

Étude auprès de 300 Fashion retailers

Prendre le virage du digital grâce
à l'ERP et la data



Sommaire

Le secteur de la mode a atteint un point de bascule dans le digital	5
Nouveaux canaux de distribution	6
Le rôle de la technologie dans le développement durable	8
Le manque de visibilité comme frein à l'excellence opérationnelle	10
Relever les défis de la digitalisation	11

Intro

L'année 2020 a engendré une complète remise en question pour le retail et la mode, car de nombreuses enseignes ont totalement bouleversé leurs habitudes afin de répondre aux demandes clients via les canaux numériques.

Les enseignes se sont très vite concentrées sur leurs capacités de e-commerce. La refonte des systèmes d'exploitation et de l'IT permettant l'interaction en ligne avec les clients, est devenu une priorité absolue accompagnée d'un nouvel ensemble de défis. Notre enquête a révélé que les problèmes signalés sont en grande majorité liés à un manque de visibilité sur les opérations et les stocks : **le retour sur investissement des canaux numériques est compromis par des systèmes d'information archaïques.**

Notre étude souligne l'importance d'avoir de **solides bases pour mener une bonne stratégie digitale**, ce qui signifie que de nombreuses entreprises doivent repenser leur solution ERP. Pour les non-initiés, une solution de Progiciel de Gestion Intégré (ERP) est une technologie qui permet une visibilité du stock en temps réel, et le suivi et l'optimisation des processus opérationnels tels que les achats, la distribution, l'approvisionnement, les ventes et la comptabilité.

Nous sommes à l'ère de l'ERP digital. Tandis que les outils ERP ont longtemps été considérés comme complexes et compliqués à mettre en œuvre, les solutions cloud facilement intégrées ont de plus en plus de succès. Les solutions dédiées ont simplifié le processus d'implémentation en offrant aux retailers un retour sur investissement plus rapide.

Selon notre enquête, les retailers ayant investi très vite dans une solution ERP digitale déclarent moins de problèmes et déploient plus rapidement des stratégies commerciales digitales efficaces. Globalement, dans un monde qui valorise de plus en plus la **facilité, la personnalisation et la flexibilité**, la possibilité pour les entreprises du secteur de la mode d'accéder en temps réel à une source unique de données constitue un énorme avantage concurrentiel.

Désormais, les acteurs de la mode doivent proposer des services à leurs clients en fonction des canaux qu'ils préfèrent, et la technologie joue un rôle essentiel dans ce domaine. Notre enquête montre que pour créer une stratégie digitale robuste, **il ne suffit pas de se concentrer uniquement sur l'interface client, mais également sur la solution ERP digitale.**

Bonne lecture !



Marko Nousiainen,
General Manager France
Hitachi Solutions Europe



Méthodologie

Au deuxième trimestre 2021, Hitachi Solutions et K3 Business Technologies ont mené une enquête auprès de 300 directeurs du e-commerce, des finances, des achats et du merchandising d'enseignes de vêtements et de chaussures dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros. Les personnes interrogées sont situées de manière égale en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

L'enquête a été réalisée sur la base de rendez-vous téléphoniques et les résultats sont communiqués à travers une analyse et des commentaires.

Statistiques Clés

86 % des personnes interrogées déclarent que la principale cause de latence interne est le manque de visibilité sur les opérations et les stocks

Les plus grands avantages de la digitalisation de l'ERP sont la croissance (28%) et la visibilité (20%)

Le principal défi de la digitalisation de l'ERP est la réalisation d'un business case (28 %)

Les premiers à adopter l'ERP digital ont trois fois plus de chances de profiter de l'essor du e-commerce

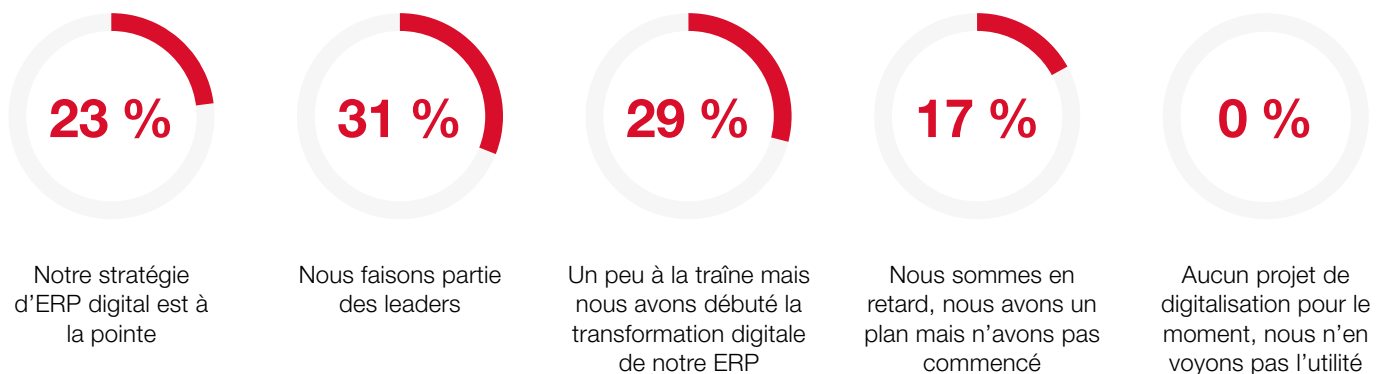
45 % des fashion retailers se disent en retard dans leur parcours d'ERP digital

81 % croient que les solutions ERP peuvent aider l'industrie de la mode à devenir plus durable

58 % affirment que la facilité d'intégration est la caractéristique la plus importante d'un ERP

Le secteur de la mode a atteint un point de bascule dans le digital

Où en êtes-vous dans votre parcours de digitalisation d'ERP ?



Disposez-vous d'une seule source de données pour les stocks et les processus ERP ?



Environ une enseigne sur cinq n'a pas encore digitalisé son ERP, la France étant le pays le plus lent à l'adopter et l'Allemagne le plus rapide.

Sur les 300 personnes interrogées, il n'y a pas un seul dirigeant du secteur de la mode qui ne voit pas l'intérêt de digitaliser son ERP. Disposer d'une source unique de données pour connecter les opérations en temps réel n'est pas seulement bénéfique, mais fondamental pour une entreprise saine.

Suivre les opérations et les stocks n'est peut-être pas la partie la plus glamour de l'industrie de la mode, mais satisfaire les demandes clients dépend de cette vue d'ensemble. Les entreprises qui l'ont compris auront beaucoup plus de facilité à répondre aux problématiques, à optimiser les délais de commercialisation et à s'adapter aux demandes changeantes des clients.

Malgré cela, **seulement 45 % des interrogés ont une source unique de données ERP. Le Royaume-Uni est le plus en retard avec seulement 35 %.**

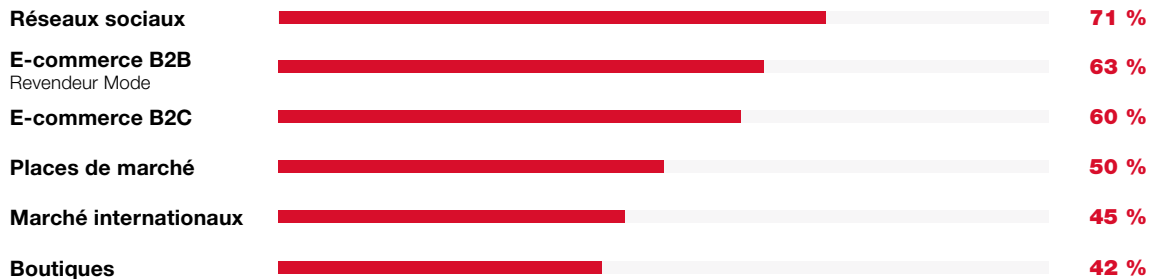
Toutefois, le fait que 40 % des enseignes travaillent sur une source unique de données ERP nous montre à quel point le secteur est sur le point d'atteindre un point de bascule. Le pourcentage d'enseignes disposant d'une solution ERP digitale ne cessant d'augmenter, il sera de plus en plus difficile de se différencier pour celles qui sont encore ancrées dans des systèmes obsolètes déconnectés et chronophages. Cette statistique souligne l'urgence pour les retailers de démarrer une stratégie de digitalisation d'ERP pour répondre aux demandes des clients qu'ils ont laissées en suspens.

À Retenir

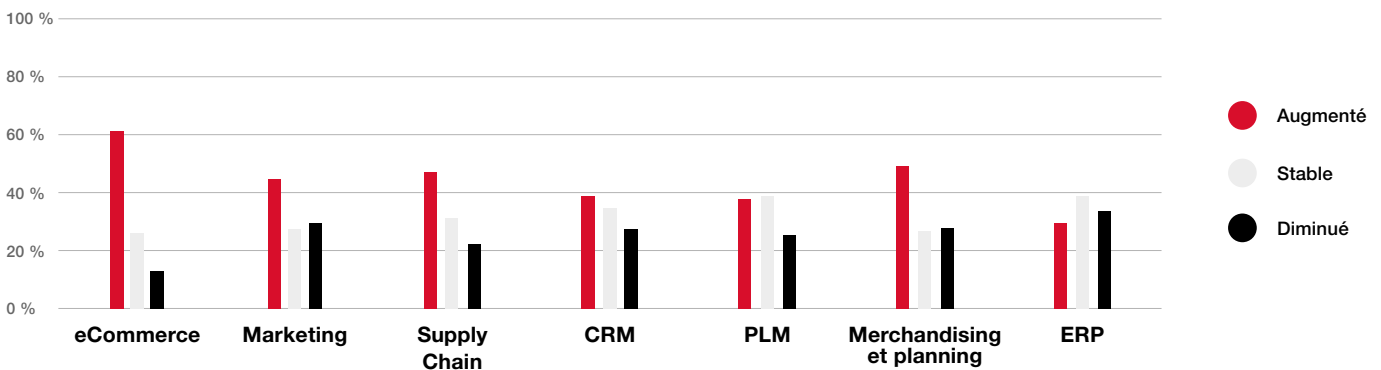
Une source unique de données en temps réel est un avantage concurrentiel pour les enseignes de mode dans un monde qui valorise de plus en plus **la facilité, la personnalisation et la flexibilité**. Les enseignes doivent proposer des services à leurs clients via les modes qu'ils préfèrent, et les solutions ERP digitales jouent un rôle essentiel dans ce domaine.

Nouveaux canaux de distribution

Quels sont vos canaux de distribution vecteurs de croissance ?



Votre budget pour la digitalisation des opérations ci-dessous a-t-il augmenté ou diminué en 2021 ?



Les réseaux sociaux sont un canal clé pour la croissance dans tous les pays (France 65 %, Royaume-Uni 79 %, Allemagne 70 %). Le Royaume-Uni s'attend également à une croissance significative du e-commerce B2C (70 %), quant à la France c'est l'e-commerce B2B (70 %) et les places de marché (56 %) qui sont en croissance.

En ce qui concerne le budget alloué au digital, l'ERP a connu une baisse d'un tiers cette année, tandis que l'e-commerce a augmenté de 61 %. Avec une forte augmentation de la part des ventes en ligne, il n'est pas surprenant que l'e-commerce ait absorbé une grande partie du budget du digital.

L'année dernière, de nombreuses marques ont complètement changé de cap pour proposer des services à leurs clients via les canaux numériques. Mais il est important de rappeler qu'une bonne stratégie de e-commerce repose sur la création d'une vue unique des stocks. Les clients espèrent un parcours connecté, que ce soit d'une publicité sur Instagram à une commande en Click and Collect, jusqu'à la récupération de l'article en magasin. Il est essentiel de pouvoir suivre les

commandes et les retours d'un canal à l'autre pour une expérience fluide.

La création d'un écosystème connecté permettra aux marques du secteur de la mode d'être agiles à long terme et de bénéficier des stratégies digitales à court terme.

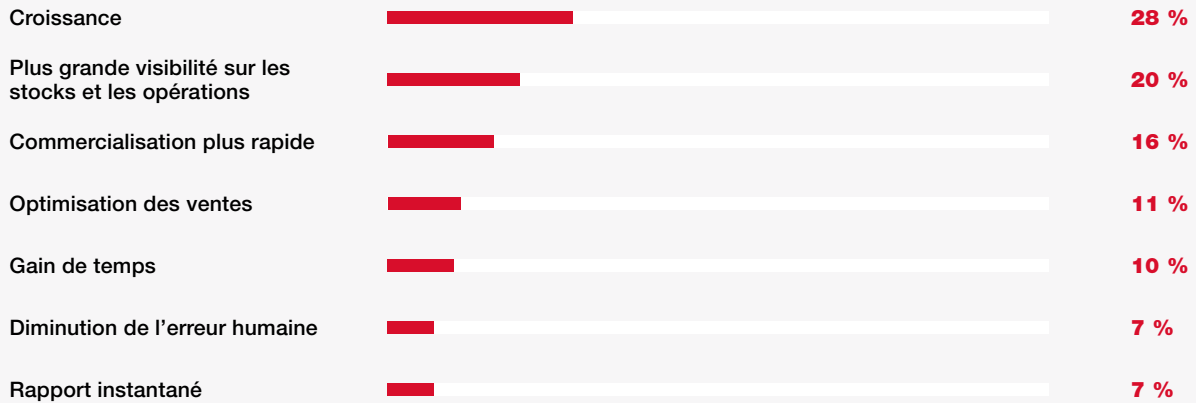
Alors que les règles de confinement s'allègent et que les magasins rouvrent, le lien entre les canaux numériques et physiques sera un facteur de différenciation déterminant pour les clients qui se sont habitués à des expériences d'achat en ligne fluides.

À Retenir

Relier les canaux avec des données en temps réel est avantageux à la fois sur le court et le long terme.

Maintenant que les marques ont compris l'intérêt des canaux digitaux, il faut que les retailers reconsidèrent rapidement la réduction de leur budget ERP. Il est important de se rappeler que sans une visibilité connectée du stock et des opérations, l'écosystème global ne permettra pas un parcours client fluide.

Quel est le plus grand avantage d'une solution ERP digitalisée ?



Le stress de l'année dernière a été une mise à l'épreuve sans précédent de l'agilité du retailer à cause du changement radical des comportements clients. Et selon notre étude, **57 % des personnes interrogées ont estimé qu'elles n'étaient pas assez agiles pour profiter de l'explosion du e-commerce.**

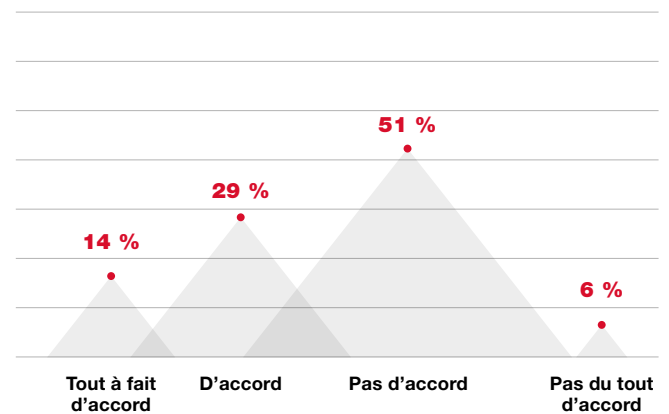
Notre enquête a révélé que les utilisateurs d'un ERP digital avaient 3 fois plus de chances de profiter de l'explosion du e-commerce grâce à leur agilité. Cela suggère qu'il ne suffit pas uniquement d'investir dans l'e-commerce, il est nécessaire de construire une stratégie digitale en commençant par une source unique de données.

En effet, l'étude a montré que **les plus grands avantages de la digitalisation de l'ERP sont de permettre la croissance (28 %) et la visibilité sur les opérations et les stocks (20 %).**

La rapidité de la commercialisation a été citée également comme un avantage clé pour les dirigeants du secteur de la mode, conscients de l'importance d'avoir le bon produit au bon endroit et au bon moment. Les processus traditionnels et les logiciels obsolètes peuvent empêcher une entreprise

de prêt-à-porter de réagir avec agilité aux tendances du marché. Cependant, les solutions ERP intégrées dotées de solides capacités de développement produits adaptées au secteur de la mode, peuvent contribuer à standardiser les processus de pré-production et les communications de façon à optimiser les délais de commercialisation.

Quel est le plus grand avantage d'une solution ERP digitalisée ?



À Retenir

Les solutions ERP digitales permettent la croissance et la visibilité, deux éléments dont ont profité avec succès les premiers utilisateurs en 2020. Les ventes de ces derniers ont été 3 fois plus importantes lorsque l'e-commerce est devenu soudainement une nécessité.

Le rôle de la technologie dans développement durable

Pensez-vous que les solutions ERP digitales favorisent la responsabilité environnementale dans le retail ?



Voici les réponses des personnes interrogées...

France

« Être précis contribue à développer la responsabilité environnementale d'une entreprise et l'ERP est connu pour apporter cette exactitude dans la plupart des processus organisationnels. »

« Une consommation responsable et moins de gaspillage sont des objectifs rendus possibles grâce à l'efficacité d'un ERP digital. »

« Réduire le gaspillage est l'une des premières étapes en matière de développement durable et l'ERP digitalisé peut s'avérer essentiel pour y parvenir. »

Allemagne

« Les solutions ERP digitales et le développement durable vont de pair. La solution permettra forcément une bonne évaluation et utilisation des ressources. »

« Les solutions ERP digitales permettent de bien évaluer l'utilisation des ressources et de développer des process pour les utiliser convenablement. Il s'agit d'une étape importante afin d'atteindre ses objectifs environnementaux. »

Royaume-Uni

« Toutes les solutions modernes digitalisées ont un avantage essentiel au développement durable. Si la bonne solution est utilisée de la bonne manière, le développement durable se fera facilement une place. »

« Les gaspillages dus aux erreurs seront éliminés et les opérations deviendront justes et précises. De meilleures décisions en matière de RSE seront prises. »

« Une gestion optimale des stocks favorisera un meilleur impact environnemental sur le long terme. »

Une étude récente menée par K3 auprès de 2 000 consommateurs a révélé que 30 % d'entre eux avaient boycotté une marque l'année dernière en raison de son manque de respect de l'environnement. Et ce pourcentage atteint même 54 % pour les 18-24 ans. Par ailleurs, près de la moitié d'entre eux souhaitent que les retailers prennent davantage d'initiatives en lien avec l'économie circulaire.

Les clients exigent des modes d'achat plus durables, et 81 % pensent que les solutions ERP peuvent aider les entreprises de mode à contribuer aux enjeux de responsabilité sociale.

La technologie joue un rôle important dans la mutation du retail vers un modèle plus durable et plus transparent. L'Allemagne ayant récemment adopté une loi sur la Supply Chain pour établir la transparence la responsabilité sociale et environnementale de ses acteurs, il est probable que d'autres pays fassent de même, en obligeant les retailers à la transparence concernant leur Supply Chain.

En fin de compte, c'est le client qui décide si un t-shirt troué va à la poubelle, est recyclé ou sert à autre chose. De cette manière, c'est la responsabilité des consommateurs. En contrepartie, les enseignes et les retailers doivent produire et vendre des produits qui peuvent être réparés, réutilisés et recyclés, et ils doivent permettre aux consommateurs de faire facilement des choix durables.

Maintenant que les clients disposent de toutes les informations et de solutions attrayantes, transparentes et pratiques, leurs relations avec la marque peuvent être vraiment bénéfique. Les retailers ont un rôle à jouer dans l'orientation et l'éducation, et ils peuvent y voir une occasion de fidéliser leurs clients.

À Retenir

Les clients accordent plus d'importance à l'environnement lors de leurs achats. La technologie est un outil efficace pour retracer la provenance de ces derniers mais également pour aider les consommateurs à faire circuler les produits et leur donner une nouvelle vie. Toutefois la transparence n'est possible qu'avec la digitalisation complète des opérations.

ETUDE DE CAS



Adidas

L'industrie de la mode représente environ 10 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Cependant, le militantisme environnemental a vu la mode éphémère (fast fashion) reculer, tandis que les ventes de vêtements d'occasion devraient augmenter de 69 % entre 2019 et 2021.

Adidas s'est associé à Stuffstr, une application pouvant être intégrée sur le site Web des retailers pour suivre la valeur d'un achat au fil du temps et permettant aux clients de revendre les vêtements qu'ils ne souhaitent plus porter en échange d'un avoir en magasin.

ETUDE DE CAS



Rebecca Minkoff

Après la diffusion de témoignages de travailleurs maltraités, cousus discrètement dans des vêtements, les retailers se sont très vite penchés sur les questions liées à la provenance des articles et à la visibilité de la Supply Chain.

Rebecca Minkoff a lancé une marque secondaire, Little Minkoff, qui utilise la blockchain pour garantir la fabrication durable et éthique de ses produits. La technologie permet de suivre la production de la gamme de vêtements pour enfants, en assurant une surveillance basée sur les données des Supply Chain et des chaînes de production. La marque peut retracer le parcours de tous les matériaux jusqu'aux fibres utilisées pour les fabriquer. Il est important de noter que tous ces processus sont digitalisés, permettant ainsi aux consommateurs de retracer la provenance de n'importe quel article.

Le manque de visibilité comme frein à l'excellence opérationnelle

Quelles sont les problèmes opérationnels que vous rencontrez ?



Manque de visibilité pour identifier les goulots d'étranglements



Manque d'agilité pour faire face aux goulots d'étranglements identifiés



Erreurs manuelles

Voici les réponses des personnes interrogées...

France

« Il n'est pas toujours possible d'être pertinent quand les données sont fragmentées, car cela entraîne des latences dans la prise de décisions rapides et éclairées. »

« Nous ne pouvons pas identifier certains risques car il n'y a pas de visibilité en temps réel à partir des données collectées »

Allemagne

« Désormais les attentes des clients changent plus rapidement et nous avons un temps et une visibilité limités pour développer de nouveaux produits dans l'espoir d'une croissance. »

« La plupart des goulots d'étranglements se situent au niveau du stock, où le manque d'informations en temps réel a engendré des défis et des freins. »

Royaume-Uni

« La visibilité en temps réel des stocks représente un vrai défi, mais nous y arrivons avec de meilleures solutions digitales. »

« L'analyse des données n'a pas été un succès et nous avons eu des retards dans la prise de décisions commerciales. »

« Le manque de visibilité en temps réel nous a conduit à un surstockage alors que la demande avait chuté l'année dernière à la même époque. »

86 % déclarent que le manque de fluidité repose sur l'absence de visibilité sur les stocks et les opérations.

Il a été estimé que l'acquisition de nouveaux clients coûte de 5 à 50 fois plus cher que la fidélisation des clients existants. Pourtant, les budgets des retailers ne reflètent pas vraiment cette affirmation. De plus, des [études](#) ont montré qu'une expérience négative avec une marque a plus de poids dans la décision du consommateur qu'une expérience positive. Les inconvénients tels que la rupture de stock menacent le bon déroulement du parcours client, pouvant empêcher la fidélisation de ces derniers. Pour que les marques de mode privilégient réellement un modèle rentable de fidélisation client, elles doivent consacrer davantage de budget pour éviter ces expériences négatives, plutôt que de donner la priorité aux démarches visant à « impressionner » les clients par des expériences positives uniques.

Les latences sont un réel poison pour un parcours client fluide. Et comme la marge d'erreur est très faible, il est essentiel d'avoir une visibilité suffisante pour les repérer et y remédier. Les enseignes ne peuvent pas se permettre de rester avec une visibilité fragmentée de leurs données et de risquer de fournir des expériences négatives qui poussent les clients fidèles à se tourner vers leurs concurrents.

À Retenir

Les retailers doivent se concentrer sur la fidélisation des clients. Prévenir les goulots d'étranglement qui poussent les clients vers les concurrents, représente une utilisation plus efficace du budget que l'acquisition de nouveaux clients. La visibilité sera essentielle pour garantir la fluidité du parcours clients, et les retailers doivent utiliser des solutions d'analyse de données pour transformer les informations en actions.

Relever les défis de la digitalisation

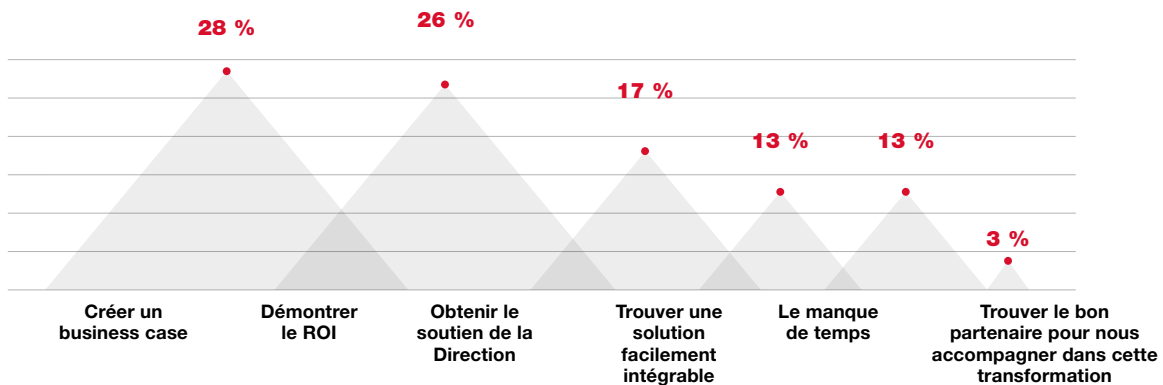
Si le soutien de la direction est l'obstacle principal pour moins d'un cinquième des personnes interrogées, **l'élaboration du business case (28 %) s'est avérée être le défi le plus difficile à surmonter**. Notre enquête a déjà révélé que les enseignes prospèrent grâce à une base digitale solide, et toute entreprise désireuse de répondre aux demandes des clients sur le long terme, donne la priorité à une vue unique de ses données.

Les digitalisations complètes peuvent être coûteuses, chronophages et risquées. Il est important de tenir compte des principales préoccupations lors de l'élaboration d'un business case. Nous avons donc demandé aux personnes interrogées quelles étaient pour elles les caractéristiques les plus importantes d'un ERP digital.

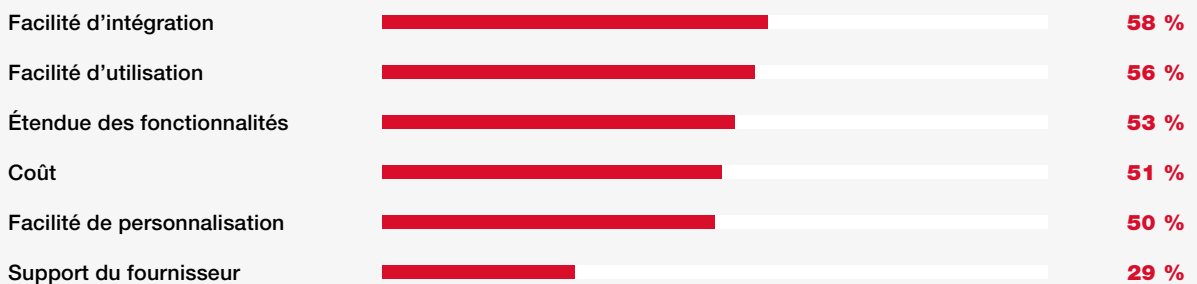
Les caractéristiques les plus importantes d'un ERP sont la facilité d'intégration (58 %) et la facilité d'utilisation (56 %). L'intégration est particulièrement importante au Royaume-Uni (70 %) - alors qu'en France, la personnalisation est la priorité absolue (58 %)

Il est clair qu'un business case solide repose sur un partenaire capable de minimiser les obstacles initiaux. Au lieu de changer pour s'adapter à un nouveau système, les marques de mode ont besoin d'une solution qui puisse s'appuyer sur leur stratégie digitale existante. Cela signifie qu'au lieu de réapprendre un nouveau système, les employés peuvent capitaliser sur leurs connaissances existantes.

Quel est le plus grand obstacle à la digitalisation de l'ERP ?



Quelles fonctionnalités sont les plus importantes dans une solution ERP ?



(Sélectionnez-en trois)

À Retenir

Trouver une solution qui s'appuie sur votre stratégie digitale éliminera les obstacles initiaux. L'implémentation d'une solution dédiée au secteur du fashion retail vous fera gagner du temps et de l'argent. Assurez-vous que votre partenaire parle votre langage.

Conclusion

Les investissements ont été effectués principalement pour l'e-commerce en raison de la crise de la COVID-19. Cependant, le manque de visibilité sur les opérations et les stocks a constitué un frein à la croissance. Les retailers doivent maintenant penser aux fondements de leurs stratégies digitales en s'assurant que leur solution ERP est suffisamment fiable pour soutenir une expérience omnicanale efficace et agile.

Alors que de nombreuses marques de mode estiment que leur stratégie ERP est à la traîne, de nombreux retailers travaillent actuellement à la création d'une source unique de données afin de favoriser la croissance, la visibilité et d'optimiser les délais de commercialisation. Cela deviendra bientôt un élément incontournable de la stratégie commerciale de toute marque de mode souhaitant satisfaire les demandes de ses clients.

À une époque où aucune marque de mode ne peut se permettre de perdre du chiffre d'affaires, accroître la visibilité signifie éviter les goulots d'étranglements qui poussent

les clients à se tourner vers des concurrents offrant une expérience plus fluide. Investir pour éviter ces expériences négatives augmentera la fidélisation à court terme, tout en offrant la souplesse nécessaire pour répondre à l'évolution des demandes des clients sur tous les canaux à long terme. D'ailleurs, une majorité écrasante pense que l'ERP digital jouera un rôle essentiel dans la mise en œuvre des initiatives d'économie circulaire et durables que les clients exigent de plus en plus.

Et pourtant, malgré toute une série d'avantages, les dirigeants du secteur de la mode ont encore du mal à justifier l'adoption d'un ERP cloud moderne. Les intégrations chronophages et la difficulté de personnalisation et d'utilisation des logiciels représentent un obstacle important. Il est donc crucial que toute solution proposée permette d'éviter ces obstacles et trouve un équilibre entre une implémentation facile, agile et optimisée. Ces écueils peuvent être évités en faisant appel à un partenaire spécialisé dans l'intégration de solutions et avec une expertise propre au fashion retail.

À propos de K3 | fashion

Chez K3, nous travaillons en étroite collaboration avec de nombreuses entreprises du secteur de la mode et du prêt-à-porter et nous avons développé une solution dédiée qui répond à vos besoins.

K3 | fashion est une solution « concept-to-consumer ». Flexible et évolutive, elle est intégrée à Microsoft Dynamics 365, et optimisée pour répondre aux besoins uniques et exigeants des entreprises du secteur de la mode et du prêt-à-porter.

Notre solution permet à ces entreprises de disposer d'un environnement sur mesure et d'avoir ainsi une vue d'ensemble et un contrôle de tous les processus et canaux de distribution. Les outils personnalisés, préconfigurés pour s'adapter aux tâches et processus spécifiques de la mode, favorisent l'agilité et la productivité.

La solution K3 Fashion est prête à l'emploi, ce qui signifie qu'aucune configuration du back-end n'est nécessaire. Le cycle d'implémentation est donc plus court et le retour sur investissement plus rapide.

Boostez votre ERP avec K3 | fashion.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.k3btg.com/solutions/k3fashion/

À propos d'Hitachi Solutions

Hitachi Solutions est une entreprise internationale de conseil spécialisée dans l'intégration des solutions et d'applications basées sur Azure, le Cloud Microsoft. Dotés d'une équipe de professionnels composée de consultants métiers et d'experts en technologie, nous accompagnons les entreprises de tailles intermédiaires évoluant dans les secteurs de la distribution, de la mode, des services professionnels ou encore du secteur public dans leurs projets de transformation digitale, le déploiement de solutions ERP et CRM, la data science et l'analyse des données.

À l'aide des technologies de Microsoft, nous offrons à nos clients des solutions adaptées à leurs besoins et leurs problématiques métiers. Travailler avec nous c'est l'assurance d'une infrastructure uniformisée et pérenne, d'une solution agile qui permet de gagner du temps, diminuer les coûts et favoriser la croissance tout en s'adaptant aux fluctuations du marché.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.hitachi-solutions.fr/industries/retail-fashion/