

# LA MODE À L'ÈRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE



*Quand le client  
génère l'offre*

**CGI** BUSINESS  
CONSULTING



## INTRODUCTION

*Après le prêt-à-porter, voici le prêt-à-la-demande : un business model vertueux, qui séduit à la fois retailers, marques et consommateurs. Ce nouveau modèle permet de limiter les dépenses, de consommer responsable et d'éviter le surstockage et le gaspillage.*

*A l'opposé du concept « See now Buy now », expérimenté dans le Luxe il y a quelques années avec Burberry et Tom Ford, le prêt à la demande repose sur la patience des clients. Cela nécessite ainsi une double adaptation : des entreprises (circuit de fabrication et distribution) et des clients (modes de vie).*





## → Que dit la loi ?

*La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire interdit aux distributeurs et sites de ventes en ligne de jeter leurs vêtements invendus.  
Un enjeu pour les retailers qui doivent se réinventer et rationaliser leurs collections et stocks. Découvrez leurs initiatives*



**100** milliards de vêtements  
vendus chaque année  
dans le monde

## L'UNIVERS DU LUXE DANS L'ÈRE DE LA SLOW FASHION

L'e-commerçant Farfetch propose une solution de précommande à ses clients en collaboration avec 10 marques engagées dont Balenciaga, Khaite, Off-White, Oscar de la Renta et d'investir dans des pièces qui ne sont pas encore sorties, qui seront expédiées dans un délai d'un mois.

## → Les acteurs de la mode concernés par cette tendance mais pas que...

## « PAS DE SURPRODUCTION, MOINS DE POLLUTION »

Wopilo, une marque française spécialisée dans les articles de literie fondée en 2017, propose une collection de linge de lit en précommande. Une réduction de 20% appliquée sur les achats en précommande permet d'atteindre de nouvelles cibles : 30% des précommandes proviennent de nouveaux clients.

**Une expérience client  
améliorée et un renforcement  
de l'engagement grâce à une  
communication innovante : les  
influenceurs portent les looks  
en précommande via la réalité  
augmentée.**

**Un « bar à taies »  
La marque propose des  
pièces à l'unité, comme les  
taies d'oreiller. Le  
consommateur ne commande  
ainsi que ce dont il a  
réellement besoin.**







**x2**

**Doublement de la production de vêtements entre 2000 et 2014...**

## **SORTIE D'UNE COLLECTION EXCLUSIVE EN PRÉCOMMANDE**

Les marques plus installées s'essaiment également à la précommande, mais sur des collections spécifiques. Etam a par exemple dévoilé en février dernier sa « capsule créateurs » : la première collection exclusive réalisée en collaboration avec des étudiants du Bachelor of Arts in Fashion Design de l'Institut français de la mode. Cette collection 100 % made in France est fabriquée à la demande.

## **Forlife innove et revisite la slow fashion**

La marque du vestiaire masculin ne propose que des produits en précommande. Le principe ? Chaque produit est proposé à la vente pendant un mois. Forlife passe ensuite commande à ses fournisseurs et le client reçoit sa commande plusieurs semaines plus tard. En plus du site e-commerce où la transparence règne, la marque dispose d'un showroom parisien où elle expose ses pièces. Une nouvelle expérience responsable qui permet au consommateur de préparer son achat, d'essayer un prototype, de choisir une couleur...

## **Moins mais mieux !**

## **LA COMBINAISON ENTRE CO-CRÉATION ET PRÉ-COMMANDE L'EXEMPLE D'ASPHALTE**

Entreprise française installée à Bordeaux depuis 2019, Asphalt a lancé plus d'une cinquantaine de modèles de vêtements. Des consommateurs qui semblent séduits par le fait de miser sur la qualité plutôt que la quantité : la marque affiche un CA de 22 millions d'euros en 2021 (30 % supérieur à 2020).

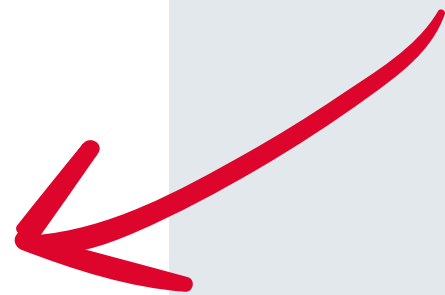


**39 milliards... C'est le montant dépensé par les Français dans les vêtements en 2020 !**

## CONCLUSION

*La slow fashion ou le prêt-à-la-demande en est à ses prémices et doit s'intensifier. Cependant, tous les secteurs sont concernés, tant la consommation responsable est désormais un marqueur sociétal et écologique.*

*Alors que l'industrie de la mode va être contrainte d'adapter ses circuits de fabrication et de distribution, nous devons quant à nous citoyens, changer nos modes de vie, à l'ère de l'instantanéité des réseaux sociaux.*



## CONTACTS



**Cannelle LEPOUSÉ**

Directrice Business Consulting en charge du secteur Fashion

[cannelle.lepouse@cgi.com](mailto:cannelle.lepouse@cgi.com)



**Thierry HELOU**

Consultant Senior Retail

[thierry.helou@cgi.com](mailto:thierry.helou@cgi.com)



**Lola BEDNARSKI**

Consultante Retail

[lola.bednarski@cgi.com](mailto:lola.bednarski@cgi.com)

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil majeur en France, nous sommes audacieux par nature.

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil audacieuses et sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.



**L'audace par nature**