

***Licence professionnelle***

***Marketing des Services et Management des Points de  
Vente (MSMPV)***

**TD n° 1**

**Travail à faire :**

En vous référant au document en annexe, veuillez déterminer :

- quelle est l'influence de la contrainte logistique sur le marché des produits de la mode ?
- quelle est l'influence de la contrainte marketing sur le marché des produits de la mode ?
- en quoi l'intégration Logistique/Marketing est-elle bénéfique ou non pour le marché des produits de la mode ?

### 3. ÉMERGENCE D'UN CONCEPT DE LOGISTIQUE INTÉGRÉE MARKETING/LOGISTIQUE POUR LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

#### 3.1. Contraintes générées par le marché des produits de la mode sur la logistique

Le secteur des produits de la mode, et plus particulièrement celui de l'habillement, se révèle être un bon creuset d'observation des inter-relations grandissantes entre logistique et marketing. Le contenu marketing de ce secteur est particulièrement fort et la nécessité de coller aux besoins du marché ou de créer le besoin est plus qu'ailleurs vital à la dynamique de l'entreprise. Cette intensité de la dynamique marketing génère naturellement un ensemble de contraintes dans l'espace temps qui nécessite une logistique particulièrement intégrée avec le marketing.

Les produits de création sont définis comme des produits dont le renouvellement est régulier et réclame l'intervention de structures dites de création, de design, de stylisme. La politique marketing et commerciale est principalement fondée sur trois dimensions principales qui affectent significativement le processus logistique.

La première de ces dimensions est la nouveauté commerciale. Dans ce secteur d'activité le produit est réellement le centre de gravité du métier et nécessite un renouvellement fréquent pour s'adapter aux goûts changeants du consommateur ou susciter les changements. Ainsi la durée de vie brève de la collection, compose-t-elle un lancement massif dans le canal de distribution et sur des délais courts. En effet, l'innovation, la créativité et donc la nouveauté sont des éléments puissants de différenciation. Encore faut-il, après avoir consenti des investissements et consacré des ressources à la recherche de celles-ci, conserver cette différence ou cette avance jusqu'au bout de la chaîne de valeur. Il faut que les clients perçoivent bien les éléments de différenciation et les attribuent à l'entreprise à l'origine du produit innovant et non pas à l'un de ses clones industrialisés et mis à disposition plus vite que l'original. Certains acteurs de la filière sont tentés de limiter leurs investissements créatifs pour concentrer leurs efforts sur la réactivité logistique. L'analyse des premières tendances après la mise en place dans les magasins leur permet de se substituer à l'innovateur par des produits comparables, en misant sur l'incapacité à maîtriser les délais et à faire face aux volumes de la part de l'innovateur. La maîtrise du délai, la rapidité de renouvellement restent dans ce cas le seul rempart efficace. La logistique participe de ces stratégies afin à la fois de rendre tangible ses éléments déterminants (le délai), mais également d'en maîtriser certaines réactions secondaires perturbatrices et onéreuses. Ainsi les lancements rapides et massifs créent-ils une demande artificielle

significative en volume appelée « mise en place ». Ces ventes sont des ventes non-consommées et elles représentent un phénomène particulier à ces types de produit. Ce phénomène est similaire à celui observé lors du lancement d'un livre par la « mise à l'office » ou pour les produits de consommation culturelle pour lesquels la « sortie » en magasin réclame une lourde mise en place. Ces ventes perturbent la lecture des résultats intermédiaires et l'établissement de bonnes prévisions et conduisent donc à générer des stocks en semi-ouvrés ou en produits finis.

La seconde dimension est la gestion simultanée de l'ensemble de la gamme. En effet, la gestion de la nouveauté ne se conçoit pas sans le lancement simultané de produits groupés en famille, variation et déclinaison autour d'un même thème. Par exemple la réalisation d'une collection à partir de motifs végétaux devra être présente sur les jupes (longues ou courtes), les pantalons, les shorts, les chemisiers... Ainsi, dans les produits de la mode et de l'habillement, même si le produit est au centre de la réflexion dans sa phase initiale, ce n'est pas un produit isolé qui est vendu au distributeur en premier lieu et, à moindre titre, au client final : c'est la collection dans son ensemble. Il y a donc une simultanéité de lancements à coordonner de même qu'un nombre significativement important de références à gérer qui rendent la logistique de ces produits d'autant plus complexe.

La troisième dimension porte sur le nécessaire recours à une politique d'échantillon qui précède le lancement officiel du produit et qui précède même la finalisation définitive du produit. La commercialisation des produits se fait sur des durées brèves qui correspondent à la durée de la collection (environ 6 mois). Avant même la présence effective des produits dans les points de vente, les fabricants sont amenés à prendre les premières commandes initiales de leurs détaillants sur les produits de la collection. Cette prise de commande se fait à partir de la présentation d'échantillon. Sur un cas comme celui de Reebok, la gestion des échantillons représente aujourd'hui 5 % coûts logistiques.

Dès lors les deux principaux objectifs de la logistique de mode consistent :

- à s'adapter à chaque phase du cycle de vie du produit, les flux étant très différents dans leur volume et dans leur variabilité. En particulier, le lancement des produits pose le problème du manque de référent sur le profil des flux. La fin de vie du produit exige un pilotage très fin des stocks de telle manière à éviter d'en détenir un trop grand volume obsolète, au moment de la commercialisation des produits de la nouvelle collection. Entre ces deux phases, la maturité du produit génère une large diffusion des ventes et donc des points de stockage qui rend la prévision locale de la demande d'autant plus difficile ;
- à soutenir la fréquence élevée d'introduction puisque les produits peuvent être renouvelés dans leur quasi-totalité, deux fois par an.

L'interdépendance des dynamiques marketing et logistique est un facteur clef pour atteindre les objectifs commerciaux attendus pour les produits de la mode. Marketing et logistique doivent être synchronisés dans chacune de leurs actions, la faible durée de vie des produits n'autorisant pas de décalage d'une fonction par rapport à l'autre lors de chacune des étapes. Les analyses qui portent sur les entreprises du Sentier mettent l'accent sur leur capacité à répondre à des attentes logistiques imposées à la fois par les détaillants, les consommateurs finals et la structure même de l'outil de production.

