

## **ANATWINE REVOLUTIONNE LA FACON DE FAIRE DU E-COMMERCE POUR LES BOUTIQUES DE MODE**

***Sir Terence Leahy, ex CEO de Tesco, apporte son soutien à ce nouveau modèle de e-commerce de détail, dédié au secteur de la mode et qui garantit, à périmètre égal, une croissance exponentielle des ventes***

Anatwine, entreprise de services du numérique, s'apprête à révolutionner le commerce de la mode en ligne grâce à une nouvelle solution qui va permettre aux e-commerçants du secteur de la mode de proposer à leurs clients les modèles des marques qu'ils distribuent grâce à une nouvelle technologie novatrice au nom éponyme qui leur permettra de disposer du catalogue le plus adapté avec un stock optimisé en temps réel.

18 mois après sa création, l'entreprise annonce être d'ores et déjà en négociation ou en contrat avec 150 des 200 plus grandes marques et détaillants de mode du monde, incluant La Redoute, Zalando, Adidas, Reebok, le britannique House of Fraser, le détaillant australien The Iconic, l'indien Jabong, et aussi Next et Superdry,... au moment même où les entreprises de mode confirment, dans leur ensemble, qu'une nouvelle ère s'ouvre pour les acteurs de la mode en ligne et devient une réalité au niveau mondial. Il est à présent possible de mettre à disposition des clients des détaillants de mode, une gamme et un assortiment adéquat de produits en temps réel.

Dans un marché de plus en plus conditionné par la qualité de l'expérience globale du client - de la disponibilité des produits en ligne jusqu'à leur livraison - les détaillants et les marques ont débuté leur exploitation de la technologie d'Anatwine. Cette technologie éprouvée intègre l'ensemble des process opérationnels de la marque et des détaillants afin d'atténuer les contraintes du modèle de commerce de gros traditionnel et le compléter par un environnement de vente au détail innovant qui repose sur la possibilité de proposer l'assortiment parfait de produits au client final, et ce à tout moment.

Traditionnellement, les détaillants ont toujours été limités par le budget et par l'espace disponible dans leurs entrepôts qui les contraignaient à ne commercialiser qu'un échantillonnage de la gamme de produits d'une marque, sélectionnée avant le début de la saison et sur la base d'un modèle d'achat en gros prévisionnel. Malgré les énormes progrès réalisés grâce aux outils de prévision et le travail de précision effectué par les acheteurs de ce secteur, l'assortiment de produits de marque du détaillant reste sélectionné de nombreux mois à l'avance et ne reflète donc pas l'évolution des meilleures ventes de produits de la marque, des tendances, au fur et à mesure de l'avancement de la saison. Parce que l'assortiment de produits de stock reste faiblement optimisé, ce modèle fait l'impasse sur une énorme opportunité de développer des revenus supplémentaires, il peut dénaturer la valeur de la marque et a un impact négatif sur l'expérience client, aussi bien pour les détaillants que pour les marques.

Dans un contexte où la logistique est à présent fiable et à plus bas coûts, Anatwine surmonte les contraintes de ce modèle traditionnel d'achat prévisionnel en connectant en temps réel les systèmes de gestion des marques avec ceux des détaillants grâce à une intégration unique. Le principe de base est de permettre au détaillant de présenter en permanence le meilleur assortiment de produits en stock à ses clients et permet à la marque de satisfaire les commandes en ligne du détaillant dans le cadre précisément défini de son accord de niveau de service (Service Level Agreement ou SLA). Chaque étape du parcours client - de la gestion des

visuels à la livraison et aux retours produit – est reproduit à l'identique, créant ainsi une expérience client cohérente et garantie que la commande soit traitée par l'entrepôt du détaillant ou de la marque.

Chris Griffin, PDG et fondateur d'Anatwine, confirme : *« les avantages du merchandising en temps réel étayé par une expérience client cohérente sont indiscutables aussi bien pour les marques que pour les détaillants. Sans contraintes de budget ni de stockage, un détaillant peut radicalement élargir la gamme de produits disponibles pour chaque marque et ce, grâce à l'utilisation d'analyses en temps réel, il pourra mettre en place, sans hésitation, un merchandising qui intégrera tous les articles les plus vendus de la marque, tout en affinant, élargissant ou réduisant la gamme à volonté. »*

*« La marque peut s'assurer que l'ensemble de ses produits les plus vendus le soient par les détaillants importants - et les clients ont la garantie que leur détaillant préféré offre la meilleure gamme de produits disponible, renforçant à la fois l'expérience client et la valeur de la marque. Concrètement, il s'avère que le travail que nous avons effectué avec nos clients - détaillants et marques - offre des perspectives de ventes, à périmètre égal, permettant une croissance à 3 chiffres. »*

La marque mondiale d'articles de loisirs Superdry collabore avec succès avec Anatwine depuis deux ans, à la fois en qualité d'investisseur (dès le démarrage du projet), que de client. Selon Euan Sutherland, PDG de SuperGroup : *« Anatwine constitue un élément clé de notre programme de partenariat de commerce de gros, complétant nos autres relations traditionnelles dans ce domaine. Travailler avec Anatwine a permis à Superdry d'augmenter significativement la taille et la pertinence de la gamme de produits disponibles chez les e-commerçants, tout en garantissant des niveaux élevés de disponibilité pour au final améliorer l'expérience client de bout en bout. En conséquence, Superdry constate un dynamisme des ventes important auprès de plusieurs leaders du commerce de détail en ligne à travers le monde ».*

D'après Sir Terence Leahy, ex-PDG de Tesco et Directeur non-exécutif d'Anatwine, *« les processus du commerce de gros sont restés pratiquement inchangés dans le secteur de la mode au détail depuis des décennies. Pourtant en l'espace de quelques années, Anatwine a développé une proposition qui semble bien partie pour transformer radicalement le modèle de commerce de détail pour la mode, à travers le monde. En introduisant la notion de transparence des données en temps réel, avec des niveaux d'expérience client et de service garantis, Anatwine donne aux détaillants, comme aux marques, des opportunités de développer les ventes, d'améliorer l'image de marque et de fournir aux consommateurs, à l'échelle mondiale, le produit qu'ils veulent quand ils le veulent ».*

Chris Griffin conclut : *« il est temps de changer de modèle en créant un environnement où l'expérience client est garantie, quelle que soit l'étape du parcours client, et couplée avec une analyse des ventes, les détaillants et les marques peuvent imaginer accéder au « nirvana » : disposer de l'assortiment parfait de produits. »*

### **À propos d'Anatwine**

Anatwine est une entreprise de services du numérique qui a vocation à connecter, au niveau mondial, les grandes marques du secteur de la mode avec les acteurs de la mode en ligne, représentant ainsi l'avenir de ce secteur.

Le réseau mondial d'Anatwine connecte les systèmes de gestion des marques avec ceux des détaillants grâce à une intégration unique alliant collaboration et innovation afin de construire, en ligne, le meilleur assortiment de produits en stock, de développer le chiffre d'affaires et les ventes additionnelles, de fournir à la fois une meilleure visibilité de la marque et une expérience client cohérente.

Créée en 2013 par Chris Griffin, le pionnier de la mode au détail online, Anatwine propose une solution novatrice qui offre aux détaillants et aux marques une nouvelle façon de mieux collaborer et d'accroître,

ensemble, la fidélité de leurs clients, leur chiffre d'affaires et leurs bénéfices. Parmi les clients figurent les plus grands détaillants et marques internationales comme Zalando, The Iconic, House of Fraser, Adidas, Next et Supergroup.

Depuis sa création, Anatwine s'est développé de façon exponentielle, avec un taux de croissance composé de plus de 2000% par an. La société emploie plus de 50 personnes au Royaume-Uni, avec des bureaux à Londres et à Cheltenham. Parmi les membres du conseil d'administration d'Anatwine, on compte Robert Willett, ex-PDG de Best Buy International et Directeur associé mondial d'Accenture Retail Practice; Sir Terry Leahy, ancien PDG de Tesco; David Schneider, PDG de Zalando; et les meilleurs analystes du commerce de détail, Bill Currie et Iain McDonald.

**Contact presse :**

Véronique PIGOT - Agence Kani RP pour MicroStrategy - Tél. : 33 (1) 49 52 60 64 – Email : [anatwine@kanirp.com](mailto:anatwine@kanirp.com)

Retrouvez toutes les actus sur <http://www.kanirp.com>