

Comment Lectra déploie une stratégie axée sur l'IA et les données

Le leader mondial de la découpe de tissu pour la mode, l'automobile et l'ameublement veut devenir le roi de l'industrie 4.0



La stratégie de Lectra repose sur quatre piliers : les données, l'intelligence artificielle, le cloud et l'Internet des objets. (Shutterstock)

Par [Frank Niedercorn](#)

Publié le 14 décembre 2023

On ne les voit pas, mais elles sont partout chez Lectra. Les données constituent depuis 2017 l'un des quatre piliers d'une stratégie qui repose également sur l'intelligence artificielle, le cloud et l'Internet des objets. « Les données sont l'essence même du modèle d'Industrie 4.0 et constituent l'un des principaux enjeux de la transformation numérique du secteur industriel pour les prochaines années », affirme Maximilien Abadie, directeur de la stratégie chez Lectra.

Il précise cependant qu'« elles ne peuvent prendre de la valeur et contribuer à la prise de décision qu'avec l'intégration des technologies clés telles que l'Internet des objets (IoT), le Big Data, le cloud et l'intelligence artificielle (IA) ». En témoigne l'effort consacré à la R&D,

qui absorbe 11 % du chiffre d'affaires de l'entreprise et mobilise 550 personnes, soit plus de 20 % de ses effectifs, dont 300 installées à Cestas, à 15 kilomètres de Bordeaux.

L'IA et les données sont aussi notamment dans les technologies dont s'est doté le groupe avec [huit acquisitions de start-up depuis 2017](#). Début 2023, Lectra a ainsi pris le contrôle du capital de [TextileGenesis](#), une société qui a bâti une plateforme logicielle permettant aux marques, notamment H & M qui en est le premier client, de travailler sur la traçabilité de leurs vêtements depuis la fibre jusqu'au produit fini. L'IA et la blockchain sont au coeur du système, qui permet d'analyser 300 textiles différents.

En 2019, Lectra avait déjà acheté la société belge Retviews, qui permet aux [marques clientes comme Petit Bateau](#), Etam, Auchan ou Bally d'observer la concurrence en surfant sur les sites d'e-commerce. Grâce à son intelligence artificielle, capable de reconnaître les différentes pièces d'un vêtement, Retviews analyse automatiquement les collections des concurrents en passant en revue des milliers et des milliers de produits. Le système met notamment en oeuvre les résultats d'une thèse sur la reconnaissance d'images effectuée à l'université de Bordeaux. Il y a encore, pourtant, des progrès à faire. Si reconnaître un tee-shirt semble simple, distinguer un col rond d'un col en V, des manches courtes ou mi-longues se révèle plus difficile. Les choses se compliquent encore dès lors qu'un objet, comme un sac à main, masque une partie du vêtement.

Nous sommes au début de processus d'automatisation. Sur les tâches simples, les algorithmes s'en sortent déjà très bien. Pour celles qui sont plus complexes, il suffit d'avoir beaucoup de données.

Maximilien Abadie, directeur de la stratégie chez Lectra

« Nous sommes au début de processus d'automatisation. Sur les tâches simples, les algorithmes s'en sortent déjà très bien. Pour celles qui sont plus complexes, il suffit d'avoir beaucoup de données. Mais il existe entre les deux une série de tâches à la fois assez difficiles et pour lesquelles les données ne sont pas assez nombreuses », reconnaît Maximilien Abadie. Le manque de données reste donc l'un des freins à [l'avènement de l'industrie 4.0](#), dont l'entreprise s'est fixé comme objectif de devenir le leader pour les trois marchés sur lesquels elle concentre ses efforts : la mode, l'automobile et l'ameublement. D'où l'enjeu majeur pour Lectra qui consiste à aider ses clients à numériser l'ensemble de leurs processus.

Plateforme accessible sur le cloud

Le marché le plus important pour l'industriel reste celui de la mode, sur lequel le groupe réalise la moitié de son chiffre d'affaires, de 522 millions d'euros en 2022. Dans ce secteur, 10 % des marques seulement produisent elles-mêmes leurs vêtements, les autres sous-traitant leur production. Ce sont ces industriels qui constituent le coeur historique de la clientèle de Lectra. Le numéro un mondial de la découpe de tissu fournit à ses clients des

machines qu'il surveille en temps réel à distance et de façon automatique. Grâce à ces flux de données, l'industriel résout 90 % des problèmes à distance et de façon beaucoup plus rapide. « Le taux de fonctionnement de nos machines est de 98 %. Les 2 % restants, qui correspondent à l'arrêt de ces machines, intègrent même la maintenance ordinaire », assure Maximilien Abadie.

L'autre secteur sur lequel l'entreprise place désormais beaucoup d'espoirs est celui de l'automobile, avec son offre Valia Automotive. Une stratégie qui ne doit rien au hasard, car il s'agit d'un des secteurs les plus avancés en matière de numérisation et d'accès aux données. La plateforme Valia, accessible sur le cloud, permet ainsi aux industriels d'optimiser la production de tissu pour les sièges de voiture. Avec, à la clé, selon Lectra, des gains en productivité qui peuvent aller jusqu'à 5 % pour une réduction de consommation matière d'environ 2 %. « Cette solution est vraiment révolutionnaire et nous offre dix ans d'avance », assure Maximilien Abadie.

Frank Niedercorn (Correspondant à Bordeaux)