

## La transformation de la chaîne de valeur dans l'industrie de la mode

### Lectra dévoile les résultats de son enquête menée en partenariat avec NellyRodi

Paris, le 22 mars 2022 - Acteur mondial majeur de l'industrie 4.0 sur les marchés de la mode, de l'automobile et de l'ameublement, **Lectra** présente les enseignements d'une étude réalisée conjointement avec **NellyRodi**, cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives.

L'étude a été conduite entre septembre 2021 et février 2022, auprès d'une cinquantaine de directeurs généraux, directeurs de collection ou directeurs supply chain de marques de mode, tous positionnements confondus – luxe, premium, mid-market et discount. Les enseignements des questionnaires, adressés online et complétés par des entretiens, ont permis d'identifier les chantiers stratégiques prioritaires des marques pour les mois et années à venir.

Sans surprise, selon 93 % des répondants, la pandémie a accéléré les projets de transformation. Plus précisément, les résultats révèlent que cette mutation de la chaîne de valeur se cristallise autour de la supply chain des acteurs de la mode. Pour Marie Dupin, Directrice business mode et lifestyle chez NellyRodi, et Katia Cahen, Directrice de l'intelligence marketing de Lectra : « *Les métiers de la supply chain sont plus que jamais au coeur des préoccupations des dirigeants, car ils sont à la fois clés pour assurer les bonnes performances de l'entreprise et garants de la modernisation des processus comme de l'image de marque des entreprises* ».

#### De l'agilité à une transformation plus profonde

L'enquête montre que les marques de mode doivent faire face à quatre enjeux devenus vitaux pour leur devenir : l'agilité, la rapidité, la durabilité et la *customer centricity*. Selon l'un des répondants, « *C'est l'équation idéale mais extrêmement complexe à résoudre : cela nécessite des investissements, du temps et de la formation, alors que notre quotidien n'est fait que d'urgences à régler* ». « *Un quotidien davantage bousculé encore par la situation géopolitique actuelle et les problématiques d'approvisionnement, d'augmentation du coût des matières premières et du transport qu'elle engendre* », ajoute Katia Cahen.

Afin de répondre à ces impératifs, des chantiers stratégiques prioritaires ont été définis par les acteurs du secteur :

- La transformation digitale, allant du design à la production : production agile et quantités ajustées en temps réel (mentionné par 72 % des répondants), intégration de la data dans le processus de création des collections (73 %) et de prévision des besoins client (69 %).
- L'éco-responsabilité : éco-conception et transparence, chantier plus prioritaire encore pour les marques premium, les marques de luxe étant déjà à pied d'œuvre sur le sujet.
- La redéfinition des modèles d'organisation : travail collaboratif (70 %), consolidation des partenariats existants et fiabilisation des fournisseurs à long terme (67 %).
- L'optimisation du sourcing et de la production : fiabilisation des approvisionnements (67 %) et assurance du ROI des outils de production (66 %).

## L'humain au cœur du changement

« Pour favoriser la réussite de ces chantiers, les entreprises devront mettre l'accent sur les collaborations stratégiques entre les différents acteurs de l'industrie, la circularité de l'information – c'est-à-dire la collecte et le traitement de la data de l'amont vers l'aval et vice-versa – et leur transformation culturelle comme organisationnelle – avec de nouvelles méthodes de management, de recrutement et de fidélisation des talents », commente Marie Dupin.

Cette transformation en profondeur ne sera possible qu'à la condition de surmonter les obstacles humains (cités à 83 % par les personnes interrogées) et technologiques (cités à 66 %).

Plus des deux tiers des répondants pensent que l'intégration d'outils numériques et collaboratifs pour gérer le cycle de vie produit ainsi que le management, la formation des équipes et le recrutement de nouveaux talents sont des solutions à ces difficultés.

-----

Étude disponible [ici](#).

### À propos de Lectra :

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. L'offre de Lectra donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, de la conception à la production, mais aussi le respect du marché et la tranquillité d'esprit qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de 388 millions d'euros en 2021 et est cotée sur Euronext (LSS).

En juin 2021, Lectra a acquis Gerber Technology, une société basée aux États-Unis et fondée en 1968. Comme Lectra, Gerber Technology développe des logiciels et des solutions d'automatisation pour la mode, l'automobile, l'ameublement et d'autres secteurs d'activité à travers le monde.

Pour plus d'informations, visitez [lectra.com](https://lectra.com).

### Suivez Lectra sur les réseaux sociaux :



### Contacts médias :

#### Oxygen pour Lectra

Vivien Michelet - t : +33 (0)6 63 27 22 28

Audrey Pizard - t : +33 (0)6 35 54 45 96

e : [lectra@oxygen-rp.com](mailto:lectra@oxygen-rp.com)

### À propos de NellyRodi :

NellyRodi, spécialiste de la prospective, est une agence internationale de conseil en stratégie spécialisée dans le secteur des industries créatives. NellyRodi accompagne les entreprises, leurs décideurs et leurs équipes, de la définition de leur stratégie de marque à leur déploiement opérationnel.

Plus d'informations sur [nellyrodi.com](https://nellyrodi.com).