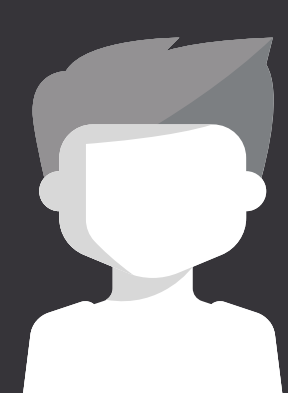


# JE PORTE CE QUE JE SUIS, JE SUIS CE QUE JE PORTE

La personnalisation a de beaux jours devant elle. Café, vêtements, musique, films... Tous les secteurs sont touchés par un vent de personnalisation qui ne semble pas près de faiblir.

En termes d'offres, la personnalisation prend de multiples formes : elle peut s'incarner dans un produit, un service ou une expérience. **La personnalisation est la forme d'expression de soi et d'expérience individuelle la plus forte.**

## PERSONNALISER POUR SE SENTIR UNIQUE



### 74%

des **Millennials et de la Génération Z** achètent des produits personnalisés selon leurs goûts ou conçus spécialement pour eux

### 42%



ont déjà **personnalisé** un produit au moins une fois pour eux-mêmes

Les consommateurs sont prêts à dépenser

### 20%



de plus pour acquérir un produit personnalisé



### 41%

tous âges confondus, ont indiqué être intéressés par l'achat de vêtements personnalisés

## LA VALEUR AJOUTÉE DE LA PERSONNALISATION



LES CONSOMMATEURS

“ Je porte ce que je crée. ”

Un directeur produit, entreprise de mode



LES MARQUES

“ La personnalisation aide à exprimer des valeurs personnelles par le biais de l'image d'une marque. ”

Un directeur produit / R&D, entreprise de mode



LES ENSEIGNES DE MODE

“ La personnalisation offre l'opportunité de proposer un produit, un service ou une expérience uniques dans une stratégie omnicanal. ”

Un directeur produit / image, entreprise de mode



LES FABRICANTS

“ Les fabricants ont besoin d'adapter leur salle de coupe pour intégrer la personnalisation et satisfaire ainsi cette demande croissante. ”

Un directeur production, entreprise de mode

## QUELLES IMPLICATIONS POUR LA MODE ?

Pour rester dans la course et préserver la pertinence de leur stratégie, les entreprises de mode devront offrir des services de personnalisation à grande échelle

L'industrie de la mode se transforme plus rapidement que jamais. Les besoins et comportements des consommateurs deviennent plus sophistiqués, plus orientés technologie et plus difficiles que jamais à prédire.

Les acteurs de la mode subissent une pression énorme. Heureusement pour eux, ils sont à l'aube d'une révolution, qui porte en son sein autant de défis que d'opportunités. La personnalisation en est l'incarnation.

Dans la mode, la personnalisation est devenue la **tendance n°1 en 2018**. Elle est perçue comme l'avenir du secteur et va jouer un rôle clé dans la révolution de la mode en s'imposant comme une alternative au fast fashion. Et ce, grâce à la prise en compte des valeurs individuelles et de la responsabilité sociétale.

## QUELLES SONT LES OPTIONS QUI SE PRÉSENTENT AUX ACTEURS DE LA MODE POUR ENTRER DANS CETTE NOUVELLE ÈRE ?

“ Les types de personnalisation choisis (customisation, sur-mesure) dépendent de l'entreprise : sa taille, sa stratégie globale, sa stratégie de développement à l'internationale, son business model et son ADN. ”

Un directeur développement produit d'une marque de mode internationale



La **customisation** est un processus collaboratif.

Le consommateur doit prendre part à la création. Cependant, la personnalisation n'implique aucune modification du patron. Le produit personnalisé est créé à partir de gammes de tailles et de produits existantes.



Le **sur-mesure** est adapté à la morphologie de chaque individu.

En plus d'être personnalisé, le produit sur mesure est adapté à la morphologie de la personne, ce qui implique une modification du patron d'origine.

## CUSTOMISATION OU SUR-MESURE, LES AVANTAGES SONT MULTIPLES POUR LES ENTREPRISES DE MODE

### La mode pour tous



Conception



Développement



Envoi de l'ordre de production



Production en masse



Vente



SURPLUS / PERTES

### La mode pour chacun



Conception



Développement



Vente



Envoi de l'ordre de production



Production à la demande

CONSOMMATEUR

■ Améliore la trésorerie  
■ Diminue les stocks et leur coût

■ Couvre les coûts en amont

■ Diminue les surplus et les pertes

CONSOMMATEUR

## IL EST TEMPS DE RELEVER LE DÉFI DE LA PERSONNALISATION

### 1

Le consommateur exprime aujourd'hui haut et fort son désir de se sentir unique, de participer au processus de création et de trouver une alternative au fast fashion.



Les acteurs de la mode doivent évoluer s'ils veulent trouver leur place dans cette nouvelle ère de la mode : la tendance favorise la proximité avec le client ainsi que les procédés éthiques et rentables basés sur l'innovation et l'automatisation.

### 2

“ Pour réussir, les acteurs de la mode devront investir dans de nouvelles technologies et de nouveaux outils digitaux. Mettre le produit, le consommateur et le service au centre de leur stratégie. La clé du succès ? Créer un écosystème incluant tous les acteurs, de la création à la vente au consommateur final. ”

Un expert de l'industrie de la mode

Sources : données issues du rapport sur la personnalisation de YPULSE (2017), de Deloitte UK (2015), du rapport McKinsey « The State of Fashion 2018 », et citations d'entretiens menés par Lectra avec des experts de l'industrie de la mode.



@LectraOfficial



Lectra



LectraOfficial



Lectra

LECTRA

Empowering customers through industrial intelligence