



16° RENCONTRES
INTERNATIONALES
DU TEXTILE ET DE LA MODE

THINK TANK ÉTUDIANTS
SUR LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

Vendredi 22 avril 2016 / 10h00

Coordonné par **Lucas Delattre**, Professeur, IFM

Avec la contribution de :

Pia Hazoume, Eliane Heutschi, Yoland Moutama, IFM, étudiants de l'Institut français de la Mode-Start ;
Sarah Cerisel, Corentin Prune, étudiants de l'Ecole 42
et la participation de **Noémie Balmat**, Clausette.

Eliane Heutschi, IFM-Start

Après avoir obtenu un BAC en design de mode à la Fashion Institute FHNW | HGK de Bâle en Suisse, j'ai approfondi mes connaissances sur l'industrie de la mode en m'immergeant à l'intersection de la réalité et de la création chez Lutz Huelle, la griffe Franco-Allemande de mode, à Paris.

Deux ans et quatre collections plus tard, j'ai décidé de chercher une nouvelle façon d'aborder la mode et suis partie travailler pour une ONG au Pérou. Au contact de tisserands locaux dans des communautés autour de Cusco, j'ai pris conscience qu'un incroyable savoir-faire ancestral était en voie de disparition, non par manque d'intérêt mais du fait de notre incapacité à produire des motifs contemporains.

Les savoir-faire sont souvent intangibles mais nous les traitons comme s'ils étaient tangibles alors qu'en réalité, ce n'est que le produit lui-même qui est tangible.

Le savoir-faire n'implique pas nécessairement une même esthétique, alors pourquoi se ressemblent-ils autant ? Pourquoi conservons-nous le savoir-faire au lieu de faire preuve d'imagination pour appliquer ces techniques à de nouvelles idées ? Tous les savoir-faire se sont développés avec le temps alors pourquoi avons-nous si peu foi en eux pour les adapter de manière à ce qu'ils puissent survivre à la révolution numérique ?

La même chose vaut pour la technologie dans la mode. Pourquoi tel vêtement est-il plus susceptible d'être porté dans un film de science-fiction plutôt que dans la vie réelle ? Il est probable que le terme « gadget » serait souvent plus approprié que le terme « vêtement ». Il nous manque un message, un but.

Créer dans le seul but de créer quelque chose de nouveau est pratiquement aussi inutile que d'essayer d'innover sans connaître et comprendre ce qu'il y avait avant.

En revanche, si nous enrichissons la technologie avec des techniques ancestrales et intangibles, de la même manière que la biologie inspire la technologie, je crois que non seulement nous sauverons les savoir-faire ancestraux mais nous les ferons évoluer de façon surprenante. C'est en collaborant avec les artisans détenteurs d'un savoir-faire à la fois numérique et analogique que nous serons en mesure de dépasser les limites actuelles et d'explorer l'inconnu.

Ainsi, pour ma première collection capsule de prêt-à-porter féminin qui sera lancée en novembre 2016, je collabore avec Maria Lehner, artisan de dentelle au fuseau, de nationalité Suisse, ainsi qu'avec Sarah Cerisel, étudiante de l'École 42 de programmation à Paris. Les possibilités sont sans limite; tout ce qu'il nous faut ce sont des esprits ouverts, la volonté et le temps de comprendre l'expertise de chacune. Nous allons consulter nos fabuleuses archives culturelles et revisiter le savoir intangible pour créer une mode contemporaine. .

Je n'ai pas peur que les ordinateurs remplacent l'humain mais je crains que l'humain ne se mette à penser comme les ordinateurs. Il serait absurde de penser que la technologie est la communication : ce n'est qu'un outil, un langage mais pas le message lui-même. Pour cela, nous avons besoin d'esprits humains qui sortent de l'ordinaire.

La technologie met la mode au défi. La technologie change le processus, la communication et les ventes. Mais à l'inverse, la mode devrait inspirer la technologie pour développer de nouvelles matières et de nouvelles fonctions.

Avec le temps, ces deux aspects se développeront malgré les croyances personnelles et malgré tout. Je crois que nous avons le privilège de pouvoir influencer le changement.

Pia Hazoume, IFM-Start

Après mon cursus universitaire (Université Paris X et EM Lyon), j'ai travaillé pendant 6 ans pour Procter & Gamble. En tant que Brand Manager, j'ai développé des nouveaux produits en Afrique. Compte tenu du peu de données fiables disponibles pour cette région, j'ai adopté une approche ethnographique du Marketing : en parcourant le continent pour me rendre chez l'habitant et observer les femmes dans leurs occupations quotidiennes, j'ai pu dénicher des insights pour concevoir des produits adaptés et des campagnes de publicités pertinentes.

J'utilise aujourd'hui ce savoir-faire en matière d'observation et d'analyse pour modéliser les motivations des femmes à choisir leurs vêtements. Accompagnée par l'IFM, dans le cadre du programme START, je conçois un algorithme prédictif des préférences vestimentaires à partir de principes anthropologiques pour améliorer les taux de conversion des sites d'habillement.

Avec l'explosion de la fast-fashion ces dernières années (Zara lance 30 000 produits par an) et la démocratisation des e-shops (de type Shopify, livrant des sites Internet « clés en main ») les utilisateurs doivent faire face à la multitude de l'offre de vêtements.

Toutes les boutiques en ligne sont standardisées (fond blanc, mannequins passe-partout) pour permettre un shopping plus efficace et ainsi rendre supportable à l'utilisateur le passage en revue des 40 pages de vêtements qui s'offrent à lui dans sa quête du jeans parfait. Cette aseptisation des sites de vente passe toutefois à côté de l'essentiel : la dimension fondamentalement hédoniste du shopping. Or aujourd'hui, plus que la simple efficacité, le shopper recherche également fantaisie et pertinence.

Nous entrons donc dans ce qu'on appelle « l'ère du contenu hyper qualifié ». L'enjeu pour les professionnels consiste ainsi à proposer une offre organisée/filtrée en faisant parler intelligemment les données qu'ils collectent. Or, la plupart des algorithmes actuels se basent sur des modèles ne tenant pas compte de ce qu'est le vêtement et ce qu'il représente pour l'utilisateur, en ne s'appuyant que sur des données socio démographiques ou sur le comportement d'achats passés. Appliqué à la mode, ce traitement cantonne les recommandations à un périmètre stylistique trop étroit. Cependant, l'efficacité des algorithmes n'est plus à prouver dans d'autres secteurs (35% des achats sur Amazon proviennent d'une recommandation). Reste donc à trouver la bonne manière d'adapter ces outils à l'univers de la mode. Pour cela la mixité/porosité des milieux (qu'il s'agisse de recrutement ou d'adoption de nouvelles méthodes) est fondamentale pour enrichir et adapter les outils.

Il y a dans la mode une profondeur humaine que les algorithmes peinent à capter. Les préférences stylistiques et les affinités vis à vis des marques sont facilement repérables mais insuffisantes. Pour aboutir à une recommandation qui puisse être aussi pertinente et appréciable que les conseils d'une amie, il est impérieux de compléter ces données d'une lecture des motivations intrinsèques de chaque femme ; celles-ci nous apporteront la nuance si spécifique à la mode et donc permettront d'aller plus loin en décryptant les valeurs qui se cachent derrière les choix. Tout l'enjeu est donc de comprendre ce qu'une femme cherche à exprimer au travers des vêtements qu'elle choisit (démarcation, conformisme, mise en valeur ...). La qualification humaine des données permet alors d'aboutir à des moteurs plus intelligents et par conséquent à une expérience plus riche, plus satisfaisante et plus variée (surprendre pour séduire l'utilisatrice).

Je crois par conséquent à la possibilité du retour des sensations dans le shopping en ligne grâce à la donnée. Intelligemment traitée, celle-ci pourrait devenir un sens en soi et permettre de capter ce qui est tacite dans le comportement des utilisateurs. Comme l'a dit le sociologue Dominique Cardon : « Les algorithmes prédictifs ne donnent pas une réponse à ce que les gens disent vouloir faire, mais à ce qu'ils font sans vouloir vraiment le dire ». Rien de plus précieux pour bien anticiper !

Nous sommes des étudiants de 42, une école d'informatique. Pour ceux qui ne la connaissent pas encore, cette école a été créée il y a maintenant 3 ans par Xavier Niel. Elle est particulière du fait de sa pédagogie.

En effet, il n'y a ni professeurs ni cours, chacun avance à son rythme. Le cursus se découpe en projets que l'on doit réaliser afin d'obtenir des « points d'expérience » qui nous permettront d'augmenter de « niveau » et de débloquer les projets suivants. Autre point remarquable de cette école, sa sélection : totalement ouverte mais en même temps très exigeante.

L'école est ouverte à tous, sans conditions de diplôme ou de revenus. Mais l'examen d'entrée - La Piscine - est assez atypique.

Un mois intensif de travail (7/7j - >13h/j) où nous apprenons la programmation, et l'entraide y joue un rôle très important. Ce qui est remarquable, c'est la multitude des profils sélectionnés.

Du jeune sortant du lycée, comme Corentin Prune, au jeune étant sorti du système scolaire très tôt. Des étudiants sortant de grandes écoles, au travailleur en reconversion professionnelle. Des mathématiciens aux artistes. Personne n'a suivi le même parcours et c'est ce qui apporte la richesse de cette école.

Je suis arrivée à 42 sans aucune connaissance dans le domaine de l'informatique et j'ai découvert une nouvelle matière (dans le sens plastique du terme). J'ai d'emblée fait l'analogie avec la maille. Un programme, c'est un patron (on parle de pattern dans la mode comme dans le numérique). Je crée des boucles, des augmentations, des diminutions, je vois mon code s'étoffer. Je n'utilise plus des fils mais des nombres. Je ne travaille plus avec des coupons de tissus que j'assemble mais avec des bouts de codes que je réutilise. Je crée ainsi de nouveaux modèles, tout comme dans la mode ou dans n'importe quelle forme d'art.

Nous entrons aujourd'hui dans une nouvelle ère numérique et ce depuis la fin des années 90. Le numérique devient aujourd'hui incontournable. Les nombreuses crises successives poussent la société à trouver de nouveaux modèles de développement. On parle d'ubérisation de l'économie, de l'émergence d'un 3ème pouvoir. Le numérique se glisse entre le producteur/créateur et le client final, reformatant même sur son passage certaines de nos lois. Ces contraintes nous imposent un renouvellement dans nos démarches. Non seulement de production, mais aussi de création. La Fashion Tech devient alors la jonction entre le numérique et la mode.

Nous ne voulons pas opposer l'informatique et la création, mais les réunir.

Aujourd'hui nous parlons des développeurs en tant que techniciens ; je pense que dans certains cas, le terme d'artisans serait plus juste. Dans le projet d'Eliane Heutshi (savwarfer), la créatrice intègre directement l'esthétique du code dans son travail, elle s'en inspire et considère le développeur comme n'importe quel artisan avec qui elle travaille. Il n'est plus un outil mais un collaborateur. L'informatique, le numérique et la maîtrise de ces outils peuvent être un art. On ne peut séparer le créateur de son artisan.

De plus en plus d'artistes numériques émergent grâce aux nouvelles technologies, leur permettant de s'exprimer pleinement dans leur démarche artistique.

En suivant cette logique, nous ne pouvons mettre en opposition informatique et créativité.

L'électronique et le numérique sont les nouveaux médiums de demain.

Yoland Moutama, IFM

Autodidacte, j'ai commencé à oeuvrer professionnellement dans le digital en 2009. Après avoir passé une année dans une petite agence parisienne de webmarketing spécialisée en référencement, je rejoins en 2010 l'équipe digitale naissante du Monde. Je m'occupe alors pendant un an de l'acquisition d'audience sur lemonde.fr et huffingtonpost.fr (ex-lepost.fr). En 2011, je pars découvrir le Japon pendant un an. À mon retour en 2012, j'intègre pendant un an et demi l'équipe digitale analytique d'Havas Media. De 2013 à 2015, je participe à la digitalisation d'AXA au sein de « Digital Agency », une équipe spécialement créée et dirigée par Yves Caseau. J'ai pendant cette période la responsabilité de la stratégie internationale « Digital Analytics and Effectiveness », reposant sur la captation de la donnée et son interprétation selon une approche « customer centric ». J'ai rejoint le programme Start de l'IFM en 2015 et je suis actuellement en train de créer mon entreprise.

La mutation des industries, sous l'influence des avancées technologiques de ces dernières décennies, est indéniable. Elle est à considérer comme une nouvelle révolution industrielle. Bien sûr certains usages changent, mais une industrie qui se numérise, ne doit pas se cantonner à des mots tiroirs et vouloir se cacher derrière un conservatisme qui est le simple reflet d'une impuissance face à la rapidité et à la profondeur de ces changements.

La tendance à adopter les bonnes pratiques à la mode ou à imiter l'innovateur du moment est un piège. L'innovation doit soutenir la stratégie commerciale globale, les pratiques adaptées en découleront et les priorités d'innovation seront fixées, tout cela dans un effort de transversalité et de cohérence. Il faut bien sûr se poser les bonnes questions concernant la valeur pour les clients potentiels, comment cette valeur est captée et quelle innovation est à envisager. La conception des produits doit aussi évoluer pour rester compétitive. Itération et agilité !

Je reste persuadé que la création naît de l'excitation et de l'émotion. Les choix technologiques pour y arriver sont en revanche propres aux créateurs.

Les menaces sont beaucoup plus internes qu'externes : le manque de culture digitale et de formations adaptées, le développement trop lent des infrastructures technologiques de base, le manque de vision et l'engagement fort de l'industrie. L'innovation et la création doivent pouvoir se nourrir mutuellement et sainement.

Toute révolution passe systématiquement par trois étapes, la première étant le ridicule, la seconde d'être considérée comme dangereuse pour finir par être considérée comme évidente.

Après avoir débuté dans le monde des agences de publicité, Noémie a fondé Clausette.cc en 2014 et collabore depuis avec des marques de mode en tant que consultante en Innovation. Elle a participé à de nombreux événements Fashion Tech en tant que panéliste, à l'instar du Festival WeAreAble organisé par Showroom Privé à la Gaité Lyrique en mars dernier. Elle travaille également pour le média crowdsourcé de l'innovation, Soon Soon Soon, depuis mars 2016.

CLAUSETTE.CC UN LAB CRÉATIF POUR EXPLORER LA MODE DE DEMAIN

Le magazine en ligne détecte et analyse l'influence de la technologie, des sciences et des industries créatives (art, food, design) sur la mode. Il décrypte et anticipe la façon dont ces champs créatifs seront amenés à enrichir la mode de manière esthétique et fonctionnelle, tout en améliorant sa durabilité et sa responsabilité en tant qu'industrie.

Le C.LAB (lab créatif) accompagne les marques de mode dans leur démarche d'innovation à travers des collaborations.

VISION : LA FASHION TECH SELON CLAUSETTE

Sources majeures d'innovation pour la mode : quelques exemples de révolutions déjà en marche aujourd'hui, vouées à s'accélérer demain et à transformer la mode.

- L'Impression 3D : plus qu'une technologie gimmick, l'impression 3D est en train de révolutionner tous les secteurs, mode comprise. Comment ? Au-delà des applications les plus visibles et du champ créatif offert par la technologie (grâce à la possibilité de créer des formes complexes, puisqu'il n'y a plus besoin de confectionner des moules pour créer des accessoires de mode), l'impression 3D est surtout vouée à révolutionner l'industrie dans sa chaîne de production : on pense d'abord à l'exemple de Nike, qui s'est associé à Flex pour utiliser l'impression 3D dans sa chaîne de production, qui permettrait d'économiser 1 milliard de dollars par an rien qu'en chutes de matières – qui n'existent plus avec l'impression 3D. On pense également aux joailliers, comme Gemmyo qui utilise l'impression 3D pour permettre à ses clients de s'offrir des bijoux personnalisables à prix accessible.

- La Réalité Virtuelle : beaucoup considèrent aujourd'hui déjà la VR comme une révolution comparable à la naissance du Cinéma. Cela en dit beaucoup ! À titre d'exemple :

En communication : il est facile d'imaginer les possibles offerts par cette technologie (création de nouvelles expériences totalement immersives, pouvoir plonger le consommateur dans l'univers de la marque – et ici le mot univers prend une toute autre dimension !). La VR offre un formidable relais du virtuel vers le réel, dont on voit la matérialisation dans des installations de réalité virtuelle en magasins : Chez Topshop par exemple, où des clientes tirées au sort ont pu visionner un défilé en temps réel depuis la vitrine de la boutique ; ou encore chez Dior Parfums, où un casque de VR imprimé en 3D a été mis à disposition des clientes pour visionner le maquillage en backstages.

En conception : l'exemple de Google Tiltbrush, outil de création artistique en VR, laisse présager de nouvelles manières de concevoir un vêtement, en étant totalement immergé dans son propre univers créatif... On peut imaginer à terme pouvoir coupler cette technologie à celle des hologrammes, et pouvoir toucher ses créations virtuelles.

- L'Intelligence Artificielle : c'est la capacité d'un ordinateur de résoudre par lui-même des problèmes. Aujourd'hui, il existe quelques exemples d'applications de l'IA dans la mode, que ce soit de manière frontale avec le client : via les fameux chatbots (outils de communication client en one-to-one automatisés ou semi-automatisés) déjà testés par Sephora ou H&M, via des algorithmes de recommandation e-commerce comme Threads... ou en coulisses : gestion des stocks, gestion de la production...

- Les bio-technologies : les progrès liés aux recherches en bio-technologies commencent à toucher la mode. Un exemple avec le projet MIT bioLogic : en collaboration avec New Balance, le MIT a intégré une bactérie présente dans le riz, dont le comportement permet à un vêtement de s'adapter à la température corporelle du porteur, en fonction de l'humidité de sa peau... Autre exemple à noter : la créatrice Suzanne Lee créé via son lab BioCouture des cuirs à base de cultures de bactéries.

Retour sur le concept même de la technologie

Un enjeu majeur : faire évoluer la technologie en tant que concept de simple « solution répondant à un problème » à une véritable « source d'inspiration ouvrant le champ des possibles créatifs à l'infini ».

De cette motivation est né le CTT, pour Creative Tech Tank (au sein duquel Noémie est responsable de la filière mode au sein du Conseil d'Administration) : un Think Tank à la frontière entre création et technologie.

Clausette, en collaboration avec le CTT, souhaite contribuer à amener ce shift dans l'industrie de la mode, l'accompagner pour qu'elle s'ouvre à ces profils, afin de mieux appréhender les nouvelles opportunités liées à l'innovation. Des événements dédiés, une réflexion sur la création de nouveaux programmes de formation en collaboration avec les meilleures écoles artistiques, et d'autres collaborations sont en préparation !