

# *Innovation & Mode*

PRÉSENTATION DE  
**CLARISSE REILLE,**  
FASHION TECH DAYS,  
ROUBAIX



*Le DEFI est au cœur de la filière mode un lieu qui privilégie les rencontres, les échanges et les réflexions de tous les acteurs de l'habillement.*

*Il est un soutien puissant à la création et à l'innovation.*

## **LE SECTEUR DE L'HABILLEMENT**

En quelques chiffres il représente :

### *EN FRANCE*

- 150 Mds€ de CA dont 80Mds€ dans l'habillement
- 1 million d'emplois
- Un PIB supérieur à celui de l'automobile et de l'aéronautique réunis

### *DANS LE MONDE*

- Le secteur de l'habillement : 1200 Mds€ ; +3,3% ; 7,5 Mds de consommateurs
- Les plus grandes fortunes mondiales
- Un secteur plus rentable que la tech



# LE SECTEUR ET LES ENTREPRISES MONDIALES



# LE CAS AMAZON



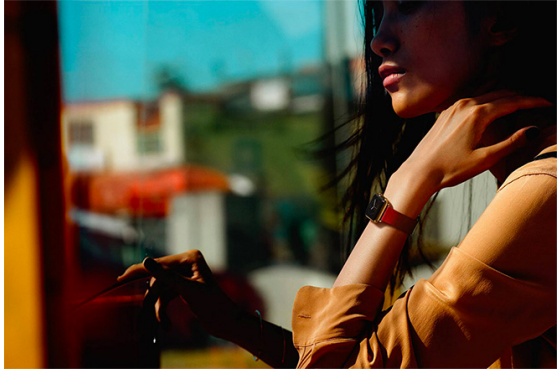
Premier distributeur de mode aux US, Amazon lance sa marque officielle en septembre 2017 : FIND. Il sponsorise la Tokyo Fashion Week et, ancré dans les questions clé du moment, il développe une Intelligence Artificielle avec le MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Il développe un Prime Wardrobe qui permet d'essayer avant d'acheter et de payer moins si on garde plus. ASOS se range sur ce modèle en développant son « essayez avant d'acheter ». Les consommateurs ont donc toujours plus de choix sans risque d'engagement. Livraison et retour gratuits sont aussi une pratique qui se démocratisent de plus en plus pour développer l'achat en ligne, le rendre plus simple et instinctif.

Amazon a aussi équipé ses magasins de stockage de 45000 robots, il est important de noter le développement de la pratique : il y en avait 1000 en 2013.

En matière d'innovation Amazon dépose des brevets d'entrepôts volants, de livraison par drones et de fabrication juste à temps. Une boutique Hand Made rassemble des artisans proposant des produits uniques. Enfin, Amazon a mis en place récemment un Echo Look, via web cam, qui vous conseille sur vos choix vestimentaires de chez vous.

# LE CAS APPLE



APPLE emprunte les codes de la mode et du luxe et nomme des tops managers de la mode. En 2016 il devient le sponsor du Met Ball, et lance à travers l'Apple Watch un objet hautement luxe et tendance.



Images : David Sims pour Apple, Angela Ahrendts : de Burberry à Apple, MET Ball 2016 « Manus X Machina ».



Texte : Clarisse Reille, Maily Guenois  
Mise en page : Noémie Balmat

# LE CAS GOOGLE



Avec We Wear Culture ou encore le projet Jacquard, Google montre sa volonté de s'insérer dans la mode et d'y épouser les codes. Une façon de montrer aussi que la mode est un secteur porteur intrinsèquement de l'innovation et, permet l'application les projets visionnaires d'entreprises comme Google et Apple. Le projet de la veste connectée et surtout des fibres en sont la preuve.

Des outils comme Tilt Brush, ou encore « Idées de Style ». Avec H&M, Google a mis en place « Coded Couture » un vêtement personnalisé selon vos données.



Google a aussi accueilli le lancement, pendant la dernière Fashion Week, le *Fashion Tech Lab*, une structure créée par Miroslava Duma, pour allier nouvelles technologies et durabilité.



# LA MODE, UN SECTEUR INNOVANT



# LA MODE, UN SECTEUR INNOVANT



Par sa Créativité, sa capacité à s'ancrer dans la digitalisation, mais aussi l'importance de l'innovation non technologique.

Cela se confirme aussi par les technologies clés développées au sein du secteur : impression 3D, réalité virtuelle, intelligence artificielle, robots, fibres et vêtements connectés, tissus « sustainable », expériences virtuelles, vêtements sans couture, hologrammes, nouveaux tissus, nouveaux matériaux souples, ... Et le renouvellement constant qui est un concept intrinsèque à la définition du mot mode.

Le secteur de l'Habillement est aussi précurseur pour la société, et en matière de business models.



Images : Electroloom l'imprimante 3D textile, VR Marine Giraudo x Vanessa Schindler, Heuritech lauréat du Prix Innovation LVMH 2016, le robot « Sewbo », Orange Fiber.





# LE CAS LA REDOUTE



Historiquement, la mondialisation poussait aux délocalisations.

Aujourd'hui, un bouleversement du rapport de force en faveur du consommateur s'opère :

Il faut plus de transparence. Une volonté de fonctionnement en écosystème est primordiale. Avec le digital, on observe un retour aux sources du commerce, mais aussi une exigence de rapidité qui demandent une grande agilité.

Nous pouvons aussi souligner de nouveaux services aux consommateurs, des marques qui se rapprochent des ressorts du monde de l'art contemporain, l'interaction de la réalité et du virtuel, l'importance du storytelling et l'image, la création d'un lien fort avec des individus et des communautés, au-delà du produit. Il est donc nécessaire de mettre en place une analyse fine des comportements.

# L'INNOVATION AU CŒUR DE LA MODE

**L'INNOVATION TOUCHE TOUS LES ASPECTS DE LA FILIÈRE  
SOUS DIFFÉRENTES**

**FORMES :**

- La création,
- La fabrication,
- La logistique,
- La distribution,
- La communication,
- Le marketing,
- Les pratiques & les utilisations du consommateur final.

*« Le produit est nécessaire  
mais n'est plus suffisant »*

**PEUT-ON ENCORE PARLER  
D'UNE CHAÎNE DE VALEUR  
DANS SON CONCEPT LINÉAIRE  
TRADITIONNEL ?**

*Le*



*, un soutien à l'innovation :*

*TECHNOLOGIES CLÉS DE LA MODE*

*ANNUAIRE FASHION TECH*

*VEILLE PROSPECTIVE FUTUR 404*

*STATION F*

*IFM + 42*

*SOUTIEN DES FASHION TECH DAYS*

