

ARTICLE

TIRER PARTI DU FLUX ININTERROMPU DE DONNÉES GRÂCE À LECTRA

LES LOGICIELS DÉVELOPPÉS PAR LECTRA POUR LE SECTEUR DE LA MODE PERMETTENT AUX MARQUES DE FAIRE LE TRI DANS LA MULTITUDE DE DONNÉES DISPONIBLES ET DE MIEUX EN TIRER PARTI

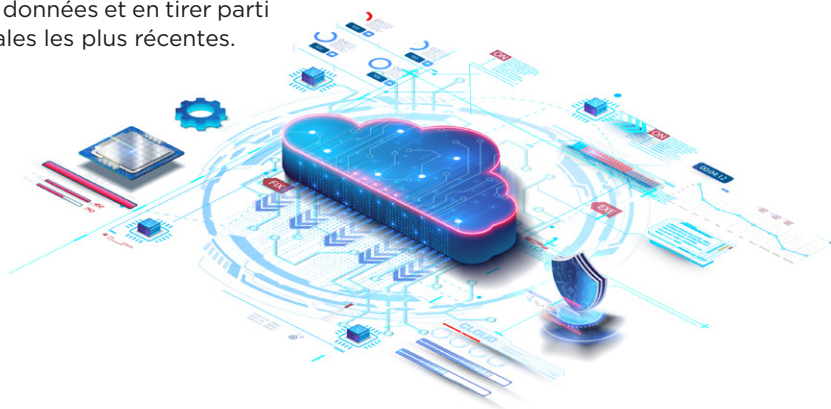
Données : les dernières tendances du secteur de l'habillement

La quantité de données produites augmente à un rythme effréné. McKinsey estime que 463 exaoctets de données seront créés chaque jour d'ici 2025. Toutes ces informations permettent aux marques et détaillants du secteur de l'habillement de répondre à certaines questions majeures tout en leur offrant de nouvelles opportunités. Mais parvenir à gérer ces vastes quantités de données et en tirer parti nécessite de maîtriser les technologies digitales les plus récentes.

463
exaoctets

de données seront créés
tous les jours d'ici 2025.

MCKINSEY



→ [Poursuivre la lecture](#)

Le principe des 5 V

La quantité de données produites augmentant sans cesse, il est indispensable de pouvoir les décrire et les organiser. Les experts en données d'IBM ont inventé le concept des 4 V pour décrire les **principales caractéristiques du Big data**. On appelle Big data les ensembles de données extrêmement volumineux et complexes que les logiciels classiques ne parviennent pas à traiter. Il s'agit de :



N° 1 Volume

Le volume fait référence à l'immense quantité de données qu'une entreprise doit analyser et traiter.



n° 2 Vérité

Ce V correspond à la qualité des données. Il est essentiel de disposer de données fiables, particulièrement lorsque ces dernières sont nombreuses et proviennent de sources diverses.



n° 3 Variété

Les données peuvent se présenter sous forme structurée (feuilles de calcul ou bases de données par exemple) et non structurée (e-mails, images, données issues de capteurs, fichiers audio, etc.). La diversité de ces données en fait une véritable mine sur le plan analytique.



n° 4 Vitesse

Les Big data circulent à grande vitesse et doivent être analysées et exploitées en temps réel afin de faciliter le processus décisionnel. Plus important encore : les données vieillissent également très vite.



n° 5 Valeur

NOUVEAU

Depuis la création du concept des 4 V, un cinquième V a été ajouté : Valeur. La valeur correspond aux analyses, aux informations mais aussi aux décisions commerciales que permet une exploitation optimale des données collectées.

Cette abondance de données permet notamment aux marques et aux détaillants du secteur de la mode de mieux comprendre le comportement des consommateurs, d'améliorer la gestion de leurs stocks et de mieux anticiper l'évolution de la demande. **Pour y parvenir, ces acteurs doivent toutefois disposer des outils nécessaires pour convertir ces données en informations exploitables.**

Trouver des solutions aux problématiques majeures du secteur

Devant sans cesse améliorer leurs performances en matière d'écoresponsabilité et suivre les envies changeantes des consommateurs, les marques de mode subissent une pression permanente **qui les oblige à innover plus vite, mieux et plus intelligemment**. Examinons certains des défis que le secteur doit relever en priorité et comment les entreprises peuvent utiliser les données pour prévoir les tendances, analyser le comportement des consommateurs et de la concurrence mais aussi les différentes stratégies en matière de développement de collections.

Développement durable : une affaire sérieuse

De nombreuses marques de mode utilisent l'écoresponsabilité dans leur stratégie marketing afin de tirer parti de l'intérêt croissant des consommateurs pour ce sujet. Les organisations gouvernementales tout comme les consommateurs militent désormais pour l'adoption d'une législation visant à combattre le greenwashing. Les marques doivent donc être capables d'étayer leurs allégations environnementales grâce à des données précises pour ne pas nuire à leur image ou même risquer une amende ou une action en justice.

Une demande des consommateurs en constante évolution

L'importance croissante accordée à l'inclusivité dans l'habillement génère un grand nombre de demandes différentes. Les entreprises doivent donc proposer des articles ne correspondant pas forcément aux standards traditionnels, rendant plus difficiles encore les prévisions et la gestion des stocks.

La durée de vie des tendances étant de plus en plus courte, il est encore plus difficile pour les détaillants de trouver le temps d'analyser les données et d'agir en conséquence. L'émergence des micro-tendances exige des marques qu'elles s'adaptent et ajustent rapidement leurs assortiments pour éviter d'être distancées.

Une expérience omnicanal cohérente

Même si l'achat en boutique connaît un regain de popularité depuis la fin de la pandémie, les consommateurs passent plus facilement que jamais du monde virtuel au monde réel. Selon McKinsey & Company, 60 % des parcours d'achat comportent désormais un composant digital. Pour parvenir à une rentabilité optimale, il est plus important que jamais de vendre le bon produit sur le bon canal.

Le montant du panier moyen d'un consommateur omnicanal est supérieur de 70 % à celui d'un acheteur en boutique

[mckinsey](https://www.mckinsey.com)



Trouver son chemin dans le labyrinthe des données avec les logiciels Lectra

Nos logiciels les plus récents utilisent l'analyse de données, l'intelligence artificielle et différentes **technologies de l'Industrie 4.0** pour permettre aux acteurs de la mode de gérer et exploiter au mieux la multitude de données liées aux performances et à la rentabilité.

Volume

Une analyse plus rapide de la concurrence grâce à l'IA et un placement plus rapide des gros volumes avec le Cloud

Retviews exploite les avantages de l'IA pour aider les acteurs de l'habillement à collecter et analyser la masse de données concernant les prix pratiqués par leurs concurrents, leurs assortiments et leurs stratégies de remise, le tout en temps réel.

En utilisant l'IA pour analyser les données visuelles, Retviews est capable d'étudier plus de 4 000 plateformes de commerce électronique, marketplaces et boutiques en ligne pour proposer à ses clients des informations précieuses sur les stratégies adoptées par la concurrence en matière d'assortiment produit et de remises. Grâce à Retviews, les marques peuvent effectuer cette analyse en quelques minutes au lieu de trois à quatre semaines comme c'était auparavant le cas pour une analyse comparative.

Les consommateurs exigeant un choix de produits toujours plus vaste, les marques de mode sont obligées de lancer de nouvelles collections plus fréquemment. Flex Offer by Lectra est une solution basée sur le Cloud destinée aux fabricants devant effectuer le placement de gros volumes. Le placement basé sur le Cloud leur offre une capacité de traitement illimitée et des fonctionnalités plus étendues qui leur permettent de faire face de manière plus flexible et efficace à des commandes plus fréquentes, plus complexes et provenant d'un plus grand nombre de clients.

Véracité

Une traçabilité précise des matières grâce à la technologie du jeton digital

Pour atteindre leurs objectifs en matière d'écoresponsabilité, les marques de mode doivent proposer une transparence totale sur la fabrication de leurs produits. Textile Genesis utilise des jetons digitaux pour assurer le suivi des échanges de biens physiques, de la fibre textile à la vente en boutique.

Chaque jeton digital, ou Fibrecoin, correspond à une matière à son point d'origine. 1 kg de fibres correspond par exemple à 1 Fibrecoin. À chaque stade du processus de transformation (de la fibre au fil, du fil au tissu, du tissu au produit fini), les jetons sont transmis sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, assurant une traçabilité digitale optimale.

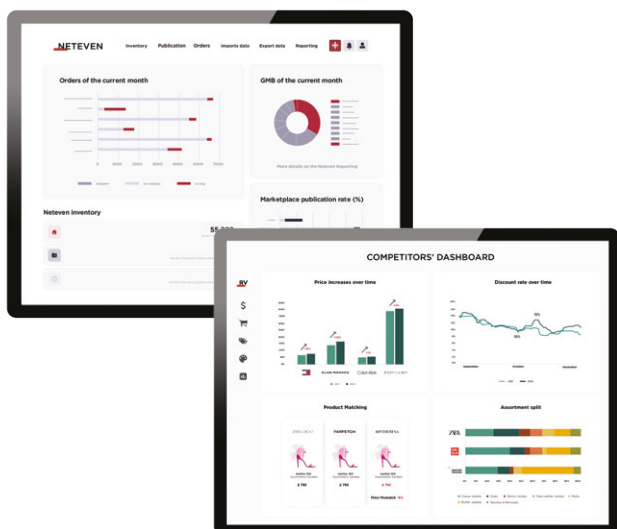
Vitesse

Une meilleure collaboration et davantage d'agilité grâce au Cloud

Un secteur exigeant vitesse, qualité et précision requiert un processus de développement et de production rapide et cohérent. Kubix Link fait appel au Cloud pour faciliter le travail d'équipe et le partage depuis un point de stockage de données centralisé. L'utilisation du Cloud permet une réactivité optimale en matière de collecte et de gestion des données. La visibilité à 360° dont bénéficie l'ensemble des collaborateurs facilite le travail en équipe et la prise de décision, mais aussi le partage des collections et l'analyse et l'interprétation des données relatives aux ventes.

Avec Kubix Link, les marques peuvent développer plus rapidement leurs collections, surfer instantanément sur les nouvelles tendances et gérer différents types de collections, notamment les commandes express ou le modèle « never-out-of-stock » (NOOS).

Les logiciels Modaris et Gerber AccuMark permettent quant à eux aux entreprises de transmettre plus facilement à leurs fournisseurs les informations relatives au développement des produits et de collaborer plus efficacement. L'interopérabilité entre ces deux logiciels garantit une transmission particulièrement fluide de l'information sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, facilitant ainsi le travail des marques et des fournisseurs.



Variété

Surmonter les difficultés liées aux matières et à la vente en ligne grâce au digital et à l'intégration dynamique des données

Pour répondre aux exigences des consommateurs qui souhaitent avoir un choix toujours plus vaste de produits et un meilleur respect de l'environnement, les marques de mode doivent trouver des moyens innovants de fabriquer des vêtements utilisant des textiles techniques, issus de l'artisanat ou du commerce équitable. La diversité et le volume des matières, mais aussi des données qui y sont liées, rendent le processus de production toujours plus complexe. En assurant une gestion digitalisée et intégrée des matières, Fashion On Demand by Lectra simplifie ce processus en compilant les nombreuses données associées à une matière et en les associant aux paramètres de placement et de coupe correspondants avant de transmettre ces informations directement à la salle de coupe.

Une fois le vêtement fabriqué, il est impératif de proposer au consommateur une expérience d'achat en ligne agréable en lui fournissant les informations dont il a besoin à chaque étape. Mais assurer la gestion des stocks sur plusieurs marketplaces, savoir quel produit se vend, à quel prix et sur quel site, tout en faisant face aux exigences très fluctuantes des différentes plateformes de vente en ligne s'avère une tâche ardue.

Neteven permet aux marques de mode de fournir au consommateur les bonnes informations tout en limitant les tâches manuelles grâce au mappage des données, aux inventaires dynamiques et à la mise à jour des prix. Le tableau de bord analytique proposé par Neteven leur permet également d'utiliser les données recueillies pour mieux comprendre leurs acheteurs et optimiser leur offre en ligne.

Valeur

Les logiciels Lectra sont conçus pour donner aux acteurs de la mode accès à ce fameux cinquième V si essentiel : la valeur

Nos logiciels utilisent une technologie de pointe spécialement développée pour l'habillement afin de permettre aux entreprises de faire face au flux incessant de données. La quantité de données produite ne cessant d'augmenter, nous continuerons à développer des solutions permettant aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées, d'évaluer plus précisément leurs performances précédentes et de prédire avec précision leurs résultats à venir.

