

CENTRIC SOFTWARE

Des solutions PLM de pointe pour l'industrie de la mode

Mettre l'IA au service des plus grands acteurs du luxe, de la mode et du retail, avec la technologie comme levier de la créativité, c'est l'incroyable challenge réussi par Centric Software. Décryptage avec **Christophe Therrey**, Vice President Sales EMEAR.



www.centricsoftware.com

Centric Software, c'est l'un des fleurons de Dassault Systèmes ?

Centric Software, pure player et fournisseur de solutions dites « de collaboration » autour de la création produit, se positionne comme l'un des leaders mondiaux du « Product Lifecycle Management » (PLM). Fondée en 1998 dans la Silicon Valley, c'est une entreprise d'origine américaine

qui compte aujourd'hui 450 collaborateurs, sous la houlette d'un PDG canadien. Française depuis son rachat par Dassault Systèmes, elle compte parmi ses clients les plus grands acteurs du luxe et de la mode, avec une ouverture vers la cosmétique.

Concrètement, quels bénéfices pour vos clients ?

Le premier bénéfice est la rapidité de mise sur le marché. En matière de mode, le cycle de création d'un produit est long, de sa conception jusqu'à sa commercialisation. Il nécessite la collaboration d'une multiplicité d'individus ! En mettant en relation l'ensemble des acteurs impliqués dans la chaîne, en rapprochant les informations et en accélérant les processus, les délais peuvent être compressés, ramenés de quelques mois à quelques semaines : ce qui peut s'avérer vital dans un secteur à obsolescence rapide.

Le second est l'économie de ressources, précieux pour un métier caractérisé par un nombre considérable d'itérations créatives. Nos solutions intègrent et interconnectent des fonctionnalités telles que les visuels 3D, le calcul du coût des matières et des prix de revient, le dimensionnement des produits, les combinaisons de formes et de couleurs, etc. En somme, l'IA remplace les « petites mains », pour explorer ou valider les hypothèses créatives... avant d'engager les ressources !

Je voudrais enfin insister sur le fait que nos solutions constituent des outils de « transition intergénérationnelle » : en cristallisant, c'est à dire en formalisant concrètement les connaissances et les « tours de main » des créateurs et designers, elles préservent leurs savoir-faire et en assurent la transmission.

Quels ont été les conséquences pratiques de la crise du COVID 19 ?

Les solutions logicielles que nous déployons chez nos clients comportent un très haut niveau de personnalisation, pour correspondre à chacun d'entre eux : en termes de styles, de volumes, de process, de prix de revient, de marges... Avec notre équipe de consultants, spécialisés et à l'écoute, nous déployons une approche agile d'implémentation, permettant à l'utilisateur de dicter le cahier des charges et de s'approprier la solution.

Avant les mesures de confinement, nous exécutions déjà plus de 50 % des tâches liées au déploiement de nos solutions PLM à distance ! Aujourd'hui, nous avons pu passer à 100 %, grâce à notre expérience logicielle et humaine, ainsi qu'à nos méthodologies interactives, très efficaces. Nous avons développé des « quick start packages », avec pour but de délivrer plus vite de la valeur et de permettre un redémarrage plus rapide pour nos clients, dès la reprise.

Cette démarche s'inscrit dans notre vision générale du business. A une époque où on ne parle plus dans la mode de deux collections, ni de quatre, mais de près de cinquante-deux par an (autant que de semaines !), les processus de décision doivent être accélérés et rendus plus performants. C'est ainsi que nous avons lancé depuis 6 mois notre outil « Buying Board », réunissant les acheteurs dans des « Buying Sessions » dématérialisées, pour optimiser les processus de décisions d'achat et de mises en place.

Demain, encore plus qu'hier, les gagnants seront ceux qui sauront gérer l'incertitude !



Paru dans

Capital

Juin 2020

