

2018

www.mad.brussels

2019

A blue-tinted photograph of a fashion studio. In the center, a dark coat hangs on a rack, featuring a white rectangular patch with the text 'MAD' and 'BRUSSELS' partially visible. Below the coat, a white table holds a laptop and a magazine. To the right, another table holds an open magazine. In the background, more clothing items are hanging on racks. The overall scene is a professional fashion workspace.

MAD

FASHION STARTERS GUIDE

MAD

BRUSSELS
FASHION AND DESIGN
PLATFORM



RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Le présent STARTERS GUIDE est un outil d'accompagnement qui propose des conseils et des 'tips & tricks' pour un entrepreneur qui débute dans le secteur de la mode. Il a été réalisé sur base de l'expérience professionnelle collectée par le MAD depuis 2010. Le ton en est volontairement direct et clair. Il va toutefois de soi que les propos doivent pouvoir être nuancés à la lumière des situations particulières.

Le MAD - Brussels Fashion & Design Platform est la plateforme novatrice en mode et design dont l'objectif principal est d'accompagner les designers et les créateurs bruxellois sur le terrain pour créer de l'activité économique et de l'emploi et faire rayonner Bruxelles et ses entreprises.

MAD agit de manière concrète au développement économique, à l'emploi et au rayonnement de Bruxelles dans une perspective d'innovation, d'excellence et de participation. L'ambition est de devenir la maison de tous les professionnels de la mode et du design à Bruxelles, un centre d'information, d'échange et d'émulation.

MAD

Le MAD agit par le biais de 3 missions fondamentales :

L'accompagnement

L'accompagnement des créateurs et designers qui vise à leur fournir une aide à la professionnalisation et au développement. Le MAD apporte des soutiens financiers, des outils et des conseils spécialisés individuels et collectifs dispensés par des experts.

La Promotion

La Promotion qui a pour objectif de visibiliser les secteurs mode et design bruxellois au plan local et international auprès d'acheteurs potentiels et de prescripteurs ou leaders d'opinion, d'encourager la mise en réseaux des acteurs et d'animer la communauté « design et mode bruxelloise » en tant que plateforme.

La Création et l'Innovation

La Création et l'Innovation qui visent à mettre en place au sein d'un incubateur laboratoire, des méthodes de recherches appliquées, afin d'utiliser les opportunités offertes par le design et la mode pour développer de nouveaux produits et services, dans le but de créer des marchés et des emplois à Bruxelles. L'objectif est aussi de soutenir la compétitivité de la petite entreprise par la mise à sa disposition du design et de la création comme outil d'innovation. Enfin il s'agit également de fournir à Bruxelles une veille et une capacité d'actions innovantes en liaison avec le design et la mode .

**We Pioneer
Creativity
We Stimulate
Business
We Train
Creative People
We Encourage
Innovative
Thinkers**

MAD

Contenu du guide

Plan it

- 08 – Chapitre 1 • Aspects légaux
- 12 – Chapitre 2 • Concept & produit
- 19 – Chapitre 3 • Les moyens
- 27 – Chapitre 4 • Business plan

Do it

- 43 – Chapitre 1 • Creation
- 50 – Chapitre 2 • Production
- 57 – Chapitre 3 • Promotion
- 73 – Chapitre 4 • Distribution

Test it

- 102 – Chapitre 1 • Définir ses objectifs
- 105 – Chapitre 2 • Indicateurs de performance – kpi's
- 109 – Chapitre 3 • Re-do it



Plan it

Avant de se lancer dans la mode, il est important que vous preniez le temps de bien réfléchir à votre projet. Vous allez devoir le défendre auprès de personnes qui vont évaluer sa faisabilité, sa rentabilité et le porter sur le marché. Dans le secteur de la mode, il y a des codes à respecter qu'il ne faut surtout pas sous-estimer et une charge de travail importante dont les revenus ne seront pas assez conséquents pour vivre dans un premier temps.

Au travers de ce chapitre, vous pourrez vous poser toutes les questions nécessaires qui vous permettront de construire votre projet et de le rendre cohérent. Prenez le temps de mener correctement cette étape et de le renforcer, quitte à en repousser le lancement de plusieurs mois.

Aspects legaux

Notez que vous n'aurez pas besoin d'accès à la profession, seule une formation en gestion sera exigée.



Comment se préparer à lancer son projet ?

A partir du moment où vous avez suivi un cursus de minimum 3 ans après vos études secondaires, vous êtes considéré comme ayant une la formation requise en gestion. Toutefois, vous pouvez toujours vérifier ceci auprès d'un guichet d'entreprise agréé.



GOOD TO KNOW

La liste des guichets d'entreprises agréés en Belgique peut être consultée sur le site du SPF Economie : www.economie.fgov.be

Pour obtenir le certificat de connaissances en gestion de base, Il est possible de passer l'examen du Jury Central organisé par la Région de Bruxelles Capitale qui met à votre disposition un syllabus gratuit en ligne. Voir :

www.werk-economie-emploi.brussels/examen-jury-central

Si vous souhaitez être accompagné dans cette démarche, sachez qu'il existe des formations accélérées. Celles-ci vous seront précieuses dans la mesure où vous y apprendrez à établir votre business plan, fixer vos prix, tenir votre trésorerie, etc.

ILES entreprendre, par exemple vous permettra de suivre cette formation davantage orientée vers le marché des créateurs et des artistes. **Syntra**, **Ceraction** et **Microstart** sont d'autres exemples de formations disponibles pour les jeunes entrepreneurs. Vous aurez besoin d'analyser votre marché, de vous positionner par rapport à ce qui se fait déjà et de proposer un produit qui répond à une demande. Une fois seulement la qualité de votre projet assurée, vous penserez à sa forme juridique.

www.iles.be/entreprendre . www.syntra.be . www.ceraction.be . www.microstart.be

Les statuts classiques

Les statuts classiques sont les suivants :

[Indépendant à titre principal](#)

[Indépendant complémentaire](#)

[Société](#)

Les statuts alternatifs

Les statuts alternatifs sont intéressants au début de votre projet car ils vous permettent d'obtenir un numéro de TVA avec lequel vous pouvez facturer tout en gardant la possibilité de conserver intégralement ou en partie d'éventuelles allocations sociales pendant une période déterminée.

Exemple : les coopératives d'activités.

- Backstage www.backstagebrussels.be
- Jobyourself www.jyb.be
- SMART asbl www.smartbe.be/fr/

N'oubliez pas que vous ne parviendrez pas à vivre de votre projet dans un premier temps. C'est pourquoi, les statuts alternatifs ou le statut d'indépendant complémentaire sont de bonnes options. Ils offrent également la possibilité de réduire les charges fiscales liées à votre activité.

TIPS & TRICKS

Si vous êtes à deux :

- Veillez à établir une convention de collaboration avec votre associé, même s'il est un proche. C'est important pour conserver vos bonnes relations et assurer sagement les diverses finalités de votre projet.
- Il vous est possible de vous mettre en association de fait : chacun conserve son numéro TVA ce qui vous permet de rester indépendant l'un de l'autre d'un point de vue juridique.

Propriété intellectuelle

Dépôt de marque

Vous serez d'abord amené à prendre les dispositions nécessaires à la protection intellectuelle. Il vous faudra alors délimiter la portée géographique de la protection souhaitée. En fonction de la portée géographique, voici les différents organismes adéquats pour ce type de requête :

- OBPI [Bénélux—www.boip.int](http://www.boip.int)
- OHMI [Europe—www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)
- OMPI & WIPO [Mondial—www.wipo.int](http://www.wipo.int)

Avant toute démarche, le plus important c'est de vérifier la disponibilité de votre nom de domaine et de l'acheter. Vous seriez ennuyé d'avoir entrepris des démarches coûteuses pour le dépôt de votre marque et votre protection intellectuelle si vous remarquez à posteriori qu'une autre société a déjà pris votre nom pour lancer son propre site internet.

TIPS & TRICKS



Si vous voulez utiliser votre nom personnel pour le nom de votre marque, pensez aux conséquences que cela peut engendrer. En effet, cela peut poser problème si la situation économique de votre entreprise est remise en question et que des choix de restructuration doivent être pris. Par exemple, si vous décidez de remettre votre entreprise ou si vous déclarez faillite.

Bijoux

Le secteur du bijou a la spécificité des poinçons pour les bijoux en or, argent ou platine. En effet, lorsque vous désirez vendre des bijoux en Belgique, ils doivent être munis de deux poinçons :

- Le premier informant sur la nature du métal précieux
- Le second permettant d'identifier le créateur

Il faut donc déposer un poinçon pour votre marque au bureau de la garantie de la Monnaie Royale de Belgique. De plus amples informations peuvent être trouvées sur le site de la Fédération belge du Bijou et de la Montre. www.arsnobilis.be



Concept et Produit



Comment se démarquer dans un secteur mode saturé ?

Avant de commencer votre projet, veuillez à vous poser ces 3 questions clés :

1

Quels sont vos concept et produit ?

2

Qu'est ce qui rend votre marque unique ?

3

Qui êtes-vous ?



Quels sont vos concept & produit ?

[Quel est votre produit ? Quel est son concept ?](#)

[Qu'est ce qui le rend fort sur le marché ?](#)

[Quelles sont ses caractéristiques ?](#)

[Répond-il à une demande ?](#)

[Est-il durable ? Innovant ? Créatif ?](#)

Votre produit répond-il à une demande ? Le marché actuel est inondé par le prêt-à-porter féminin. Plus il y a de concurrents établis sur le marché, plus vous aurez du mal à vous y faire une place. N'hésitez pas à vous diriger vers d'autres secteurs en vous spécialisant dans une gamme unique de produit pour commencer: les accessoires par exemple restent des produits facilement vendables et vous permettent de vous positionner dans le secteur de la mode. Mais encore, pour mieux vous différencier, pensez aux innovations techniques tant dans les méthodes de confection que dans les matières utilisées. Le marché du textile se place malheureusement à la 2ème place parmi les secteurs d'activités les plus polluants. Plus que jamais, l'économie circulaire représente une opportunité dans votre activité.



[SUSTAINABILITY](#)

Vendre votre produit comme étant « designed in Belgium » représente également une magnifique force auprès de vos cibles. Certains créateurs vont encore plus loin et mentionnent « made in Belgium » dans une volonté de positionner la Belgique au cœur de la mode.

Avoir un produit créatif est évidemment un atout de taille. Mais pensez à le rendre qualitatif : veillez à ce que la production soit raffinée, que les finitions soient propres et de qualité et que le prix soit cohérent avec ce que vous proposez. En tant que créateur, sachez que vos clients sont des adeptes du marché de niche et qu'ils exigeront du prix qu'il soit justifié.

Qu'est ce qui rend votre marque unique ?

[Quelle est votre identité ?](#)

[Est-elle identifiable et reconnaissable ?](#)

[Quelle est votre signature ?](#)

[Quel est votre storytelling ?](#)

[Quel est votre univers ?](#)

En plus des éléments visuels de la marque tels que le logo et le packaging, les éléments plus intangibles tels que les valeurs, l'histoire et de manière générale l'expérience du projet ont une importance cruciale. Ils créent et renforcent la loyauté de la clientèle et permettent même éventuellement de décrocher des investissements privés.



Signature

Au début de votre projet, il est important d'établir une identité forte qui vous accompagnera tout au long de votre parcours. Pour que votre produit soit reconnaissable sur le marché, il vous faut donc bien penser votre signature. Cette dernière sera représentée au travers de tous les éléments visuels de votre marque et de votre storytelling.



Signature de
Clio Goldbrenner
www.cliogoldbrenner.com

Les éléments visuels doivent être cohérents :

- Pensez à une signature qui sera répétée sur vos produits,
- Réfléchissez à un logo facilement reconnaissable et qui a du sens,
- Prenez conscience de la force de vos couleurs,
- Choisissez votre typographie.

GOOD TO KNOW

Ces éléments devront être présents sur tous vos supports



- site web, e-shop
- blog, facebook, instagram,...
- votre packaging,
- votre merchandising

Une fois que vous avez cultivé une identité unique et identifiable, vous pouvez commencer à construire une histoire autour de cette identité. Le storytelling est l'histoire que vous racontez au travers de votre marque. Il est fondamental de développer cette histoire afin de créer une connexion émotionnelle avec vos clients. Plus un storytelling sera inspirant, plus vous créez de la fidélité de la part de votre clientèle, ce qui est un élément clef pour la prospérité de votre projet. Ce qu'on appelle le "storytelling" représente la sphère affective de votre produit.

Cela permet

- D'apporter de l'âme à du matériel,
- D'apporter de l'attachement au travers du rêve,
- De partager les inspirations avec chaque cible,
- De créer du désir.

et donc :

- De pousser à l'acte d'achat,
- De fidéliser,
- De légitimer un prix.

Le storytelling doit-être une partie de votre projet aussi importante que celle de votre produit car elle doit pouvoir intéresser et toucher les personnes clés :

La presse,

Les premiers clients i.e. « early adopters »,

Les agences,

Les clients,

Les acheteurs,

Les ambassadeurs et les leaders d'opinions.



SUSTAINABILITY

Si votre produit comporte des caractéristiques de mode durable, le storytelling doit être d'autant plus fort afin de justifier la différence de prix. Etant donné que la mode durable est considérée comme niche à l'heure actuelle, le storytelling doit refléter une autre image plus inspirante et glamour.



EXEMPLE

We Are All Heroes

“ By winning a gold medal in the Olympic Games of Beijing, we achieved the merely impossible. The dream of a group of women, who were not only athletes, but also dear friends came true. In the following years we each proved to not only be dedicated sportswomen, but the will to succeed in other aspects of our lives, by combining both our passion for sport and fashion. This resulted in the birth of 42|54 a sportswear inspired brand named after our national record and the time in which we wrote a tiny piece of Belgian history. ”

www.4254sport.com

En créant une identité unique et identifiable supportée par une histoire capable de générer de l'émotion, vous mettez toutes les chances de votre côté afin de fidéliser votre clientèle et attirer des investisseurs. Ces derniers recherchent des projets avec un potentiel de croissance et d'autonomie ce qui nécessite une identité et un univers forts.

Qui êtes-vous ?

D'où venez vous ?

Quelle est votre formation ?

Quelles sont vos forces et vos faiblesses ? Vos talents ?

Quelles sont vos expériences ?

Quels sont vos atouts ?

En tant que créateur, vous êtes déjà porteur d'une histoire et de compétences qui vous sont propres. Prenez en conscience et mettez-les à profit tout au long de la construction de votre marque. Votre storytelling peut s'inspirer de vos expériences personnelles, de vos rencontres, de vos passions.

Mais aussi, qui voulez-vous devenir ?

Lancer votre marque revient à créer votre entreprise, le contenu de votre travail sera amené à changer lorsque vous endosserez d'autres casquettes (finances, ventes,...). Il vous faudra accepter que la partie « création » va se réduire pour laisser place aux autres tâches.



Les Moyens



Les moyens financiers

Quels sont vos moyens pour mettre en place votre produit sur le marché et articuler les actions que vous mettrez en œuvre ?

Concernant les moyens financiers, n'hésitez pas à actionner l'assistance d'institutions selon vos besoins.



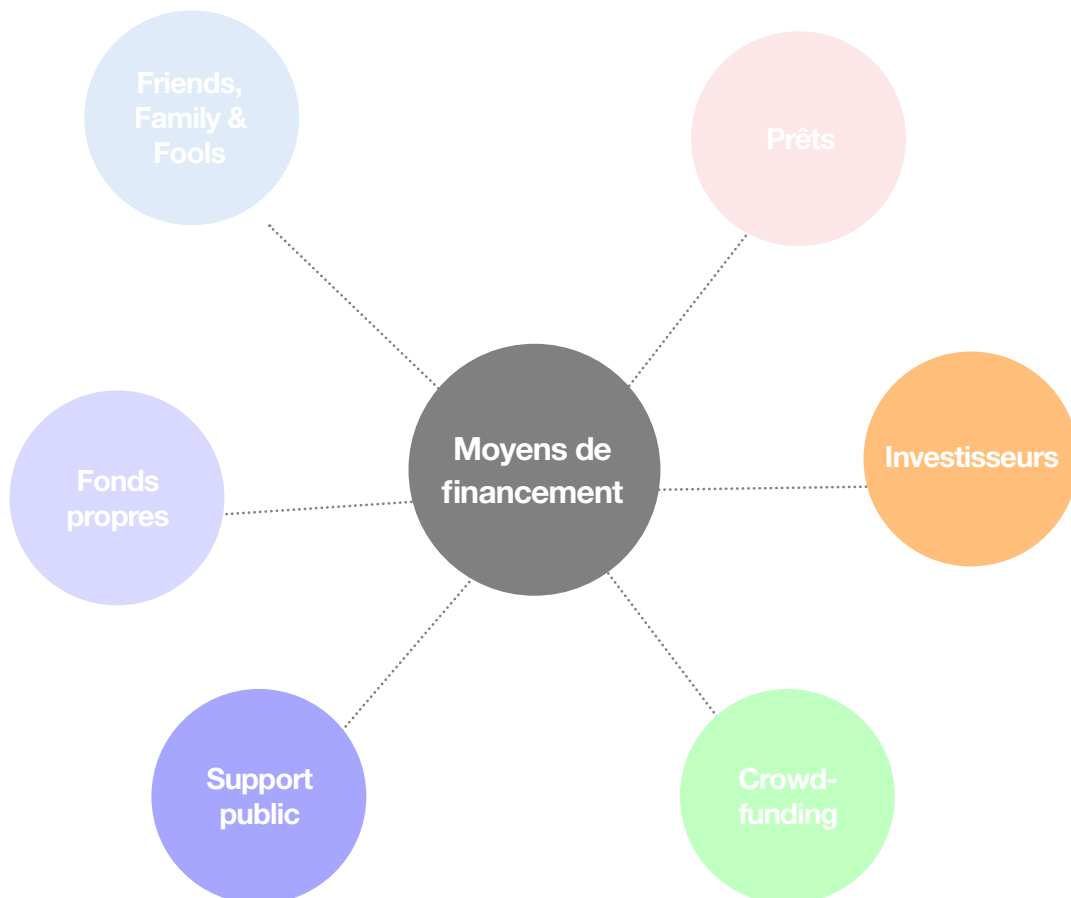
GOOD TO KNOW

Notre partenaire, le Guichet d'Economie Locale peut vous informer sur les différents moyens de financement possibles.

GEL

www.gel-brussels.be

Les grandes catégories de financement sont les suivantes :



Les fonds propres

La première source de financement à laquelle il faut penser est la vôtre. Avez-vous des économies à investir dans votre projet ? Il peut être intéressant de prendre des projets sur le côté (collaborations, jobs freelance) afin d'avoir une source de revenus additionnels. Il vaut parfois mieux prendre le temps de rassembler des fonds suffisants avant de lancer son projet afin de se donner les moyens de réussir.

Friends, Family & Fools

Ensuite, votre entourage proche peut éventuellement vous être d'une grande aide en ce qui concerne le lancement de votre marque. Il est important d'en discuter avec eux pour savoir dans quelle mesure ils peuvent vous soutenir.



SUSTAINABILITY

Si votre produit a une caractéristique durable, il est encore plus important de pouvoir compter sur une communauté soudée qui partage les mêmes valeurs. Veuillez noter toutefois que votre communauté n'est qu'une partie de votre clientèle.



GOOD TO KNOW

Village Partenaire propose des coachings avec des experts spécialisés en crowdfunding.

www.villagepartenaire.com

Crowdfunding

Le crowdfunding est une initiative de financement participatif organisé par des plateformes telles que KissKissBankBank, Kickstarter ou encore Hello Crowd. Des personnes qui ne vous connaissent pas mais qui croient en votre projet y ont la possibilité de contribuer au financement d'une de vos actions.



TIPS & TRICKS

Afin de mener au mieux de votre crowdfunding, quelques conseils :



- Description claire et précise de votre projet (avoir déjà des produits à montrer),
- Mention du montant récolté attendu,
- Mention de ce que les investisseurs vont recevoir en échange de leur financement (petites attentions telles que l'invitation à un événement de la marque etc),
- Bonne préparation de la campagne (une vidéo explicative, un suivi de la campagne sur les réseaux sociaux et par mail, etc)

Bruxelles Economie et Emploi

- **Aide aux investissements généraux**
www.werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/investissements-generaux
- **Couverture d'une partie des frais de participation à des foires internationales**
www.werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/foires-a-l-etranger
- **Couverture d'une partie des frais de prospection sur les marchés internationaux (hors EU)**
www.werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/prospection-hors-ue

Bruxelles Invest Export

Brussels Invest Export by HUB.Brussels intervient dans l'internationalisation de votre produit avec 8 types d'aide financière

www.invest-export.brussels/fr_FR/aides-financieres



Appels à projet

Le programme BOOST, proposé par MAD, permet aux entreprises de bénéficier d'une aide structurelle et financière (jusqu'à 15 000 €) visant au développement de la marque à l'échelle internationale. Le programme MOVE-ON, lui, permet aux entreprises plus jeunes de bénéficier de coachings avancés pendant une année. Plus d'infos : www.mad.brussels/fr/services/coaching-business/developpers

L'institution Wallonie Bruxelles Design Mode, est un organisme qui soutient les entrepreneurs en design et en mode à évoluer dans ce secteur. Ils lancent chaque année un programme d'aide pour les designers, plus d'infos : www.wbdm.be

Fédération Wallonie Bruxelles aide à l'achat de matériel, de prototypage et à la recherche et au développement. www.artsplastiques.cfwb.be

SUSTAINABILITY



Be Circular : appel à projets pour les indépendants avec une optique d'une économie circulaire soit, une économie qui a pour but de produire des biens et services tout en limitant fortement la consommation et le gaspillage des matières premières, et des sources d'énergies non renouvelables. www.circularprojects.brussels

D'autres bourses pour artistes peuvent également être trouvées dans le répertoire de SMART.be via public.smartbe.be/emailing/mailling_repertoire/repertoire.pdf



Prêts

Les banques et les institutions régionales. Chaque institution régionale dédie des crédits pour les jeunes entrepreneurs. Ceux-ci diffèrent d'une région à l'autre.

[Finance.brussels](http://www.finance.brussels) — www.finance.brussels

est le pôle de financement public de la Région de Bruxelles-Capitale. Sa mission première consiste à soutenir la création et la croissance d'entreprises.

[Start Invest](http://www.start-invest.be) — www.start-invest.be

le fond start peut financer une société créative pour un montant entre 20 000€ et 50 000€.

[CultuurInvest](http://www.cultuurinvest.be) — www.cultuurinvest.be

offres des formules de financement pour les projets entrepreneuriaux en Flandres.

[Credal](http://www.credal.be) — www.credal.be

Credal propose des microcrédits aux (futurs) indépendants en Wallonie et à Bruxelles.

[Hefboom](http://www.hefboom.be) — www.hefboom.be

assure un soutien financier et un support administratif pour les associations et coopératives.

[MicroStart](http://www.microstart.be) — www.microstart.be

octroie micro-crédits à des personnes n'ayant pas accès aux facilités de crédit traditionnelles.

Investisseurs

Les « Business Angels » sont des individus investissant personnellement dans des sociétés non cotées en bourse (telles que les jeunes starts up). Ils sont généralement également des entrepreneurs et partagent souvent de nombreux conseils à leurs bénéficiaires. L'investissement moyen d'un Business Angel est de 50 000€.

Via un réseau d'investisseurs

[BeAngels](http://www.beangels.eu) actif à Bruxelles et en Wallonie

www.beangels.eu

[Business Angels Netwerk Vlaanderen](http://www.ban.be) en Flandres

www.ban.be

Via le réseau professionnel ou personnel



Le réseau

C'est très difficile d'être tout à la fois créateur, financier, comptable, coach, manager presse, graphiste, etc...
Veillez à vous entourer des personnes et des institutions compétentes. Faire appel dans un premier temps à votre networking et à vos proches vous permettra de combler ces besoins de compétences à des frais réduits.
Parlez de votre projet à votre entourage Family & Friends, vous pourriez être surpris du nombre de personnes qui sont prêtes à apporter leur aide . De plus, Il est très important que votre projet inspire une communauté qui soutient les valeurs et principes que votre marque reflète. Cependant, n'oubliez pas, en travaillant avec tous ces partenaires de rester le manager de votre marque.

Se faire accompagner

MAD — www.mad.brussels

accompagnement créatif, stratégique et communication de votre marque.

GEL — www.dansaert.be/guichet-fr/

accompagnement dans l'élaboration du business plan et du plan financier, conseil quant au statut juridique et aux obligations administratives et fiscales de l'indépendant.

Impulse/1819 — www.1819.be

le numéro pour entreprendre à Bruxelles.

Wallonie - Bruxelles Design Mode — www.wbdm.be

spécialisé dans le développement international.

FLANDERS DC — www.flandersdc.be

l'équivalent de MAD Brussels pour le soutien des secteurs mode et design en Flandres.

JobIndesign — www.jobdesign.be

accompagnement entrepreneurial en Wallonie.

N'hésitez pas à nommer tous les moyens et les personnes qui interviennent dans votre business plan, le lecteur pourrait y retrouver des acteurs qui lui sont connus et qui apporteront de la légitimité à votre projet.



Business Plan



GOOD TO KNOW

THINK ABOUT YOUR BUSINESS MODEL



La réflexion sur le business model de votre entreprise intervient avant la réalisation du business plan. Votre business model est en quelque sorte la colonne vertébrale du business plan. Afin que votre business model soit durable, il doit comprendre une « proposition de valeur » adaptée au marché que vous ciblez. Cette proposition de valeur devra vous permettre d'avoir une offre cohérente et un business profitable.

Avant de commencer à réaliser votre business plan, nous vous conseillons d'établir les caractéristiques de votre business model, vous pouvez utiliser l'outil « Business Model Canvas » qui vous permettra de scinder et de définir les différentes activités relatives à votre entreprise. Cet outil est disponible dans l'annexe 3 du présent guide et via <https://strategyzer.com/canvas>.

Pourquoi ?

Il est à présent temps de penser à rédiger votre business plan. Cette étape vous permettra de structurer vos idées. Une fois établi, vous pourrez présenter ce plan aux personnes que vous allez solliciter pour prendre part à votre projet : les banques, les investisseurs, les collaborateurs, les agences, etc...

Le business plan est souvent vu comme étant seulement nécessaire en vue de demandes de prêts/subsides auprès d'organismes financiers. C'est pourtant un document incontournable.

A quoi sert votre business plan ?

Il vous permet d'établir une vision sur **3-5 ans de votre projet**, dans tous ses aspects : finance, marketing, production, distribution, etc...

Il vous permet de **structurer vos idées**. Un projet peut vous paraître clair dans votre tête, mais une fois que vous commencerez à le rédiger, vous prendrez sans doute conscience de nombre de nouvelles réflexions. La rédaction de ce document vous permet de brainstormer avec vous-même, d'identifier des incohérences ou des opportunités auxquelles vous n'auriez pas pensé auparavant.

Il vous permettra de vérifier si tous les éléments de votre projet sont cohérents et assurent sa viabilité tant sur le plan financier que sur le plan du marché et de votre produit.

Il sera nécessaire pour vous présenter à des financiers (institutions bancaires ou participatives, investisseurs privés, organismes de financement public).



Dans votre business plan, vous devez répondre
aux questions suivantes :

- Qui êtes-vous ?
- Quel est votre produit ?
- Quelle est votre vision ?
- Quel marché visez-vous ? Quel segment ? Quel est votre positionnement ?
- Qui sont vos concurrents ?
- Qui sont vos cibles ?
- Quel est votre plan communication - marketing ?
- Quels sont vos moyens ?
- Quelle est votre stratégie de distribution ?
- Quels sont vos objectifs ?
- Quel est votre besoin de financement ?
- Quels sont les investissements nécessaires au lancement de votre marque ?
- A partir de quelle saison votre marque sera-t-elle rentable ?



GOOD TO KNOW

Notez que le 1819 met à votre disposition un programme appelé "Monbusinessplan" qui vous accompagnera tout au long de la préparation de votre business plan et de ainsi que de votre plan financier. Profitez-en:

www.1819.monbusinessplan.be



Structure

Partie Descriptive

1. Executive summary
2. Le projet et ses fondateurs
 - 2.1. La marque
 - 2.2. Les principaux associés
 - 2.3. L'entrepreneur
 - 2.4. L'histoire et son contexte
3. L'opportunité
 - 3.1. Le produit
 - 3.2. La cible
 - 3.3. Le marché et la concurrence
4. Le plan d'action
 - 4.1. Production
 - 4.2. Distribution
 - 4.3. Marketing
 - 4.4. Organisation

Partie Financière

5. Le plan financier
6. Les objectifs



1. Executive summary

Cette section résume dans les grandes lignes tout ce qui sera développé dans le business plan. Elle permet de donner un aperçu sommaire des différents aspects de votre projet.

2. Le projet et ses fondateurs

Dans cette partie, présentez-vous : expliquez votre parcours et votre histoire. C'est le moment d'expliquer les motivations de votre projet, ce qui vous définit. Cela apportera de la légitimité à votre projet. Comme vu au point précédent, introduisez :

- Votre marque
- Votre storytelling

Mentionnez également les personnes qui vont entourer pour montrer que vous disposez d'un soutien dans le développement de votre projet.



SUSTAINABILITY

La mode durable est une opportunité à ne pas négliger. Un challenge ici : rendre la mode durable glamour. Il est donc important d'avoir une image de marque et une identité très fortes pour répondre à une cible plus élargie que la niche durable.

3. L'opportunité

Lorsque vous lancez votre produit, vous intégrez un marché. Chaque produit cible un segment de marché spécifique que vous devez identifier. L'ensemble de votre plan d'action sera ensuite basé sur votre segment cible. Par exemple, l'artisanat traditionnel d'Hermès est destiné à une clientèle assez mature tandis que les créations ancrées de la culture pop chez Moschino s'adressent à un public beaucoup plus jeune. Les deux marques auront donc des stratégies fondamentalement différentes en fonction de leur marché et segment cible.



Identifiez votre produit

Il faut commencer par identifier votre produit et ses caractéristiques. Quels sont ses signes distinctifs ? Quels en sont les points forts ? Quelles sont vos pièces emblématiques ?

Ciblez vos clients potentiels

“Plaire à tout le monde, c'est plaire à n'importe qui.” Sacha Guitry

Lorsque vous commencerez à vendre, il vous sera impossible de séduire 100% des personnes qui auront été, ou seront, en contact avec votre marque. Par contre, il vous faut tendre vers 100% des gens que vous ciblez.

Une fois votre produit identifié, il vous faudra définir votre clientèle. Qui imaginez-vous porter vos créations ?

Quel que soit votre positionnement, que vous vendiez du prêt-à-porter ou des accessoires, que ce soit en Belgique ou à l'international, votre cible de clients est déterminante pour votre projet. Ces caractéristiques peuvent varier sensiblement :

- Revenu et pouvoir d'achat,
- Habitudes de consommation,
- Affinités avec le secteur et le produit,
- Culture,
- Etc.

Une technique facile pour identifier votre cible et de lui donner un nom i.e. un persona. Par exemple : Léa, 34 ans, avocate, célibataire, passionnée de danse. Cela vous aidera à mettre votre offre en contexte et identifier ses attentes et son comportement pour ajuster vos stratégies :

- Communication : comment communiquer vers ces cibles, sur quels supports ? Quels arguments de vente devez-vous activer ?
- Distribution : vente dans son propre store ou en multimarques ? Quel point de vente et quelle situation géographique ? Exclusivité de vente ? Vente online ?
- Produit : votre produit correspond-il à la culture de votre cible ? Comment l'adapter ? Y apporter une touche innovante ?

Identifiez votre segment

Une fois que vous avez défini votre clientèle cible, il devient aisé de déterminer votre segment et son marché. Commencer par définir une portée géographique. Le marché est différent selon que vous visiez la Belgique, l'Europe, le monde. Une fois segmenté, vous serez apte à mieux identifier les besoins et capacité d'achat de vos cibles.

Exemple : Si vous êtes un designer de manteaux chauds, le marché européen sera bien différent que le marché russe. Chacun a des concurrents déjà établis (ou non), des cibles avec un pouvoir d'achat et des attentes différentes. Votre segment est également défini par le pouvoir d'achat de votre cible. Ci-dessous se trouve la pyramide des différents segments de la mode. Il vous permet de vous situer par rapport aux concurrents directs de votre zone géographique.





SUSTAINABILITY

Si vous ne ciblez que les personnes sensibles à la mode durable, vous risquez de saturer rapidement votre marché potentiel. Il vous faut donc cibler un plus grand segment et avoir une autre proposition de valeur que la durabilité de vos vêtements.

Début du template business plan



Exemple : Si vous créez des manteaux à 1.300€ prix de vente, vous vous situez dans le secteur du luxe. Un autre créateur qui visera la création à prix nettement réduit, en vendant des manteaux à 150€, ne se situe pas dans le même segment que le vôtre.

Identifiez vos concurrents

Une fois que vous avez identifié votre segment, vous pouvez passer à l'analyse de vos concurrents. Listez-les, analysez-les et établissez une analyse SWOT pour chacun d'entre eux afin de mieux comprendre leur fonctionnement.





Strengths

Fait référence aux forces d'une marque qui résultent de son organisation interne.

Par exemple; une bonne proposition de valeur, un partenaire reconnu dans son domaine, etc.



Weaknesses

Fait référence aux faiblesses d'une marque qui résultent de son organisation interne.

Par exemple: des partenariats trop coûteux, un manque en formation, un produit pas assez abouti.



Opportunity

Fait référence aux opportunités externes qui vont profiter à la marque.

Par exemple: l'ouverture d'un atelier à proximité du marché cible, un climat clémente pour la vente de votre produit, etc.



Threat

Fait référence aux menaces externes qui risquent de nuire à la marque.

Par exemple: l'émergence d'une marque concurrente, une nouvelle législation en matière de taxes, les changements d'habitude de consommation, etc.

Début du template business plan

Sous forme d'un schéma très simple, vous comprendrez rapidement leur fonctionnement et où vous positionner par rapport à vos concurrents :

Il ne faut pas avoir peur de chercher les faiblesses internes de votre projet et d'ouvrir les yeux sur les menaces de votre marché. Quel que soit le produit que vous développerez, il y aura toujours des faiblesses et des menaces qui évolueront et changeront tout au long de la vie de votre marque. Il est sain de s'en rendre compte afin de se préparer aux challenges qu'elle rencontrera. Cela vous permettra de voir comment vous parvenez à combler les faiblesses de vos concurrents par votre force, à profiter des mêmes occasions qu'eux, éviter les menaces de votre secteur et prendre conscience des faiblesses de votre projet par rapport au marché.

L'idéal est de faire cette analyse SWOT à plusieurs moments clés de la vie de votre marque : à son lancement, au moment de la première évaluation de vos indicateurs de performances, après 2 ans, 3 ans, etc...

Suite à cette analyse, assurez-vous que votre produit se distingue dans la concurrence . Si votre produit et son histoire sont trop similaires aux offres existantes sur le marché, vous risquez de rencontrer de plus grandes difficultés.



[4. Le plan d'action](#)

[Production](#)

[Le plan de production](#)

Dans votre business plan, vous devrez intégrer le plan de production sur 1,5 an minimum. Grâce à cela, vous vous rendrez compte plus rapidement des deadlines de production, de promotion, de distribution et de ventes.

N'hésitez pas à mettre ce plan de production en parallèle avec le plan marketing afin de vous assurer que vous respectiez les délais de chaque événement promotionnel.

Vous verrez que vous serez amené à travailler sur 3 collections différentes au même moment mais à des phases différentes pour chaque collection. Soyez organisé !

Un exemple du calendrier de production peut être trouvé en annexe 1

Cette section doit également comprendre les points suivants : vos fabricants, fournisseurs et coûts associés. Cela sera détaillé dans la section Production de la partie DO IT.

Début du template business plan

[Distribution](#)

[Le planning de distribution](#)

Dans cette partie, il s'agit de penser aux différents canaux de distribution que vous souhaitez exploiter pour la vente de votre produit. Quelle que soit l'option que vous choisissiez, veillez à ce que cela corresponde à votre cible et à votre situation en termes de concurrence.

Suite à cela, vous devrez établir une liste des magasins et autres que vous désirez cibler : pensez donc aux pop-up stores, aux multimarques, aux corners, aux plateformes e-commerce... Il est également important de définir des objectifs. Combien de distributeurs estimez-vous pouvoir démarcher par saison ? Combien de partenaires ? etc.

Les spécificités des différents canaux sont détaillées dans la section distribution de la partie DO IT

[Communication-Marketing](#)

Dans votre business plan, vous serez également amené à prévoir les événements et actions promotionnelles de votre marque. La communication de votre marque devra être intimement liée à votre identité et à votre cible.

Par la suite, n'hésitez pas à créer un calendrier des événements importants de l'année et de la vie de votre marque. C'est indispensable pour ne manquer aucun moment important lié aux événements de votre zone : pop-up, soldes, ventes privées, pre-sales, fashion weeks, etc. Et ainsi de prévoir les moyens de communication et de production que vous mettrez en œuvre.

Un exemple du calendrier marketing peut être trouvé en annexe 1





GOOD TO KNOW

Seul le plan financier vous permettra de prévoir le financement nécessaire au démarrage du projet et donc le montant à lever auprès des investisseurs. Il est la conséquence des décisions stratégiques prises dans les différents volets du business plan et principalement aussi du choix du business model.

5. Le plan financier

Le plan financier est un des éléments principaux de votre business plan. Le GEL et le BECI pourront vous aider pour son 'élaboration. Aussi, n'hésitez pas à vous référer aux articles rédigés par le 1819, sur MonBusinessplan.be. Vous trouverez y beaucoup de conseils qui vous éclaireront pour ce dossier parfois vu comme « la bête noire » des créateurs.

Le plan financier vous permettra d'avoir rapidement une vision sur la viabilité de votre projet sur une période de minimum 3 ans. Grâce à ce document, vous aurez été amené à déterminer à l'avance toutes les dépenses, et ainsi éviter les manquements en trésorerie. Une fois mis à jour mensuellement, il vous permettra de repérer les postes de dépenses que vous pouvez diminuer pour augmenter votre bénéfice, ceux qui pèsent trop lourds et qui ne sont pas indispensables. En fonction de cela, vous serez capable d'ajuster vos actions en conséquence, selon vos moyens.

Ce plan devra comporter :

- Bilan et comptes de résultats prévisionnels
- Tableaux d'amortissements
- Plan de trésorerie

Vous n'aurez pour ce faire, pas besoin de compétences spécialisées en gestion de comptabilité ou en gestion financière. Faites cela avec votre comptable ou les plateformes d'aide citées précédemment et rassemblez des chiffres cohérents et crédibles. Il existe beaucoup de plans préfigurés dans lesquels il vous suffira d'importer vos données.

Par exemple, « MonBusinessplan.be » une collaboration entre hub.brussels et finance.brussels vous permettra de profiter d'un modèle mis au point spécialement dans le cadre d'accompagnement aux jeunes entreprises qui se lancent.

6. Les objectifs

Les objectifs sont les clés vers le succès. Se fixer des KPI's (Key Performance Indicator -indicateurs de performance) est un réel moteur pour votre marque qui se doit d'aller vers un résultat. L'accomplissement ou non de ces objectifs vous rendra plus fort et réactif sur le marché.

Vous devrez établir un certain nombre d'objectifs de vente qui seront pour vous représentatif du succès de vos ventes. Bien sûr, ces indicateurs, appelés KPIs seront à définir parallèlement à vos résultats comptables et financiers en fin de chaque exercice mais aussi à tout moment.

Pour plus de détails sur les KPIs, veuillez-vous référer à la partie ANALYSE IT qui vous donnera les clés des KPIs les plus courants.



En conclusion de cette première partie, vous l'aurez compris : tout est une histoire de cohérence. Chaque élément fondateur de votre marque fait uniquement sens car l'élément qui le précède et celui qui le suit lui sont liés. Votre talent de manager consistera à savoir jongler avec tous ces éléments et à les faire interagir avec consistance tous ensemble.

Les 3 étapes clé que vous devez passer avant de procéder à l'exécution de votre produit :

- Définir votre produit : rendez le unique, innovant, créatif.
- Analyser votre concurrence et votre cible : vous vous lancez dans un marché où vous n'êtes ni le premier, ni le dernier. Il est primordial de connaître parfaitement donc votre marché : vos choix concernant les prix et votre positionnement seront validés suite à cette analyse.
- Quantifier – cibler – mesurer : donnez-vous des objectifs SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.



S



Spécifique

M



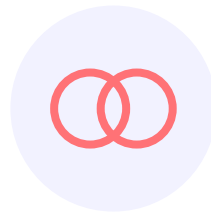
Mesurable

A



Atteignable

R



Réaliste

T

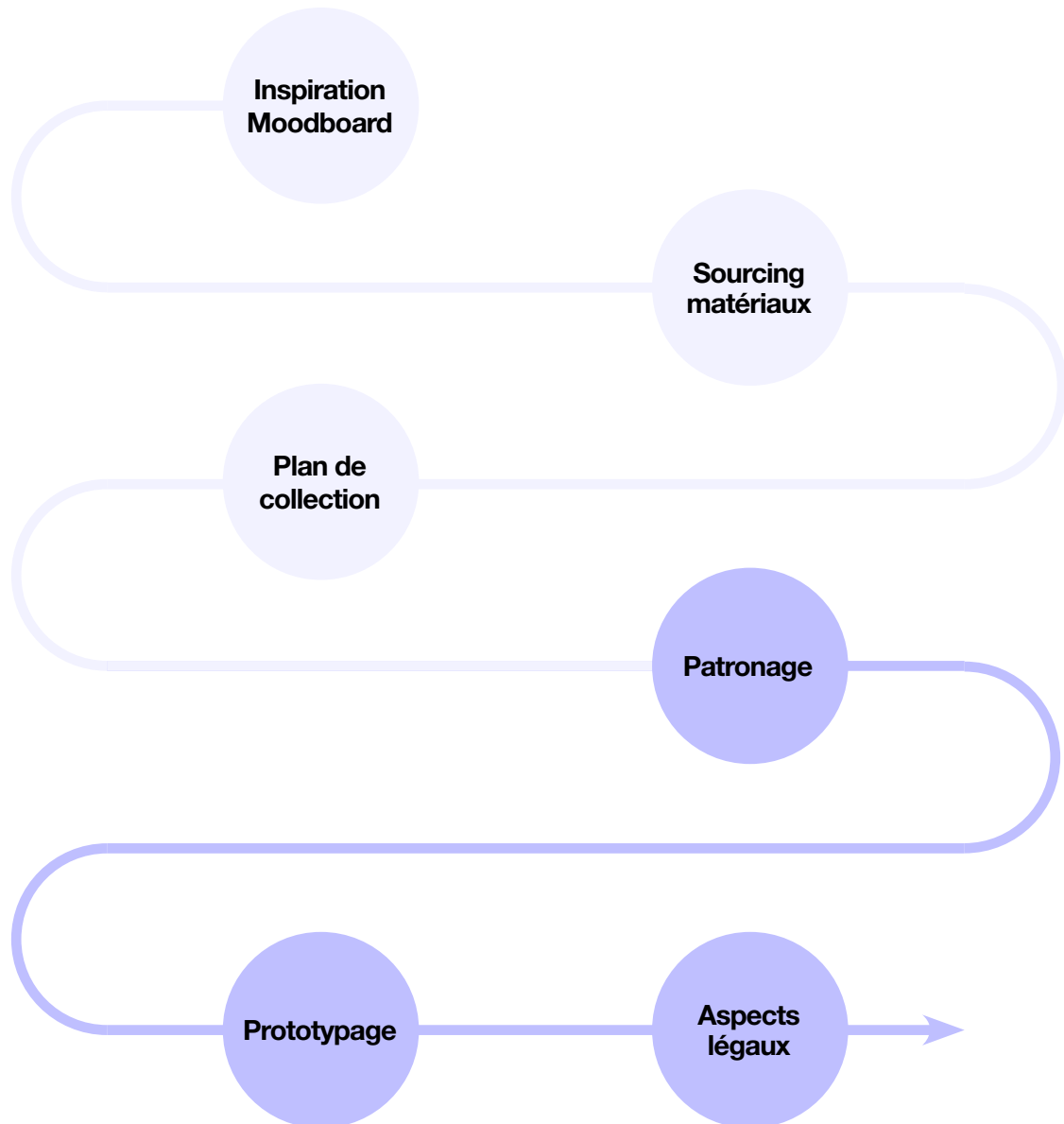


Temporel

Do it

MAD

Afin de mieux comprendre les différentes étapes relatives à la création, vous pouvez vous référer à cette ligne du temps :



● **Création**

● **Production**



Création



Inspiration

L'inspiration est le thème central de votre collection. Cette inspiration peut venir d'un ensemble de sources différentes, un voyage, une culture, une œuvre d'art, un spectacle de danse, la nature, etc.

Moodboard

Un moodboard est une planche de tendance reprenant les éléments visuels de vos inspirations. C'est un outil aidant à développer la collection et permettant de communiquer plus facilement vos idées à votre équipe.

Il peut contenir des images, collages, textures, typographies, motifs, etc.

La première étape consiste à collecter un maximum d'images afin de faire ensuite un tri et ne prendre que les images qui correspondent le mieux.



TIPS & TRICKS

Pinterest est un très bon outil pour collecter des images correspondant à vos inspirations.

Sourcing matériaux

Votre choix de matériaux dépendra du coût cible que vous avez prévu de mettre pour la production de chaque pièce (voir définition des prix). Cela dépendra donc de vos moyens financiers mais également de l'analyse de la concurrence.



GOOD TO KNOW

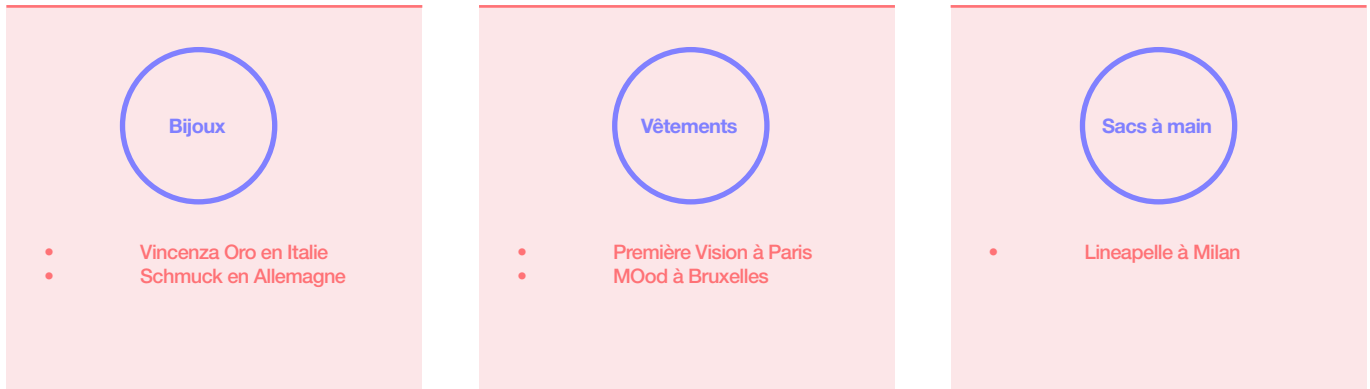
Il existe des entreprises comme Fabric Sales qui vendent des invendus et qui permettent le paiement de matériel en différé.

<https://thefabricsales.com>



Trade shows

Le plus facile pour trouver des fournisseurs de tissus ou accessoires est de visiter les trade shows tels que :



Vous y trouverez une multitude de fabricants présentant leurs nouvelles collections de produits. Vérifiez les jours réservés aux professionnels afin de profiter de prix cassés.

Il y a également la possibilité d'acheter les matières premières via les ateliers de production (métaux, etc). Pour ce faire, rien n'est plus efficace que le bouche-à-oreille.

TIPS & TRICKS



Il est important de se rendre à ces trade shows en étant préparé. Il y a tellement de fabricants que vous risquez de ne pas trouver facilement ce que vous cherchez si vous ne vous êtes pas renseigné au préalable sur les emplacements des fabricants les plus pertinents.

Lorsque vous avez déjà collaboré une fois avec un fabricant, vous recevrez habituellement des échantillons de leurs nouveaux produits chaque saison par la poste ou par email.

Lors de ces trade shows, demandez les informations suivantes :

- Prix par mètre
- Quantités minimums
- Délai de livraison – habituellement entre 4 à 6 semaines

Pour plus d'informations sur la mode durable et circulaire, visitez le site web close-the-loop.be.



SUSTAINABILITY

Pour plus d'informations sur la mode durable et circulaire, Flanders DC a réalisé un guide à cet effet, n'hésitez pas à le consulter via le site web:

www.close-the-loop.be.

Matériaux durables et innovants

Une autre tendance croissante est celle des matières intelligentes. Ces matières peuvent soit s'illuminer et changer de couleur ou augmenter les performances de leurs utilisateurs (régulation de température, résistance au vent, etc). De plus en plus de jeunes créateurs en font leur signature.

Depuis quelques années, l'utilisation de matériaux durables est en croissance chez les créateurs.

Les marques adoptent souvent cette pratique afin d'être perçues comme une entreprise responsable par leurs consommateurs. Cela renvoie une image positive de la marque.

Exemples de matériaux durables utilisés dans l'industrie :

- Coton responsable et bio : permet une qualité de vie décente aux ouvriers et limite l'utilisation de pesticides. Attention, les labels « organic » ont différentes caractéristiques, ils peuvent varier en pourcentage de coton organique. Par ex : un label peut attester d'une présence de 60% de coton organique contre 40% de coton classique.
- Chanvre : le chanvre ne se colore pas aussi bien que le coton et est moins agréable au toucher mais les fabricants arrivent de plus en plus à en faire une matière plus noble et confortable.
- Fibres recyclées : fabrication de fibres textiles utilisant d'anciens vêtements ou même des déchets tels que les bouteilles en plastique.
- Pinatex : cuir végétal à base de tiges d'ananas (environ 23€ du m²).

matériO Bruxelles

info@materio.be
www.materio.be

Renseignez-vous auprès des fabricants afin de connaître leur gamme de matériaux durables et innovants.

Vous pouvez également vous rendre dans une matériothèque regroupant des centaines d'échantillons de matériaux et leurs caractéristiques techniques.

Fins de série

Enfin, même si nous savons que de nombreux créateurs travaillent avec des matériaux de fin de série, ce n'est pas quelque chose que nous recommandons.

Même si celles-ci sont généralement moins chères, elles réduisent votre flexibilité en termes de quantités.

Si vous achetez une fin de série et que vous avez ensuite une commande de modèles supplémentaires qui n'était pas prévue, vous ne saurez pas les produire par manque de matière ! Vous devez donc faire un compromis entre coût et flexibilité.





SUSTAINABILITY

Si vous travaillez avec des fins de séries, veillez à accentuer votre proposition de valeur sur des pièces uniques et en série limitée.

Plan de collection

Pourquoi ?

Il est important lors de l'élaboration d'une collection de prendre le temps d'y réfléchir avant de se lancer directement dans les prototypes et la production. Cette étape permet de gagner du temps, de l'argent et évitera de créer des pièces qui ne correspondent pas à votre clientèle ou à votre budget.

Composition

Lors de l'élaboration de votre tout premier plan de collection, il est difficile d'anticiper les besoins du marché et vos décisions doivent se baser sur vos capacités financières. Votre plan de collection doit être un compromis entre créativité et faisabilité.

Bijoux

Environ 30 pièces
Décliné dans les différents métaux

Doit comprendre les permanents (environ 5 pièces) qui racontent l'histoire de la marque.

Vêtements

Minimum de 30 pièces
Avec 15 à 20 modèles différents

Doit comprendre :

- 1 à 2 pièces images/presse avec un visuel fort qui représentent la collection.
- des pièces basiques pouvant se combiner facilement.

Sacs à main

Aux alentours de 5 - 6 modèles déclinés dans différents :

- ornamts
- couleurs
- matières



Il est difficile de faire un plus grand nombre de modèles en tant que jeune créateur étant donné la quantité de travail derrière chaque modèle (patronage, gradation, etc).

La collection doit être équilibrée et les éléments coordonnés les uns avec les autres.

Au fur et à mesure des saisons, le plan de collection pourra être adapté en fonction de la concurrence et des résultats des ventes des années précédentes. Privilégiez les modèles qui se sont mieux vendus tout en améliorant les modèles qui se sont moins vendus.

TIPS & TRICKS



Il est très important de savoir former des tenues complètes avec votre collection. Un acheteur ne prendra pas l'ensemble de la collection mais une sélection de pièces qui peuvent être associées et qui vont représenter l'esprit de votre marque auprès de la clientèle. Il faut donc un équilibre entre les pièces « hauts » et « bas ».

Fiche technique

Les fiches techniques sont des fiches détaillées de l'ensemble de vos modèles. Elles sont utilisées pour vos fabricants ou patronneurs afin de réaliser les patrons et par après, les prototypes.

Elles doivent être les plus détaillées possibles. Chaque couture, bouton ou ourlet doit être clairement indiqué afin d'éviter toute confusion. En ce qui concerne la bijouterie, il faudra indiquer les longueurs, épaisseurs des chaînes, types de fermoir, etc.

Il est habituel de faire plusieurs vues différentes de chaque modèle, le devant, l'arrière et si pertinent le profil et le bas (pour un sac par exemple). Cette fiche technique évolue suite aux essais successifs des prototypes. Évitez les dessins techniques artistiques, restez clairs et précis.



Production



Patronage

En ce qui concerne le patronage, les options sont les suivantes :

- [Les faire vous-même](#)
- [Via un patronneur](#)

De nombreuses entreprises sont spécialisées dans la fabrication de patrons et vous fourniront des patrons avec les différentes tailles et les tableaux de gradation. Cette option peut s'avérer plus coûteuse.

- [Via le fabricant](#)

Certains fabricants proposent la réalisation des patrons en plus de la production des modèles . Il est impératif de leur racheter le patron afin de pouvoir les conserver si vous décidez un jour de changer de fabricant. N'oubliez pas de prendre le temps de lire consciencieusement la convention rédigée par le fabricant afin d'éviter tous malentendus (vérifiez donc bien d'avoir la possibilité de racheter le patron, coûts, délais, etc).

Il est très important de conserver ses patrons, surtout pour les éléments de base du plan de collection. Ceux-ci seront réutilisés chaque saison et doivent être propres et clairs.

Prix estimatifs pour l'achat de patrons :

A la main	Digital
<ul style="list-style-type: none">• Manteau (nouvelle base) : +/- 400€• Jupe (nouvelle base) : +/- 150€	<ul style="list-style-type: none">• Manteau (nouvelle base) : +/- 500€• Blouse (nouvelle base) : +/- 300€• Jupe/Pantalons (nouvelle base) : +/- 200€

Lorsque les patrons se basent sur des modifications de patrons précédents, le coût est généralement divisé par 2. Attention ces prix ne comprennent pas toujours la gradation !



Prototypage

Le prototype est le premier exemplaire d'un article à être produit.



SUSTAINABILITY

Si vous travaillez avec des fins de séries, veillez à accentuer votre proposition de valeur sur des pièces uniques et en série limitée.

Les différentes étapes dans la réalisation d'un prototype sont :

1. Déterminer l'utilisation que vous aurez de vos prototypes. Pour un défilé ou shooting avec mannequin ? Ou comme outil de vente auprès des clientes ? La taille ne sera pas forcément la même.
2. Se baser sur les fiches techniques.
3. Avoir toutes les matières et fils à disposition par modèle – Cela représente un gain de temps et diminue le risque d'erreurs.
4. Essayages au fur et à mesure du processus afin d'ajuster graduellement le prototype. Cela évite de se retrouver avec un prototype terminé qui ne tombe pas bien.

TIPS & TRICKS

Chaque année, le service des Arts plastiques de la fédération Wallonie Bruxelles verse des bourses au prototypage. Il existe deux sortes de bourses :

- Bourse 1 : soutien à la réalisation d'un prototype.
- Bourse 2 : soutien pour travail de recherche, faisabilité quant à la conception d'un prototype.

Les dates précises pour l'ensemble des appels d'offre ainsi que l'ensemble des informations peuvent être trouvés sur le site

www.artsplastiques.cfwb.be

Gradation

La gradation représente les différentes tailles que votre marque propose. Elle est également variable en fonction de la situation géographique du marché. C'est pourquoi une analyse préalable du marché ciblé en matière de taille et de préférence des consommateurs est importante pour pouvoir définir ces gradations.

Recherche de fabricants

Etant donné la forte compétitivité régnant dans l'industrie de la mode et le nombre croissant de jeunes talents voulant lancer leur marque, il peut être difficile de trouver des fabricants de qualité.

N'oubliez pas que les commandes à quantités limitées des jeunes créateurs ne sont pas la priorité des producteurs et il est donc très important de soigner votre relation avec ceux-ci.

Première étape : recherche de partenaires

Il est indispensable d'assurer la production auprès d'un partenaire fiable avant de s'investir dans la conception et le marketing. Une mauvaise surprise au niveau de la production pourrait impacter la réputation de votre jeune marque.

Vous avez le choix entre :

- Fabricants belges
- Fabricants internationaux



TIPS & TRICKS

Creamoda a réalisé en partenariat avec FFI et MAD un dossier reprenant une liste d'entreprises prêtes à collaborer avec des jeunes créateurs en Belgique. Vous pouvez retrouver ce dossier « Belgian Designer Partners » sur le site www.creamoda.be.

En ce qui concerne les fabricants belges, de nombreuses ressources sont déjà mises à disposition des jeunes créateurs.

Pour certaines matières, il peut également être intéressant de chercher des fabricants à l'étranger. Certains pays comme la Chine, la Turquie ou le Portugal sont très prisés pour la production textile. Il est toujours plus avisé de vous rendre personnellement dans les ateliers afin de vous assurer du sérieux des fabricants.

Pour tous contacts avec des fabricants belges, n'hésitez pas à prendre contact avec Creamoda - Jo van Landeghem : vanlandeghem@creamoda.be

Il existe également d'autres sources alternatives afin de trouver des fabricants de qualité :

- Fournisseurs de vos anciens employeurs.
- Demande de renseignement auprès de vos anciens professeurs.



Deuxième étape : modalités

• Identification des coûts

Déterminer votre producteur et ses coûts associés bien à l'avance permettra également de prendre les meilleures décisions lors de l'élaboration de votre plan de collection et d'éviter le développement de produits trop coûteux.

En ce qui concerne les fabricants étrangers, n'oubliez pas de prendre en compte les frais de douane, de transports etc. Si vous importez des produits « sensibles » tels que la fourrure, renseignez-vous sur les réglementations d'importation au préalable.

• Organisation

Il est fortement conseillé de se présenter avec un planning détaillé (voir plan de collection) afin d'apporter un maximum de prédictibilité au fabricant et augmenter vos chances de collaboration future.



SUSTAINABILITY

Si vous utilisez des matériaux récupérés n'oubliez pas de comptabiliser les heures de recherches et de tri de ces matériaux dans les coûts.

• Paiement

La majorité des producteurs vous demandera un acompte afin de confirmer votre commande et le solde du paiement sera généralement fait à la livraison des pièces. En Belgique, certains ateliers demandent un acompte de 30% à la commande et le solde de 70% sera payé à la livraison.

Aussi attendez-vous à ce que le prix de production des prototypes soit plus élevés que le prix des commandes qui suivront pour le même modèle.

Si vous faites une commande dans l'urgence (un magasin vous demande 3 pièces en plus devant être livrées dans les deux semaines par exemple), une majoration du prix sera d'application. Soyez donc organisé pour éviter ce genre de désagrément.

Certains producteurs se montrent flexibles avec les délais de paiement et il est dans votre intérêt de vous renseigner sur ces délais.

TIPS & TRICKS



Si vous pouvez retarder le paiement des producteurs, cela vous permettra d'être plus à l'aise avec vos finances.

Par exemple, si vous savez que vous allez être payé par un client le 15 février, il est dans votre intérêt de négocier le paiement à vos fournisseurs au 15 février au lieu du 1er février afin d'éviter de devoir avancer de l'argent que vous n'avez pas encore gagné.

- [Preuve écrite](#)

Il est très important de mettre par écrit tous les termes (prix, quantités, délais, etc.) dont vous avez convenu avec votre producteur afin de garder une trace de vos accords.

Aspects légaux

[Etiquetage textile](#)

En ce qui concerne l'étiquetage de vos articles, certaines règles européennes se doivent d'être respectées. Notamment :

- Obligation de mentionner la dénomination et le pourcentage en poids de toutes les fibres qui composent l'article, par ordre décroissant.
- Interdiction d'utilisation d'abréviations.
- Les expressions « 100% », « pur » et « tout » peuvent seulement être utilisées pour les articles composés d'une seule fibre.
- La présence de parties non textiles d'origine animale doit être clairement indiquée.



Promotion



**Une fois que vous avez
créé et produit votre collection,
il est nécessaire de la communiquer
à votre cible.**



Afin d'avoir une stratégie de communication pertinente, il est important de faire un mix de communications traditionnelles (magazines, communiqués de presse) et communications digitales (site web, réseaux sociaux).



GOOD TO KNOW

Il existe des entreprises comme Fabric Sales qui vendent des invendus et qui permettent le paiement de matériel en différé.

<https://thefabricsales.com>



SUSTAINABILITY

Il est important de ne pas communiquer sur la durabilité du produit comme l'atout principal de votre marque. Être durable en 2018 est un basic.

Identité

Le message

Avant de décider de votre stratégie de communication, il est important de bien définir votre message. Celui-ci dépend de votre positionnement et de votre signature définis dans votre business plan. Ce message doit également correspondre aux besoins de votre clientèle cible.

Le choix des moyens de communication dépendra ensuite de cette clientèle cible. Ne gaspillez pas votre énergie ET argent à essayer d'avoir une publication dans un magazine si celui-ci ne correspond pas à votre cible. Une rapide recherche internet vous apprendra énormément sur les cibles de ces magazines.

Il en va de même pour les réseaux sociaux qui ont tous des profils d'utilisateurs différents.



La charte graphique

La charte graphique reprend l'ensemble des codes visuels d'une marque.



Source:
gucci.com
louisvuitton.com

Cette charte graphique doit être la même pour l'ensemble des moyens de communication afin de créer une cohésion autour de la marque et faire en sorte qu'elle soit facilement reconnaissable par votre clientèle.

Elle comprend les éléments suivants :

- Le logo
- La police de caractère
- Les couleurs
- Les règles éditoriales (ton et style)
- Les règles d'insertion des éléments

TIPS & TRICKS

Ne communiquez pas avant que l'ensemble de votre message et de votre identité graphique soit parfaite. La première impression est souvent celle qui reste ! N'hésitez pas à consulter un professionnel pour vous conseiller sur le sujet.

Site web

A l'époque du digital, il n'est plus possible de ne pas avoir de site web afin de représenter sa marque. Que ce soit envers votre clientèle ou vos potentiels acheteurs, le site web légitime votre marque et le design doit être impeccable.

Le site web est donc non seulement utilisé comme canal de distribution direct mais également comme représentation de la marque.

Ce site qui est donc la carte de visite de votre marque doit être irréprochable. Vous n'aurez pas de deuxième chance. Ne sous-estimez pas le temps de mise en place de ce site, chaque étape doit être abordée avec soin et attention. Si vous avez dans l'objectif de développer un e-shop sur votre site web, ne serait-ce que dans 1 ou 2 ans, pensez déjà à développer votre plateforme sur un support qui le permettra afin que vous ne soyez pas obligé de refaire entièrement votre site au moment voulu de l'e-shop.

On peut estimer que le développement d'un site complet prend en moyenne 1 mois à temps plein. Le coût pour le développement d'un site très complet est aux alentours de 15.000€ tandis qu'un site vitrine (purement image) peut revenir à 1.000€.

La première étape est de vous assurer que votre nom de domaine n'est pas déjà pris par quelqu'un d'autre. Vous pouvez vérifier cela sur le site OVH.com. Ensuite vous devez acheter ce nom de domaine afin de vous l'approprier (gandi.net, OVH.com...). Le coût du nom de domaine peut varier selon la demande mais s'élève en moyenne à 25€/an.

Il existe également des supports web gratuits tels que Squarespace, Wordpress, Wix, etc qui peuvent convenir à court terme. Wordpress permet l'option e-commerce, c'est donc un aspect à considérer si vous voulez par la suite lancer votre web shop.

Si vous désirez construire vous-même un site vitrine, nous vous conseillons www.squarespace.com. Ce site propose des templates soignés et adaptés au monde de la mode et du design. Il faut compter environ 30€ par mois, dépendant des services que vous choisirez.

Une plateforme e-commerce sur votre propre site est quelque chose qui demande beaucoup de temps et d'argent. En effet, chaque pièce de chaque collection devra être shootée selon plusieurs angles, photo portée, etc. Chaque article devra être accompagné d'un descriptif très précis et d'un prix. Gérer un e-shop est une activité qui s'avère parfois difficile pour un créateur, c'est pour cela que nous vous recommandons dans un premier temps de faire appel à des plateformes déjà existantes qui vous offrent une expertise complète en vous permettant de vendre vos créations via son site.



Le site doit contenir les éléments suivants :

- Logo
- Visuels professionnels et clairs (photos lifestyle et packshots : visuels des pièces sur fond blanc)
- Photos de campagne
- Liens vers vos réseaux sociaux

Et les onglets suivants :

- Press : partie presse avec vos articles
- About : section où vous décrivez votre marque et votre storytelling
- Stockist : liste des points de ventes
- Contact : indiquer l'adresse e-mail, adresse postale et numéro de TVA
- Newsletter : possibilité de s'inscrire à une newsletter
- Shop : si vous avez un e-shop

Certains conseils peuvent être utiles afin d'optimiser la présentation de votre site web :

- Less is more

Il n'est pas utile de surcharger votre site web avec des dizaines de bannières car cela ne fera que distraire l'utilisateur du principal, votre message

- Recherche

Faire une rapide recherche internet permet souvent de trouver de l'inspiration pour son propre site web. De petites idées peuvent vous aider à mettre en place un site qui correspond à votre esthétique de marque. N'hésitez pas à regarder les sites des marques qui vous inspirent, que ce soit dans le domaine de la mode ou autre.

- Police de texte

Faire en sorte que votre texte soit facilement lisible, sans police trop fantaisie et avec des couleurs qui fonctionnent bien ensemble.

- Mobile

S'assurer que la version mobile de votre site web fonctionne correctement est un point important à une époque où une grande partie des consommateurs cherchent leur information sur leur téléphone portable.

- Branding

S'assurer que les couleurs et polices choisies pour votre marque soient consistantes sur l'ensemble de votre site web. Cela rendra votre marque plus facilement reconnaissable par votre clientèle.

- Accessibilité

Il est important que vous soyez accessibles pour vos utilisateurs et qu'une adresse mail et un numéro de téléphone soient visibles.

- Feedback

Demander à vos proches d'aller sur votre site. Avec leur avis extérieur, ils sauront vous dire si la navigation est facile et optimale et si votre site attire l'attention.



Le référencement est important pour que l'on puisse retrouver votre site dans les moteurs de recherche. Si votre site est mal référencé, il ne générera pas de trafic et donc pas de visibilité ou de ventes. Il faut donc investir du temps dans le référencement :


SEO (search engine optimization) est un référencement organique (non payant) qui vise à faire remonter la visibilité de votre site en fonction de plusieurs facteurs :

- La façon dont le site a été construit selon les codes de sa structure
- Le contenu qui doit être unique et répondre aux exigences des robots de Google
- Les backlinks : les autres sites qui pointent vers vous.
- Les réseaux sociaux
- etc.

SEA (search engine advertising) est un référencement payant : Google Adwords notamment, qui représente un budget non négligeable.

Une rapide recherche Google pourra vous éclairer sur les différentes façons d'améliorer votre référencement.

TIPS & TRICKS



Calls to action. Les calls to action sont les textes sur le site qui invitent les utilisateurs à faire quelque chose. Il ne suffit pas d'écrire un texte pour que les utilisateurs interagissent avec votre marque. Le fait de rajouter des phrases comme « cliquez ici » encourageront plus facilement ceux-ci à interagir et aideront à grandir votre marque.

Réseaux sociaux

Pour une marque de mode, il est important de se concentrer d'abord sur les plateformes qui privilégient le visuel telles qu'Instagram ou Pinterest. Ces plateformes permettent de mettre en avant l'esthétique d'une marque et de susciter l'intérêt.

En règle générale, un consommateur s'attend à trouver une marque sur un minimum de 3 réseaux sociaux (Facebook étant en tête de ligne). Diversifiez le contenu sur l'ensemble de vos réseaux sociaux afin que les utilisateurs ne soient pas bombardés de la même information sur chaque plateforme.

Tout comme les autres outils de communication, il est important que votre stratégie sur les réseaux sociaux soit planifiée plusieurs semaines, voire mois à l'avance. Ils doivent être une partie intégrante de votre calendrier marketing.

Un exemple du calendrier marketing peut être trouvé en annexe 1

Instagram

De nombreux acheteurs et agents commerciaux recherchent les marques sur cette plateforme pour voir si l'univers convient avec leur établissement et c'est pourquoi le compte Instagram d'un créateur doit être mis à jour régulièrement et attirer le regard.

Une étude a démontré que 42% des femmes entre 18 et 29 ans se laissent influencer par Instagram dans leurs achats ce qui prouve une fois de plus l'importance de ce canal de promotion.

Instagram est d'autant plus important que c'est le réseau social avec lequel les utilisateurs interagissent le plus. Cela veut dire qu'une publication faite sur Instagram générera plus de commentaires et de mentions j'aime qu'une publication sur les autres réseaux sociaux. Ce genre d'interactions est très important pour une marque.

Conseils pour une page Instagram

- Poster régulièrement – il n'y a rien de pire qu'un compte à l'abandon.
- Interagir avec les autres utilisateurs pour augmenter son audience, répondre aux commentaires générera plus de visibilité, vous pouvez programmer vos posts avec l'application Later.
- Les photos postées doivent respecter la charte graphique et le feed doit être cohérent. Vous pouvez utiliser des applications comme Planoly ou Unum pour visualiser l'ensemble des futurs posts.
- Créer une communauté autour d'un hashtag distinctif. Exemple de Nike avec #runfree.
- S'inspirer des marques populaires sur Instagram.
- Trouver une description accrocheuse qui parlera à votre clientèle cible.
- Utiliser votre logo comme image de profil.
- Trouver des similitudes entre vos posts les plus populaires pour améliorer l'interaction sur votre profil.

TIPS & TRICKS

Collaborer avec des influenceurs ? De nombreuses marques collaborent aujourd'hui avec des influenceurs (blogueurs, instagrammeurs...) via ce réseau social. Cependant, le taux de conversion des ventes et le retour sur investissement reste encore difficile à analyser.

Des études prouvent que plus l'influencer a de followers, plus le taux d'engagement de ceux-ci diminue. Il est parfois préférable de collaborer avec des « micro-blogueur » (entre 10K et 50K) qui ont une communauté plus active et qui auront un tarif moindre. Ils peuvent aussi vous promouvoir en échange de produit et non d'une compensation monétaire. Il est désormais assez rare que les influenceurs acceptent de collaborer gratuitement.

Les tarifs par post peuvent varier selon le travail requis et le nombre de followers de l'influencer. Un influencer avec environ 100K de followers pourra demander jusqu'à 2000€ pour un seul post Instagram. Une campagne marketing avec des influenceurs s'avère donc onéreuse et doit absolument être budgétisée dans votre plan financier.

Pinterest

Pinterest devient de plus en plus important en tant que plateforme influençant les ventes e-commerce grâce à son caractère visuel et la possibilité de sauvegarder des produits dans ses dossiers personnels. Près de 82% des produits partagés sur Pinterest le sont par les consommateurs ce qui montre le potentiel de communication envers votre audience.

Conseils pour une page Pinterest

- Timing
Certaines études montrent que les publications postées le samedi, en après-midi et en soirée sont celles qui fonctionnent le mieux.
- Vérification
Pinterest offre la possibilité de vérifier votre profil qui prouve que vous êtes bien le compte officiel de la marque et permet un accès plus facile vers votre site officiel.
- Référence
Renvoyer les images vers votre site web.
- Qualité des images
Plus les images sont belles, plus elles ont le potentiel d'être épinglées.
- Lien site web
Rajouter un bouton Pinterest sur votre site afin de faciliter l'épinglage de vos photos sur la plateforme.
- Univers
Les profils les plus populaires sont ceux avec des albums d'inspirations représentant leur univers et pas seulement des packshots de leurs produits.

Facebook

Facebook est aujourd'hui une plateforme incontournable car c'est celle qui génère le plus de trafic parmi l'ensemble des réseaux sociaux. Cependant les algorithmes utilisés par Facebook rendent le commerce via cette plateforme plus difficile et plus coûteux.

Selon une étude du « social habits report », 76% des consommateurs préfèrent interagir avec une marque via Facebook tandis que seulement 4% d'entre eux préfèrent interagir via Instagram. La présence sur Facebook est donc très importante afin d'engager la conversation avec votre clientèle.

www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

Conseils pour une page Facebook

- Infos exclusives.
Essayez de communiquer des informations qu'on ne retrouve pas forcément sur votre site web ou e-shop. Par exemple des photos du développement de vos modèles, vos ateliers, votre équipe, back stage de votre campagne, tout ce qui permettra à vos consommateurs d'en apprendre plus sur votre univers et votre marque.
- Informations générales
N'oubliez pas de compléter la section About de votre page Facebook afin de renseigner facilement les utilisateurs.
- Equilibre contenu online et offline.
Une simple recherche Google peut vous inspirer pour des exemples de publications qui fonctionnent bien pour les marques en général.



[Twitter](#)

Twitter est le réseau social avec le moins d'influence sur le secteur de la mode.

[Interaction](#)

Les réseaux sociaux sont également une belle opportunité de communiquer avec votre clientèle. En tant que jeune créateur, il est important d'interagir au maximum afin de fidéliser les utilisateurs. Répondez donc toujours aux commentaires et messages postés sur l'ensemble de vos plateformes !

[Internationalisation](#)

Il est important de se renseigner sur les utilisations des réseaux sociaux dans les pays où vous souhaitez exporter votre marque. Cela vous donnera des indications sur les plateformes que vous devez prioriser dans votre communication à cette clientèle.

Par exemple, en Europe les utilisateurs de Snapchat font principalement partie de la tranche d'âge 18-24 ans. En revanche, au Moyen-Orient, Snapchat est régulièrement utilisé comme un outil de promotion pour une cible plus âgée.

Selon la cible géographique que vous ciblez, il y a également d'autres réseaux sociaux qui sont bien plus présents sur leur marché que ceux que nous connaissons actuellement. Référence ici à la Chine où Facebook ne peut pas être utilisé par la majorité de la population. WeChat et Weibo sont les réseaux leaders. Regardez donc bien ce qu'il se passe dans vos marchés cibles.



Presse

Agence presse

Un jeune créateur n'a pas forcément les moyens de travailler avec une agence presse de bonne qualité et au début il peut être préférable de s'occuper soi-même de sa communication plutôt que de travailler avec une agence de moindre qualité.

Si néanmoins vous avez intégré cela dans votre plan financier, il est conseillé de travailler avec une agence qui vous fournira les conseils et contacts nécessaires à votre promotion et communication. Une agence peut vous aider à obtenir les contacts presse lors de vos événements, vous aider à recevoir des publications dans des magazines de mode ou obtenir que certaines personnalités portent vos créations. marketing.



Il est important de rencontrer différentes agences avant de faire votre choix car les prix peuvent varier. Lors de vos entretiens, n'hésitez pas à poser les questions suivantes :

- Quels sont vos contacts (FR/NL et international) ?
- Qui sont vos clients ?
- Quelle est votre stratégie de travail (journalistes/stylistes) ?
- Que pensez-vous de ma collection ?

TIPS & TRICKS



Certaines agences peuvent demander des prix très élevés pour l'élaboration des kits et communiqués de presse. Il s'agit généralement de coûts mensuels (rapports de clipping mensuels).

Faites régulièrement des briefings avec votre agent de presse à la fois pour avoir une vue d'ensemble sur le travail effectué et lui donner du contenu (pièces presse, nouveautés etc).

Outils presse

- Kit presse – lancement de la marque

Un kit presse est un outil qui permet aux journalistes de retrouver toutes les informations nécessaires sur votre marque en un seul endroit. Il est utile de lui consacrer une section sur votre site web afin que toute personne intéressée par votre marque puisse trouver les informations nécessaires de manière simple et rapide.

Il reprend généralement les informations suivantes :

- L'histoire de la marque
- Les faits
- L'équipe autour de vous
- Publications dans la presse
- Images de haute résolution
- Prix gagnés



- [Communiqués de presse – fréquence ponctuelle](#)

Les communiqués de presse consistent à écrire des articles destinés à la presse pour les informer des nouveautés de votre marque.

Les journalistes mode sont inondés de communiqués de presse en permanence et il est très important d'écrire quelque chose qui sortira du lot et attirera l'attention.

Certains conseils peuvent vous aider à rendre vos communiqués de presse plus attractifs :

- Un titre accrocheur
- En venir à l'essentiel dès le premier paragraphe. Les journalistes sont très occupés et ont besoin de comprendre rapidement le contenu de votre communiqué.
- Rajouter des données chiffrées
- Eviter les fautes d'orthographe à tout prix
- Rajouter vos coordonnées
- Essayer de limiter à une seule page

TIPS & TRICKS

Certains timings doivent être respectés lorsque vous contactez la presse :

- Minimum 1 mois à l'avance pour les publications hebdomadaires
- Minimum 3 mois à l'avance pour les publications mensuelles

- [Lookbook](#)

Un lookbook est un ensemble de photos destinées à présenter une collection. Le lookbook est un outil de communication primordial qui permet de présenter la collection au plus grand nombre.

Il faut à la fois que les photos représentent l'univers de votre marque et montrent les pièces de manière claire et précise. Pour ce faire, il est important d'avoir certaines photos artistiques pour montrer l'ambiance de la marque mais la majorité des photos doivent surtout se concentrer sur les pièces et rester dans la simplicité.

Deux types :

- Photos lifestyle / univers de la marque
- Packshots (à plat)

TIPS & TRICKS

Certains conseils afin de créer un lookbook :



- Fond neutre qui mettra en avant vos créations
- Photos verticales qui montrent l'entièreté du look
- Eviter les ombres dans les photos
- Faire attention aux détails (pas de plis dans les vêtements, les cheveux en place, etc)
- Les couleurs sombres sont difficiles à photographier les détails ne ressortent pas bien).

Salons

Un dernier outil de communication assez traditionnel est la participation à des salons ou tradeshows tels que Tranoï à Paris ou Moda en Grande-Bretagne. Ces salons permettent aux créateurs de présenter leur collection aux différents acheteurs et à la presse internationale. Attention, dans certains salons, il existe un comité de sélection qui décide si votre collection est adaptée pour ce salon ou non.

GOOD TO KNOW



Bruxelles Invest & Export peut vous rembourser la moitié de la somme pour la participation à des salons et foires internationales :

invest-export.brussels/fr_FR/aides-financieres

SUSTAINABILITY



Il existe des fashion week pour la mode durable notamment en Allemagne et aux Pays-bas :

- NEONYT
neonyt.messefrankfurt.com/berlin/de.html
- Dutch Sustainable Fashion Week
dutchsustainablefashionweek.nl



Distribution



Définition des prix facteur de multiplication

Les méthodes expliquées ci-dessous se basent sur des facteurs de multiplication des coûts pour atteindre les prix de vente. Cela ne correspond pas aux marges effectivement réalisées.

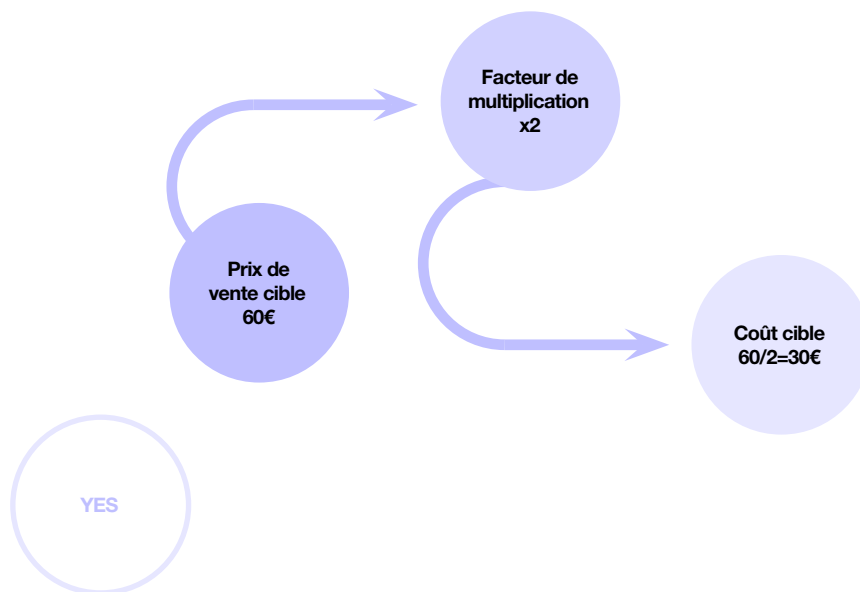
Méthode conseillée

Afin de fixer ses prix, il faut commencer par :

- Définir le profil type de la clientèle que l'on désire servir.
- Analyser les prix pratiqués par la concurrence pour ce segment de clientèle.

Une fois que vous avez déterminé le prix cible, vous appliquez le facteur de multiplication désiré afin de définir le coût que vous pouvez vous permettre pour produire chaque pièce et que vous ne pouvez pas dépasser afin d'effectivement vendre à votre cible.

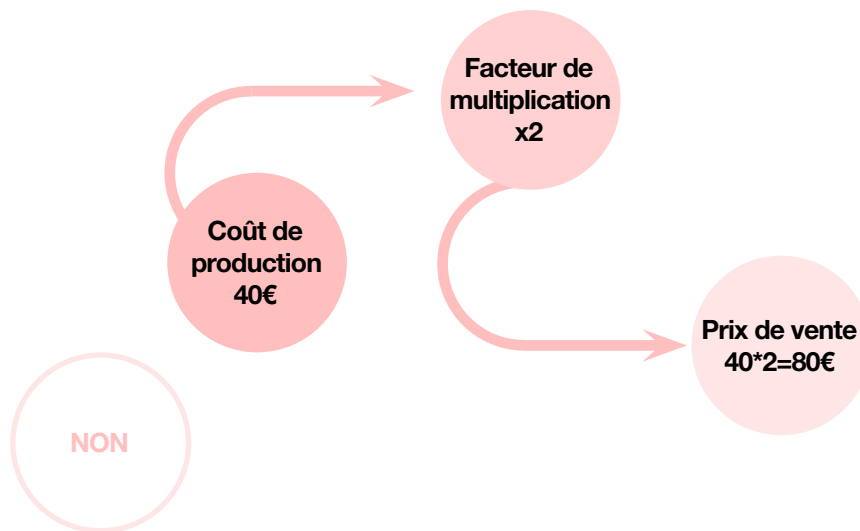
Cela vous permet de contrôler vos coûts tout en étant aligné sur les tendances du marché et les prix pratiqués par vos concurrents directs.



Vous savez donc que pour atteindre le prix cible de 60€ qui correspond aux tendances du marché, vous ne pourrez pas dépenser plus de 30€ en coût de matières et coûts de production si vous voulez réaliser un facteur x2. Il est conseillé d'utiliser un facteur entre 2 et 3 selon la marge réalisable sur le produit. Cette méthode est appelée value-based car elle se base sur la valeur réelle de votre produit. Attention de tenir compte à la TVA qui s'élève à 21% en Belgique.

Méthode à éviter

On pense habituellement que le processus de définition des prix doit partir des coûts de production. Il suffirait d'appliquer le facteur de multiplication au coût afin de définir le prix de vente.



Cependant, cette méthode ne prend pas en compte les conditions du marché.

En effet, ces 80€ déterminés sur base du coût ne correspondent pas forcément aux prix pratiqués sur le marché pour ce type de qualité et il vous sera donc difficile de convaincre votre clientèle si vos prix sont plus élevés que la concurrence pour la même qualité de produit.

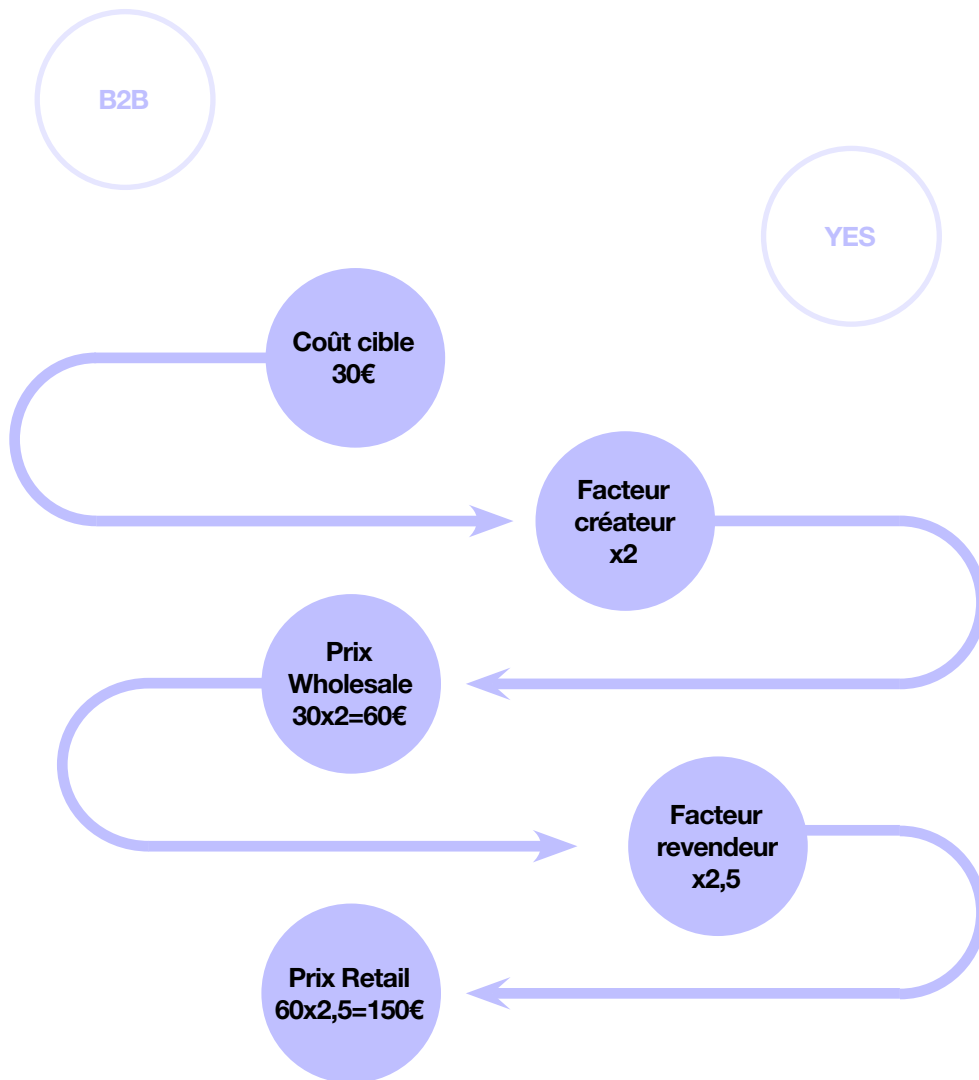
Cependant, cette méthode est encore aujourd'hui celle qui est majoritairement utilisée par les créateurs par soucis de facilité.

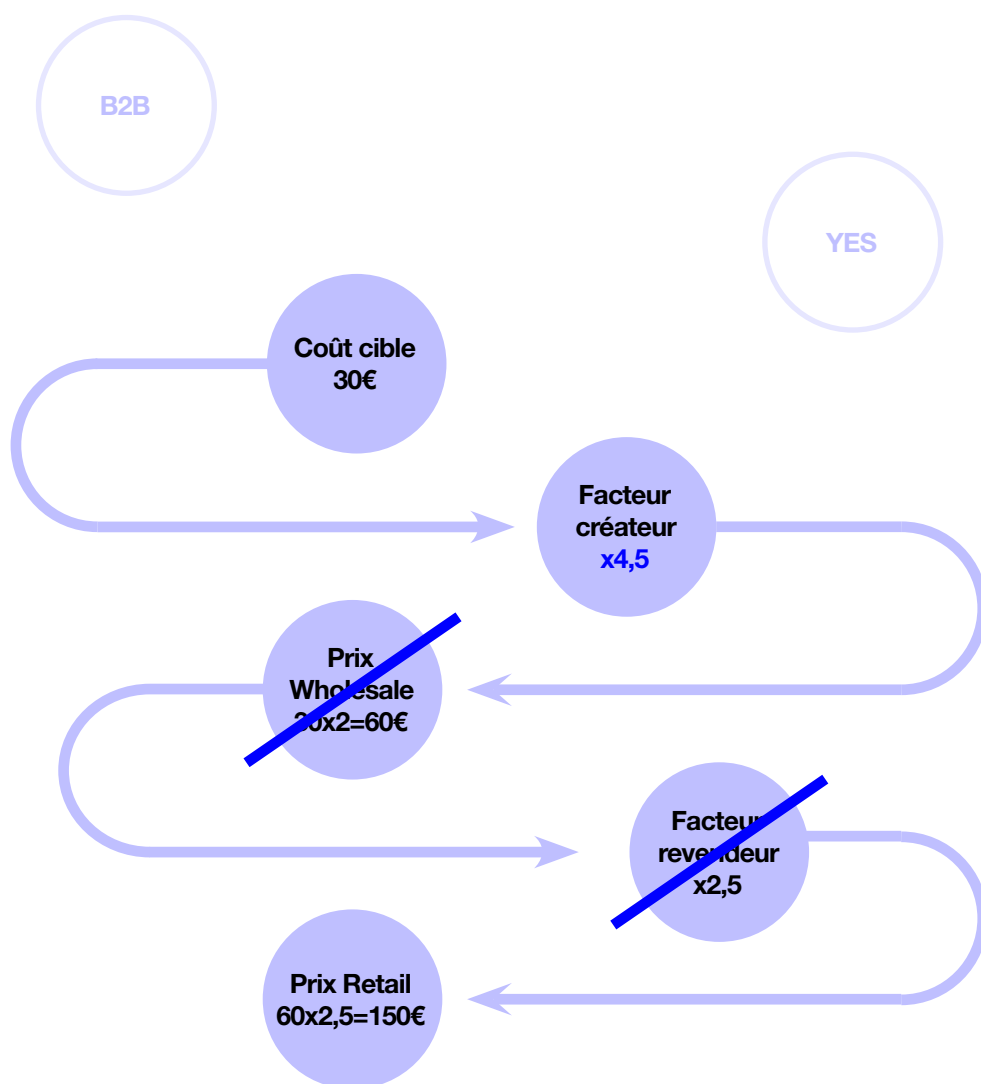


Facteurs de multiplication intermédiaires

Lorsque vous vendez directement aux consommateurs finaux, l'ensemble de la marge vous revient. Au contraire, lorsque vous passez par un intermédiaire comme un magasin, la marge sera partagée entre le créateur et le magasin.

Pour éviter la confusion auprès des consommateurs, les prix pratiqués en magasins et dans votre atelier/site web sont censés être identiques. Votre revenu par pièce sera donc plus important en B2C qu'en B2B. Cela ne veut pas dire que le B2C est la marche à suivre privilégiée.





GOOD TO KNOW



Le B2C est un autre business model qui engendre d'autres types de coûts (communication, logistique, web,...). Dès lors, une marge plus élevée se justifie.

En passant par le revendeur, dans cet exemple, le créateur touche 30€ par pièce et le revendeur touche 90€. Si la même pièce est vendue directement par le créateur au consommateur, l'ensemble des 120€ revient au créateur.



Définition des prix marges

Les méthodes expliquées ci-dessous correspondent aux marges effectivement réalisées. Afin de déterminer les marges, il vous faudra d'abord déterminer le coût de chacune de vos créations. Ce coût comprend les éléments suivants :

- Coûts des matières premières
- Coûts de production (inclus : packaging...)
- Eventuellement coûts de transport

Coût de matières premières + coût de production

= le prix de revient

A ce prix de revient, s'ajoute la marge du créateur. Cette marge est censée pouvoir couvrir les différents frais fixes tels que les frais de communication, votre loyer, votre « salaire », etc. Ces coûts sont fixes car ils ne varient pas avec la quantité de pièces produites.

Le prix de revient + la marge créateur

= le prix de gros (wholesale price HTVA)

= prix de revient x facteur de multiplication du designer

Ce prix de gros sera le prix communiqué aux différents acheteurs. A cela doit être ajouté la marge distributeur qui correspond au revenu perçu par l'acheteur.

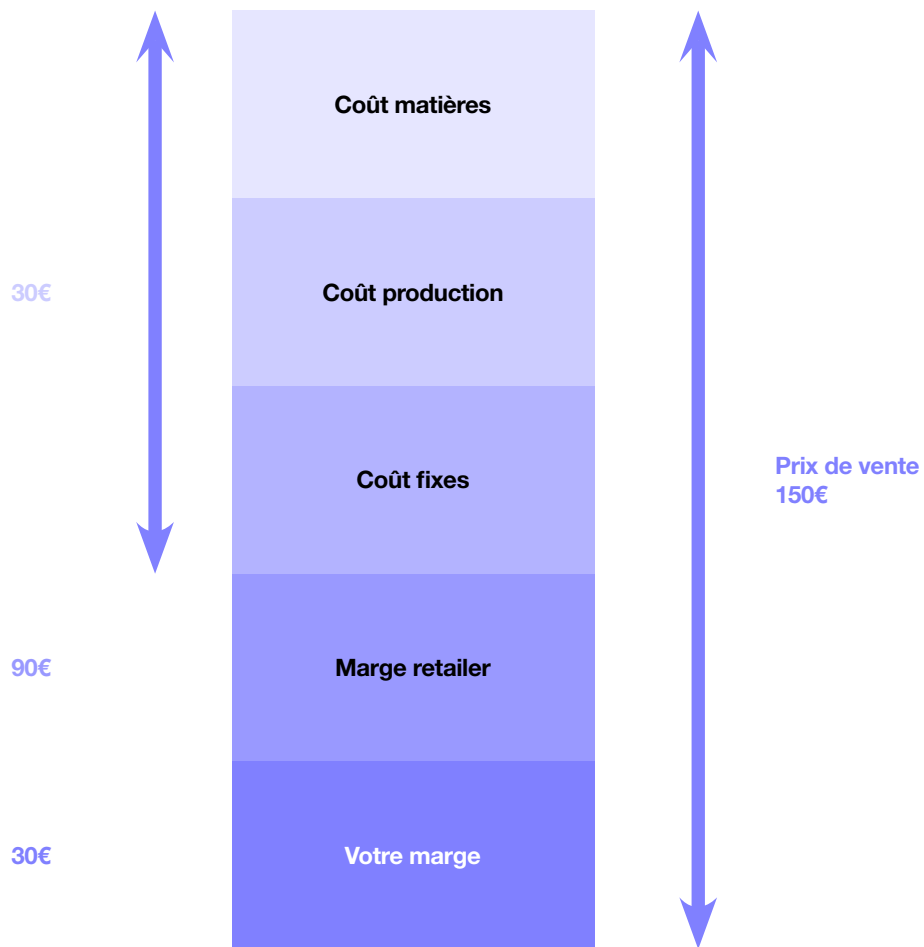
Le prix de gros + la marge distributeur

= le prix public (retail price TVAC)

= prix de gros x facteur de multiplication du retailer

Le prix public sera le prix communiqué aux consommateurs finaux. En règle générale, le facteur de multiplication appliqué entre le prix de revient et le prix public est en moyenne de l'ordre de 2,5. Il peut monter jusqu'à 3,3 à l'international et pour certains magasins prestigieux pour le prêt-à-porter et plus pour les accessoires.





Canaux de distribution

Stratégie B2B

Le B2B (Business to Business) concerne les ventes entre professionnels du secteur, c'est à dire entre le créateur et les distributeurs.

La distribution B2B est un choix logique pour les jeunes créateurs car cela nécessite moins d'investissement initial et recevoir une commande d'un magasin permet de sécuriser du capital pour la production. Ces avantages sont contrebalancés par le fait que l'intermédiaire prendra une partie de votre marge sur chaque pièce.



TIPS & TRICKS



Quel que soit l'intermédiaire avec qui vous travaillez, chacun aura sa propre stratégie de merchandising et il est dans votre intérêt d'aller parfois vérifier la façon dont vos produits sont mis en avant dans le magasin et vous assurer que cela corresponde à votre esthétique.

Boutiques multimarques

Les boutiques multimarques sont petites en termes de taille, ressources et ventes. Leur assortiment consiste en une sélection limitée de créateurs et ils se concentrent sur un seul consommateur cible. Les décisions sont généralement prises par le propriétaire du magasin. Il se peut également qu'un employé soit chargé des achats si le magasin atteint une taille plus importante.

Ayant des budgets plus limités, il est important de contacter ces boutiques à l'avance lorsqu'elles n'ont pas encore investi leur budget de la saison. Généralement, la majorité du budget est consacrée aux marques déjà présentes dans le magasin et seule une petite partie est dédiée aux nouveaux créateurs.

TIPS & TRICKS



La collection fall-winter doit être vendue au plus tard vers mars-avril. La collection spring-summer doit être vendue au plus tard vers octobre-novembre. Après ces périodes, les budgets sont généralement déjà épuisés. Beaucoup de multimarques pratiquent aujourd'hui leurs achats lors des pré-collections, ce qui raccourcit encore le délai pour présenter de nouvelles pièces.

Grands magasins

Les grands magasins sont divisés en départements et offrent une grande variété de produits différents. Etant donné leur taille importante, les démarches administratives sont beaucoup plus conséquentes.

Ils ont également tendance à faire beaucoup plus attention à l'aspect financier et la rentabilité d'une collection plutôt qu'à son aspect esthétique. Il est donc d'autant plus important de venir préparer avec l'ensemble des détails concernant les marges et les livraisons.

Les grands conglomérats (LVMH, Kering, etc) ont une influence importante sur les décisions d'achats des grands magasins. Par exemple, si un grand magasin veut la nouvelle collection Gucci, Kering pourra mettre comme condition qu'une autre de leur marque soit également vendue chez eux. Ainsi une grande partie du budget est monopolisée par les grandes marques.

Certains grands magasins sont plus enclins à travailler avec des jeunes créateurs. Il vous suffit de regarder les marques vendues par un grand magasin afin de savoir si c'est le cas.

Les grands magasins auront plutôt tendance à prendre des créateurs avec déjà quelques collections (3 à 4) derrière eux, prouvant leur sérieux. Avoir déjà quelques points de vente permet également de démontrer votre capacité à assumer des commandes.



TIPS & TRICKS



Le taux de roulement des acheteurs étant important dans les grands magasins, il est important de toujours renouveler ses contacts afin de présenter votre collection à la bonne personne.

Plateforme de vente en ligne multimarques

Vous avez également la possibilité de vendre vos collections sur des sites d'e-commerce. Certains d'entre eux sont spécialisés dans la vente de marques de jeunes créateurs belges.

Assurez-vous que les marques vendues sur les sites considérés correspondent à votre univers et attireront votre clientèle cible.

GOOD TO KNOW



Exemple de plateformes de vente qui peuvent vous vendre :

- www.lesbelges.com
- www.upanddownhill.com
- www.madeandmore.com

Canaux B2B

Agent

Un agent est une personne qui collabore avec un créateur et qui s'engage à vendre la marque au profit du créateur moyennant le paiement d'une commission sur les ventes. Généralement, les commissions des agents sont aux alentours de 12% - 15%.

Généralement, les agents préfèrent travailler avec des marques dont ils sont sûrs de pouvoir générer des ventes et le meilleur indicateur est le succès actuel de la marque.

Les agents ont généralement un showroom où ils présentent les marques qu'ils représentent. Ils bénéficient également de contacts utiles dont vous pouvez bénéficier afin de faire croître votre marque.

Si vous désirez travailler avec un agent, le meilleur moyen est de contacter les différents showrooms et consultants. Ce sera néanmoins lui au final qui acceptera de travailler pour vous.

Il est important de voir si le style des marques représentées par un agent ressemble au vôtre. Vous pouvez également discuter avec les créateurs représentés par un agent afin de vous renseigner sur sa réputation et son professionnalisme.

Un agent peut également être très utile pour le développement à l'international de votre marque. Cet aspect sera détaillé dans la section export.



TIPS & TRICKS



Si vous êtes un jeune créateur sans expérience préalable, méfiez-vous des agents qui vous contactent et vous promettent monts et merveilles. Ils pourraient vouloir profiter de votre statut de jeune créateur pour vous proposer des tarifs trop élevés.

Salon & showroom

Dès lors que vous prospectez des marchés internationaux, il est très utile d'être visible lors des fashion weeks. Paris est une des plus fréquentées et proches de la Belgique. La participation à des salons ou tradeshows tels que Tranōi permettent aux créateurs de présenter leur collection aux différents acheteurs.

Au cours des dernières années, la fréquentation de ces salons a fortement diminué, les acheteurs étant de plus en plus occupés. Nombreux sont les designers qui contractent avec des showrooms, cette formule offre aux acheteurs un contact plus personnel.

Des formats plus inattendus tels que des pop-ups ou présentations hors calendrier peuvent parfois avoir plus d'impact.

Si toutefois, vous décidez de participer à ce genre de salon, sachez que les frais de participation sont assez élevés. Veillez donc à être préparés au maximum afin de rentabiliser votre investissement.

GOOD TO KNOW



Sur www.modemonline.com vous pourrez trouver tous les salons et showrooms qui existent actuellement.

TIPS & TRICKS



Aide participation aux salons : sachez que Brussels Invest & Export peut intervenir dans un remboursement de 50% à une participation à un salon (max. 4 fois le même salon).
Aide agent / showroom : sachez que MAD peut soutenir financièrement votre collaboration avec un showroom / agent commercial ou presse lors des fashion week.

GOOD TO KNOW



Il existe aussi des showrooms online où des professionnels exposent virtuellement les créations de différents créateurs. Voici quelques adresses exemples de ces showrooms :

- www.jooraccess.com (recommandé)
- www.lenewblack.com
- www.ordre.com



Méthode B2B

Lorsque vous traitez avec des distributeurs, deux types de partenariat sont possibles.

Achat

L'achat est le scénario idéal pour un jeune créateur. Le magasin achète directement les pièces en début de saison et le créateur ne devra pas assumer le coût financier des pièces invendues.

Dépôt-Vente

Le dépôt-vente consiste à mettre en « dépôt » vos pièces chez un revendeur. Vous serez payés pour les pièces une fois vendues en magasin. Les pièces restantes en fin de saison vous seront retournées. Cette méthode est prisée par les magasins car elle minimise leur risque financier.

En tant que jeune créateur, il n'est pas conseillé d'accepter les contrats en dépôt-vente car il y a toujours le risque de récupérer vos invendus en mauvais état ou de ne pas avoir le temps de trouver des acheteurs pour ces pièces en fin de saison lorsque vous récupérez ces pièces.

D'un point de vue stratégique, il peut néanmoins être intéressant d'accepter ce type de contrat pour des magasins qui vous offriront une visibilité importante ou qui correspondent parfaitement à votre esthétique.

Il est également possible qu'après quelques saisons de contrat en dépôt-vente, un magasin accepte d'acheter directement vos pièces car vous aurez fait vos preuves auprès de sa clientèle.

Outils B2B

Line sheet

Une line sheet est un document reprenant toutes les informations nécessaires pour les acheteurs potentiels. C'est donc un document primordial qui doit vous accompagner dans l'ensemble de vos opérations commerciales.

La line sheet doit reprendre les éléments suivants :

- Votre logo
- Vos informations de contact
- La saison concernée (SS18, etc)
- Des photos de votre collection
- Les informations sur chaque article
 - Nom de l'article
 - Code de l'article
 - Prix de gros de l'article
 - Prix public recommandé de l'article
 - Les différentes tailles de l'article
 - Les différentes couleurs de l'article
 - Les matières et leur composition
- La quantité de commande minimum
- Les conditions de paiement et de livraison



Stratégie B2C

La vente B2C (Business to Consumer) concerne les ventes entre le créateur et les consommateurs finaux. Vendre directement à votre clientèle sans passer par un intermédiaire vous permet, comme déjà mentionné, de réaliser des marges plus importantes. Vous avez également le contrôle sur l'expérience de votre clientèle et avez la possibilité d'interagir directement avec celle-ci.

Cependant, ATTENTION car cette méthode implique également des coûts plus importants et le risque d'inventus repose sur vous et non pas sur un intermédiaire. Vendre directement au consommateur final nécessite un investissement de temps et d'argent conséquent et un réseau établi.

Canaux B2C

Ce canal de distribution n'est pas celui habituellement choisi par un créateur au début de la création de sa marque étant donné les coûts impliqués sauf si celui-ci est en mode start-up et crowdfunding.

Cependant, lorsque la marque prend de l'ampleur, il deviendra nécessaire d'investir dans le canal direct afin de présenter l'ensemble de ses collections à la clientèle. Les revendeurs achètent rarement l'ensemble d'une collection et ne représentent donc pas assez la marque. Investir dans le canal direct, c'est investir dans son image de marque.

De plus, avoir son propre canal de distribution peut permettre de convaincre plus de revendeurs à vendre votre marque. Cela légitime votre marque et rassure les revendeurs quant à votre professionnalisme.

Webshop

A l'ère du digital, il est nécessaire d'investir dans ce canal de distribution à un moment donné. Les consommateurs recherchent énormément sur le net et doivent avoir la possibilité de voir votre collection en ligne s'ils le désirent. L'importance d'un site web a été discutée ci-avant pour votre image de marque. Cette partie concerne maintenant l'utilisation commerciale de ce site.

Le webshop a comme avantage qu'il nécessite peu d'investissements financiers initiaux mais néanmoins un investissement personnel énorme. Il ne nécessite pas de magasin physique mais sachez que la mise en place du webshop prend un temps conséquent et il ne faut surtout pas sous-estimer cet aspect, notamment la gestion du stock.

Tout comme pour le lookbook qui sera présenté plus tard, les packshots utilisés sur les sites webs doivent être clairs et bien mettre en valeur les vêtements. L'utilisateur doit directement comprendre comment la pièce se porte et si elle peut lui aller. Ces packshots peuvent également être demandés par vos partenaires B2B notamment dans le e-commerce.

Le choix dépendra de vos préférences esthétiques mais une fois ce choix fait, restez consistant de saison en saison pour ne pas avoir des vêtements présentés de manière différente les uns à côté des autres. Cela perturbe le consommateur et donne un aspect brouillon à votre webshop.



Le webshop comprend les options suivantes :

- Possibilité de zoomer
- Photos
 - Devant
 - Derrière
 - Côté
 - Un détail
 - Un look complet
- Détails sur les matières
- Provenance
- Un descriptif
- Les tailles disponibles

Les descriptifs des produits doivent comprendre des mots clés afin d'être facilement retrouvés lors d'une recherche Google.

Il faut également permettre aux utilisateurs de faire une recherche par type de produits (pantalons, jupes, etc) toutes collections confondues.

En Belgique, la loi de protection des consommateurs oblige les vendeurs à distance de proposer un retour des achats gratuits sous 14 jours. Il existe également un certain nombre d'autres mentions légales qui doivent impérativement être trouvées sur votre webshop.

GOOD TO KNOW



Lorsque vous créez votre site web, il est nécessaire de se renseigner sur la nouvelle loi RGPD « Règlement Général à la Protection des Données » qui renforce la protection des données personnels et par conséquent, régule de plus en plus les acteurs qui les utilisent.
Source : <https://www.dpms.eu/rgpd/>

TIPS & TRICKS



Afin d'augmenter la valeur du panier, proposez d'autres pièces de votre collection en-dessous du produit afin de compléter un look (méthode de cross-selling).

La liste complète se trouve en annexe 2.

En ce qui concerne l'envoi, faites attention au packaging qui est également une vitrine pour votre marque. Un colis soigné avec un bel emballage mettra en avant la qualité de votre marque.

Il est aussi très apprécié par les consommateurs de recevoir une petite carte de remerciement écrite à la main avec leur colis. Cela personnalise votre offre et augmente les chances que votre produit soit ensuite posté sur les réseaux sociaux. Faites preuve d'imagination pour rendre votre colis visuellement attirant et donnant l'envie à vos consommateurs de les partager.

Enfin, utilisez votre webshop pour faire des analyses sur votre business :

- Nombre de visites/jour
- Temps passé par page
- Pages les plus regardées
- Les best sellers
- etc.

Cette capacité d'analyse dépendra grandement de la plateforme sur laquelle vous lancez votre webshop donc renseignez-vous avant.

GOOD TO KNOW



Il faut savoir que sur internet certaines pièces se vendent mieux que d'autres. Selon une recherche menée par British Fashion Council et London Business school « commercialising creativity », les pièces colorées qui attirent l'œil sont souvent les plus populaires. Les modèles avec des formes inhabituelles seront plus difficilement vendables en ligne car les consommateurs ont plus de mal à savoir si le modèle leur ira.

Atelier boutique

L'avantage d'un atelier boutique à proprement parler est le fait de pouvoir travailler sur votre point de vente lorsque votre boutique n'est pas fort fréquentée.

TIPS & TRICKS



Deux éléments provoquent la perte de clientèle :

- un site trop lent qui prend beaucoup de temps à charger (attention aux images trop lourdes)
- des envois ne correspondant pas aux conditions énoncées (colis reçu sous 7 jours au lieu de 5, etc)

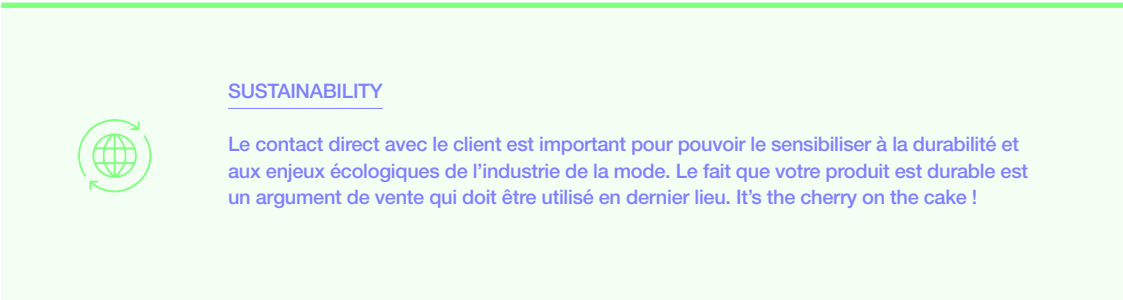
Ce canal de distribution peut s'avérer plus ou moins coûteux selon l'emplacement et le montant du loyer associé.

A Bruxelles, les quartiers les plus pertinents pour un jeune créateur sont les suivants :

- Quartier Dansaert
- Sablon
- Quartier Bailli
- Avenue Louise
- Brugmann

Lors de la recherche d'un emplacement, vous pouvez contacter Atrium <http://atrium.brussels>. Cet organisme aide à la recherche et peut offrir des aides financières. Ils publient également chaque année un baromètre de fréquentation des quartiers bruxellois. Ne sous-estimez pas l'importance de la localisation, celle-ci est cruciale dans le succès ou non d'une boutique.

Une boutique requiert également une importante logistique et organisation à ne pas sous-estimer (mise à jour de la comptabilité, livres de caisse, rotation de l'agencement des vitrines, régularité dans le nettoyage, le stock, etc...).



SUSTAINABILITY

Le contact direct avec le client est important pour pouvoir le sensibiliser à la durabilité et aux enjeux écologiques de l'industrie de la mode. Le fait que votre produit est durable est un argument de vente qui doit être utilisé en dernier lieu. It's the cherry on the cake !

Association

Il peut être intéressant de s'associer à un autre créateur afin d'ouvrir une boutique commune et ainsi partager les coûts de loyer. Demandez-vous si la seule vente de vos produits vous permettra de couvrir l'ensemble des coûts associés. Il est alors important de s'associer à des créateurs dont l'esthétique correspond à la vôtre. Si vous créez du prêt-à-porter, essayez de vous associer à un créateur de maroquinerie ou d'accessoires afin d'éviter la cannibalisation des ventes (lorsque les ventes d'un produit proviennent de la diminution des ventes d'un autre produit).

Création de trafic

Lors de la création d'une boutique, il est important de créer une certaine visibilité afin d'attirer la clientèle :

- Référencement dans guides et autres supports.
- Événements promotionnels (recherche de sponsors afin de limiter les coûts).

Vitrine de votre marque

Avoir une boutique atelier vous permettra vraiment de communiquer avec votre clientèle et leur montrer l'univers de votre marque. Elle fonctionnera en complément du webshop afin d'offrir une expérience complète à vos consommateurs. En effet, de nombreuses personnes se renseignent sur une marque tout d'abord sur internet avant de se rendre en boutique afin de faire des achats.

Il est conseillé de ne pas organiser votre boutique avant d'avoir bien défini le message que vous voulez faire passer à travers votre marque. Quel est le but de votre collection ? Quelle est votre clientèle cible ? Quels sont vos objectifs ?





TIPS & TRICKS

Il est important de s'adapter à la dynamique de votre quartier en termes d'horaires. Sont-ils ouverts le dimanche ? etc. L'accueil du client est également d'une extrême importance. Le client est roi !

Pop-up

Un pop-up est une boutique temporaire habituellement ouverte pour des occasions précises (fashion weeks, fêtes de fin d'année...).

L'avantage de cette méthode est que le pop-up peut servir comme un test pour votre concept. Vous pouvez éventuellement ouvrir un pop-up dans plusieurs villes différentes et voir où les ventes sont plus importantes.

Cela permet également de tester le marché avant d'investir directement dans votre atelier boutique. Discuter avec les visiteurs de votre pop-up store afin d'avoir des critiques constructives que vous pourrez mettre à profit lors de l'ouverture de votre boutique permanente.

Il n'est pas non plus impossible que votre pop-up évolue naturellement vers une boutique permanente suite à un engouement de la part de votre clientèle.

Stratégie de distribution

Préparation

Avant toute chose, il est important de vous renseigner sur les différents distributeurs afin de définir lesquels correspondent le mieux à votre esthétique.

Voici différents points à vérifier au préalable :

- **Gamme de prix des marques vendues.** Vous aurez beaucoup plus de chances de décrocher un contrat avec un établissement dont les marques vendues sont dans la même gamme de prix que la vôtre.
- **Codes stylistiques des marques vendues.** Si votre marque est très colorée, cela ne vaut pas la peine de contacter par exemple un magasin vendant majoritairement des marques monochromatiques.



- **Type de contrat.** Certains établissements fonctionnent uniquement en dépôt-vente tandis que d'autres acceptent d'acheter les pièces directement.
- **Type de marques.** Analysez le profil des marques vendues par l'établissement. Y a-t-il des jeunes créateurs présents parmi leur sélection ? Si oui, il y a de plus grandes chances de convaincre ces établissements de vendre vos créations.
- **Réputation.** Si vous en avez la possibilité, n'hésitez pas à contacter les autres créateurs actuellement ou anciennement vendus par ces établissements afin de connaître leur réputation (délais de paiement, mode de fonctionnement, etc.)

Prise de contact

Une fois que vous avez établi la liste des établissements qui correspondent le mieux à vos besoins, il est nécessaire de les contacter. Privilégiez les contacts directs en vous rendant à l'établissement avec des échantillons de collection ou les contacts téléphoniques.

Soyez précis sur les points suivants :

- **Votre positionnement.** Quels critères vous rendent unique ? Qu'est-ce qui vous différencie des autres marques vendues par l'établissement ? Il est important de comprendre en quoi votre marque se différencie des autres. Cela peut être dans votre histoire, vos techniques de production, les valeurs véhiculées par votre marque etc.
- **Les marges pratiquées.** L'établissement voudra savoir le pourcentage de profit qu'il pourra se faire sur chaque pièce vendue et il est important de pouvoir donner une réponse claire et précise.
- **Le nombre de pièces et le nombre de collections par an.**
- **Les délais de livraison.** Sur ce point, il est important d'être coordonné avec votre fournisseur afin de connaître les délais de production et de livraison. Vos distributeurs peuvent également vous demander les capacités de production et de re-production.
- **Votre capacité d'organisation.** Les établissements peuvent parfois être réticents à collaborer avec des jeunes créateurs qui ont souvent la réputation de manquer d'organisation et de ne pas respecter les délais de livraison. Il est donc important de leur montrer votre sérieux et de l'illustrer avec le plus d'exemples possibles (vos précédentes collaborations, planning, etc.).

Etant donné la diversité des profils, il n'y a pas d'approche unique pour rentrer en contact avec un intermédiaire. Il est nécessaire de se renseigner pour savoir si le magasin ciblé préfère être contacté de manière directe ou indirecte.





TIPS & TRICKS

Sachez que les acheteurs et magasins sont bombardés d'emails tous les jours par des jeunes créateurs. Envoyer un email n'est donc pas suffisant, il faut appeler et prendre rendez-vous !

Manière directe.

- Par email (acheteurs inondés d'emails et donc difficile de se démarquer)
- Par téléphone
- Par la poste (envoi de lookbook ou kit presse pour les acheteurs qui vous tiennent le plus à cœur)
- Contact physique (se rendre directement au magasin)
- Manière indirecte. Se rendre aux tradeshows et showrooms

Outil : le company profile

Ce document d'une dizaine de slides permettra à votre prospect de directement cerner votre style et votre univers sans pour autant devoir se rendre sur votre site web. Ce genre de document est un réel gain de temps pour l'interlocuteur et vous donnera une assurance professionnelle. Généralement ce document se présente sous forme d'un pdf (format A4 – paysage) et est joint dans un e-mail de prise de contact. Attention, ce n'est pas la même chose qu'un lookbook. Il doit contenir :

- Nom
- Identité de la marque avec images
- Positionnement de la marque
- Best of de la marque/icônes
- Les valeurs, le savoir-faire, made-in
- Les parutions presse
Les points de vente
- Contact

Présentation

Quelques conseils lorsque vous présentez votre marque aux acheteurs :

- Porter les pièces de votre marque, vous êtes votre meilleur ambassadeur
- Préparer un pitch – expliquer l'essentiel de votre univers en 5 minutes
- Prendre une autre personne avec vous si vous ne parlez pas bien la langue de l'acheteur
- Si vous êtes deux co-fondateurs, il est préférable de venir ensemble
- Ne pas oublier la documentation nécessaire (lookbook et line sheet)



SUSTAINABILITY

N'oubliez pas d'introduire les valeurs durables de façon à ce que le produit reste tendance et désirable.



Export

Très peu de marques peuvent grandir de manière conséquente en se limitant uniquement au marché belge. C'est pourquoi une stratégie d'exportation deviendra nécessaire après un certain temps.



SUSTAINABILITY

Si vous produisez des pièces uniques, éditions limitées avec une production locale et handmade, il sera plus difficile pour vous de vous exporter.

Faisabilité

Avant même d'envisager exporter à l'étranger, il faut être certain de pouvoir suivre avec la production :

- I. Les fonds nécessaires pour financer une production plus importante
- II. La capacité du fabricant

Etude de marché

Il est également nécessaire de se renseigner sur les pays cibles. Les facteurs suivants doivent être pris en compte :

Facteurs macroéconomiques

- Les conditions économiques et légales

Si le pays connaît des difficultés économiques, il y a peu de chance que les citoyens aient une forte disposition à payer pour des articles de mode et il vous sera peut-être difficile de vous établir dans ce pays. Il faut également se renseigner sur les pratiques du marché. Par exemple, au Japon, il est obligatoire d'avoir un agent/distributeur si on veut espérer pouvoir vendre sa marque.

- Les conditions politiques

Il est avisé de se renseigner sur le régime politique et la stabilité générale du pays en question

- Les conditions technologiques

Renseignez-vous également sur les avancées technologiques du pays en question. Cela concerne le niveau de pénétration d'Internet, le haut débit, etc. Cela peut influencer vos stratégies de communication et distribution sur place.

- Les caractéristiques culturelles

Cela comprend les spécificités physiques (les asiatiques sont généralement plus petits et les tailles de vêtements vendues doivent être adaptées), les coutumes (les femmes au Moyen Orient s'habillent de manière plus couverte), etc.



Les facteurs microéconomiques

- **Le marché**
Tout comme pour le marché belge, il est nécessaire d'effectuer une analyse du marché et de la concurrence. Qui sont les leaders du marché ? Quels sont les prix et marges pratiqués ? Arrivez-vous à vous positionner par rapport à cette concurrence ?
- **La demande**
Essayez de vous renseigner sur ce que les consommateurs de ce pays préfèrent comme articles de mode. Sont-ils plutôt conservateurs ou aiment-ils expérimenter avec de nouvelles tendances ? Il est important de voir si votre marque peut facilement être accueillie par la clientèle locale.
- **Les revendeurs**
Existe-t-il suffisamment de revendeurs qui correspondent à votre univers de marque et qui pourraient acheter vos produits ? Si vous ne trouvez pas de magasins qui correspondent vraiment à votre marque, il vous sera sûrement difficile d'être vendu dans ce pays.
- **Les contacts**
Il peut être utile de privilégier les pays avec lesquels vous avez déjà des contacts et qui peuvent vous aider à vous établir dans ce pays. Il est important de mettre en valeur votre carnet d'adresse !

Aspect juridique

Lorsque l'on décide d'exporter ses créations, il est nécessaire de se renseigner sur les lois en vigueur dans les pays ciblés qui ne sont pas les mêmes que celles pratiquées en Belgique. Faire une recherche approfondie sur les lois en vigueur permettra par exemple de ne pas se retrouver avec des produits bloqués à la douane américaine pour non-respect des réglementations à l'export.

De précieuses informations peuvent être trouvées à ce sujet sur le site de Brussels Invest et Export (<http://invest-export.brussels>) en fonction des pays choisis.

Ce site vous donne également des informations sur les coutumes en vigueur dans le monde des affaires par pays. Il est important que vous vous adaptiez aux coutumes locales. Certains gestes habituels en Belgique peuvent être interprétés comme un manque de respect dans d'autres cultures et pourraient vous coûter un partenariat.

GOOD TO KNOW



Vous pouvez également contacter notre expert développement international au MAD si vous désirez des renseignements sur l'exportation ou pour connaître nos projets de prospection et visites d'Etat. International@mad.brussels

Stratégie

Faites une liste de priorités avec les marchés étrangers que vous aimeriez toucher selon les critères cités plus haut. Cette liste doit prendre en compte non seulement vos désirs mais également la faisabilité d'implantation dans les différents pays. Comme pour la distribution nationale, il est utile de vous fixer des objectifs concrets (intégrer x pays dans x années, etc), sans vouloir aller partout en même temps. Un marché d'exportation se travaille et prend du temps.

Une fois cette liste faite, n'hésitez pas à faire des voyages de prospection afin de vous imprégner de la culture locale et développer des contacts utiles. Il vous sera ensuite plus facile d'intégrer votre marque.



TIPS & TRICKS

Brussels Invest & Export peut couvrir jusqu'à 50% des frais de voyage de prospection.

Mise en place

Il existe trois méthodes principales lorsqu'on veut s'implanter dans un marché étranger en tant que jeune créateur :

Présentation privée

Certains créateurs louent des Airbnb à l'étranger et en font un showroom temporaire afin d'exposer leurs pièces aux acheteurs. Soyez créatifs ! Pour cette méthode, il est important de nouer des contacts au préalable afin de maximiser l'impact commercial de votre séjour sur place. La prospection d'acheteurs doit se faire lors des périodes creuses, avant les périodes d'achat c'est-à-dire d'avril à mi-mai et de novembre à mi-décembre.

Il peut également être judicieux de s'associer à d'autres jeunes créateurs lors de ces voyages afin de s'entraider et de renforcer votre impact sur place.

Via un trade show

Le trade show a été mentionné précédemment comme un outil de communication et de distribution. La participation à ces salons est également intéressante pour la communication internationale et l'implantation dans des marchés étrangers. Un trade show est donc un lieu d'exposition où les créateurs louent un emplacement afin de présenter leur collection aux acheteurs potentiels.

Avant de réserver un emplacement dans un trade show, il est nécessaire de se renseigner à l'avance sur certaines caractéristiques afin de choisir lequel correspond le mieux à votre marque et à vos objectifs.

Il peut être utile d'assister aux trade shows en tant que visiteur afin d'avoir l'opportunité de rencontrer des créateurs déjà présents et d'avoir leur avis sur la qualité d'organisation de l'événement. Il faut également se renseigner sur les acheteurs qui y seront présents et voir si cela correspond à vos attentes.

Ces dernières années, les trade shows sont pris d'assaut par les jeunes créateurs et les acheteurs ne savent souvent plus où donner de la tête devant l'abondance de marques présentes. Il peut être intéressant de privilégier des trade shows moins connus où le nombre de marques est plus restreint et où les acheteurs sont plus détendus.

Si vous avez ciblé un pays en particulier dans lequel vous aimeriez vendre vos collections, il peut être intéressant de vous rendre à des trade shows dans ces pays en question.

Une fois que vous avez choisi les trade shows auxquels vous voulez participer, assurez-vous d'avoir un emplacement adéquat avec un passage de visiteurs suffisant. Comme mentionné précédemment, le coût de participation à ces événements est assez élevé, et vous devez faire le maximum pour rentabiliser cet investissement. Les coûts peuvent varier entre 500 et 700€ du m² et 1000€ de frais d'inscription.

Lors du trade show, n'oubliez pas d'emmener avec vous tous les matériaux promotionnels qui peuvent être utiles aux potentiels acheteurs tels que les communiqués de presse, lookbooks et line sheets.



TIPS & TRICKS



Si votre marque fait partie du segment haut de gamme, il est conseillé d'organiser un showroom plutôt que de participer à un trade show afin de garder un sentiment d'exclusivité auprès des consommateurs et ne pas être associé à d'autres marques de gammes inférieures.

TIPS & TRICKS



Quelle que soit la méthode choisie, n'oubliez pas d'avoir un support permettant aux personnes que vous rencontrez sur place de s'inscrire à votre newsletter. C'est un moyen simple et efficace de se constituer une communauté autour de votre marque (type iPad, etc).

Via un agent

Un agent local vous permettra d'avoir les bons contacts sur place et s'assurera que votre présence à son showroom ait un maximum de visibilité. Cette méthode est très intéressante car vous bénéficiez dans ce cas de l'aide d'une personne qui a une expertise du marché concerné.

Tout comme les agents nationaux, les agents internationaux prennent une commission sur les ventes générées. Renseignez-vous sur les marques qui sont présentes dans les pays que vous ciblez afin de savoir si elles ont fait appel à un agent. Cela pourrait vous donner des idées d'agents à contacter.

GOOD TO KNOW



Egalement intéressant, le nouveau concept de showroom online où les créateurs ont accès à une plateforme pour rencontrer les acheteurs internationaux

www.lenewblack.com
meetthebuyer.com

Via un distributeur

La méthode la plus classique revient à trouver un distributeur sur place (grands magasins, boutiques multimarques, etc). Les mêmes conseils que pour la distribution B2B nationale s'appliquent. Cependant, renseignez-vous au préalable sur les conditions de vente dans le pays en question. Quelles sont les marges pratiquées par les distributeurs ? Quelles sont les pièces qui fonctionnent le mieux dans le pays ? Etc.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que le maître mot tout au long du développement de chaque collection et de votre marque en général est la PREPARATION. La mode est un secteur en constante évolution et plus vous serez préparé, au mieux vous pourrez y évoluer.



Test it

Définir ses objectifs



Le résultat de tout votre travail préparé dans la partie PLAN IT, puis réalisé dans la partie DO IT, devra se concrétiser au travers de la vente de votre produit.

Comme expliqué dans la partie Business Plan, vous avez été amené à définir un certain nombre d'indicateurs de performance, appelés KPI's: key performance indicators. Il s'agit de chiffres qui définissent vos objectifs et évaluent la performance de vos ventes.

Vous devrez définir des KPI's en prenant compte des différents moments de la vie de votre projet selon les événements susceptibles d'influencer à la hausse ou à la baisse vos ventes. Ces événements, vous les retrouverez dans les analyses SWOT et dans les divers planning (marketing et de distribution) rédigés dans votre business plan.

Chaque indicateur doit donc avoir un objectif qui définira objectivement si la performance est atteinte. Voici quatre analyses incontournables dans l'analyse de vos KPI's:

Analyse mensuelle

- Vous permet d'avoir une vue globale des tendances de vos ventes. Analyser vos ventes quotidiennement seulement, ne permet pas de prendre du recul et d'avoir une vision plus globale du comportement de votre client.
- Vous permet de mieux comprendre le comportement du consommateur en fonction du calendrier de l'année : vacances, hivers, contexte social, etc.

Analyse ponctuelle

Lorsque vous lancez une action promotionnelle, analysez l'impact de vos ventes :

- Les ventes ont-elles augmenté ?
- Y a-t-il eu plus de passage dans vos canaux de distribution (e-shop et in store?)
- Avez-vous vu une augmentation significative de nombre de followers sur vos réseaux sociaux ou d'abonnements à votre newsletter ?

Les occasions d'actions ponctuelles seront nombreuses :

- Les ventes privées,
- Les pré sales,
- Actions commerciales sur e-shop (parrainage, livraison offerte, etc...),
- Les soldes,
- Etc.

Notez que les activités de vos concurrents ou le contexte socio-économique peuvent avoir une influence sur vos ventes.

Par exemple : si votre concurrent entame des démarques agressives et que vous ne suivez pas la tendance, il se peut que vos ventes subissent un impact. Gardez donc un œil sur ce qu'il se passe autour de vous, cela expliquera en grande partie le comportement de vos ventes.

Analyse de mi-année, ou en fin de saison

En milieu d'exercice il vous faut faire un bilan de ce que vous avez déjà parcouru. Il n'est pas trop tard pour ajuster vos stratégies afin d'atteindre vos objectifs.

Analyse annuelle

Vous clôturez vos KPI's et statuez sur des conclusions qui vous amèneront à mieux comprendre le fonctionnement de votre produit sur le marché.

Eventuellement, vous pouvez vous fixer des objectifs hebdomadaires, mais envisagez cela quand votre projet sera plus consistant et nécessitera un suivi très précis de ses ventes.



Indicateurs de performance KPI's



Vous avez deux types de KPI's.

Les KPI's à données simples

Le CA (chiffre d'affaire = revenus des produits vendus)

- Quel CA aviez-vous ciblé ? L'avez-vous atteint ?
- Défini et analysé mensuellement et annuellement
- S'exprime en €, HTVA.

Le nombre de transactions

- Combien de transactions ont été réalisées ?
- Analyse mensuelle et annuelle

Les quantités vendues

- Combien de pièces devez-vous vendre pour atteindre votre CA ?
- Définir et analyser mensuellement et annuellement

Les quantités produites

- Avez-vous produit en suffisance / trop / trop peu pour atteindre votre CA ?
- Défini et analyser en début et en fin de saison

Le foot flow (trafic en magasin) - nombre de visites (e-shop/website)

- Combien y a-t-il eu de personnes qui sont venues visiter vos points de vente ? Ponctuel / mensuel / annuel ? (Tous les clients, même ceux qui n'ont pas acheté).
- Combien de visites sont générées sur votre site ? (Toutes les visites, même celles qui ne se sont pas conclues par une vente).

N'oubliez pas que chacun de ces KPI's à données simples peuvent faire l'objet d'analyse ponctuelle à chaque action marketing et/ou promotionnelle.

fait, restez consistant de saison en saison pour ne pas avoir des vêtements présentés de manière différente les uns à côté des autres. Cela perturbe le consommateur et donne un aspect brouillon à votre webshop.

Les KPI's à ratios

En tant que bon manager de votre marque, Il vous faudra vous familiariser avec 3 ratios incontournables qui vous permettront d'évaluer les performances de chacun de vos points de vente :

Le taux de transformation (ou "conversion rate") :

- Correspond au ratio entre le nombre de personnes qui sont venues dans vos canaux de distribution par rapport au nombre de personnes qui ont acheté
- Se calcule en %

= Nombre de transactions de vente / Le foot flow (trafic en magasin) nombre de visites (e-shop/website)



Exemple du taux de transformation en magasin sur un mois :

= 25 transactions mensuelles / 100 personnes qui sont rentrées dans le magasin en 1 mois
= 0,25 = 25%

Le nombre moyen de pièces vendues par transaction (UPT)

- Correspond au ratio entre le nombre de pièces vendues par rapport au nombre de transactions effectuées.
- Se calcule entre 1 et +

= Les Qtés vendues / Nombre de transactions de vente

Exemple de UPT mensuel :

= 28 articles vendus mensuellement / 25 transactions faites en un mois
= 1.1

Le chiffre 1.1 est à comprendre comme étant une moyenne de 1 cliente sur est 10 repartie avec un deuxième article à son panier.

La moyenne pour un magasin de luxe se situe entre 1.3 et 1.6 voir 1.7 pour les équipes fortement entraînées des enseignes milieu de gamme. Les enseignes du segment mass-market ont des UPT pouvant dépasser les 2.5.

La valeur moyenne du prix par unité (A)UV)

- Correspond à la valeur moyenne des pièces que vos clients achètent. En d'autres mots : ce que le consommateur est prêt à mettre comme prix pour votre produit.
- S'exprime en € HTVA

= le CA / Les Qtés vendues

Exemple de AUV mensuel

= 5.000€ de CA mensuel / 28 articles vendus mensuellement = 178,5€
Cela indique que le client dépense 178,5€ pour un article de votre marque, c'est le montant qu'il a été d'accord de payer pour votre produit.



Re-do it



Re-invest

Au cours de votre projet, il est important de continuellement investir afin de le faire grandir. Finance = profit/cashflow

Re-create

Suite à ces KPI's et au vu des données financières de votre activité, il est temps d'envisager l'adaptation de votre produit pour mieux répondre à votre marché.

- Quelles adaptations apporter pour mieux répondre à la demande et à la concurrence ?
- Mon produit est-il toujours fort ?
- Suis-je bien reconnaissable ?
- Suis-je bien représenté ?
- Etc.

En somme, référez-vous à nouveau au chapitre 1 de ce guide et recommencez la boucle !



Si vous avez des questions,
n'hésitez pas à nous contacter !

business@mad.brussels

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Events	Winter Holidays	St Valentin Carnaval Holidays		Spring Holidays	Fête des mères	Fête des pères	National Day Summer Holidays				Fall Holidays	Noël et Nouvel an
Fashion Events		Fashion Week FW +1		Hyères Festival	MAD Showroom				Fashion Week SS +1	MAD Fashion Month		
Production	Prod SS-1 Prototypes Lookbook FW+1 prêts	Delivery SS-1 Commande FW +1	Production FW +1		Delivery FW +1		Prototypes Lookbook SS+1 prêts	Commande SS+1	Production SS+1			
Sales	Soldes publiques FW - 1	Pre Sales FW+1 Launch SS		MAD Fashion Sales	Private Sales SS - 1	Launch Pre Fall	Soldes publiques SS - 1	Pre Sales SS+1 Launch FW	MAD Fashion Sales	Private Sales FW - 1 launch cruise		
Press			Special Mode	Press Days					Special Mode	Press Days		

Mentions légales pour un webshop

Informations générales :

- Nom
- Numéro d'entreprise à la Banque-Carrefour des Entreprises
- Adresse géographique : la localisation du siège commercial et social
- Adresse e-mail
- Numéro de téléphone

En ce qui concerne les produits et leurs achats, les mentions suivantes sont requises :

- Les caractéristiques du produit
- Le prix total TTC
- Les frais supplémentaires
- Les modalités de paiement et de livraison
- La date de livraison
- Le droit de rétractation, de retour marchandise
- La durée de l'engagement du consommateur
- Les conditions des garanties

Il faut également que les conditions générales d'utilisation soient disponibles sur l'ensemble des pages de votre site web.

<https://blog.defimedia.be/e-commerce/e-commerce-etes-vous-en-regle/>



<ul style="list-style-type: none">• Key Partners	<ul style="list-style-type: none">• Key Activities	<ul style="list-style-type: none">• Value Propositions	<ul style="list-style-type: none">• Customer Relationship	<ul style="list-style-type: none">• Customer Segments
<ul style="list-style-type: none">• Key Resources				<ul style="list-style-type: none">• Channel
<ul style="list-style-type: none">• Cost Structure		<ul style="list-style-type: none">• Revenue Streams		

4. Lexique

Storytelling	le fait de raconter une histoire dans un but de communication
Merchandising	méthodes de présentation des produits généralement utilisées dans les points de vente
Networking	fait de se constituer un réseau de relations et de savoir en tirer partie
Wholesale	la vente de produits en grande quantité ou destiné à la revente par un magasin
KPI	indicateur de performance, mesure ciblée sur un aspect de la performance globale
Mass market	marché caractérisé par un grand nombre de consommateurs
Retail	commerce de détail
Bilan	document reprenant ce qui est possédé par une entreprise, son actif et ce dont elle dispose comme ressources, son passif
Compte de résultat	document reprenant l'ensemble des produits générés et des charges consommées par une entreprise
Plan de trésorerie	plan permettant d'anticiper les entrées et sorties de cash
Amortissement	constatation de la perte de valeur des actifs d'une entreprise
B2B	Business to Business = activité commerciale inter-entreprise
B2C	Business to Consumer = activité commerciale destinée aux consommateurs finaux
Marge	différence entre prix de vente et coûts
Packshot	photo d'un produit sur un fond uni
Ghost effect	présentation d'un vêtement comme s'il était porté
Cross-selling	fait de proposer la vente d'un produit complémentaire à celui acheté
Cannibalisation des ventes	situation lors de laquelle les ventes d'un nouveau produit sont en partie générées à partir des ventes d'un autre produit de la même marque
Line sheet	fichier contenant l'ensemble des informations sur les différents produits (prix, matières, couleurs, taille, etc) et utilisé par les acheteurs
Clipping	extrait d'un magazine ou journal
Cashflow	le flux de trésorerie qui va et vient de l'entreprise sur une période déterminée
Backlink	l'ensemble des liens qui redirigent vers une page web en particulier



2018

2019

MAD

BRUSSELS
FASHION AND DESIGN
PLATFORM

www.mad.brussels