

A woman with long dark hair and blue eyes stands in a modern, minimalist clothing store. She is wearing a long, double-breasted beige coat over a white turtleneck sweater. The store has a clean, industrial aesthetic with white walls, a staircase in the background, and clothing racks with various garments. The lighting is soft and even.

Réinventer la logistique dans la mode

Timing, fiabilité,
orchestration : les
nouveaux piliers
de la performance

 OneStock

Pendant des années, l'industrie de la mode s'est concentrée sur la créativité, l'identité de marque et le storytelling. Mais aujourd'hui, à l'heure où les tendances se propagent en quelques heures et où les standards sont fixés par les plateformes digitales, un nouvel enjeu s'impose : la logistique.

L'excellence opérationnelle est devenue un levier concurrentiel déterminant. Les consommateurs ne dissocient plus le produit de l'expérience de livraison. Un retard, une promesse non tenue ou une indisponibilité produit se traduisent par une dégradation immédiate de l'image de marque.

Les marques les plus avancées ont intégré cette réalité. Elles ne cherchent plus uniquement à répondre à la demande, mais à garantir la fiabilité de chaque promesse, sur tous les canaux, à chaque point de contact, tout en préservant la marge et en contrôlant les coûts.

Ce livre blanc explore cette nouvelle exigence. Il s'appuie sur les enseignements de nos clients du secteur de la mode, sur l'expertise de OneStock et sur les grandes tendances structurelles du commerce. Il propose une grille de lecture claire : la logistique n'est plus un centre de coûts. Elle devient un moteur de différenciation, de rentabilité et de croissance.



La prochaine ère de la mode est opérationnelle

Dans un environnement où les tendances émergent en quelques minutes et où les attentes évoluent à la vitesse d'un scroll, la mode connaît une transformation profonde. Les anciennes règles fondées sur le branding, l'esthétique ou les lancements saisonniers laissent place à une nouvelle logique: celle de l'orchestration, de l'agilité et de la performance opérationnelle.

De l'esthétique à la logistique

Ce changement est concret. Il s'observe dans les comités de direction, les feuilles de route technologiques et les critères de sélection des outils.

Les leaders du secteur ne se contentent plus de se demander comment rendre leur marque attractive. Ils s'interrogent sur leur capacité à tenir leurs engagements en matière de promesse client, dans les délais, à grande échelle et de manière optimisée.

Ce nouveau chapitre de la mode est porté par trois dynamiques convergentes: un glissement de l'esthétique vers la logistique, une pression accrue de l'ultra fast fashion et une attente croissante selon laquelle la logistique doit répondre non seulement à des enjeux de rapidité et de confort, mais aussi de durabilité, de circularité et de rentabilité. Ensemble, ces tendances marquent un tournant: l'expérience de marque commence désormais par la performance opérationnelle.

Si la créativité reste essentielle à l'identité d'une marque de mode, sa crédibilité repose désormais sur sa capacité à exécuter avec précision. Un lancement produit viral perd tout son intérêt si l'exécution ne suit pas, ainsi, une marque sera discréditée par une livraison défaillante.

Depuis 2022, les marques avec lesquelles nous travaillons ont profondément révisé leurs priorités stratégiques. Là où la croissance passait par l'élargissement des gammes ou par des investissements marketing, elle repose aujourd'hui sur la protection des marges, la réduction des résiduels et l'excellence opérationnelle.

Du contexte concurrentiel, d'une orchestration intelligente qui maximise les marges et transforme les magasins en points d'exécution, à une logistique qui soutient le commerce circulaire, voici votre guide pour comprendre l'avenir de la mode.

Une forte pression exercée par Shein, Temu, TikTok et Amazon Prime

“**En Europe, les marketplaces de mode de première génération perdent des parts de marché face à des acteurs à bas prix et à forte croissance comme Shein et Temu.**

The State of Fashion 2025 – McKinsey & Company.

Les attentes qui redéfinissent aujourd'hui la logistique dans la mode ne sont plus dictées par les enseignes historiques. Elles sont imposées par des géants digitaux qui ont redéfini les standards de référence :



Amazon Prime a formé les consommateurs à attendre de la rapidité, de la fiabilité et de la transparence. Les clients ne font plus de distinction entre la mode et les autres secteurs: ils exigent le même niveau de service, en continu, sur tous les canaux.

SHEIN

Shein et Temu ont mis en place des chaînes d'approvisionnement ultra-réactives, capables de réduire de manière drastique les délais entre l'émergence d'une tendance et la disponibilité produit. Sans toujours proposer des délais d'expédition rapides, leur capacité à ajuster l'assortiment à grande échelle avec une agilité extrême a profondément transformé les règles du jeu.

TEMU

TikTok

TikTok est passé du statut de canal d'influence à celui de déclencheur direct de conversion. Une tendance peut émerger en quelques heures, contraignant les marques à garantir une visibilité en temps réel des stocks et une capacité de livraison immédiate.

Ces plateformes ont profondément modifié la perception de la logistique: elle n'est plus une fonction de support. Elle est devenue un élément central de l'expérience client, de l'image de marque et de la stratégie concurrentielle.

Les marques que nous accompagnons citent souvent Amazon non pas comme un concurrent, mais comme la référence implicite en matière de livraison fluide, précise et disponible à tout moment. Elles reconnaissent également que des plateformes comme Shein ou Temu donnent l'illusion d'une logistique simple, ce qui élève le niveau d'exigence pour l'ensemble du marché.

Cette pression n'est pas uniquement technologique. Elle est stratégique.

Des promesses de livraison non tenues, une exécution approximative ou des délais trop longs ne sont plus des incidents isolés. Ce sont des facteurs directs de perte de fidélité.



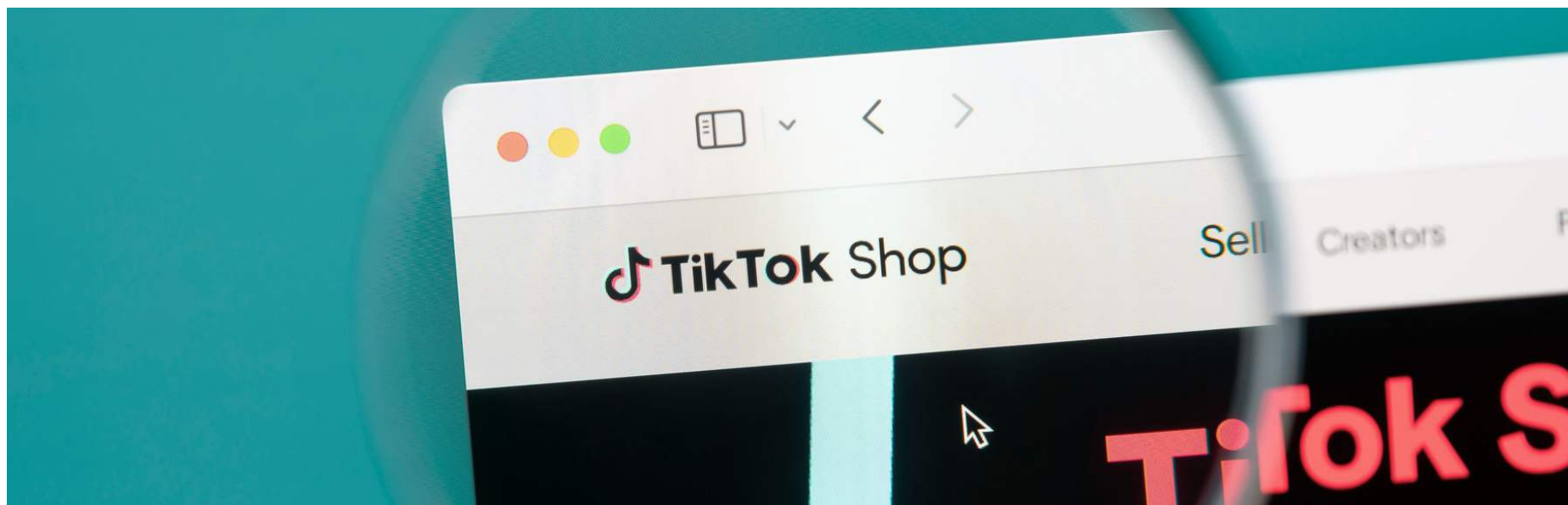
TikTok Shop a annoncé dans un communiqué fin novembre avoir atteint 100 millions de dollars de ventes lors du Black Friday, le lendemain de Thanksgiving. La plateforme avait auparavant indiqué que le nombre d'acheteurs mensuels avait quasiment triplé.

Reuters

La mode ne suit plus les saisons, mais les algorithmes. TikTok, Instagram et les marketplaces émergentes portées par les créateurs sont devenus les nouveaux tremplins de lancement des collections. Une simple vidéo peut générer une demande massive, à un rythme qui contourne les processus classiques de mise sur le marché. Les microtendances ne sont plus des phénomènes marginaux : ce sont des moteurs de business à part entière, porteurs d'opportunités mais aussi de risques immédiats.

Ce modèle en temps réel, piloté par les tendances, introduit un paradoxe : la demande n'a jamais été aussi forte... ni aussi instable. Les marques ne peuvent plus s'appuyer sur des calendriers de lancement figés ou des prévisions surdimensionnées. Elles doivent réagir à la seconde : allouer le stock intelligemment, promettre avec précision et exécuter sans friction.

C'est à cette condition qu'elles pourront rester compétitives dans un environnement aussi volatil qu'exigeant.



Disponibilité produit et promesse client : les nouveaux indicateurs de fidélisation

La fidélité dans la mode s'est longtemps construite autour de la marque, du prix ou de la nouveauté. Aujourd'hui, elle repose sur un facteur bien plus concret : la fiabilité. Le critère déterminant pour les clients n'est plus seulement la disponibilité d'un produit, mais la capacité réelle de la marque à tenir sa promesse de livraison. Et lorsque cette promesse est rompue, la confiance ne diminue pas progressivement, elle disparaît immédiatement.

C'est particulièrement vrai dans la mode, où le facteur temps est clé. Une commande reçue après un événement, ou une pièce saisonnière livrée trop tard, perd toute sa valeur pour le client et la probabilité d'un réachat.

Dans un contexte où les coûts d'acquisition augmentent et où la rentabilité sur la première commande diminue, les marques ne peuvent plus se permettre de perdre des clients à cause d'erreurs de traitement. Tenir précisément les promesses faites en temps, en lieu, en mode, est désormais un levier fondamental de fidélisation.

32% des consommateurs abandonneront une marque qu'ils apprécient après une seule mauvaise expérience.

PwC

Dans un marché où le passage d'une enseigne à une autre est instantané, la fidélité est extrêmement fragile. Une seule erreur : livraison en retard, rupture de stock, commande annulée, suffit à perdre un client.

Les enseignes modernes en ont conscience, mais elles peinent encore à faire le lien entre l'exécution logistique et la perception de marque. Or, chaque promesse non tenue est une défaillance opérationnelle qui génère un coût d'image direct.



04 Les magasins : un atout logistique stratégique

Les points de vente physiques restent l'un des actifs les plus sous-exploités dans la mode. Après deux décennies dominées par l'e-commerce et la centralisation logistique, la dynamique s'inverse. Mais cette fois-ci, ce n'est pas le trafic en magasin qui est en jeu, c'est la capacité d'exécution.

Historiquement, la préparation en magasin était perçue comme une solution de secours, utilisée en cas de saturation des entrepôts. Aujourd'hui, dans un contexte de volatilité et d'exigences accrues sur les délais de livraison, cette logique devient une stratégie à part entière.

L'activation des magasins n'est plus un levier d'optimisation des coûts. C'est un levier d'agilité.

Convertir les points de vente en nœuds logistiques permet de générer des avantages opérationnels et commerciaux significatifs:



Accélérer la livraison du dernier kilomètre

Le Ship from Store ou le Click and Collect permettent de réduire drastiquement les délais et les coûts de livraison, tout en répondant aux attentes clients (livraison le jour même ou le lendemain).



Maximiser la disponibilité produit, au bon endroit et au bon moment

En mutualisant les stocks entre les magasins et les entrepôts, les marques peuvent corriger les écarts de tailles ou de variantes, limiter les ruptures et améliorer les taux de conversion sur l'ensemble des canaux.



Réduire les risques de saturation logistique

En période de pics d'activité ou de perturbations, la préparation en magasin allège la pression sur les entrepôts et limite la dépendance aux transporteurs nationaux.



Optimiser les coûts de retours

En utilisant les magasins comme points de retour ou hubs logistiques, les enseignes réduisent les frais de transport, accélèrent la remise en stock ou la revente, et améliorent l'expérience client sur le terrain.

L'impact sur l'expérience client est immédiat. Une marque qui livre rapidement, avec précision et flexibilité, renforce sa crédibilité et sa valeur perçue.

L'enjeu est également financier : expédier directement depuis un magasin, sans passer par un entrepôt permet d'optimiser les flux sans investissement logistique supplémentaire. Dans un contexte de pression budgétaire, cette flexibilité devient essentielle.

Enfin, cette logique repositionne les équipes magasin au cœur de la transformation digitale. Les magasins ne sont plus un canal d'exécution secondaire, mais un maillon essentiel de la performance omnicanale.

Une logistique sous pression : repenser l'exécution pour préserver les marges

Les marges dans la mode sont sous tension. Hausse des coûts de transport, inflation des droits de douane, complexification des flux : la logistique est devenue l'un des postes les plus lourds du compte de résultat. Les marques qui conservent un avantage compétitif orchestrent leurs commandes avec intelligence et s'appliquent à :



Repenser l'attribution des transporteurs

Les enseignes les plus performantes allouent désormais leurs transporteurs de manière dynamique. En fonction de l'origine du stock, de la destination, des coûts et des engagements de service (SLA), elles s'appuient sur leur DOM pour sélectionner, en temps réel, l'option la plus efficiente. Chaque colis correctement orienté contribue à la protection des marges.



Adapter les coûts logistiques à la valeur de commande

Tous les paniers ne justifient pas les mêmes parcours logistiques. Les commandes à forte valeur peuvent intégrer des services premium ou des expéditions multiples. Pour les paniers à faible marge, l'efficacité prime. L'orchestration intelligente permet d'automatiser ces règles selon la valeur moyenne de commande (AOV) et les seuils de rentabilité.



Activer des scénarios de réduction des coûts

Grâce au DOM, les distributeurs peuvent mettre en œuvre des logiques d'exécution qui réduisent le coût de service. Parmi les leviers activés :

- Regroupement d'articles pour éviter les frais de colis multiples
- Mutualisation des références à faible rotation pour réduire la fréquence d'expédition
- Cross-docking pour fluidifier la logistique du dernier kilomètre

Ces pratiques sont des leviers directs de préservation de la rentabilité. En voici d'autres :



Utiliser les magasins pour contourner les droits de douane

Dans un contexte post-Brexit, les commandes transfrontalières peuvent générer des frais de douane significatifs. Pour y faire face, certaines marques s'appuient sur leur réseau de magasins comme points de préparation locaux. Cela permet d'éviter les surtaxes et de réduire les délais. Un DOM bien configuré peut automatiser cette logique.



Identifier les annulations évitables

Chaque commande annulée représente une perte sèche à la fois en budget d'acquisition et en mobilisation logistique. Les règles d'orchestration DOM (validation de disponibilité, reroutage intelligent, remontée des exceptions) permettent d'anticiper les risques, de sécuriser les commandes et de préserver la relation client.



Seconde main et durabilité : des attentes qui montent en puissance

La durabilité est plus qu'un discours marketing. Elle s'intègre désormais au cœur des stratégies opérationnelles des acteurs de la mode. Mais la logique a évolué : on passe du récit à la responsabilité.

Les marques de mode font face à des exigences croissantes, notamment :



Garantir la traçabilité complète du cycle de vie produit



Mettre en place une gestion des retours qui limite le gaspillage



Développer des modèles de revente combinant récupération de marge et engagement de marque

Les régulations européennes et la pression croissante des consommateurs accélèrent cette transformation. Le DOM joue ici un rôle clé dans la mise en œuvre de la circularité et pilote le traitement des retours et leur réintégration dans les bons canaux, l'affectation des stocks entre neuf et seconde main, l'impact environnemental des décisions logistiques.

Dans ce contexte, l'économie circulaire n'est pas un projet isolé, c'est un défi d'orchestration.

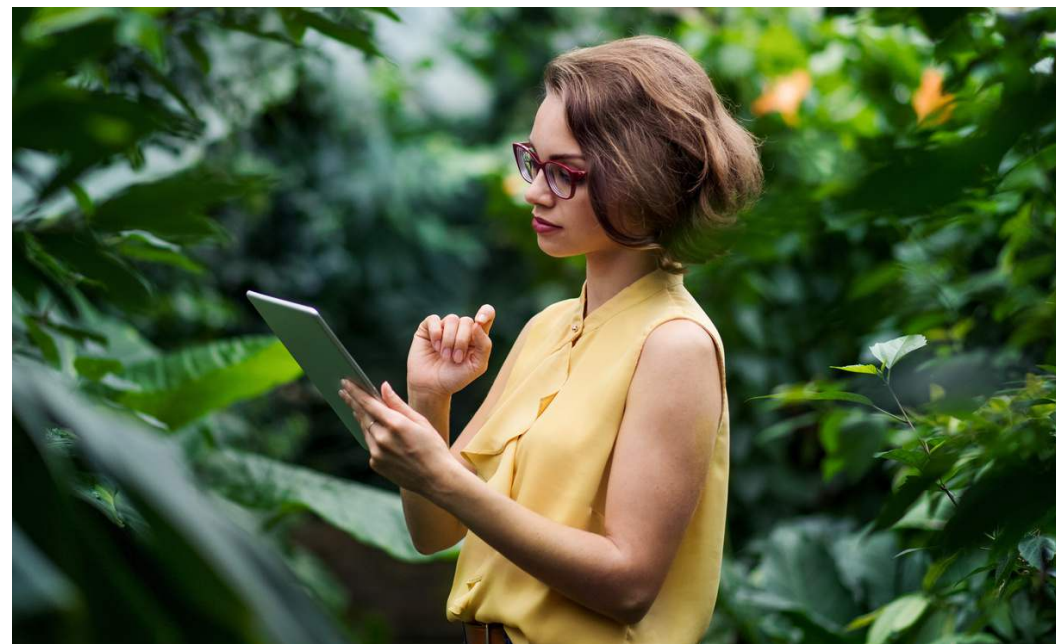
Les enseignes se posent des questions très concrètes :

"Peut-on rediriger les retours vers les magasins ayant le plus fort potentiel de revente ?"

"Peut-on gérer les stocks neufs et d'occasion dans un référentiel unifié ?"

"Peut-on mesurer et suivre l'impact carbone de chaque décision logistique ?"

Ces questions ne relèvent plus de l'abstrait. Ce sont des enjeux opérationnels immédiats.



Repenser le DOM comme le système décisionnel central

L'accélération du marché entraîne une transformation de fond : le DOM (Distributed Order Management) n'est plus considéré comme un simple outil d'exécution, mais comme le système d'exploitation stratégique du commerce moderne.

Là où l'exécution logistique était autrefois perçue comme une question de supply chain, elle est aujourd'hui reconnue comme un facteur de performance de marque. Chaque promesse, tenue ou non, façonne la perception client, la fidélité, et les réachats. Le système qui gère cette promesse est désormais un sujet stratégique au niveau de la direction.

Chez OneStock, ce changement de posture se traduit par un changement dans le langage utilisé par nos clients :

"Pour nous, impossible d'avoir un commerce unifié performant sans OneStock."

"OneStock facilite notre prise de décisions."

"Le DOM pilote notre activité, pas uniquement nos expéditions."

Ces implications structurantes font également évoluer la place du DOM, qui est aujourd'hui attendu sur des fonctions clés :



Optimiser l'exécution en temps réel, tous canaux, transporteurs et pays confondus



Exécuter des logiques métier complexes intégrant saisonnalité, marge, ou impact carbone



Fournir des tableaux de bord actionnables aux décideurs, au-delà de simples indicateurs de suivi

Ce repositionnement a également un impact sur les processus d'achats. Les projets DOM sont aujourd'hui portés majoritairement par les directions Opérations, Supply Chain ou Finance, qui recherchent :



Un retour sur investissement rapide, dès le même exercice fiscal



Une autonomie des équipes métier, via des règles configurables sans code



Une précision d'orchestration, pour gérer les drops d'influenceurs, les capsules produits ou les objectifs de durabilité

La question n'est plus de savoir si le DOM s'intègre à l'écosystème e-commerce mais plutôt de savoir s'il est capable d'accompagner la stratégie à long terme.

Les marques qui adoptent cette vision renforcent leur agilité, favorisent la vitesse et l'intelligence d'exécution, toutes deux alignées sur leurs enjeux business.

À mesure que les tendances s'accélèrent, que la fidélité se fragilise et que les marges se réduisent, le timing devient un actif de marque à part entière.

Dans ce contexte, le DOM devient le centre décisionnel de la mode moderne : il capte les signaux, prend des décisions, exécute avec précision... et apprend en continu.

Transformer la logistique en moteur stratégique : pourquoi le DOM s'impose dans la tech mode

01

Une forte pression exercée par Shein, Temu, TikTok et Amazon Prime

02

La multiplication des canaux de vente

03

Disponibilité produit et promesse client : les nouveaux indicateurs de fidélisation

04

Les magasins : un atout logistique stratégique

05

Une logistique sous pression : repenser l'exécution pour préserver les marges

06

Seconde main et durabilité : des attentes qui montent en puissance

Défi

Les géants de l'e-commerce comme Amazon et Shein ont placé une exécution logistique rapide et fiable au cœur de l'expérience de marque et des attentes des consommateurs.

La mode évolue désormais au rythme des mutations mondiales, obligeant les marques à être présentes là où se trouvent leurs consommateurs (marketplaces, réseaux sociaux et canaux conversationnels) pour capter et convertir une demande en temps réel.

Dans le paysage actuel, la fidélité client repose sur la fiabilité logistique, une seule promesse rompue peut briser instantanément la confiance et faire fuir les clients.

Les magasins évoluent de showrooms passifs vers des hubs logistiques actifs, devenant des leviers clés de rapidité, d'agilité et de rentabilité dans une stratégie omnicanale.

Avec des marges sous pression, les marques leaders utilisent l'orchestration logistique intelligente pour maîtriser les coûts, protéger la rentabilité et faire de la logistique un véritable levier de marge.

La durabilité dans la mode passe du storytelling à la responsabilité opérationnelle, l'orchestration logistique intelligente (DOM) jouant un rôle clé pour activer traçabilité, circularité et décisions basées sur l'impact carbone.

Réponses apportées par un DOM

Moteur de promesse client : calcule les dates de livraison en temps réel selon les stocks disponibles et les performances des transporteurs.

Moteur d'orchestration en temps réel : dirige dynamiquement les commandes vers le point de préparation optimal (magasin, entrepôt ou partenaire dropship) selon proximité, stock et SLA.

Logique de préparation multi-nœuds : garantit qu'aucun entrepôt ne devienne un goulot d'étranglement, assurant une expérience de livraison homogène, même lors de pics viraux.

Pools de stocks unifiés multiples permettant d'attribuer dynamiquement un stock à chaque canal.

Logique de priorisation des canaux pouvant réserver le stock pour les canaux stratégiques (ex. TikTok ou promotions marketplace) afin de capter la demande virale.

Règles d'allocation dynamique des stocks empêchant la survente en mettant à jour instantanément les positions de stock sur tous les canaux de vente.

La visibilité unifiée des stocks consolide les données des entrepôts, magasins et tiers dans une seule source de vérité en temps réel.

Le calcul dynamique de promesse fournit des dates de livraison précises et des options de retrait au checkout, renforçant confiance et conversion.

L'orchestration intelligente prend en compte la promesse pour la tenir, détecte les risques tôt et déclenche réacheminement ou communication proactive.

Le Ship from Store oriente automatiquement les commandes vers le magasin optimal selon proximité, charge et logique de marge.

Les flux Click and Collect, Reserve and Collect, retours en magasin intègrent les équipes dans l'omnicanal, améliorant vitesse et expérience.

L'application magasin pour la préparation offre des outils mobiles intuitifs pour prélever, emballer et valider les commandes sans friction.

L'allocation transporteurs par zone et coût sélectionne dynamiquement le moins cher et le plus fiable par trajet et par commande.

La logique de préparation selon valeur de commande aligne les choix d'expédition sur le potentiel de marge (premium pour forte valeur, consolidation pour faible).

Les fonctions de cross-docking et consolidation permettent de retenir ou grouper des commandes afin de réduire colis et coûts du dernier kilomètre.

Le routage sensible aux droits de douane priorise automatiquement les magasins locaux pour éviter taxes et réduire le coût total livré.

Le routage intelligent des retours oriente les produits vers des points favorables à la revente ou à une réintégration optimale.

Un pool de stock unifié pour neuf et seconde main permet aux marques de vendre le recommerce avec la même agilité que le neuf.

Les règles logistiques écoresponsables privilégient le local et la consolidation pour réduire les émissions de CO₂.

Les tableaux de bord d'impact suivent et rapportent les KPI environnementaux liés aux décisions d'orchestration (distance économisée, CO₂ évité).

En conclusion

Le prochain avantage compétitif dans la mode ne viendra pas de nouvelles coupes, mais de nouveaux systèmes. Dans un paysage façonné par les microtendances, la pression sur les marges et l'exigence croissante de transparence, l'exécution logistique est devenue un facteur de performance à part entière: c'est là que les promesses client se concrétisent, que la rentabilité se protège et que la fidélité se construit.

Les marques qui domineront la prochaine décennie seront celles qui auront su faire de la logistique un levier stratégique, transformer l'intelligence opérationnelle en agilité commerciale et voir le DOM non plus comme un outil, mais comme le centre de pilotage de leur modèle.

Le plan est clair :



Un stock unifié pour garantir la promesse



Une orchestration flexible pour l'exécuter



Des magasins activés pour la déployer localement



Une fiabilité d'exécution pour mériter la confiance client



Une architecture composable pour évoluer durablement

Ce livre blanc n'est pas une note d'intention. C'est un signal fort. Le niveau d'exigence a changé. La logistique est désormais le terrain décisif où les marques gagnent ou perdent.

Construisons un avenir où chaque promesse est tenue. Où la logistique soutient la croissance. Et où l'opérationnel devient un moteur de performance.





Questions et informations

 contact@onestock-retail.com

 onestock-retail.com