

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Responsable Relations Presse Groupe : Nathalie Fournier-Christol

E-mail : n.fournier-christol@lectra.com

Tél. : +33 (0)1 53 64 42 37 – Fax : +33 (0)1 53 64 43 40

Les données clients, nouveau sésame de la mode ?

Amazon, EasySize, Evo Pricing et Lectra ont exploré l'usage multiple des données clients lors de la table ronde de la Chaire Lectra - ESCP Europe « Mode et Technologie »

Paris, le 16 novembre 2017 – Lectra, numéro un mondial des solutions technologiques intégrées pour les industries utilisatrices de tissus, cuir, textiles techniques et matériaux composites, ESCP Europe et leur Chaire commune d'enseignement et de recherche « Mode et Technologie » ont exploré la variété d'utilisation des données clients dans l'écosystème de la mode lors de la table ronde qui s'est récemment tenue à Paris, en ouverture de la cinquième *Fashion Tech Week*.



Elise Beuriot, directrice Europe, catégorie bagages, Amazon, Olivier Dancot, directeur des données, Lectra, Fabrizio Fantini, fondateur et président-directeur général, Evo Pricing et Gulnaz Khusainova, fondatrice et président-directeur général, EasySize, se sont immédiatement accordés sur un point : l'analyse des données clients se prête à d'innombrables applications, sur toute la chaîne de valeur de la mode. Son impact est immense, que ce soit en termes de satisfaction client, de compétitivité, de chiffre d'affaires ou de lutte anti-gaspillage.

Dès l'étape de création, les gisements de données démultiplient les sources d'inspiration pour les stylistes. Pour les équipes en charge des collections, « *des modèles complexes permettent d'analyser des données telles que le trafic en ligne et les historiques d'achat afin de concevoir et commander les produits que les consommateurs attendent, ce qui est une priorité pour une entreprise obsédée par le client comme Amazon* », a déclaré Elise Beuriot. Aux achats, « *les décisions basées sur les données déclenchent des millions de commandes. L'impact sur l'inventaire est énorme* », a-t-elle ajouté.

Les données clients sont également précieuses pour les distributeurs. En raison de défis spécifiques à la mode tels que le bien-être, ces derniers font face à une complexité accrue des approvisionnements en boutique et à des taux de retours plus importants en ligne.

« *La mode est une industrie où les invendus génèrent beaucoup de gaspillage. Des algorithmes et l'analyse des mégadonnées permettent de les réduire en anticipant la demande sur plusieurs semaines pour optimiser le prix et le réassort* », a observé Fabrizio Fantini. « *Les entreprises de mode qui exploitent les données pour informer leurs décisions deviennent plus efficaces. Elles sont mieux armées pour protéger leurs marges, mais peuvent aussi vendre moins cher, et donc répondre aux besoins d'un plus grand nombre de consommateurs* ».

D'autres modèles informatiques agrègent des données clients en temps réel « *pour déterminer, parmi des centaines de facteurs, ceux qui influencent le plus les décisions d'achat. La valeur ne réside pas forcément dans le volume des données mais dans la profondeur de l'analyse* », a démontré Gulnaz Khusainova. EasySize veille à anonymiser les données recueillies car « *en tant que consommateurs, nous devons garder le contrôle de nos données, et savoir comment elles sont utilisées* ».

Pour les éditeurs de logiciels dédiés aux métiers de la mode et les fournisseurs de machines de découpe conçues pour les industriels de l'habillement, « *analyser les données d'utilisation des solutions permet de faire évoluer l'offre afin de rendre chaque étape de la chaîne de valeur plus performante et parfaitement adaptée aux besoins des marques, distributeurs et fabricants. A la clé, des produits de meilleure qualité, mis sur le marché plus vite pour un coût de revient inférieur* », a expliqué Olivier Dancot.

« *Il est facile de collecter des données, mais difficile d'en extraire des informations actionnables. C'est au niveau de l'analyse des données que tout se joue* », a résumé la professeure Céline Abecassis-Moedas, co-directrice scientifique de la Chaire « Mode et Technologie » et modératrice de la table ronde. « *Avec sa dimension émotionnelle, de l'inspiration du styliste au désir d'achat du consommateur, la mode n'est pas une industrie comme les autres. Cependant, toutes les composantes de son écosystème peuvent tirer parti de l'exploitation raisonnée des données clients. Les exemples évoqués ce soir illustrent la diversité des voies possibles* ».

Suivez la chaire « Mode et Technologie » sur les réseaux sociaux :



A propos de ESCP Europe

Fondée en 1819, ESCP Europe a formé plusieurs générations de dirigeants et d'entrepreneurs. Grâce à ses six campus urbains à Berlin, Londres, Madrid, Paris, Turin et Varsovie, et à son identité profondément européenne, ESCP Europe propose des formations managériales interculturelles ainsi qu'une perspective globale des problématiques liées au management international. ESCP Europe accueille chaque année 4 600 étudiants et 5 000 cadres-dirigeants de 102 pays différents, leur proposant une large gamme de formations en management général et spécialisé (Bachelor, Masters, MBA, Executive MBA, Doctorat-PhD et formation continue).

Pour de plus amples informations, visitez www.escpeurope.eu

Responsable Relations Presse ESCP Europe : Laure Herold

E-mail : lherold@escpeurope.eu

Tél. : +33 (0)1 49 23 27 89

A propos de Lectra

Lectra est le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées (logiciels, équipements de découpe automatique et services associés), dédiées aux entreprises qui utilisent des tissus, du cuir, des textiles techniques et des matériaux composites dans la fabrication de leurs produits. Elle s'adresse à de grands marchés mondiaux : la mode et l'habillement, l'automobile, l'ameublement, ainsi qu'une grande variété d'autres industries. Ses solutions métiers spécifiques à chaque marché permettent d'automatiser et d'optimiser la création, le développement des produits et leur production. Forte de plus de 1 600 collaborateurs, Lectra a développé dans plus de 100 pays des relations privilégiées avec des clients prestigieux en contribuant à leur excellence opérationnelle. Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 260 millions en 2016 et est cotée sur Euronext.

Pour de plus amples informations, visitez notre site www.lectra.com