

Développement à l'international : stratégies gagnantes pour les marques de mode française

Résultats de l'étude AIM (Accélérer l'Internationalisation de la Mode) initiée par les Fédérations Françaises du Prêt à Porter et réalisée par KEA, avec le soutien du DEFI.

- **Un quart (24 %) des marques interrogées ont déjà une collection dédiée à l'international.**
- **8 marques sur 10 estiment connaître leurs marchés cibles, et seulement 4 sur 10 se sentent mature pour se lancer.**
- **Les 3 valeurs indispensables pour réussir son développement à l'international sont la curiosité (97 %), l'adaptation (92 %) et la résilience (70 %).**
- **La boussole internationale de la mode: 8 paramètres pour réussir l'internationalisation de chaque marque et enseigne de mode.**

Paris, le 04 avril 2024 – L'étude AIM, initiée par les Fédérations Françaises du Prêt à Porter, avec le soutien du DEFI et menée par Kéa, dresse un état des lieux des 8 paramètres incontournables pour réussir à l'international. En mettant en lumière les enjeux stratégiques qui y sont liés, cette étude menée auprès de plus d'une quarantaine marques de mode, leur permet de comprendre les tendances actuelles, d'anticiper les défis futurs et de saisir les opportunités sur les marchés internationaux.

Sur les marchés matures, le secteur de la mode subit depuis plus de 10 ans les arbitrages de la clientèle, en faveur du marché du luxe – dont luxe accessible – et de l'entrée de gamme (effet sablier). Pour autant, la mode française occupe une position privilégiée sur la scène internationale, mais si les dynamiques du marché évoluent, **les clés du succès pour une internationalisation efficace** ont également changé.

Un levier de croissance incontournable pour la mode française

Pour les marques de mode, **l'expansion à l'international offre une série d'opportunités** stratégiques à ne pas négliger : elle représente un moyen de diversifier les sources de revenus et de création de valeur au-delà des frontières. En **élargissant la base de clients** par l'accès à de nouveaux marchés, les marques de mode **renforcent leur attractivité, leur désirabilité et leur notoriété** à l'échelle mondiale. Cette présence internationale permet **d'optimiser les modes de fonctionnement** de l'entreprise, en mettant en perspective les différences culturelles et en réalisant des économies d'échelle, grâce à **l'augmentation des volumes d'achat**. De plus, l'internationalisation offre l'opportunité d'accéder à de **nouvelles méthodologies et savoir-faire**, qui enrichissent la marque en stimulant **sa créativité**.

Les facteurs de réussite d'un développement à l'international

Pour 100% des dirigeants interrogés, s'attaquer au défi de l'international demande avant **tout un état d'esprit**, qui manque aux équipes françaises selon **7 dirigeants sur 10**, alors qu'eux-mêmes consacrent 30 % de leur temps au développement de la marque à l'international.

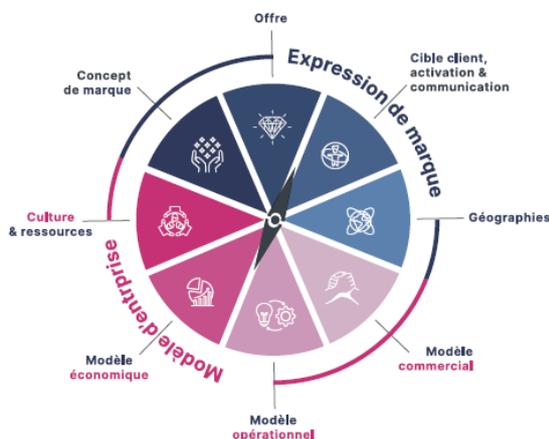
Les valeurs perçues comme essentielles pour réussir à l'international sont, dans l'ordre, la curiosité, l'adaptation et la résilience. Pour autant, **les marques françaises préfèrent en majorité (76 %) conserver une collection unique** au lieu de s'adapter aux nouveaux marchés à l'international. Cependant, les marques qui ont réussi leur implantation proposent en général 10 % de références spécifiques – dans un premier temps – avant d'y consacrer 20 à 30 % de la collection, pour ne pas dégrader la productivité.

Pour les dirigeants, les 3 critères indispensables pour réussir leur développement à l'international sont les **ressources (87%)**, loin devant **la notoriété (68 %) et la réactivité (62 %)**.



Les **marques gagnantes à l'international** ont en commun d'avoir **adressé et activé les 8 paramètres de la boussole** avec des réponses singulières pour chacune.

Les 8 paramètres de la boussole



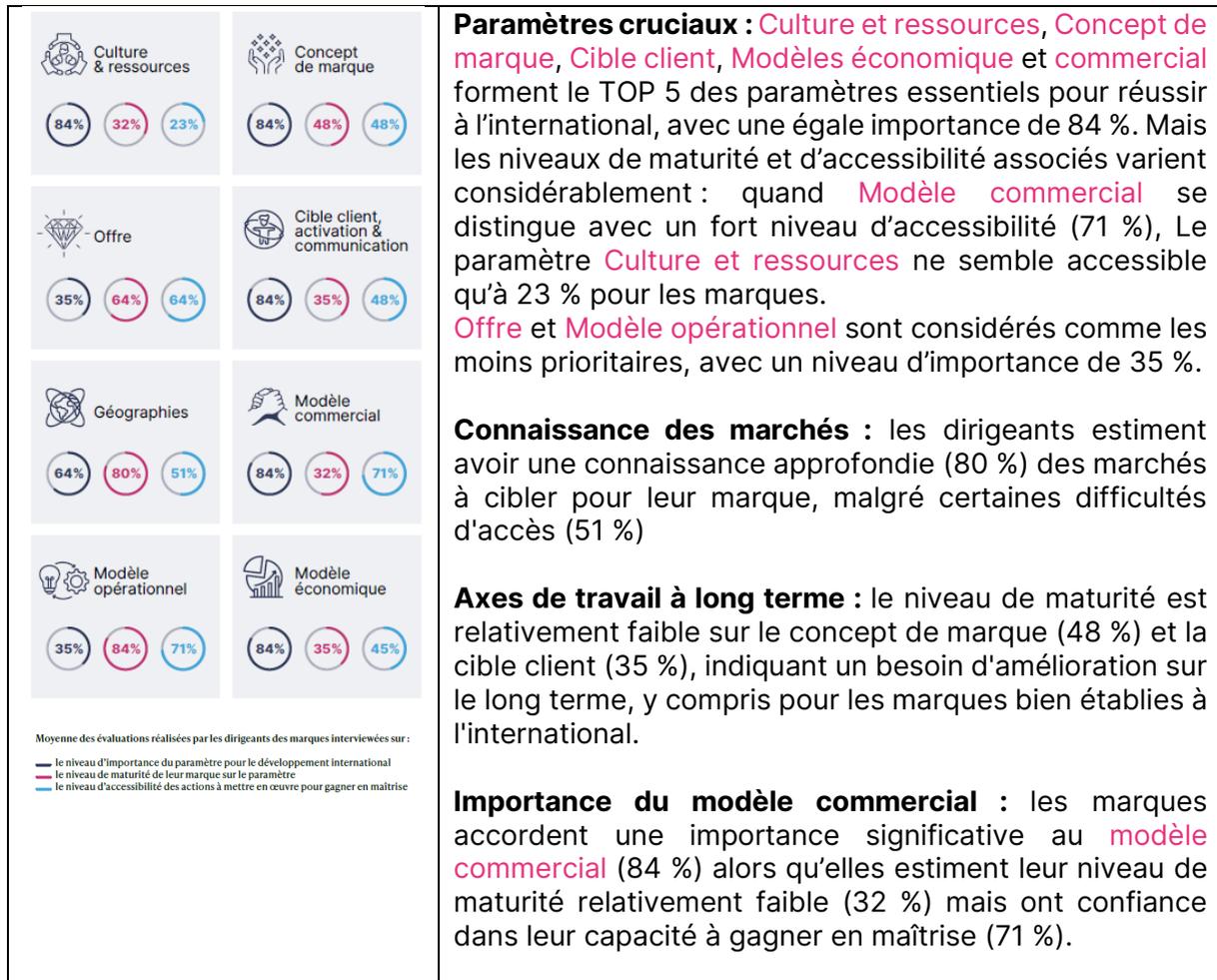
- Culture et Ressources
- Concept de marque
- Offre
- Cible client, activation & communication
- Géographies
- Modèle commercial
- Modèle opérationnel
- Modèle économique

« Pour les marques de mode françaises, l'international n'est plus un risque, mais plus que jamais une opportunité de se développer et de sécuriser leur entreprise. L'étude AIM met en lumière les stratégies qui sont à l'origine de récents succès commerciaux à l'export. Dans un contexte international toujours plus concurrentiel, avec des terrains de jeu en reconfiguration permanente, les marques ont besoin de comprendre les codes pour réussir leur aventure internationale, quel que soit leur stade de maturité» explique **Anne-Laure Druguet, Directrice de Projets Internationaux** pour la **Fédération Française du Prêt à Porter Féminin**.

« Nous avons défini 8 paramètres-clés pour décrypter les stratégies d'internationalisation gagnantes. Des fondamentaux que sont la culture et le concept de marque jusqu'au modèle commercial, opérationnel et économique en passant par la connaissance et l'activation de la clientèle, la boussole internationale de la mode est un outil qui permet aux marques d'évaluer leurs attentes et leur maturité pour définir les stratégies sur-mesure pour s'adapter au marché-cible. Les marques de mode française peuvent déterminer leurs points forts pour se projeter de manière concrète sur de nouveaux marchés aux spécificités économiques, sociales et culturelles très différentes, tout en capitalisant sur leur désirabilité et leur attractivité » poursuit **Céline Pagat-Choain, Associée spécialiste de la distribution textile, mode & luxe**, au sein du **cabinet Kéa**.

Grands enseignements du baromètre des marques

Toutes les marques étudiées ont participé à l'exercice de la Boussole, confirmant ainsi la pertinence de l'approche.



Méthodologie :

Données issues de l'évaluation des dirigeants des marques interviewées sur l'importance des paramètres pour le développement international, la maturité de leur marque sur ces paramètres et l'accessibilité des actions à mettre en œuvre pour gagner en maîtrise.

L'international, est-ce bien responsable ?

Le développement international dans l'industrie de la mode s'accompagne impérativement d'un engagement social et environnemental, qui s'applique à l'ensemble des paramètres de la boussole internationale de la mode.

Dans leurs stratégies de développement, local ou international, les **marques doivent tenir compte de leur impact sur la société et l'environnement**. La RSE est d'ailleurs un élément clé pour l'attractivité d'une marque sur de certains marchés, en particulier en Europe du Nord, qui attendent des pratiques durables et éthiques. En effet, les Pays-Bas, le Danemark et la Suède sont en avance dans ce domaine avec des initiatives telles que Fashion for Good et le Copenhagen Fashion Summit. D'autres pays, comme l'Australie et les États-Unis, commencent également à s'engager.

Le développement international peut également aider les entreprises de mode à accélérer leur transition vers des pratiques plus durables en les confrontant à de nouvelles attentes et façons de consommer.

« Accélérer le développement des marques de mode à l'international » Etude complète sur demande

À propos de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

Créée en 1929, La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin a pour mission de rassembler, de représenter et d'accélérer le développement des entreprises du secteur en déployant des actions innovantes en France et à l'international.

Véritable partenaire des entrepreneurs de mode française, elle accompagne les marques dans un développement responsable en France comme à l'international.

La Fédération est aux côtés des entrepreneurs pour les orienter vers de nouveaux marchés, travailler leur stratégie de croissance et anticiper les nouveaux enjeux auxquels ils sont confrontés.

Elle rassemble 7 syndicats régionaux représentatifs du prêt-à-porter français, est le relais des entreprises du secteur auprès des Pouvoirs Publics, des instances patronales et institutionnelles, des élus et des médias.

Elle se compose de 5 services :

- Le service Communication
- Le service International
- Le service Entreprenariat
- Le pôle RSE
- Le pôle Stratégies du Secteur

<https://pretaporter.com/>

<https://www.linkedin.com/company/11171323/admin/feed/posts/>

À propos de KÉA

KÉA est un cabinet de conseil français et européen en stratégie et transformation. Cabinet à rayonnement international et multi-spécialiste, ses expertises couvrent l'ensemble des enjeux de direction générale. KÉA allie savoir-faire distinctifs de stratégie et de transformation pour apporter aux dirigeants des modèles créateurs de valeur et construire avec eux l'économie de demain.

Depuis sa création, KÉA a noué des relations de confiance avec ses clients, autour de 10 secteurs clés : Distribution, Grande Consommation, Luxe, Agroalimentaire, Industrie, Services financiers & professionnels, Construction, BTP & Immobilier, Private equity & Principal investors, Environnement, Energies & Utilities, Mobilité & Logistique, Economie Sociale et Solidaire.

Fort de son réseau international, le cabinet compte aujourd'hui plus de 900 consultants, dont 220 en France, avec 16 bureaux dans 13 pays (Allemagne, Angleterre, Australie, Autriche, Brésil, Chine, France, Italie, Maroc, Sénégal, Suède, Suisse et USA).

En mars 2020, KÉA est devenu "Société à Mission" : "Entreprendre les transformations pour une économie souhaitable" telle est sa raison d'être. Un an plus tard, le cabinet obtient la certification B Corp.

<https://www.Kea-partners.com/>

<https://fr.linkedin.com/company/Kea-&-partners>

Contacts presse

Wendy Röltgen

Groupe KÉA
06 87 00 22 26

wendy.roeltgen@kea-partners.com

Alexane Spieser

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin
06 19 78 18 84

aspieser@pretaporter.com