

Table ronde Lectra-NellyRodi : « La personnalisation redessine la mode »

Pour les experts de l'industrie réunis à cette occasion, saisir les opportunités de la fabrication à la demande est désormais à la portée de tous les acteurs de la mode

Paris, le 26 mars 2019 – Lectra, dans le prolongement du lancement de son offre Fashion on Demand by Lectra, a réuni le 21 mars 2019 à Paris un panel d'experts de la mode pour croiser diverses perspectives sur les opportunités offertes par la personnalisation aux acteurs de cette industrie.

Modérée par Marie Dupin, Directrice mode, NellyRodi, la table ronde a réuni un prestigieux panel composé d'Amélie Attias, Directrice des Opérations, Attias Group, Elisabeth Cabrera Valenzuela, Directrice Marketing et Communication, Devred 1902, Daniel Harari, Président-Directeur Général, Lectra, Pierre-François Le Louët, Président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, Sébastien Manceau, Partner, Roland Berger, et Charles-Alexandre Peretz, Co-fondateur et Directeur Marketing d'Atelier NA.



Les panélistes se sont entendus sur un fait : la personnalisation n'est pas une tendance passagère, mais bien un mouvement de fond, voire une révolution – et elle a déjà commencé.

L'impulsion est venue des consommateurs eux-mêmes. « *Les modes de consommation impulsés par les nouvelles générations viennent bouleverser les règles de l'industrie de la mode* », a rappelé Marie Dupin. « *Le consommateur, de plus en plus exigeant, est séduit par la possibilité de co-crée son look* », a analysé Pierre-François Le Louët. « *Il commence aussi à accepter des délais un petit peu plus longs pour obtenir un vêtement parfaitement adapté à sa morphologie et à ses attentes. Enfin, il est de plus en plus intransigent en matière de transparence, d'éthique et de développement durable* ».

Les considérations environnementales viennent renforcer l'attrait de la personnalisation pour les consommateurs comme pour les acteurs de la mode. « *Produire à la demande évite la destruction des invendus, choquante pour le public, tout en épargnant aux marques et distributeurs l'enfer de la décote* », a souligné Sébastien Manceau. « *La personnalisation a toujours existé dans la mode, mais aujourd'hui on peut l'industrialiser. Elle se présente comme un phénomène transformatif, avec de nouvelles propositions de valeur pour se différencier et de nouveaux modèles économiques pour se développer* ».

Côté fabrication, les industriels disposent désormais de solutions conçues selon les principes de l'Industrie 4.0 pour adapter les salles de coupe à la production à la demande. « *Ainsi, Fashion On Demand by Lectra accompagne les acteurs de la mode pour les aider à répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs, tout en améliorant en continu leur productivité. Très flexible, notre offre leur donne la possibilité de lancer la production d'un vêtement personnalisé quelques secondes après la prise de commande en ligne ou en boutique, ou bien d'attendre de recevoir plusieurs commandes utilisant le même tissu pour en optimiser la découpe. Dans le premier cas, la priorité est donnée à la disponibilité du produit, dans le second, à l'efficacité, ce qui est important dans un contexte où le coût des matières ne cesse d'augmenter* », a expliqué Daniel Harari.

De nombreuses entreprises se lancent déjà dans la course à la personnalisation : des marques historiques, des startups, des distributeurs et des fabricants. En permettant aux acteurs de la mode de mettre en œuvre leurs projets de personnalisation, Fashion On Demand by Lectra joue un rôle de catalyseur. « *La personnalisation enclenche un cercle vertueux pour le travailleur de l'habillement, libéré des tâches répétitives, pour le fabricant, à qui il devient plus facile de recruter et former des jeunes tout en protégeant ses marges, pour la marque qui peut se différencier, pour le distributeur qui n'a plus de stocks à gérer, et bien sûr pour le consommateur, à qui est proposé un vêtement répondant en tout point à ses attentes* », a résumé Pierre-François Le Louët.

Suivez Lectra sur les réseaux sociaux :



A 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. Son offre donne aux marques et aux fabricants les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 32 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de plus de 1 700 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 283 millions en 2018 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

Contacts presse :

Lectra Headquarters / Press Department

Nathalie Fournier-Christol

t : +33 (0) 1 53 64 42 37

e : n.fournier-christol@lectra.com

H+K Strategies Paris

Laura Béquart

t : +33 (0)1 41 05 44 63

e : lectra.france@hkstrategies.com

