

CHAIRE MODE ET TECHNOLOGIE

Industrie 4.0 : la transformation digitale de la chaîne de valeur dans la mode

Le 31 janvier, la Chaire ESCP Europe/Lectra « Mode et Technologie » a tenu une conférence sur le sujet dans le cadre des Tech Days organisés sur le campus londonien de l'Ecole.

Par Robin Caudwell, Etudiant MiM ESCP Europe

En césure au sein de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode en tant que Project Assistant.



Animé par la directrice scientifique de la Chaire et doyenne du corps professoral de ESCP Europe, **Valérie Moatti**, l'évènement a réuni **Laetitia Hugé**, directrice marketing produit chez Lectra, **Dan Hartley**, directeur international du commerce digital chez AllSaints, **Pierre Mercier**, associé senior et directeur au Boston Consulting Group, **Evelthon Vassiliou**, PDG d'Alison Hayes et **Robert Diamond**, fondateur et PDG de Fernbrook Partners.

Voici ce que vous devez retenir de cette table-ronde :

Une accélération de la prise de décision

Le constat du World Economic Forum 2018 est clair : l'industrie 4.0 aura des conséquences majeures sur toutes les industries et transformera notre société. D'après Robert Diamond, la combinaison des « big data » et de l'intelligence artificielle va permettre une amélioration drastique des décisions de management au quotidien. « Comparé aux autres secteurs, il y a beaucoup d'incertitude dans la mode compte tenu du fort aspect émotionnel autour du produit », a-t-il ajouté. Pour Pierre Mercier, la chaîne de valeur de fabrication d'un vêtement est longue (il y a de nombreuses étapes de l'industrie textile à la distribution) et très coûteuse (matières premières, machines, transports, communication, etc.). « Les vêtements sont fabriqués bien avant leur arrivée dans les boutiques. Une fois en vente, soit la collection est un succès et la marque fait face à des ruptures de stocks frustrantes pour les consommateurs, soit la collection est un échec et la marque est contrainte d'appliquer des réductions. Dans les deux cas, c'est une perte pour l'entreprise ». L'application majeure de l'industrie 4.0 dans la mode est d'une part de diminuer l'incertitude et d'une autre, d'augmenter la flexibilité de la chaîne de valeur pour réagir vite aux variations de la demande. « Le vrai potentiel de l'industrie 4.0 aujourd'hui, c'est de permettre d'accélérer la prise de décision. Il s'agit de réagir très rapidement et arrêter de produire quelque chose qui ne va pas marcher, ou accélérer la production des articles qui marchent », a commenté Evelthon Vassiliou.

Les robots arrivent

Selon lui, l'automatisation dans la mode se développe (ex. Sewbo) mais elle est encore limitée à la fabrication de t-shirts. "Le plus grand défi de la robotique a été de savoir comment manipuler un tissu très souple". La fabrication additive rencontre la même limite technique que l'automatisation, mais elle est déjà utilisée par les géants du sportswear Nike et Adidas dans la fabrication de chaussures. L'impression 3D permet la fabrication en petite série et ouvre de nouvelles possibilités de personnalisation. Evelthon Vassiliou considère que si les résultats ne sont pas spectaculaires aujourd'hui, cela « mettra peut-être 5 ou 50 ans, mais l'automatisation arrive et il faut garder un œil sur cette technologie ». Ceux qui ne le feront pas risquent d'être distancés...

Industrie 4.0 : la transformation digitale de la chaîne de valeur dans la mode

Le 31 janvier, la Chaire ESCP Europe/Lectra « Mode et Technologie » a tenu une conférence sur le sujet dans le cadre des Tech Days organisés sur le campus londonien de l'Ecole.

Par Robin Caudwell, Etudiant MiM ESCP Europe

En césure au sein de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode en tant que Project Assistant

Des expériences client personnalisées aussi

Mais il n'y a pas que les chaussures et les accessoires qui bénéficieront de la personnalisation. D'après les intervenants, toute la relation marque-client profitera des données collectées pour procurer une expérience renouvelée. Aujourd'hui, les consommateurs estiment que le luxe repose davantage sur l'expérience que sur le produit. Selon Robert Diamond, les données collectées vont permettre de les guider vers les produits les plus adaptés à leurs besoins. Les quelques réfractaires à partager leurs données doivent se faire à l'idée que « big brother » les regarde déjà. « Le principal changement sera l'interactivité, qui est la capacité à délivrer un message dynamique et de plus en plus personnalisé en ligne et en magasin, puis pour les marques d'apprendre de ces interactions », a-t-il ajouté.

Amazon, menace ou opportunité ?

Amazon multiplie les incursions sur le terrain de la mode, mais son effet majeur est d'augmenter les attentes des consommateurs. « Amazon est né du web. C'est dans son ADN d'améliorer son service et c'est pourquoi il est loin devant les autres acteurs du secteur », estime Laetitia Hugé. Amazon a d'après elle créé une nouvelle expérience, de nouvelles attentes et une nouvelle manière de consommer la mode. « La raison pour laquelle les clients utilisent Amazon, c'est la rapidité, précise Dan Hartley. Amazon dispose des données essentielles à la transaction et les clients n'ont pas besoin de continuer à ressaisir des informations et à faire la même chose sur tous les sites ». Pour Robert Diamond, la stratégie d'Amazon est comparable à celle des grands distributeurs qui lancent leurs marques propres. Et même si Amazon a indéniablement accéléré les temps de la mode, il n'est pas aujourd'hui une menace pour les marques. « Ils ont assurément perturbé la chaîne de valeur en agrégeant les données et en les analysant, mais je ne pense pas qu'ils tueront l'industrie de la mode », a poursuivi Laetitia Hugé.

Les algorithmes ne remplaceront pas les créateurs

Amazon ne tuera pas les marques et les algorithmes ne remplaceront pas les créateurs. Dans la mode et plus particulièrement dans le luxe, le savoir-faire et la création font l'ADN de la marque et rassemblent des communautés. « Les créateurs ou une partie de l'artisanat dans les produits de luxe resteront », a ainsi affirmé Pierre Mercier. Mais il ne faut pas pour autant ignorer l'utilité dans la création des algorithmes et de l'intelligence artificielle, qui pour Laetitia Hugé « peuvent s'avérer être de véritables supports et servir de base au travail créatif ».

Le e-commerce ne tuera pas le magasin physique

Dans le monde de demain, il y aura deux types de distributeurs : les magasins où l'on trouve des biens de premières nécessité et les magasins spécialisés. Tout ce qui se trouvera entre les deux disparaîtra. « L'achat d'un vêtement est émotionnellement plus fort que de se réapprovisionner en eau ou en pain. », a ajouté Pierre Mercier, pour lequel les magasins de vêtements vont petit à petit devenir des showrooms. Selon Evelthon Vassiliou, « le vrai problème n'est pas vraiment la disparition des boutiques "brick & mortar" (en dur), mais plutôt des marques qui n'auront pas les moyens d'entamer leur transition vers le e-commerce ». De plus, l'e-commerce de mode étant déjà dominé par des « pure players » comme Farfetch, il sera d'autant plus difficile de se faire sa place. Les marques devront peut-être envisager des collaborations, à l'instar du groupe Kering qui a un partenariat avec Net à Porter pour bon nombre de ses marques. Une chose est sûre, comme le rappelle Pierre Mercier « le déséquilibre entre boutique physique et e-commerce va se creuser à mesure que les générations hyper connectées émergent ». En conclusion, le futur se trouve sûrement dans le « click & mortar ».

Le travail va devenir beaucoup plus intéressant

A l'instar des boutiques physiques, bon nombre d'emplois vont disparaître et notamment ceux de « planeurs » ou vendeurs au sens classique du terme. Mais si la technologie a la capacité de détruire de nombreux emplois car selon Robert Diamond « elle est plus rapide, moins chère et fait moins d'erreurs », il estime qu'elle va également libérer l'humain pour faire ce qu'il sait faire de mieux : créer et innover. « Le travail va devenir beaucoup plus intéressant, affirme-t-il, expliquant que les vendeurs seront plus des stylistes et conseillers personnels que des responsables de stocks. Bien entendu, les emplois de demain « demanderont plus de qualifications qu'aujourd'hui ».

Industrie 4.0 : la transformation digitale de la chaîne de valeur dans la mode

Le 31 janvier, la Chaire ESCP Europe/Lectra « Mode et Technologie » a tenu une conférence sur le sujet dans le cadre des Tech Days organisés sur le campus londonien de l'Ecole.

Par Robin Caudwell, Etudiant MiM ESCP Europe

En césure au sein de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode en tant que Project Assistant

Le challenge : changer et adopter la technologie

Finalement, tous les intervenants semblent s'accorder sur un point : la technologie est là, il faut maintenant l'adopter. « Aujourd'hui, le problème n'est pas la technologie car nous pouvons déjà faire beaucoup de choses, mais c'est la capacité de changer, de la mettre en œuvre et de la dépasser », estime Laetitia Hugé. Comme le confirme Dan Hartley, le succès de l'industrie 4.0 dans la mode tiendrait plus de l'évolution des mentalités, des cultures. Et en matière de changement, la mode est à la traîne et le luxe encore plus. Aujourd'hui encore, les fournisseurs sont d'après Evelthon Vassilou vus par les distributeurs comme des adversaires. Or selon lui, une des clés du succès du 4.0 réside dans la confiance et la collaboration. Le luxe, enfin, devra sauter quelques générations de prototypes avant d'offrir une expérience technologique optimale. Ainsi, les marques ne doivent d'après Dan Hartley pas être distraites par le dernier gadget parce que « cela n'ajoute probablement aucune valeur ajoutée et ne rendra probablement pas la vie des clients plus facile ». Pour lui, il ne faut pas oublier que la technologie est un outil et pas une fin en soi. Le travail pour les entreprises du secteur est d'identifier leurs besoins et comment la technologie peut y répondre de manière plus efficace que l'homme. Pour Robert Diamond, « tout tourne autour de l'alliance homme-machine, qui consiste à laisser les machines faire ce qu'elles font le mieux et à laisser les humains faire ce qu'ils font le mieux, c'est-à-dire dialoguer avec les gens et trouver des idées où les solutions de demain sont différentes des solutions d'hier »...

