



16^e RENCONTRES INTERNATIONALES DU TEXTILE ET DE LA MODE

FASHION TECH ET REVOLUTION DIGITALE

Samedi 23 avril 2016 / 10h30

Modérée par **Laurent Raoul**, Professeur, IFM, Fondateur, XL Conseil

Intervenants :

Maxime Coupez, Directeur du Pôle Stratégie, Fabernovel ;

Céline Lippi, Co-fondatrice et Directrice Générale, Fashion Capital Partners ;

Eric Peters, Chef Adjoint d'unité, Direction Générale CONNECT Commission européenne ;

Pascal Morand, Président, Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode

Bonjour à tous. Jean-Pierre Blanc a ouvert les Rencontres hier. Celles-ci, au sein du Festival de Mode et Photographie, sont très importantes pour nous. Elles ont plus de 15 ans d'existence et sont organisées en partenariat avec l'Institut Français de la Mode.

Je rappelle qu'elles ont été initiées par Didier Grumbach, très belle idée, précurseur puisque d'autres Rencontres ont aujourd'hui lieu sur le même principe, en particulier à Austin dans le cadre d'un festival consacré au Digital.

Nous avons décidé cette année de ne pas tout axer sur la fashion tech et la révolution digitale, mais de mettre l'accent sur l'articulation entre culture numérique et créativité, ce qui a trait au numérique relevant souvent des industries créatives. Les interactions sont en effet multiples.

Par ailleurs, un Think Tank a réuni hier matin un noyau dur d'étudiants de l'IFM et de l'Ecole 42, sous la houlette de Lucas Delattre, professeur à l'IFM et en présence de Noémie Balmat, fondatrice de Clausette. Le partenariat entre ces deux écoles, initié par Clarisse Reille, directrice générale de DEFI, porte déjà ses fruits.

Enfin, pour la première fois sont présents à Hyères nos homologues des fédérations de mode des autres grandes capitales, dont Steven Kolb, Chief Executive Officer du CFDA, Carlo Capasa, Président de la Camera della Moda Italiana et Caroline Rush, Chief Executive du British Fashion Council. Ralph Toledano, Président de la Fédération de la Couture nous rejoindra également un peu plus tard.

Je passe maintenant la parole à Laurent Raoul qui va animer cette table ronde.

Laurent Raoul

Merci Pascal.

Au cours des éditions précédentes des Rencontres, ce thème de fashion tech et digital a déjà été abordé sous différents angles, en photographie ou dans le domaine des salons, à des moments où la fashion tech et le digital étaient des phénomènes naissants. Nous parlerons beaucoup du digital, mais aussi de tout ce qui tournera autour de la technologie et la mode.

Parce qu'à l'IFM nous aimons les études économiques et qu'il est souvent intéressant de mettre des dimensions autour du sujet que l'on traite, je vais vous livrer quelques chiffres.

Aujourd'hui, si l'on considère la mode à partir de l' « affordable luxury » comme disent les américains, avec Michael Kors, pour atteindre le sommet de la pyramide des prix chez Hermès ou Gucci, ce secteur pèse 225 milliards d'euros d'activité mondiale, dont 6 à 7% sont générés dans des canaux digitaux. 14 ou 15 milliards d'euros passent ainsi par des problématiques digitales. Certains acteurs dépassent les centaines de millions d'euros, Yoox et Net-a-porter ayant même atteint le milliard d'euros. Nous avons souvent dit ici que c'était l'avenir, aujourd'hui nous y sommes.

Pour les résumés, je me suis appuyé sur les analyses économiques effectuées par McKinsey, Bain ou Xerfi, Certaines études, comme celle de McKinsey, indiquent, que, depuis les sept dernières années, le taux de croissance annuel du digital dans ce secteur s'élève en moyenne à 27% de manière régulière. De 2013 à 2014, d'une année sur l'autre, on était entre 45 à 50% d'augmentation. Ce phénomène, rapporté aux chiffres de 14 ou 15 milliards d'euros, souligne l'extrême importance de ce qui se passe aujourd'hui dans le commerce digitalisé.

McKinsey nous dit que, en 2014, la part de marchés des marques authentiques, pas celles des sites internet ou des distributeurs, a dépassé celles des autres acteurs et représenterait 28% sur le secteur du digital ; devant les distributeurs et les ventes privées. Nous avons souvent dit que les marques ne suivraient pas le mouvement digital, or ce chiffre indique clairement le contraire.

On a tendance à dire que parler du digital en tant que tel est une ânerie, S'il est probable que l'omnicanal et le digital font parties d'un seul monde, force est d'admettre que des acteurs sont très centrés sur la technologie digitale tandis que d'autres, venus de l'ancien monde, sont sur celui du story telling. Il ne faut pas oublier que cela a donné des produits remarquables et représente encore maintenant une dimension importante.

Nous avons vu se développer des modèles économiques très différents dans le domaine du numérique. On ne peut considérer le secteur digital comme un tout, ce serait aussi erroné que de penser que toutes les marques de mode se valent. Associer Jean-Paul Lespagnard, Gucci, Acne studio et Michael Kors et dire que c'est la même chose, serait une bêtise. Idem pour la distribution : on ne peut pas passer de Colette à une boutique Hermès ou Barneys.

Nous trouvons les mêmes écarts dans le secteur du digital. Il y a plusieurs modèles si bien que l'on ne peut pas comparer un Farfetch avec un PrêtCouture, un Mytheresa, un ModaOperandi. Ils sont positionnés très différemment.

Le digital peut être une sorte de levier du commerce traditionnel, comme Net-à-porter, qui est en somme une transposition numérique des grands magasins, quand ModaOperandi ou List, autres exemples, représentent une autre vision du commerce.

Toutes ces formes n'apporteront pas les mêmes opportunités à toutes les marques, à toute la distribution. La question que l'on veut se poser ce matin est « quels sont les ensembles qui vont fonctionner en termes de structures de distribution, de marque et de digitalisation ? ».

Au fil du temps, cette digitalisation a fait naître des rapprochements qui étaient improbables hier. Historiquement, les compétitions se livraient entre acteurs de natures comparables ; les marques luttait avec les autres marques et les distributeurs avec d'autres distributeurs. Les premiers sites internet luttait également contre leurs concurrents directs. C'est une vision qui appartient déjà au passé. Les messages envoyés par Condé Nast au travers de Vogue.com et Style.com disent finalement « Nous allons nous inviter au marché de la distribution ».

Style.com, fondu dans le dispositif Vogue.com pourrait devenir un concurrent, voire absorber un Net-a-porter. On le voit, les médias, qui formaient des clusters très différenciés, s'invitent désormais au débat. Des acteurs aujourd'hui se rencontrent qui, auparavant, opéraient dans des sphères séparées. Les jeux de la compétition sont devenus compliqués. Avant nous avions un triptyque - les distributeurs, les marques et les médias - aujourd'hui nous avons un quadriptyque avec le digital.

Nous devons nous demander s'il n'y a pas de grands mouvements de fusion-acquisition. On sait que le digital et le physique font bon ménage : Amazon a des boutiques aux Etats-Unis, Farfetch s'est implanté chez Browns, Mytheresa a une boutique à Berlin, et de la même manière Hermès a Hermès.com, Barneys a Barneys.com. La situation est beaucoup plus compliquée qu'il n'y paraît. On peut se demander si les positions qui vont se prendre seront au profit de la créativité et de la création. En effet, tout ce ceci n'a de sens que si la création continue d'exister au travers de ces changements et que ce n'est pas l'occasion de tout niveler par le bas sous une forme de creative-marketing-brand qui perdrait l'appétit du risque qui a fait le sens de la mode depuis son histoire la plus ancienne.

Un mot sur l'ubérisation. Uber est une société qui a créé une dimension de services dans des métiers qui n'en produisaient pas beaucoup - le transport - et qui a fini par faire que le service devienne, pour le consommateur, l'objet principal de l'accès au produit. Sommes-nous, dans le secteur de la mode, exposés, disposés à accepter que le service devienne plus important que ce qui a fait notre histoire ? C'est-à-dire une offre comparable avec un story telling qui fonctionne bien. L'actualité récente est pleine d'exemples de ces retournements qui n'ont rien à voir avec le digital : le renouvellement de Saint-Laurent avec Hedi Slimane, même chose chez Balmain avec Olivier Rousteing, Gucci qui revient avec une proposition créative extrêmement intéressante. Dans le cas de Saint Laurent par exemple, bien loin du digital pourtant, les résultats sont tout à fait probants sur le plan économique. Ce qui montre que les anciens moteurs de notre secteur fonctionnent encore : une offre remarquable, un story telling, un designer et un héritage, comme chez Hermès, qui provoquent dans les esprits une dimension suffisamment motivante pour que l'on aille chercher d'abord et avant tout des produits et des histoires.

Pourtant, il ne faut pas le nier, le service est là, avec des propositions d'accès à la mode tout à fait intéressantes. Farfetch, PrêCouture ou ModaOperandi offrent d'autres manières de consommer la mode, par des voies médiatiques, par du pretail aussi qui permet aux happy few de venir aux défilés très tôt pour passer des précommandes. On voit que le service peut compenser le story telling et pourquoi pas le compléter.

La règle du jeu sera-t-elle la même pour la jeune création ? Puisque c'est un sujet de préoccupation ici à Hyères, de faire qu'émergent toujours de jeunes talents - la mode n'existe que par son renouvellement. Les marques emblématiques elles-mêmes se renouvellent par des apports créatifs de jeunes designers - nous avons ici un certain nombre de directeurs artistiques, issus des sélections du festival, qui sont devenus des sommités.

Le dispositif digital aidera-t-il les jeunes pousses à réussir ou bien les nouveaux designers devront-ils encore compter sur les vieilles recettes ? Nous évoquerons les différents systèmes de levées de fonds, les « titans » arriveront-ils à se mettre à la portée des jeunes créateurs pour faire des sites participatifs qui leur permettraient de s'auto-promouvoir.

Nous allons essayer de voir quels sont les mécanismes qui pourraient faire levier sur notre beau métier de la mode.

Sur cette question du service, nous avons ici, plutôt que des modeux quelques observateurs, chacun avec un angle de vue différent.

Je vais commencer avec vous, Maxime Coupez. Vous êtes un ingénieur un peu particulier puisque vous avez travaillé chez Sotheby's et participé à la création d'une start-up dans le domaine de l'art. Aujourd'hui, vous travaillez à la Direction de la Stratégie de Fabernovel, une activité qui consiste à observer les stratégies digitales. Est-ce que, d'après vous, la dimension de service est susceptible de l'emporter sur la mode et, comme le prévoit Jeremy Rifkin, faire que l'utilisation supplante à terme la possession ?

Maxime Coupez

Fabernovel est une entreprise qui existe depuis 13 ans et qui aide les grandes entreprises de secteurs très différents à prendre le virage du numérique. Il s'agit tout d'abord d'une nouvelle culture. Il faut intégrer au plus profond de soi de nouvelles façons de fonctionner et d'approcher son business et son client. Pour les entreprises traditionnelles, classiques, nous proposons également de la conception, du prototypage et du développement de nouvelles lignes d'activités, de services, en y associant beaucoup de digital. Une partie de notre Recherche et Développement consiste à décrypter les stratégies des géants du Web, les Google, Facebook, Apple et Amazon. Nous publions des études (les Gafanomics) sur les raisons de leur succès et sur les possibilités d'application de leurs recettes à d'autres entreprises.

Un nouvel Uber dans la mode ? Cela paraît difficile car le service l'emporte tellement sur le « produit », en l'occurrence la voiture, l'important étant d'aller d'un point A à un point B. Uber a réussi à déléster tout ou presque de la partie physique d'un processus, pour le rendre fun, efficace et entièrement accessible sur mobile.

En comparaison, dans la mode, c'est l'objet même qui en fait la valeur et le plaisir qu'on en retire. Celui-ci est a priori impossible à transformer intégralement en service. Prenons cependant l'exemple de RenttheRunway, qui est un site de location de vêtements et d'accessoires. Concrètement, si j'ai une belle soirée en perspective dans 2 semaines, j'irais m'acheter une belle robe à 500 euros pour l'occasion, que je porterais une fois ou deux et qui restera dans mon placard ensuite. Ceci est la manière traditionnelle. Aujourd'hui je pourrais, par le biais de RenttheRunway louer une robe extraordinaire pour 200 dollars – elle en vaut 10 000 – elle ne sera portée qu'une fois pour un évènement exceptionnel. Au lieu de posséder des accessoires de mode ou de vêtements, on les loue. La valeur d'usage, celui de porter une robe remarquable, est finalement équivalente, le modèle économique est en revanche totalement différent.

Les marques sont forcément interpellées : l'achat d'un produit par une personne se transforme en achat unique pour cinquante personnes qui loueront la robe. Ce qui, au passage, n'est pas une mauvaise idée sur le plan du développement durable.

Ce modèle d'uberisation, très abouti, réinvente la consommation du vêtement et modifie en profondeur le rapport à celui-ci, sans perdre la valeur de la mode.

Une interview de la fondatrice rapporte que RentTheRunway, c'est 5 millions de clients, un CA de 100 millions de dollars l'année dernière et une valorisation à 800 millions de dollars ! Ils viennent de lancer une offre d'abonnement qui va beaucoup plus loin. Pour 130 dollars par mois, j'ai accès à tout le vestiaire, je le renouvelle quand je veux. Je ne fais plus les magasins pour acheter de nouvelles pièces, j'ai un service qui permet de m'habiller de façon variée, en me faisant plaisir toute l'année.

Laurent Raoul

Pour faire une analogie avec la musique, je dirais que c'est Spotify.

Maxime Coupez

Ce qu'il faut retenir de ce système est la valeur finale pour le client, comment réaliser un achat de manière plus facile et moins chère. Cela se rapproche d'Uber bien que la mécanique derrière soit totalement différente.

Laurent Raoul

D'autres acteurs apparaissent tous les jours, avec de nouvelles formules et des volumes d'activités loin d'être négligeables, comme Fashiola, originaire des Pays-Bas, qui fait tout de même 3 millions de revenus par mois en étant un intermédiaire de type List.

Nous allons maintenant changer d'axe de vue. Que penser de cette idée que la fashion tech et le digital sont de bons leviers pour le développement des jeunes pousses, dans la mode mais également pour créer de nouveaux modèles économiques ?

Céline Lippi, vous représentez Fashion Capital Partners, un fonds d'amorce qui a été créé en 2013. Vous apportez votre concours à des entreprises qui réunissent de la fashion tech et de la mode. Vous venez de la technologie, vous avez travaillé dans la Silicon Valley, et vous voilà impliquée dans l'avenir des jeunes designers.

Céline Lippi

J'ai effectivement un background d'une quinzaine d'années dans des sociétés informatiques américaines, néerlandaises et japonaises notamment. On parlait déjà à l'époque des ancêtres du big data. Ce sujet était déjà traité par les grands groupes, y compris ceux du luxe.

Depuis 5 ans, je suis donc à l'intersection du monde de l'high tech et de celui de la mode, en me demandant comment les innovations au sens large pouvaient apporter de la valeur sur toute la chaîne, du wearable tech, des textiles jusqu'à la partie retail. Comment les start-ups peuvent venir disrupter des modèles, en apportant elles-mêmes de la valeur mais aussi en aidant des talents émergents.

Laurent Raoul

Je crois que vous êtes dans le capital de Precouture ...

Céline Lippi

Absolument, nous sommes entrés chez eux en 2014. ModaOperandi a été créé en 2013. Il m'a semblé intéressant de soutenir un nouveau business model qui avait vocation à raccourcir le cycle d'exploitation, en permettant à la cliente finale d'acheter en direct des pièces de défilés pendant les fashion weeks, l'acompte versé servant à assurer la production.

Pour les grandes marques présentes sur Precouture, cela ne change pas vraiment leur vie, mais il est vrai que ces start-ups accueillent aussi de jeunes designers. Le principe est vertueux. Cela valide aussi l'idée qu'il y a un potentiel de clientes, qui malgré l'attente normale, sont prêtes à passer commande en participant au financement de la production. Autant ModaOperandi, qui a une plus grande maturité sur ce marché, fonctionne bien aux Etats-Unis, autant ce modèle, très intéressant, trouve toute sa pertinence aujourd'hui. Nous sommes en tout cas confiants. Cela se rapproche du modèle RenttheRunway. En France, la location n'a pas encore forcément pris. Je commence cependant à voir des projets qui prennent forme, c'est principalement une question de time to market, où les gens sont prêts à accueillir certains nouveaux usages et à se lancer dans de nouveaux modes de consommation.

Laurent Raoul

Pour ceux qui connaissent ModaOperandi et Precouture, nous parlons du « see now, buy now, but wear later ». Il faut préciser que nous sommes dans le domaine de la précommande, les stocks ne sont pas disponibles. C'est l'idée de ramener le consommateur au moment du défilé et de faire qu'ils puissent, comme le font les distributeurs, prendre des commandes qui permettront de financer les productions, ce qui pour les jeunes marques est souvent la problématique majeure. L'idée novatrice est de bousculer la répartition de la trésorerie et de la valeur.

Céline Lippi

S'agissant du crowdfunding dans la mode, même si j'y crois, force est de constater que cela n'a pas encore fait ses preuves en Europe. Des plateformes dédiées ont été lancées en France, en Angleterre et en Italie mais peinent à démarrer ou à financer les projets jusqu'au bout. Souvent on injecte deux ou trois mille euros dans un projet, mais cela ne change pas vraiment la vie des entrepreneurs. Des plateformes plus généralistes ont permis de financer des projets, pas nécessairement dans la mode, je pense notamment à L'Exception.

Aux États-Unis, en revanche, Kickstarter a permis de financer près de 5 000 projets autour de la mode, les montants allant parfois au-delà de 500 000 dollars. Encore une fois, c'est une question de maturité de marché. En France, on considère que la démarche n'est pas très noble, alors que créer une campagne en donnant libre cours à toute sa créativité, en apportant un story telling captivant, en allant jusqu'au bout de sa démarche parce qu'on est convaincu qu'elle a du sens devrait, plutôt, être considéré comme quelque chose d'honorable. Cela permet en outre de se confronter très directement à la réalité du terrain et des clients. Aujourd'hui, ce modèle est encore balbutiant mais il devrait se développer en France.

Laurent Raoul

J'en appelle à vos connaissances mais je crois que nous n'avons pas encore en France, ni même en Europe ou sur le continent américain, peut-être même l'Asie, d'exemple majeur d'un développement lié à la fashion tech ou le digital, d'une marque ou d'un créateur. Vous ne conseilleriez pas à un créateur ou une marque, comme Jacquemus dont on parle beaucoup, de ne faire que du digital. Ce dernier doit pouvoir cohabiter avec de vieilles formules. Le wholesale reste une manière pertinente, économiquement validée, d'accompagner le développement d'un jeune créateur. En dehors des marques marketing, donc peu créatives, il n'existe pas mondialement de marques qui se sont développées avec ce levier purement digital.

Céline Lippi

Nous avons parlé de marques américaines et anglaises, qui sont des pure players, c'est-à-dire qui sont sur un segment premium – elles prennent des risques, la différence est qu'elles ne sont pas créatives. En France, on manque encore de cas concrets.

Laurent Raoul

J'avais en tête Sézane, mais est-ce une marque créative ou marketing? Sans que ce soit méprisable. A l'IFM, nous avons le plus grand respect pour certaines marques marketing. Ils n'ont pas la prise de risque habituelle.

Céline Lippi

On peut effectivement faire le rapprochement avec Finery, qui a fait cette année +150% de croissance et devrait générer environ 100 millions de dollars de CA dans les deux à venir. Sézane surfe sur ces mêmes tendances. Je doute en revanche que Jacquemus, s'il laisse tomber le wholesale, puisse être sur cet équivalent de modèle.

Laurent Raoul

Autant nous avons des acteurs qui ont validé leurs modèles économiques en terme de chiffre d'affaire, pas toujours de rentabilité, ce qui peut prendre du temps dans le domaine du digital, autant pour la création et les jeunes pousses, il n'est pas encore démontré qu'il y ait de formule miracle purement tech ou digitale.

D'autres secteurs pourraient nous ouvrir les yeux, puisque la créativité n'existe pas seulement dans la mode, il y en a dans l'automobile, dans l'hôtellerie...

Éric Peters, vous représentez la Commission européenne. L'Europe est le premier offreur de marques de mode au monde, elle représente le premier marché mondial, juste devant les États-Unis, et elle a une volonté farouche de rester crédible.

La Commission s'intéresse évidemment au digital : ainsi, un programme cherche à mobiliser 315 milliards d'euros de fonds sur 5 ans. Cette belle manne peut-elle atterrir sur notre secteur ?

Éric, vous couvrez l'activité digitale au sein de la DG Connect, quel regard portez-vous, au delà de la mode, au delà de la protection économique à travers la contrefaçon, à travers la propriété des données personnelles, sur cette intervention publique dans le domaine du numérique ? Dans une optique conquérante, où il faut quand même en faire un business pour ces industries, quelle est l'expérience de la Communauté Européenne sur cette révolution industrielle ?

Et comment l'Europe nous voit-elle, nous, acteurs de la mode ?

Éric Peters

Je tiens d'abord à souligner que la Commission européenne est là pour faire des propositions, pas pour donner des leçons. Le dispositif institutionnel européen ne décide finalement pas si souvent que cela, c'est plutôt l'affaire des États membres et du Parlement. Il reste que, pour nous, les industries créatives et le haut de gamme, qui représentent des millions d'emplois et une force de frappe considérable, sont essentiels ; et le digital encore plus. La part européenne du haut de gamme représente 70% du marché mondial. Notre créativité collective au sein des 28 États membres de l'Union Européenne est un enjeu clé.

Le digital est bien sûr une révolution si profonde qu'elle bouleverse non seulement le tech, mais aussi le financement, notre rapport aux choses, aux enjeux sociétaux. Le développement de l'économie collaborative montre tous ces changements.

Pour les industries créatives, en particulier la mode et la photo, la question est de savoir comment se renouveler et comment les industries actuelles vont-elles se positionner dans la chaîne de valeur future ? La bonne nouvelle est que la photographie et la mode ce sont déjà transformées par le passé au contact des nouvelles technologies – l'électricité, le cinéma... Leur révolution, elles l'ont faite cent fois. La mode existe toujours, et je crois que face aux nouveaux défis, il faut être conquérant et optimiste. Nous sortirons renforcés de cette nouvelle révolution technologique.

Ceci dit, il ne faut pas être naïfs mais bien conscients de la rapidité des évolutions en cours : il y a 2 ans, 90% des données qui circulent actuellement sur Internet n'existaient pas. Il y a 5 ou 6 ans, Facebook comptait 100 millions d'utilisateurs, aujourd'hui ils en ont 1,5 milliard. Il faut donc bien rester dans le rythme des évolutions et être vigilants quant à leurs conséquences disruptives. Dans l'hôtellerie, l'automobile ou le transport, des secteurs touchés par cette véritable révolution industrielle, on constate que la menace ne vient plus de l'intérieur. Un grand patron allemand d'une entreprise de voitures de luxe disait récemment qu'il craignait davantage une plateforme internet que la Chine. Les enjeux de concurrence se déplacent. La réflexion autour de la chaîne de valeur et la manière dont les acteurs se positionnent autour d'elle, est essentielle.

Là-dessus s'impose un troisième élément, qui est la donnée, que d'aucuns compare à une nouvelle monnaie. La capacité à analyser et à « processer » des données devient primordiale pour avoir un lien avec le consommateur. Dans le domaine de l'hôtellerie par exemple, Booking.com est plus à même de vous dire ce qu'attendent vos clients, quel doit être votre positionnement marketing et de vous conseiller, en plus de vous prendre une marge lorsque la réservation se fait par leur intermédiaire. Le lien qu'ils ont avec le consommateur est incommensurablement plus développé que celui de l'hôtel lui-même avec sa clientèle.

Comment la mode, à travers des business models nettement moins linéaires va-t-elle maintenir la connexion la plus forte possible avec le client ? Dans un domaine qui est lié à l'image et aux évolutions de société, comment va-t-elle continuer à avoir la meilleure évaluation, le feedback sur le positionnement produit ? Est-ce la marque elle-même ou fera-t-elle appel à des plateformes qui peuvent générer des données d'utilisateurs énormes. Google peut fournir des données très précises sur ce que chacun consulte, regarde et achète. Cette importance des données n'est encore que partielle. La première révolution digitale a été l'accès internet sur votre ordinateur, apportant ainsi de nouveaux services : faire vos courses par exemple à partir de chez vous. La deuxième étape a été le mobile – Uber sans le mobile n'existerait pas. La troisième vague est celle du tout connecté, pas simplement vous mais votre pull, vos chaussures, votre montre...

Nous parlons d'un facteur exponentiel de collecte des données. Comment les industries créatives, dans ce nouvel environnement, vont-elles tirer profit de ces données gigantesques ?

Nous sommes très attentifs à toutes ces questions, et les actions menées au niveau européen visent notamment à favoriser les rencontres entre des créateurs et des entreprises de technologie. Nous avons aussi des fonds de garantie dédiés au financement de nouvelles pousses ainsi qu'un plan qui a pour vocation de faciliter le marché intérieur du digital, c'est-à-dire la possibilité pour chacun de vendre et d'acheter sur Internet aussi aisément que dans un marché physique, que ce soit en France ou à l'étranger.

Enfin, je voudrais saluer ce qui se fait ici, se faire se rencontrer deux communautés, et je pense que l'on pourrait aller encore plus loin : provoquer un débat sociétal entre les représentants de la mode et du numérique. L'avenir de la mode va beaucoup dépendre des évolutions de la société et des rapports aux produits. L'avènement de la voiture automatique, par exemple, va probablement entraîner un usage beaucoup plus utilitariste de ce moyen de locomotion. Dans un contexte où de plus en plus d'entreprises ciblent leur production en proposant du sur-mesure - le mug, le tee-shirt - comment la mode va-t-elle évoluer ?

Laurent Raoul

La mode se distingue des autres industries, les cosmétiques ou l'automobile, par le fait qu'elle a assez bien capté la distribution à travers les réseaux de distribution exclusive et d'avoir encore un contact avec le consommateur. Ce qui échappe encore aux marques dans les grands magasins, ce sont les informations sur le client. Elles redoutent dans ces technologies qu'un opérateur, un intermédiaire façon Uber, Booking, AirBnB, soit détenteur de plus d'informations et de connaissance du client qu'elles n'en ont.

Ce qui crée une forme de résilience potentiellement est ce phénomène de retailisation des marques qui a cours depuis ces 20 dernières années. Cela n'a pas que des vertus, c'est plutôt réservé aux grandes marques, un jeune créateur n'ayant pas nécessairement un réseau de boutiques propres.

Cela permet aux marques qui ont une conscience du consommateur d'accéder « à la mer » comme on dit traditionnellement dans les cours de macro-économie, sinon il y a risque de rupture. Ceci dit, peut-être qu'un intermédiaire qui se ferait le porte-parole auprès des marques pourrait devenir un acteur économique utile s'il permet, comme Uber, de transformer l'offre et le service des marques.

Éric Peters

J'insiste sur le fait que le risque peut venir de l'extérieur. Par exemple, il y a deux ans, Google a prévu une épidémie de grippe une semaine avant les institutions de veille sanitaire américaines. Un outil d'informations comme celui-ci peut donc avoir une analyse extrêmement précise des données sur un secteur spécifique. Comme le dit l'expression anglaise « think out of the box », il ne faut pas seulement se positionner en regardant les acteurs existants et leur place dans le système, mais voir que l'on peut être dépassé par l'extérieur très rapidement, par des acteurs

qui a priori n'ont rien à voir avec vous. Uber et AirBnB ont zéro voiture et zéro appartement, et, pourtant, leur capitalisation est supérieure aux plus grands acteurs du transport, de l'immobilier et de l'hôtellerie.

Le deuxième élément qui intervient est celui des plateformes Internet qui permettent de connecter deux utilisateurs. Dans le domaine de la mode, parmi les 7 milliards d'habitants, beaucoup sont des créateurs potentiels. Dans la musique par exemple, beaucoup de chanteurs se font connaître sur YouTube. Nous devons nous demander comment le secteur de la mode va canaliser une capacité productive et créative ? Comment la valoriser ? Vous aurez des populations qui seront intéressées par la marque mais aussi par des créations conçues au fin fond de l'Inde par un individu ou une communauté qui les proposent sur Internet ? La solution pourrait venir d'interfaces mettant en relation cette création avec quelqu'un qui en est demandeur. C'est à partir de ces plateformes internet que se fera aussi le business de demain.

Comment l'institutionnalisation de la création va t'elle être impactée par cette créativité quasi générale et ubiquitaire rendue possible grâce aux technologies internet.

Laurent Raoul

Puisque l'on parle de créativité, il y a cette expérience que nous avons vécue hier avec le Think tank des étudiants. C'est a priori dans la jeunesse que l'on va trouver des innovations, y compris sociales, vous avez raison.

Nous avons avec Lucas Delattre, professeur à l'IFM, faire des virgules, c'est-à-dire des moments différents pour regarder ce qui se passe à de petites échelles. A l'initiative de Clarisse Reille ici présente, un mélange improbable entre l'IFM et l'Ecole 42 a conduit à la création de l'IFM-Start. Etant ingénieur moi-même, j'ai un immense respect pour l'innovation qui soutient cette Ecole 42, imaginée par Xavier Niel. Ce qui s'y fait est totalement déstabilisant pour quelqu'un issu des écoles traditionnelles et professeur respecté. Ils vous regardent comme si vous étiez un éléphant dans un zoo et on vous dit que, peut-être, ils ne resteront pas ce qui signifie que vous ne les intéressez pas. Je trouve cela formidable.

L'IFM-Start a été créé sur un mode un peu différent, qui fait la part belle aux autodidactes, aux étudiants porteurs de projets, pour animer une relation entre les deux. Je viens du monde de l'informatique et je partage le point de vue des étudiants selon lesquels, dans le code et la l'information, on est possiblement aussi créatif que dans la mode ou les arts.

Lucas Delattre, que se passe-t-il quand on réunit des élèves de l'École 42 et de l'IFM-Start ?

Lucas Delattre

Avant de donner la parole aux étudiants, je tiens à souligner les limites et les paradoxes de ce sujet. Le digital, c'est de la connexion et du calcul. Or, peut-on tout calculer et tout prévoir ? Il me semble que non. Prenons l'exemple de la littérature. Qui aurait pu prévoir que « les Charmes discrets de l'intestin » deviendrait un tel best-seller mondial ? Cinq éditeurs l'avaient refusé ! Un phénomène de librairie qui fait fantasmer tout le monde. Je crois que la mode est au cœur de ces paradoxes-là. Dans ce même article du monde, il y a l'exemple d'un magasin Virgin Megastore à Bordeaux qui a fermé, alors que situé dans la même rue, la librairie Mollat est restée. Le patron de Mollat explique que le client Virgin se reconnaît à ce qu'il ne dit rien, demande tout juste une référence et s'étonne que le vendeur introduise cette dimension humaine, imprévisible, improvisée. Ce contact-là, Google n'y pourra jamais rien.

Pour l'heure, nous allons entendre Pia Hazoume, de l'IFM-Start, qui travaille avec un développeur sur la prédiction du désir du client.

Laurent Raoul

Le principe de l'IFM-Start est basé sur l'entrepreneuriat autodidacte. L'entreprise au-delà des diplômes est d'abord une énergie interne, une capacité disruptive, à ne rien respecter, à essayer diverses formules.

Pour Start, nous avons eu l'idée de partir du projet de l'étudiant et de nous mettre à sa disposition à l'inverse de ce qui se fait habituellement.

Pia Hazoume, Étudiante, IFM-Start

Comme Lucas l'a dit, il est compliqué de tout prévoir. Pourtant dans un monde où les possibilités se sont démultipliées, il est fascinant de voir que grâce au digital, à l'avènement d'internet, tout le monde ou presque peut monter son e-shop. Cette évolution a entraîné un changement complet du paysage et du comportement des consommateurs, que les outils commerciaux n'ont pas forcément accompagné. La gestion de cette multitude est ce qui m'intéresse, sachant qu'il faut y injecter plus de facteur humain pour la rendre plus efficace. Je travaille ainsi sur un algorithme de prédiction des préférences vestimentaires des utilisateurs de magasins en ligne, l'idée étant de pouvoir gérer la multitude des vêtements, de l'offre, et de mettre la data au service du shopping. Les propositions en ligne doivent être à la fois justes mais aussi surprenantes, car elles sont trop prévisibles aujourd'hui. Si j'ai consulté un article avec des fleurs, les propositions que je recevrais seront également imprimées avec des fleurs. L'idée est de garder la dimension humaine que l'on peut avoir dans le shopping physique et d'intégrer de la surprise dans les propositions qui sont faites en ligne. Je mixe des disciplines, je travaille avec un data scientist qui permet d'apporter une lecture mathématique à la gestion des données, complémentaire à mon propre travail qui puise davantage dans les sciences humaines. Ma lecture de la donnée se fait au prisme de principes anthropologiques. Je suis fondamentalement très attachée au fait que la mode est et doit rester une histoire humaine, ce qui a été oublié dans les propositions apportées jusqu'à présent.

Lucas Delattre

Il y a la place pour de « petits » acteurs ; Amazon ne peut pas tout faire.

Pia Hazoume

Je pense qu'il faut utiliser l'efficacité collaborative que permet le digital et tout ce qui a été développé en termes de marketing et de retails par les acteurs qui sont déjà en place, comme Zalendo ou Asos qui ont grossi très vite. Ce sont des modèles qui fonctionnent. Aujourd'hui, 35% des achats réalisés sur Amazon le sont parce qu'ils ont été suggérés. Il est intéressant de les accompagner et de leur apporter un regard différent qui va apporter l'intelligence de la mode, la compréhension de l'être humain dans son choix.

La donnée accompagne la tendance. Le sociologue Dominique Cardon dit que les algorithmes prédictifs ne vont pas vous dire ce que les gens font, ils disent ce que les gens font sans vouloir le dire. La tendance est la captation de ces signaux faibles, ce qui accompagne le mouvement de manière tacite.

Laurent Raoul

Pour rebondir sur Amazon, rappelons que cette année le rayon textile, mode et accessoires a dépassé en volume de chiffre d'affaires le rayon électronique qui était jusque-là le rayon historique de la compagnie. On peut lire également sur Luxe et Digital, que 73% des hauts revenus américains achètent sur Amazon. Ce sont des acheteurs de mode créative, de luxe, pas de mass-market comme on pourrait le supposer. Cela doit nous interroger puisque Amazon est

propriétaire d'un volume de données extrêmement important, qui peuvent être crunchés comme le rappelait Pia, d'une manière prédictive disruptive.

Nous venons de parler de prédiction, qui sert principalement à prévoir la fabrication et l'approvisionnement, mais l'une des questions à laquelle finalement on répond peu est la suivante : Qui va payer pour les produits in fine ?

Dans le paysage du digital, j'envisage une segmentation dans ces sites : il y a ceux qui s'interposent pour gérer du flux et de la connaissance consommateurs sans investir – AirBnB ou Uber de la mode – et ceux qui comme Net-a-porter, les Monnier Frères, Mytheresa... continuent d'acheter des marchandises et à prendre des risques. Heureusement qu'il y a encore des acteurs de cette nature qui ne font pas que véhiculer l'information mais qui financent le risque parce que le risque doit être distribué. Il ne faut pas oublier que les marques créatives produisent des left-overs, des invendus.

Aux côtés des grands penseurs que nous sommes, car nous ne gérons pas des stocks de marchandises, nous avons Yann Rivoallan, de The Other Store, qui manipule de la marchandise directement ou indirectement.

Yann, les distributeurs tels qu'on les connaît sont-ils appelés à disparaître, remplacés par des sites digitaux qui auront accès à la connaissance consommateur pure ? Ces nouveaux acteurs iront directement s'adresser aux marques... Ou bien, cette notion d'intermédiation survivra-t-elle, avec toujours ces grands magasins ou des sites comme Yoox ou Net-a-porter, qui achètent encore de la marchandise et jouent un rôle de tampon économique entre les marques et le consommateur ?

Yann Rivoallan, Co-Fondateur, The Other Store

Pia a, je crois, utilisé le bon mot, celui de multitude. Auparavant, nous étions dans une économie de masse : il fallait faire de supers produits, achetés dans des magasins exposés à un maximum de trafic. Désormais, à travers les algorithmes développés, nous travaillons avec la multitude en puisant dans la donnée générée par la masse. Chacun d'entre nous peut filmer, retranscrire sur Twitter, poster sur Instagram ce que nous sommes en train de dire. C'est là où la multitude donne de l'information et c'est l'utilisation de cette quantité énorme d'information qui est à présent essentielle. Ce passage de la masse à la multitude confère à la data une valeur inestimable, et les marques, qui, jusque-là, savaient faire de beaux produits et de beaux magasins doivent apprendre à récupérer les données du client. Les AirBnB, les Uber, les Farfetch savent particulièrement bien récupérer ces datas pour mieux nous vendre les produits.

Je vous invite à lire l'Age de la multitude, de Verdier et Colin, qui montre très bien ce passage de l'un à l'autre.

Nous sommes maintenant face à une opposition, celle d'acheter du produit ou du client. Ma société, The Other Store, qui travaille avec quelque 25 marques, n'achète pas de produits, nous développons leur e-commerce. Je n'ai jamais acheté de produits et si je le fais, c'est simple, je suis mort parce qu'en fin de saison je vais me retrouver avec du stock dont je ne saurais pas quoi faire. En revanche, acheter du client, même si c'est de plus en plus cher année après année, je sais le faire et combien cela me rapporte. Chaque année, c'est un point de marge supplémentaire pour acheter un client. A chaque fois, il faut investir de nouveau pour réussir.

L'avenir, selon moi, sera dans la complémentarité entre ceux qui resteront très forts et créatifs pour fabriquer le produit - les acteurs du numérique ne savent pas le faire, AirBnB ne saura jamais construire des hôtels - et ceux qui seront de plus en plus performants dans l'acquisition client. Il faut trouver désormais les synergies qui existent entre les deux pour que cela puisse fonctionner.

Laurent Raoul

J'aimerais à présent avoir le point de vue anglo-saxon et américain en particulier, sur ces situations que nous venons d'aborder. Un acteur extrêmement important est ici présent, Steven Kolb, qui dirige le CFDA. Pour avoir, en tant qu'ingénieur conseil, travaillé pour Coach à New York dans le cadre de la transformation de leur première ligne, je connais bien le dispositif new-yorkais qui est très intéressant. Rappelons que la ville de New York, en tant que centre de consommation de mode génère un chiffre d'affaire équivalent à celui du Japon, qui est le deuxième pays consommateur de mode au monde. New York est un véritable État de la mode.

J'ai découvert, dans cet univers dominé par le digital puisque l'économie américaine a produit les géants du net, que le CFDA travaillait dans le bon vieux monde du mortar via une initiative, la Fashion Manufactory Initiative, qui est un fonds qui aide à reconstituer, à New York et dans le New Jersey, un réseau de modélistes, de brodeurs, de simples fabricants et autres gens très utiles au bon vieil écosystème traditionnel de la mode.

Steven, quelle est la vision du CFDA par rapport à la jeune création américaine, et comment voyez-vous la fusion des deux mondes, l'ancien et le nouveau ?

Steven Kolb, CEO, Council of Fashion Designers of America

Selon moi, le principal défi à relever pour la majorité des jeunes designers est celui du wholesale model. Ce modèle ne fonctionne plus de la même manière qu'au cours des décennies écoulées. L'immédiateté même de l'expérience du shopping tend à s'estomper ou prend d'autres formes. Bien sûr, pour les plus grandes marques cela n'est pas vraiment un problème puisqu'elles peuvent développer des plateformes internet très efficaces. Les jeunes créateurs, eux, peuvent se tourner vers des sites comme Shopify, qui permettent d'établir des interactions directes avec les distributeurs et les clients. Avant, un designer qui démarrait rêvait d'avoir sa boutique, aujourd'hui il mise sur le e-commerce, pour des raisons pratiques et économiques, mais aussi et peut-être surtout pour développer un lien intime et sans entrave avec le consommateur. Dans cette optique, l'information fournie par la donnée, comme cela a été souligné par les intervenants à cette discussion, est absolument essentielle. Il ne s'agit pas seulement d'inciter à acheter, mais, pour les jeunes pousses, d'avoir un retour d'appréciation pouvant très bien influencer sur leur processus créatif.

Dans le cas de la mode, répondre aux besoins et demandes des gens passent historiquement par la création de formes et de tendances. Le nouveau marché digital peut ainsi être un levier créatif tout autant qu'un nouvel environnement économique et commercial. À ce niveau-là, le story telling est central pour promouvoir et représenter la marque.

Les créateurs se sont appuyés sur les médias traditionnels pour relayer l'information mais je pense qu'il n'y a pas meilleur vecteur de communication que le créateur lui-même pour promouvoir sa marque en la racontant au travers de ses expériences personnelles. Vous avez cette opportunité aujourd'hui avec internet et les médias sociaux de traduire ces histoires en ventes.

Nous voyons les medias traditionnels changer très rapidement. Des journalistes qui hier traitaient de l'industrie en général, sont aujourd'hui recrutés directement par les services éditoriaux des marques. Il s'agit de la capacité des marques à se connecter directement au consommateur. Le wholesale est en train de changer, de disparaître en quelque sorte.

Il est intéressant de constater la confiance que le consommateur peut avoir dans les acteurs de l'e-commerce. Popsugar, aux États-Unis, en est un exemple. Basé sur des souscriptions, les clientes reçoivent, pour 130 dollars par mois, régulièrement des éditoriaux sur les marques. La confiance dans le story telling est ici presque totale.

Laurent Raoul

Nous avons parlé de la France et des États-Unis. Il ne faudrait pas oublier l'Italie, un acteur du luxe tout à fait incontournable. Nous avons la chance de compter parmi nous Carlo Capasa, qui représente la Camera della Moda Italiana.

Nous avons en Europe un acteur important du numérique, Yoox, qui a fusionné avec Net-a-porter, site historique créé par Nathalie Massenet. Je pense qu'il y a une vraie dorsale de performances et de visions avec cet axe transversal Royaume Uni, France, Italie.

Carlo, quel regard porte l'Italie, qu'on dit traditionaliste, sur ces questions de digital et de fashion tech ?

Carlo Capasa, Président, Camera Nazionale della Moda Italiana

Force est de constater que l'Italie n'est pas encore bien positionnée vis-à-vis du consommateur. En revanche, on le voit avec Yoox, nous sommes efficaces en termes de médias. Autrement dit, en Italie seul 5% du luxe est acheté sur internet, en Allemagne c'est 25% et en Angleterre, 21%. Nous accusons un retard réel, même si l'on pourrait discuter du goût et de l'habitude des Italiens, qui préfèrent acheter en magasins – la plus petite des villes italiennes regorge de boutiques. Les Italiens utilisent encore souvent les sites web pour faire leur choix, qu'ils finalisent ensuite dans les magasins.

Mais ce qui me préoccupe vraiment, c'est la distribution qui a toujours été primordiale dans notre secteur. Vous avez parlé des bons côtés du Web. Parlons maintenant des mauvais aspects. Aujourd'hui on ne contrôle plus vraiment la distribution des produits. Nombre de plateformes fonctionnent de manière indépendante, elles décident du moment où votre produit est mis en vente, de la promotion qu'il faut lui appliquer, etc. En Italie, les marques craignent de perdre le peu de contrôle qu'elles ont encore sur la distribution et l'écoulement de leurs produits. Le risque existe pour la marque de se perdre elle-même. Nous avons d'immenses problèmes avec certains sites. Une plateforme comme Alibaba n'est régie par aucune règle, 60% de leurs produits sont des contrefaçons, mais elle est coté en bourse. Comment protéger l'image de marque, qui est aussi la marque en tant que telle ? Répondre à cette question c'est analyser aussi les mauvais côtés de la révolution numérique dans le cadre de la mode. À mon sens, si l'on ne reprend pas le contrôle de la distribution, les conséquences pourraient affecter même les nouvelles marques.

J'étais récemment en Chine, où j'ai rencontré de jeunes stylistes, qui, désormais, n'ont plus pour débouché commercial que le Web. Le physique est pour eux inabordable. Et une fois sur internet, ils bataillent à coups de discounts pour pouvoir exister ! Le fait que l'internet est perçu comme un lieu où faire de bonnes affaires et acheter à prix cassés est extrêmement problématique. La créativité, qui est unique, qui a un coût et un prix, risque d'être bradée.

Laurent Raoul

Dans la montée des activités digitales, la question de la valeur et de sa captation est en effet une question centrale. Les distributeurs traditionnels n'ont-ils pas plus à perdre que les marques elles-mêmes ? Si l'on prend l'écosystème de la mode, les grands magasins européens ou américains ont toujours établi des relations raisonnables avec les marques où les intérêts des deux parties étaient préservés avec notamment l'aide au financement des stocks, en assurant une tenue de la marque dans la manière dont elle est présentée, voire discountée. Yoox et Net-a-Porter auraient peut-être plus à craindre de modèles type Farfetch, List, qui sont dans l'idée d'une « googleisation » du système, que des acteurs de marques directement.

Je vais à présent donner la parole à Noémie Balmat, du webzine Clausette, publication que nous apprécions particulièrement à l'IFM car elle propose une vision assez large de la fashion tech, avec des articles pertinents. Noémie, quel regard portez-vous sur le débat que nous avons sur tous ces changements, sachant que vous avez eu une expérience de communication dans les agences traditionnelles ?

Noémie Balmat, Clausette

Je suis membre d'un collectif think tank qui regroupe les principaux creative technologists de Paris. L'idée est de réfléchir à la technologie comme source d'inspiration plutôt que comme solution à des problèmes. Même si la fashion tech reste améliorable sur le plan esthétique, ce qui me paraît le plus intéressant est que la technologie peut répondre à certaines problématiques de la mode, mais peut aussi être une source d'inspiration créatrice pour les designers. Elle peut également être utilisée pour lutter très intelligemment contre la contrefaçon, de plus en plus de marques mettent des puces RFID dans leurs produits comme Moncler ou Ferragamo.

La technologie peut être une petite menace si on ne la comprend pas, comme elle peut être une super opportunité pour la mode. Je vous invite à vous intéresser à ce qui se fait en dehors de votre domaine de prédilection et avoir une approche plus horizontale. La rencontre entre l'Ecole 42 et l'IFM est exemplaire en ce sens, puisqu'elle s'intéresse aux projets des étudiants en prenant en compte leurs propositions, et considère que la créativité vient de partout et de tout le monde. Je travaille avec une start-up, SoonSoonSoon, et nous faisons des conférences dans des entreprises pour expliquer aux salariés que tout un chacun peut être créatif – même le comptable peut l'être si tant est qu'il s'intéresse aux avancées technologiques de sa profession et à l'utilisation, à des fins d'efficacité, de nouveaux outils.

Lucas Delattre

Hier, vous nous parliez de trois chantiers prioritaires à observer. Sur la route de l'aéroport, vous trouverez une agence immobilière qui vous propose de visiter votre futur appartement à l'aide d'un masque de réalité virtuelle. Qu'en est-il dans la mode ?

Noémie Balmat

Il s'agit de trois grands chantiers identifiés par Business of Fashion.

Il y a tout d'abord la réalité virtuelle : comment permettre au client de vivre une expérience différente, immersive ? Si certains l'ont déjà testé et ont été déçus, ils doivent plutôt regarder du côté des jeux vidéo, très performants sur la qualité. On peut s'attendre à des bouleversements en termes de production de contenu, et même au-delà, au niveau de la conception. Un créateur, dans sa bulle virtuelle, pourrait faire des choses qu'il ne pourrait pas imaginer physiquement, d'autant plus si l'on couple cela avec des hologrammes...

Il y a ensuite l'intelligence artificielle, qui peut faire très peur. Je pense que ce n'est pas la technologie qui est dangereuse, mais la personne qui est derrière. Dans ce domaine, il faut avoir une véritable réflexion et intégrer l'humain dans tous les projets d'innovation et de technologie. C'est la valeur ajoutée que peut avoir l'industrie de la mode. Les applications existantes sur Facebook vous demandent aujourd'hui de répondre à des questions à choix multiples, mais à terme, il sera possible de converser en direct avec un robot qui sera à votre service et permettra à la marque de mieux vous comprendre et de mieux répondre à vos attentes.

Enfin, le troisième et dernier chantier concerne l'impression 3D. Au niveau industriel, cette technologie peut permettre de faire des économies importantes en matière de production puisqu'il n'y a plus de chutes. Nike a d'ailleurs annoncé récemment vouloir s'y mettre bientôt. Les investisseurs se sont frottés les mains car ils ont estimé en millions de dollars les gains d'une telle intégration technique. Au plan de la création, la 3D permet de ne plus utiliser de moules. Nous en sommes encore aux balbutiements en termes de matériaux, mais ils sont déjà de plus en plus souples aujourd'hui.

Pascal Morand

En contrepoint, je vais donner quelques illustrations sur ce que vient d'évoquer Noémie.

La réalité virtuelle est évidemment un enjeu fondamental, mais en matière de mode, nous sommes encore loin du compte. La visualisation 3D sur une image statique ou dynamique en tant que telle évolue assez rapidement bien que ce soit très lourd à véhiculer sur le net. La perception du mouvement, la restitution de sa fluidité en 3D pose aussi des problèmes. En France, Lectra et Dassault mènent des recherches sur ces deux volets. En Corée, il y a « CLO », qui vient de l'image animée.

Sur le volet de l'intelligence artificielle, beaucoup de choses se font, des simulations de processus créatifs, particulièrement dans le domaine musical. Il y a des reproductions de patterns de créativité : l'intelligence artificielle permet ainsi de créer de « nouveaux » morceaux de Bach. Le jazzman Bernard Lubat a eu la surprise de voir son processus créatif entièrement reproduit par un robot, ce qui l'a stimulé pour improviser sur des motifs créés par son « clone ». En peinture également, il y a des avancées dans ce domaine.

L'impression 3D est une révolution technologique absolument majeure. Elle fonctionne d'ores et déjà très bien avec le plastique. Cela avance avec les métaux : Michelin a créé une imprimante extrêmement performante dont on dit qu'elle est aussi importante sur le plan de l'innovation que l'iPhone. D'autres acteurs y travaillent, notamment Stratasys et 3D Systems aux Etats Unis. Un entrepreneur italien génial, Enrico Dini, anciennement consultant dans la chaussure, a quant à lui, mis au point une imprimante 3D pour fabriquer des maisons de différentes tailles. La NASA a également des programmes d'élaboration d'habitats sur Mars en impression 3D.

Dans nos secteurs, disons qu'en maroquinerie cela fonctionne, qu'en bijouterie/joaillerie il se fait des choses intéressantes, notamment chez Gemmyo. Avec les matériaux souples, c'est un peu plus compliqué, sachant que l'impression 3D est une technologie additive, soit par des fils fondus, soit par des faisceaux d'électrons, soit par des sources laser, soit par d'autres technologies qui se combinent entre elles. D'une certaine manière, le tissage est une fabrication additive.

L'impression 3D est beaucoup plus aisée sur les matériaux rigides. Il n'en reste pas moins que c'est une véritable révolution technologique qu'il faut suivre de très près.

Laurent Raoul

Il faut rappeler que la lunette est un secteur très impacté, au niveau du prototypage et sampling principalement. Pour ce qui concerne le cuir et la peau, il sera bientôt possible, biogénomiquement et chimiquement, de fabriquer des reproductions.

Pascal Morand

Google a lancé un programme avec 3D System d'impression de coques et d'antennes de smartphone. Ce programme a été suspendu mais, à n'en pas douter, il reprendra. Nous sommes dans une accélération exponentielle.

Lucas Delattre

Tu as parlé de fabrication additive, on pourrait entendre aussi addictive, c'est forcément un peu les deux...

Pascal Morand

Dorénavant, je dirais addictive.

Laurent Raoul

Avez-vous des questions dans la salle ?

Yoland Moutama, étudiant, IFM-Start

J'ai un projet de start-up autour des biens culturels, des livres et magazines rares.

Ma question porte sur la perte de contrôle dont parlait Carlo Capasa tout à l'heure. Existe-t-il des initiatives, notamment européennes, pour contrer les géants américains du Web, Amazon, AWS, qui sont détenteurs de toutes nos données qu'on le veuille ou non ? À tel point que si l'on peut créer une start-up aujourd'hui, mais nos données seront stockées aux États-Unis et nous ne pourrions pas les récupérer. Pourra-t-on, demain, les stocker en France ou en Europe ?

Eric Peters

Nous pourrions parler de cette question tout l'après-midi. En effet, nous nous en préoccupons mais pas sur fond d'opposition entre l'Europe et les États-Unis : nous sommes la même économie. Chaque jour, plus de 2 milliards d'euros traversent l'Atlantique de part et d'autre. L'accord de libre-échange que nous négocions actuellement vise encore plus d'intégration économique et de création d'emplois. 5 ou 6 millions d'emplois dépendent en Europe des États-Unis et inversement.

Vous touchez à un point fondamental : les nouveaux acteurs et processus en jeu viennent perturber la situation existante et il est important que ces nouveaux acteurs respectent des règles. Certaines sont très efficaces. Celles de la concurrence notamment sont dédiées à ce point particulier, à s'assurer que lorsque vous êtes dominant - ce qui n'est pas un problème en soi car en termes de réduction des coûts ou d'efficacité cela a des avantages - vous ne pouvez pas faire tout et n'importe quoi. Vous ne devez pas profiter de la taille de votre entreprise pour vendre en force des produits qui ne sont pas aussi bien que les autres, ou mener d'autres actions prédatrices comme barrer l'accès aux données.

Dans le cadre du marché unique digital, nous avons des préoccupations très claires concernant la protection de la vie privée. Nous présenterons bientôt une action - le free flow of data - qui définira les normes devant régir le fonctionnement d'un véritable marché unique de la donnée.

Nous travaillons actuellement sur une communication qui doit présenter le point de vue de la Commission Européenne sur ces plateformes internet, qui globalement offrent beaucoup de services nouveaux. L'idée n'est pas tant de se battre contre les plateformes américaines, mais de faire en sorte que nos valeurs soient respectées lorsque leurs activités s'exercent en Europe. C'est aussi réfléchir d'ores et déjà à la prochaine étape : que peut-on faire dans un contexte où c'est l'innovation qui prime pour que l'Europe soit mieux positionnée dans cette deuxième vague ? Aujourd'hui, 4% seulement des plateformes sont européennes. Nous avons loupé le premier virage, nous devons donc être présents au prochain. Nous injectons beaucoup d'argent, nous avons parlé des 315 milliards dont une partie viendra irriguer l'innovation. Nous devons absolument lever les obstacles qui existent au sein même de l'Union Européenne. Il faut pouvoir investir vite et facilement à travers le continent européen. Nous avons beaucoup de start-ups en Europe, ce qu'il faut c'est les faire grossir, sinon nous créerons des rentes pour des acteurs non-européens. L'Europe prépare aussi l'économie du big data, qui concerne à la fois l'accès aux données publiques, le e-government, mais aussi la protection de la propriété intellectuelle, l'établissement de relations justes avec les plateformes et le développement de nouveaux modes de consommation et de service. Un exemple : vous allez bientôt disposer de voitures automatiques, comment va-t-on gérer la responsabilité face à des accidents qu'elles auront causés ? Ce sont des questions juridiques qu'il faut aussi traiter, au-delà même des problématiques du marché intérieur.

Pour moi, il est essentiel que nous soyons les meilleurs pour la prochaine vague en termes d'innovation.

De la salle, Jean-Paul Leroy, Rédacteur en Chef, Fashion Mag

Vous avez parlé de prospective. Or ce qui me frappe, c'est la vitesse à laquelle les choses évoluent, qui interdit presque de se poser et de se dire qu'il faut faire tel choix stratégique plutôt qu'un autre. Les chefs d'entreprise sont très perturbés car les engagements ne se prennent pas en trois secondes. Cela contribue à faire évoluer les structures, donc à investir à un moment où les entreprises manquent d'argent. Les entreprises vous paraissent-elles armées, en termes de compétence et d'organisation pour répondre à tous ces défis ?

Céline Lippi

Je pense que c'est une véritable opportunité. Les marques établies qui se sont engagées dans cette fameuse transformation digitale n'ont pas pris cette décision du jour au lendemain. Elles sont conscientes des implications que suppose une telle transformation au niveau de l'organisation, transformation plutôt culturelle. Il peut y avoir une pression économique, mais pour autant, le digital est perçu comme une opportunité d'aller plus vite. La réorganisation qui sera centrée sur le client générera des innovations dans les entreprises. Ceci dit, il n'est pas absolument certain que le digital soit la panacée pour nous sauver d'une situation compliquée.

Maxime Coupez

Le fait que cette transformation soit difficile à réaliser ne doit surtout pas empêcher les gens d'agir, le danger étant le repli sur soi et l'inertie. Finalement, l'immobilisme est la position la plus risquée. On sent bien qu'il y a quelque chose à faire.

Ensuite, s'il est compliqué de prédire ce qui est bon pour soi et dans quoi investir, cela implique une façon complètement différente de penser son business. Ce que je trouve formidable dans cette révolution numérique, c'est qu'elle invite à revenir à l'essentiel : qui sont mes clients ? Quelles sont leurs envies ? Comment je me positionne ? Quel est le sens de ma marque ? A quoi je sers ? Etc. Toutes ces questions doivent être remises à plat, le digital devant permettre de contribuer à cette mission.

Le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg dit que la stratégie d'une entreprise se gère selon deux échelles de temps : à 30 ans et à 6 mois. A 30 ans, on doit savoir où l'on va, quelles sont nos valeurs sur le long terme, sans tenir compte des moyens pour y arriver. A 6 mois, c'est l'horizon de temps raisonnable pour avancer d'un pas.

Céline Lippi

Le digital est un outil, il faut le prendre comme tel. Les start-ups que nous accompagnons aujourd'hui ont clairement de la technologie ou du digital dans leur ADN : c'est un point fort mais si, au final, elles n'ont pas le bon produit, la bonne proposition de valeur, si le job au quotidien est mal fait, elles ne prendront pas de parts de marché. Nous restons sur les fondamentaux des entreprises.

Eric Peters

Il est toujours délicat pour un fonctionnaire de dire ce que les entreprises devraient faire. Mais je vais quand même proposer une analogie. Cette révolution technologique, dans laquelle convergent différentes technologies, est comme un gros coup de vent qui viendrait frapper le bord de mer. Des bateaux cassent sous cette pression, d'autres au contraire filent d'autant plus vite, d'autres enfin doivent ajuster leur bastingage. L'important, c'est en tout cas le cap : les navires, même les mieux équipés, qui n'ont pas de direction claire sont les plus en danger. Stabiliser l'actionnariat, s'acheter du temps auprès des financeurs permet de faire des paris dans un environnement relativement sécurisé. Google a investi massivement pendant 10 ans

pour produire de la recherche. C'est en ajoutant une deuxième face à leur marché, celui de l'advertisement qu'ils ont commencé à faire de l'argent. Il y a toujours un temps qui s'écoule entre l'innovation et le moment où celle-ci devient utile, ou disparaît. Le cinéma, quand il est né, n'avait aucun avenir – 30 ans après, en revanche... Même chose pour la photo numérique, sur laquelle Kodak ne misait pas. Aujourd'hui ce sont les téléphones qui prennent des photos. Idem pour le Smartphone inventé par Nokia, on ne lui prédisait aucun avenir.

C'est là où la durabilité des soutiens financiers et des fund raisers est indispensable à des entreprises qui pensent avoir un cap, de pouvoir le suivre.

Laurent Raoul

On voit clairement que, dans les entreprises qui atteignent les 100 millions d'euros, leur optique d'investissement dans les technologies et l'innovation est réfléchi à l'aune du retour sur investissement.

Quant on est une start-up, on ne pense pas retour sur investissement, on pense cash burn (consommation de trésorerie).

À mon sens, elles devraient penser différemment leur problématique économique, concentrer leur retour sur investissement à des horizons de temps à 6 mois et s'engager dans la levée de fonds pour construire à long terme. Les 100 millions qui seront mobilisés seront peut-être perdus mais ce sont ces risques-là que prennent Facebook et Google. Après tout, dans d'autres secteurs industriels, on accepte bien de perdre ce que l'on mise. Il faut apprendre, surtout en France, à fonctionner de la sorte. La réussite de la transformation digitale en dépend – après, il sera toujours temps d'adapter les modèles sociaux. Tant que l'on ne saura pas lever des fonds dans les entreprises traditionnelles comme savent le faire les start-ups, on ne pourra pas jouer avec elles.

De la salle, Nicolas Bertrand, Directeur de la Communication, Comptoir des Cotonniers.

Quels sont les liens que les nouveaux présidents de sociétés de mode tissent avec les créatifs ? Généralement, ces derniers se nourrissent d'art, vont voir des expositions, etc., mais ils sont tenus à l'écart de l'information dans l'entreprise. Y a-t-il des passerelles entre le management et la création...

Pascal Morand

L'information qu'utilisent les créatifs dans la mode, ils la trouvent dans les musées, dans la vie, partout. Il faut en effet resserrer les liens pour que ces informations, de plus en plus abondantes, arrivent aux créatifs dont on ne sait pas si cela va les nourrir ou les gaver.

Laurent Raoul

Il se trouve que, dans le cadre de mon activité, j'installe beaucoup de systèmes d'information. Je suis très au contact des studios et je peux témoigner du fait que l'on prend vraiment les créatifs pour des crétins ! On ne leur donne pas d'information sur le marché au prétexte de les protéger... C'était peut être vrai du temps de Mr Dior ou de Madeleine Vionnet. Or les créatifs sont dans leur temps, dans leur époque, et c'est eux qui devraient être les premiers bénéficiaires de la big data et du prédictif. Je sais qu'à l'IFM nous sommes câblés pour rapprocher la raison et l'émotion, mais ce n'est pas pour cela que nous avons, je crois, pris pleinement conscience de cette rupture.

Cette idée de prendre les stylistes et les designers pour des crétins est venimeuse et nous finirons par en payer le prix.

De la salle, Sylvie Ebel, Directeur général adjoint, IFM

Le mariage du management et de la création est au cœur de ce que l'on fait à l'IFM. Avec Start et la collaboration avec 42, on apprend également que les codeurs, les développeurs ne sont pas seulement là pour apporter des solutions : ils doivent être aussi à la base des sources d'inspiration. Les créateurs doivent travailler en binôme dès le départ avec les développeurs. Lorsque le programme de création a été mis en place à l'IFM, il a fallu du temps avant que les workshops fonctionnent. Il faut que toutes les parties prenantes soient traitées sur un pied d'égalité pour que les projets avancent.

Laurent Raoul

Un petit rappel s'agissant de la créativité des codeurs : Apple, Google et Facebook sont toutes des entreprises créées par des techniciens, pas par des gestionnaires ou des étudiants issus d'école de commerce. Ce sont des techniciens qui ont su concrétiser, économiquement et commercialement, ce qui était au départ une vision de la société. Il faudra se plier à cette rigueur binomiale entre des créatifs technologues et des créatifs de mode.

Dominique Jacomet, Directeur général, IFM

L'IFM a été créé pour décloisonner et c'est ce que nous essayons de faire tous les jours. Cette dimension technologique, nous ne l'avons pas directement. Chaque année, nous cherchons à recruter des ingénieurs à l'IFM, nous devons en avoir à peu près 14 cette année, nous aimerions en avoir plus.

Avec Pascal Morand et la Fédération, nous devons réfléchir à développer cette partie tech.

Lucas Delattre

Je voudrais vous présenter les deux binômes IFM/42 – Eliane Heurschi et Sarah Cerisel d'une part, Corentin Prune et Yoland Moutama

Comment travaillez-vous ensemble ?

Eliane Heurschi, Étudiante, IFM-Start

Pour raconter ce que je fais, je vais partir de la métaphore du voyage. Je peux, si je le souhaite, opter pour une formule all-inclusive lorsque je me rends dans un pays étranger. Ou bien, à l'inverse, je peux faire le choix de vivre parmi les locaux. Dans ce cas, il est nécessaire de parler la langue du pays afin de pouvoir interagir avec les habitants. J'essaie toujours d'apprendre des savoir-faire différents, que ce soit la maille ou la dentelle au fuseau, et même le code au contact de mon binôme, Sarah Cerisel, de l'école 42. J'ai dû apprendre à m'exprimer différemment, Sarah à être créative dans sa partie. Cela prend du temps et nécessite d'être ouvert l'un à l'autre, de pousser les frontières pour que le projet avance.

Sarah Cerisel, Étudiante, École 42

Je dirai simplement que la collaboration doit être la plus directe possible.

Yoland Moutama

Lorsque je suis arrivé à l'IFM, j'avais déjà un passif de Geek, j'avais travaillé avec des développeurs, mais la relation avec Corentin Prune est d'abord et avant tout une formidable histoire humaine. Nous allons d'ailleurs continuer à travailler ensemble.

Laurent Raoul

Pour conclure, je dirai qu'à l'IFM, dont je suis un des membres fondateurs avec Didier Grumbach, nous avons dès l'origine défendu la pertinence du tandem créatif-manager, sur le modèle des tandems Yves Saint Laurent-Pierre Bergé, Tom Ford-Domenico de Sole. Peut-être que les prochaines décennies écriront l'histoire des tandems formés de créatifs et de technologues !