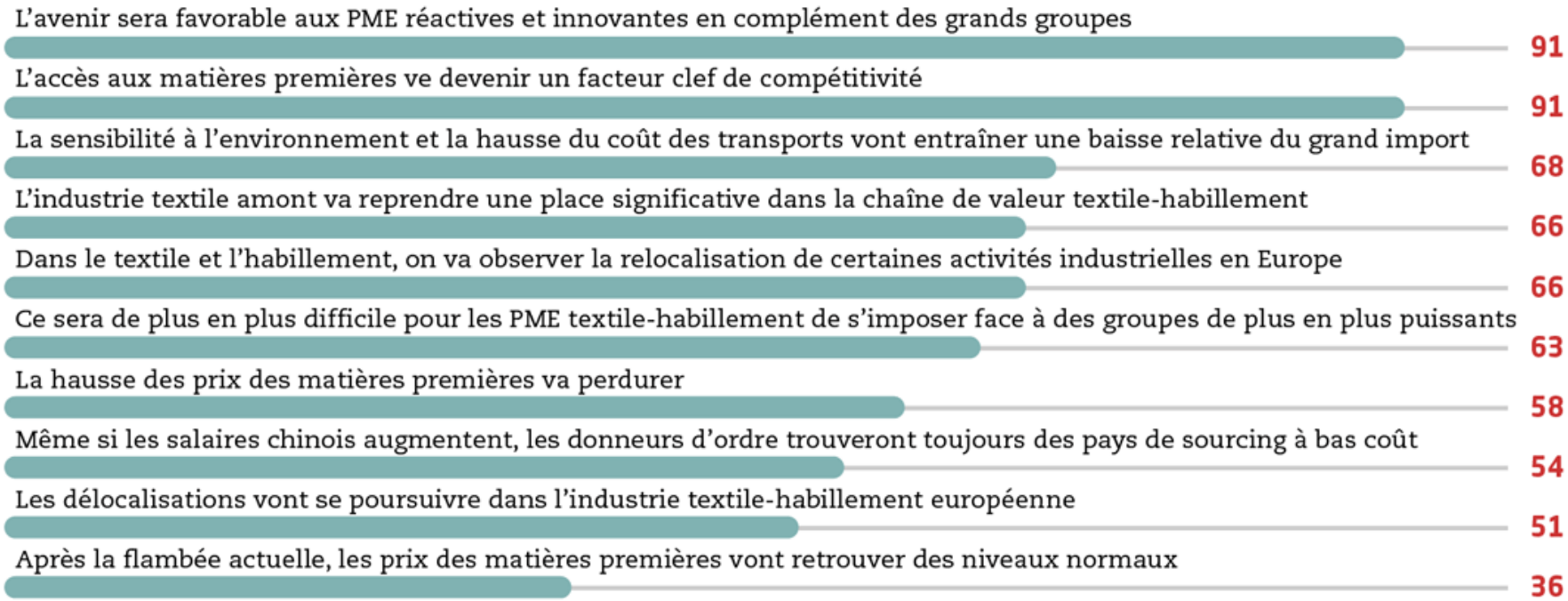
### RÉPARTITION PAR EFFECTIF

| | |
|---|---|
| Moins de 10 salariés | 24 % |
| De 10 à 49 salariés | 21 % |
| De 50 à 99 salariés | 10 % |
| De 100 à 499 salariés | 19 % |
| 500 salariés et plus | 26 % |



# NOUVEAUX SCHÉMAS INDUSTRIELS

## Concernant l'évolution de l'industrie textile-habillement d'ici 2020, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?



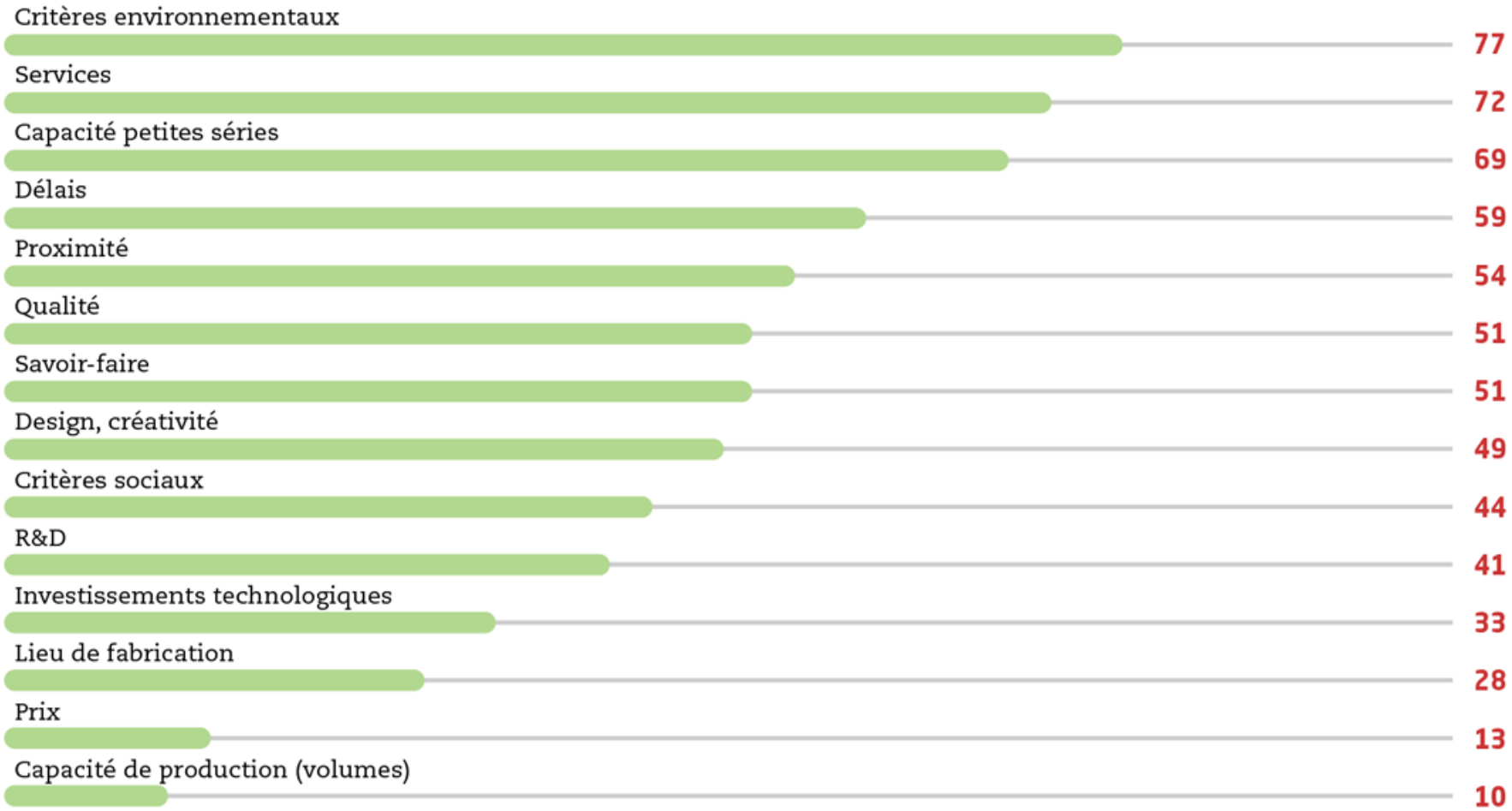



% tout à fait d'accord et plutôt d'accord

# CONSOMMATEUR CITOYEN

## Comment va évoluer selon vous l'importance des critères ci-dessous dans les achats de vos clients d'ici 2020 ?

### AMONT TEXTILE



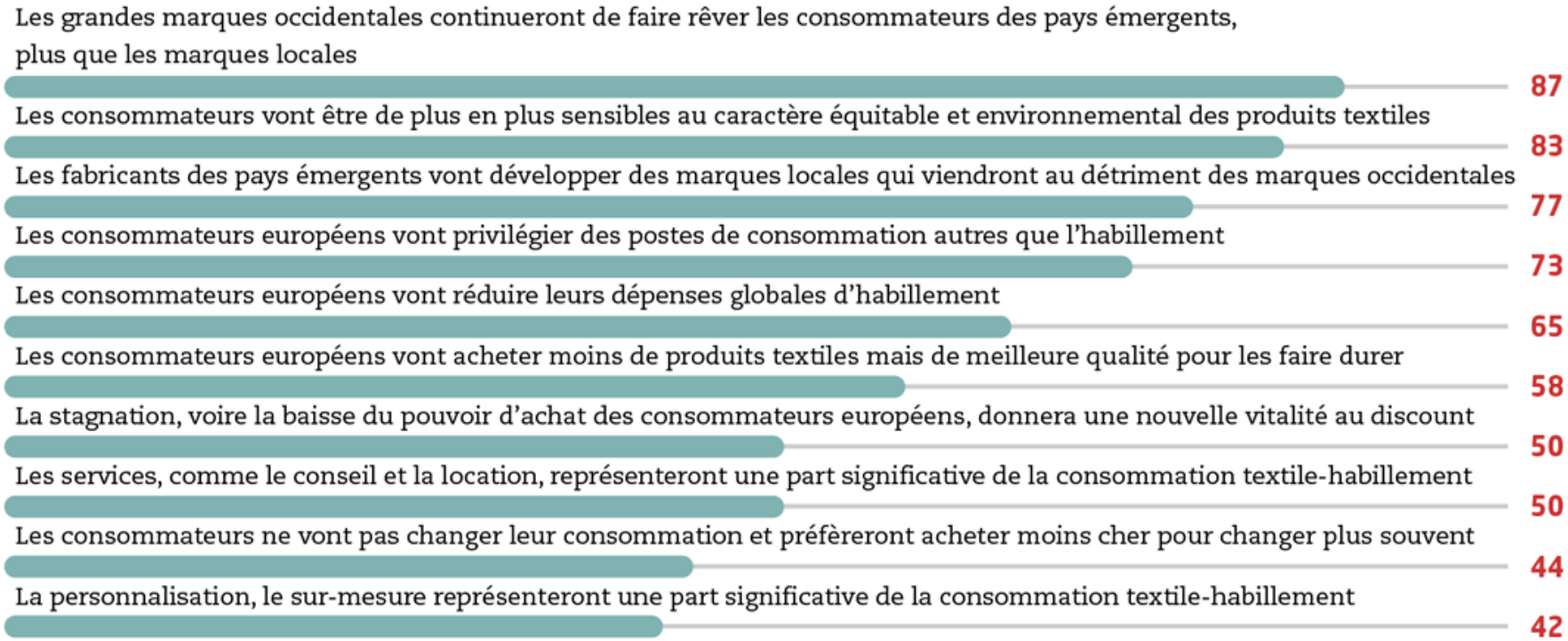



Solde des réponses "plus important" – "moins important" en %

# CONCURRENCE GLOBALE

## Concernant l'évolution du comportement des consommateurs d'ici 2020, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

### DISTRIBUTEURS ET CONFECTIONNEURS



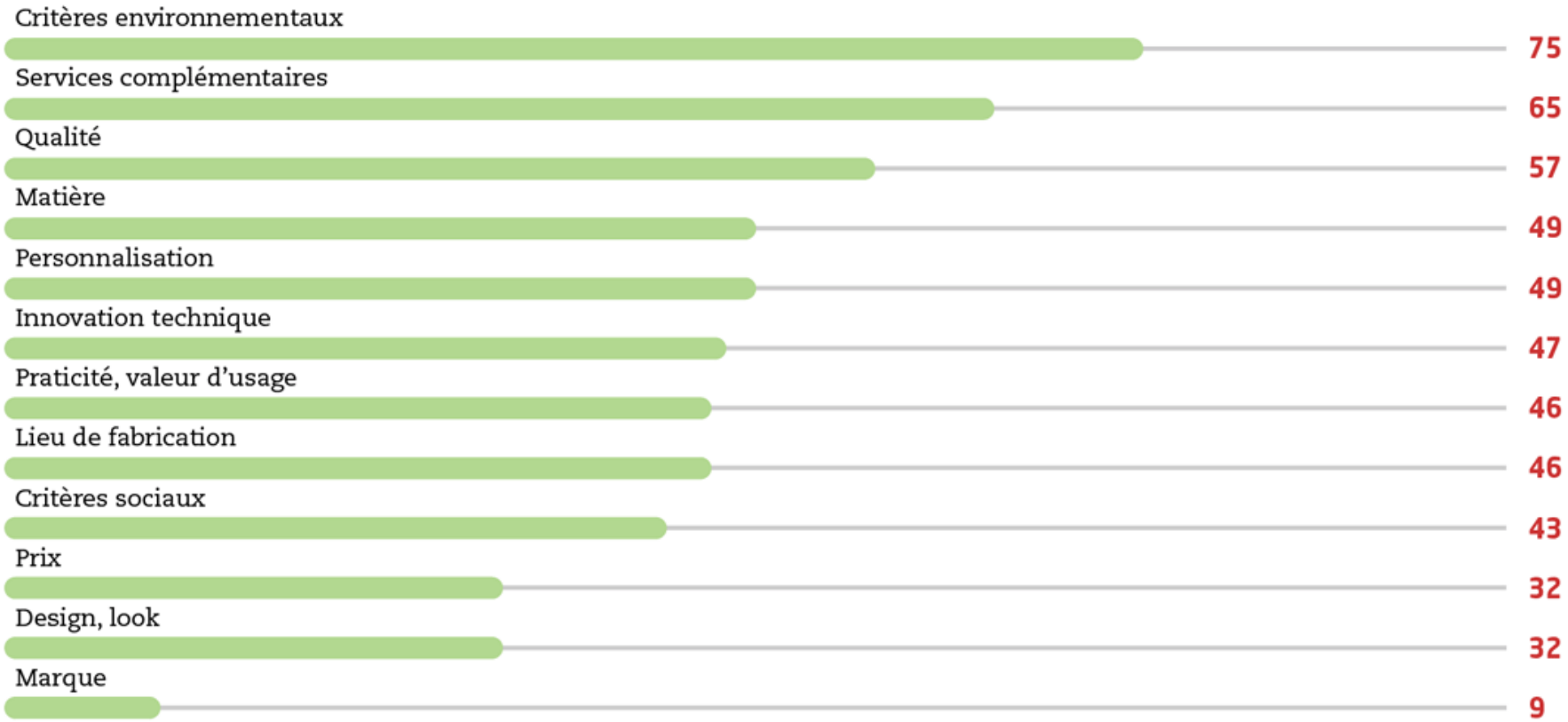



% tout à fait d'accord et plutôt d'accord

# AVANTAGE SERVICES

## Comment va évoluer selon vous l'importance des critères ci-dessous dans les achats de textiles des consommateurs occidentaux d'ici 2020 ?

**DISTRIBUTEURS ET CONFECTIONNEURS**

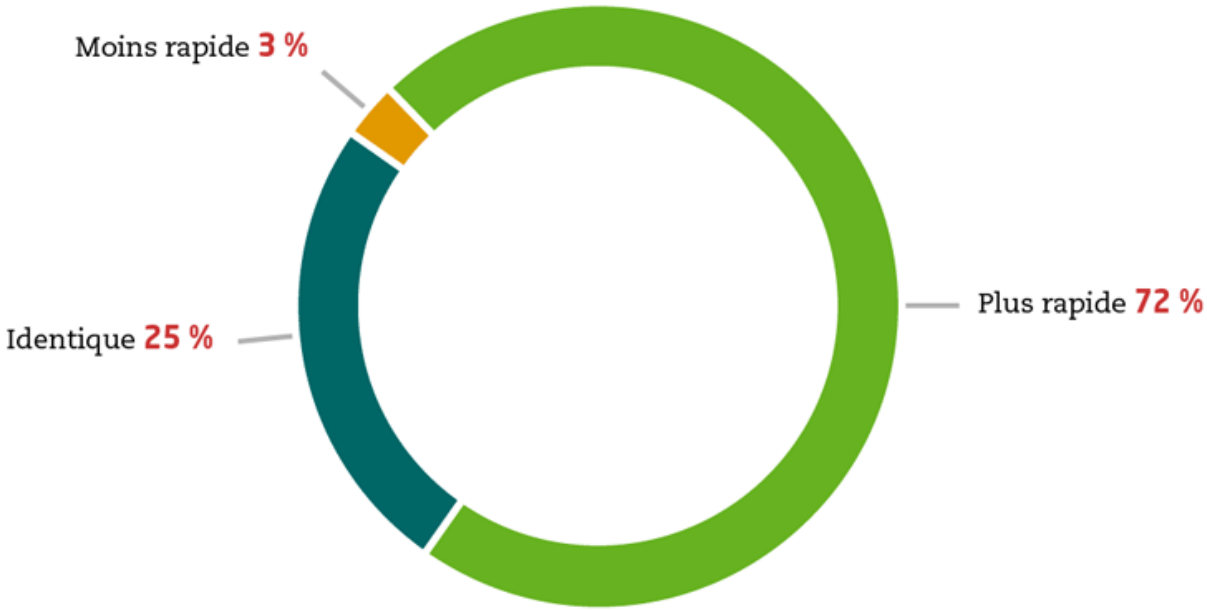



R3ilab S20 Scénarii2020

Solde des réponses "plus important" – "moins important" en %

# ACCÉLÉRATION

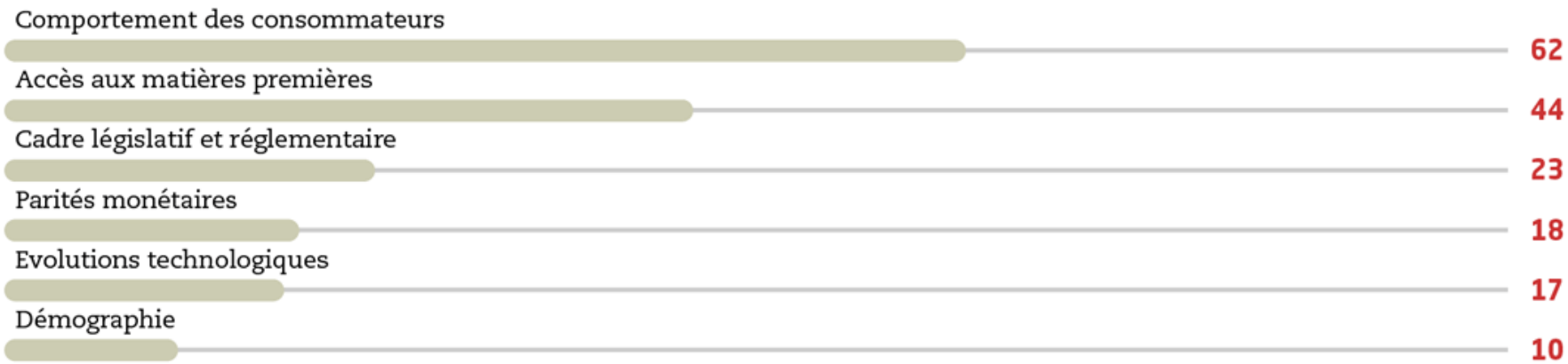
Pensez-vous que, d'ici 2020, votre entreprise va devoir affronter des changements dont le rythme sera, par rapport à celui de la dernière décennie…



En % des répondants

# LES CONSOMMATEURS AUX COMMANDES

## Quels sont les éléments extérieurs qui auront le plus d'influence sur les évolutions auxquelles votre entreprise sera confrontée d'ici 2020 ?






En % des répondants, 2 réponses possibles

# LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES SELON LA PLACE DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

## Quelles sont, parmi les différentes stratégies suivantes, les axes prioritaires pour votre entreprise dans les prochaines années?

| | AMONT TEXTILE | PRODUITS FINIS TEXT.-HAB. | DISTRI-BUTION | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Réduire les coûts | 35 | 12 | 12 | 18 |
| Optimiser le pilotage de l'activité autour du système d'information | 7 | 11 | 12 | 10 |
| Optimiser la chaîne logistique | 16 | 20 | 22 | 20 |
| Impliquer les salariés, investir dans les ressources humaines | 12 | 15 | 12 | 13 |
| Acquérir une taille critique | 9 | 13 | 8 | 10 |
| Diversifier le portefeuille de produits et services | 40 | 19 | 14 | 23 |
| Développer de nouveaux modes de distribution | 2 | 17 | 14 | 12 |
| Développer ma présence sur Internet | 12 | 14 | 28 | 18 |
| Développer de nouveaux marchés (export) | 35 | 29 | 18 | 27 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en amont | 18 | 13 | 15 | 15 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en aval | 14 | 13 | 4 | 10 |
| Investir dans l'innovation technologique | 28 | 6 | 3 | 11 |
| Investir dans la création, le design | 26 | 27 | 14 | 22 |
| Développer un univers global de marque dans lequel s'insèrent mes produits | 4 | 22 | 20 | 17 |
| Investir dans la relation clients | 12 | 18 | 43 | 25 |
| Investir dans le merchandising, l'expérience d'achat sur le point de vente | 2 | 8 | 22 | 11 |
| Développer les engagements de responsabilité sociale et environnementale | 19 | 13 | 8 | 13 |



En % des répondants, 3 choix possibles
Enquête mai-juin 2011 - base 224 entreprises (hors sociétés de services)

# LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES SELON LES SEGMENTS DE MARCHÉ

## Quelles sont, parmi les différentes stratégies suivantes, les axes prioritaires pour votre entreprise dans les prochaines années?

| | HABILLEMENT | TEXTILES TECHNIQUES | AMEUBLEMENT DÉCORATION |
|---|---|---|---|
| Réduire les coûts | 20 | 39 | 27 |
| Optimiser le pilotage de l'activité autour du système d'information | 10 | 6 | 18 |
| Optimiser la chaîne logistique | 20 | 20 | 8 |
| Impliquer les salariés, investir dans les ressources humaines | 16 | 12 | 12 |
| Acquérir une taille critique | 11 | 6 | 9 |
| Diversifier le portefeuille de produits et services | 26 | 43 | 45 |
| Développer de nouveaux modes de distribution | 13 | 0 | 13 |
| Développer ma présence sur Internet | 18 | 14 | 24 |
| Développer de nouveaux marchés (export) | 28 | 35 | 32 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en amont | 14 | 20 | 9 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en aval | 10 | 12 | 15 |
| Investir dans l'innovation technologique | 11 | 29 | 14 |
| Investir dans la création, le design | 22 | 16 | 26 |
| Développer un univers global de marque dans lequel s'insèrent mes produits | 18 | 4 | 12 |
| Investir dans la relation clients | 28 | 22 | 23 |
| Investir dans le merchandising, l'expérience d'achat sur le point de vente | 13 | 2 | 8 |
| Développer les engagements de responsabilité sociale et environnementale | 14 | 14 | 11 |



En % des répondants, 3 choix possibles
Enquête mai-juin 2011 - Une même entreprise peut figurer sur différents marchés

# LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES SELON L'ÂGE DE L'INTERVIEWÉ

## Quelles sont, parmi les différentes stratégies suivantes, les axes prioritaires pour votre entreprise dans les prochaines années?

| | < 40 ANS | 40-49 ANS | ≥ 50 ANS |
|---|---|---|---|
| Réduire les coûts | 16 | 16 | 25 |
| Optimiser le pilotage de l'activité autour du système d'information | 16 | 11 | 6 |
| Optimiser la chaîne logistique | 33 | 17 | 11 |
| Impliquer les salariés, investir dans les ressources humaines | 10 | 13 | 22 |
| Acquérir une taille critique | 8 | 14 | 12 |
| Diversifier le portefeuille de produits et services | 25 | 24 | 31 |
| Développer de nouveaux modes de distribution | 11 | 10 | 12 |
| Développer ma présence sur Internet | 17 | 20 | 20 |
| Développer de nouveaux marchés (export) | 30 | 30 | 23 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en amont | 14 | 16 | 17 |
| Rechercher des partenariats et/ou une intégration en aval | 11 | 8 | 12 |
| Investir dans l'innovation technologique | 11 | 8 | 15 |
| Investir dans la création, le design | 24 | 27 | 26 |
| Développer un univers global de marque dans lequel s'insèrent mes produits | 16 | 22 | 17 |
| Investir dans la relation clients | 27 | 31 | 22 |
| Investir dans le merchandising, l'expérience d'achat sur le point de vente | 16 | 13 | 6 |
| Développer les engagements de responsabilité sociale et environnementale | 11 | 11 | 16 |



En % des répondants, 3 choix possibles
Enquête mai-juin 2011 - base 227 répondants ayant communiqué leur âge

# LES SCENARII POUR 2020

Parmi les 4 scenarii ci-dessous d'évolution de l'environnement économique à l'horizon 2020, quel est celui qui vous semble le plus proche de votre vision?

Retour des protectionnismes **7 %**

Globalisation sauvage **9 %**

Régionalisation du monde **44 %**

Globalisation apaisée **29 %**

# LES SCENARII POUR 2020 SELON L'ÂGE DES INTERVIEWÉS

Parmi les 4 scenarii ci-dessous d'évolution de l'environnement économique à l'horizon 2020, quel est celui qui vous semble le plus proche de votre vision?

| | < 40 ANS | 40-49 ANS | ≥ 50 ANS | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| | 3 | 13 | 9 | 9 |
| | 31 | 24 | 31 | 29 |
| | 41 | 47 | 45 | 44 |
| | 12 | 2 | 7 | 7 |

# 6. Actions transversales

R3ilab S2020 Scénarii2020

# ACTIONS TRANSVERSALES

# LE VRAI CONSOMMATEUR

/// Chinois, indien, brésilien, américain, français, il doit être traité spécifiquement

/// Le consommateur est citoyen

/// Multi-canals

/// Exigence de savoir-faire

/// Exigence d'information et de transparence

/// 3 milliards de consommateurs

# LOW COST

/// Anticiper la guerre des prix

/// Proposer des pistes, des process, des marques low cost–high margin
— do it yourself
— fablab

# NO FUEL

/// Le scénario sans énergie à anticiper
— partenariats sourcing à monter
— R&D : investissements

/// Le scénario sans matière première
— production locale pour consommation locale

# INTERNET

/// 3D et CRM

/// Désintermédiation

/// Optimisation coûts et process

/// Customisation

# R&D ET SAVOIR-FAIRE : LES RH

/// Nouvelle fibre

/// Nouvelle énergie

/// Compétences techno/soft : attirer et fidéliser, intéresser pour innover

/// Ne pas perdre les savoir faire avec les départs en retraite

/// Transversalité et valeur créée

/// Formaliser, imposer, marketer des normes

/// Fablab

# CASH, CASH, CASH

/// Des stratégies de création de valeur, à marketer

/// L'arme du partenariat

/// Le cash vient du client : « structurer » les marques et valoriser l'innovation via l'immatériel

/// Où investir le cash?

# www.r3ilab.fr

# MERCI À...

/// Martine Barrachina / DARJEELING
/// Andre Beirnaert / UP-TEX
/// Yann Biville / BELINAC
/// Olivier Bochard / TROUILLET
/// Claude Boulle / UCV
/// Dominique Bouvier / STRAND
/// Emmanuelle Butaud / UIT
/// Jacques Brunon / SATAB
/// Corinne Champagner-Katz / CCK
/// Marc Chaussade / IFTH
/// Henri de France / SOFILA
/// Arnaud Dubly / CATHERINE MAX
/// Elisabeth Ducottet / THUASNE
/// Jean Marc Genis / FEH
/// Jean Pierre Galino / ATC
/// Antoinette Giorgi / BENJITEX
/// Isabelle Gleize / VILLAGE DES CREATEURS
/// Didier Grumbach / FF DE LA COUTURE
/// Christophe Heben / METAPHORE
/// Gery Helly d'Angelin / NATIXIS
/// François Karche / THUASNE
/// Adeline Lascar de Montpezat / BELE
/// Delphine Le Mintier / CDC
/// Maud Lescroart / SOPHIE HALLETTE
/// Gérard Loingeville / CETI
/// Frédéric Mermet / HENRI LACROIX
/// Philippe Moati / UNIVERSITE PARIS DIDEROT
/// Jean Pierre Mocho / UFIH
/// Bernard Morvan / FNH
/// Richard Odier / VERYWEAR
/// Philippe Pasquet / PREMIERE VISION
/// Guy Quemener / TLD
/// Philippe Ribera / LECTRA
/// Nelly Rodi / NELLY RODI
/// Martine Rollin / ESPACE TEXTILE
/// Jerôme Schatzman / TUDO BOM ?
/// Markus Schwyn / KERMEL
/// Georges Spitzer / GEOSPI
/// Jacques Tankéré / TEXINOV
/// Olivier Thévenon / CLAIR FONCE
/// Philippe Watcher / NATIXIS