

La
Fabrique

L'ÉCOLE
DES MÉTIERS
DE LA MODE
ET DE LA
DÉCORATION

L'OBSERVATOIRE

L'OBSERVATOIRE DE LA FASHIONTECH

Regards sur les tendances techs de la mode et de la décoration

N°7 - Juillet 2017



GRAND ANGLE

LA FASHION TECH À TRAVERS LE MONDE

Comme chaque début d'année, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas est le révélateur des dernières innovations d'une scène tech dont les applications et les implications ne cessent de s'étendre. Devenu la vitrine du futur, le CES est surtout une occasion pour la France et son gouvernement de se comparer avec les autres pays. En 2017, la French Tech se félicitait une nouvelle fois de la créativité de ses entrepreneurs en revendiquant la deuxième délégation mondiale d'entreprises. Parmi celle-ci, Cityzen Sciences, Spinali Design ou Wair représentaient la fashion tech. Pourtant, si certaines « licornes » françaises attirent régulièrement l'attention des médias et permettent d'affirmer que la France est en avance sur de nombreux pays dans certains secteurs comme le co-voiturage ou l'Internet des objets, la fashion tech ne semble pas avoir droit aux mêmes égards. Simple oubli ou suite logique ?

La forte identité de certaines places étroitement liées à la mode et au luxe ne suffit pas à expliquer la présence de concurrents internationaux qui, à défaut de pouvoir revendiquer cette identité, profitent surtout d'un écosystème performant de financement, là où notre pays semble en retard. La France doit aller au-delà de son grand - lourd ? - patrimoine pour innover pleinement, notamment en favorisant les collaborations de ses

startups qui ont les idées avec ses grandes marques qui ont les moyens.

Par définition, un pays de fashion tech suppose un ancrage dans la fashion et un autre dans la tech

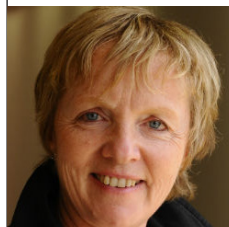
Symboles de légitimité et vecteurs de créativité, les fashion weeks demeurent essentielles. Parce qu'elles attirent plusieurs fois par an les talents internationaux de la mode, des villes comme Londres, New-York et Milan ont été rapidement et mécaniquement impliquées dans la transformation qui touchait le secteur tout entier. Leurs fashion weeks se sont donc tout naturellement mises à exposer ou à parler de fashion tech (Interlaced à Londres, Fashion Tech Forum à New-York...). Dans le même temps, les fashion weeks alternatives comme celles de Copenhague ou Stockholm ont vu l'opportunité qu'il y avait à se spécialiser dans l'innovation pour marquer leur différence. Berlin a ainsi développé de nombreux événements en lien avec la fashion tech : Fashiontech conference, Wear It Fest, Fashion Hack Day...

Le dynamisme de la tech est l'autre aspect incontournable. A ce titre, la présence d'un écosystème performant de financement (fonds d'investissement, incubateurs mais aussi grands groupes susceptibles de vouloir développer leur croissance externe) demeure un atout majeur. Sur les 54 startups européennes de fashion tech qui avaient levé des fonds en 2015, leur nationalité se répartissait dans le même ordre que celui qui prévaut pour les levées de fond en général, à savoir dans l'ordre le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. De fait, quand Business of Fashion se demandait, en juin 2015, quelle ville était ...

« Le leadership dans la fashion tech ne se joue pas sur des pays mais sur l'écosystème des villes »

ÉDITO

Lumière sur la ville



Chantal Fouqué,
Directrice de La Fabrique

Déterminer les racines de la croissance d'un pays par rapport à un autre demeure une obsession des économistes : avantages comparatifs, innovation, réputation... Et dans la fashion tech ? In fine, comme l'explique l'investisseur Joseph Ferrara, ne sont qu'une question de bonnes idées appliquées au bon marché. Mais chacun s'accorde à reconnaître qu'il existe des écosystèmes plus avantageés que d'autres pour relier mode et technologie. Or, quand on y regarde de près, on voit qu'une comparaison internationale impose de s'appuyer sur les spécificités du secteur : dans la mode, les villes ont souvent plus d'importance que les pays. A Berlin, à New-York ou à Tel Aviv, chaque ville construit sa propre fashion tech en capitalisant sur les énergies et les synergies de ses habitants... mais aussi du reste du pays ! Souhaitons que la France, qui dispose d'une capitale historique de la mode et d'un territoire d'exception pour ses ingénieurs, sache se placer au premier rang de la fashion tech.

...

la capitale de la fashion tech, l'alternative était entre New York et Londres et ce en grande partie parce que les deux capitales anglo-saxonnes bénéficient d'un réseau unique de capital-risque, à la disposition des startups qui ont des ambitions mondiales.

Il est impossible d'établir une carte mondiale de spécificités nationales dans la fashion tech. En l'absence d'une impulsion étatique, c'est en effet au marché de suivre ses tendances qui, dans ce secteur, ne permettent pas encore de faire des paris. L'impression 3D, le phygital ou les textiles intelligents, et avec eux les problématiques de développement durable, d'open source et de logistique, sont traités indifféremment par chacun des grands pays industriels. En juin 2016, la Fashion Innovation Alliance a bien sollicité le département américain du commerce pour lui demander de s'associer avec elle dans le développement des vêtements de demain. Ce qui fonctionne parfois : en 2013, le Royaume-Uni a créé une modeste subvention en faveur de startups de la fashion tech, tandis que la France faisait des textiles techniques et intelligents un des 34 plans de la Nouvelle France Industrielle. Mais ces efforts sectoriels demeurent limités.

La comparaison entre la dynamique fashion tech des pays anglo-saxons et des Pays-Bas demeure édifiante. Aux premiers, le marketing et la dimension de services ; aux seconds, la création et la dimension de design. D'un côté, le e-commerce avec des startups (Asos, Farfetch, ou Net-A-Porter à Londres, Rent the Runway et Bonobos à New-York) qui se sont vite valorisées grâce à un business model facilement répliquable d'un pays à l'autre ; de l'autre, des artistes comme Iris van Harpen, Anouk Wipprecht ou Maartje Dijkstra ont été les premières à populariser l'impression additive et la 3D dans leurs créations, mais aussi d'autres procédés comme le bio-mimétisme. Pour réductrice qu'elle soit, cette comparaison montre la capacité qu'ont certains pays de s'appuyer sur des spécificités historiques.

Certains pays tirent aussi avantage de facteurs a priori peu stratégiques pour le luxe. L'Irlande a ainsi réussi à créer des champions grâce à sa fiscalité avantageuse qui lui a permis d'accueillir des géants du e-commerce comme Amazon et Ebay... et à leur suite les marques les plus innovantes comme Zalando, leader Européen de la mode en ligne, Gilt, Etsy ou Overstock. Voilà un an, Ralph Lauren a annoncé son intention de construire son hub du e-commerce à Dublin. Un autre exemple parlant est bien entendu la Chine, où entreprises et universités bénéficient du soutien appuyé de leur gouvernement dont la recherche est encouragée par des subventions et des crédits d'impôt sans commune mesure avec ce qui peut exister en France. L'écosystème d'innovation sud-coréen est un autre atout pour un autre pays. Aux Etats-Unis, en 2015, les textiles

intelligents ont aussi su profiter d'un appel à projet gouvernemental dans le cadre de l'industrie de la défense.

La France doit se fonder sur sa valeur ajoutée par rapport aux autres pays.

Le patrimoine matériel de la France est ici essentiel. Notre pays est d'abord la terre des plus grandes entreprises de la mode et du luxe. Ensuite, la France compte parmi les écoles d'ingénieurs les plus mondialement renommées ; si cela peut s'avérer un avantage décisif dans la course à la fashion tech que se livrent ses rivaux internationaux. Elle doit simplement mieux articuler ce vivier de techniciens avec d'une part les spécialistes de la mode et d'autre part les entrepreneurs. La présence d'incubateurs de la mode, systématiquement liés à des grandes entreprises qu'il s'agisse des Galeries Lafayette (Plus & Play), de Vente-Privée (en lien avec Station F) ou de Showroomprivé (Look Forward) doit permettre de convertir cette matière brute en créant le lien entre la technique et le commercial.



La France, ou plus précisément Paris, dispose également d'un patrimoine immatériel qui fait tout autant son avantage comparatif. Le leadership dans la fashion tech ne se joue pas sur des pays mais sur l'écosystème des villes : à ce titre, Paris dispose surtout d'une image qui est instantanément associée à la mode et au luxe. Paris est ainsi la ville idéale pour faire son shopping, selon un sondage de 2014 qui la place, à 50 %, loin devant Londres et ses 25 %. Sa tradition (l'appellation « haute couture », juridiquement protégée, impose que ses défilés n'aient lieu qu'à Paris), ses grands noms (Chanel, Dior, Hermès...) et ses marques incontournables (près de la moitié des marques mondiales de luxe sont françaises) en font un atout indiscutable. Mais il reste à ces acteurs de s'emparer de la fashion tech pour lui faire profiter de cet aura ...

« IL Y A UNE FORTE CORRÉLATION ENTRE MARGE DE MANŒUVRE TECHNOLOGIQUE ET MARGE DE MANŒUVRE CRÉATIVE »

Danit Peleg est une fashion designer israélienne de 28 ans. En septembre 2014, elle a commencé à travailler sur sa collection pour son diplôme de fin d'études à l'université Shenkar. Alors qu'elle ne connaissait à peu près rien à cette technologie, elle a entièrement réalisé sa collection en impression additive grâce à des imprimantes 3D : les machines ont tourné près de 2000 heures ! Diplômée de Shenkar en 2015, elle conseille maintenant des maisons de mode et des créateurs sur les nouvelles technologies.



Quels sont les atouts d'Israël pour la fashion tech ?

Je pense vraiment que Tel Aviv et Israël sont des endroits parfaits pour faire et penser la technologie. Tel Aviv compte de nombreuses startups : il est aisé de rencontrer les jeunes entrepreneurs ou salariés de ces entreprises. La force de la ville est de pouvoir partager ses idées et trouver les bonnes personnes pour leur demander de l'aide. Nous avons également un grand nombre de fablabs où il est possible d'expérimenter ce qu'on a en tête : avoir à sa disposition toutes les machines électroniques qui permettent de tester concrètement ses idées, pour un startuper ou pour un designer, est essentiel. C'est d'ailleurs comme ça que j'ai pu commencer : j'ai trouvé un petit fablab à Tel Aviv et ils m'ont immédiatement donné la clé pour venir y travailler tous les jours, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. J'ai pu m'essayer à tous les genres

« Mais c'est la mentalité israélienne : ouvrir ses connaissances pour apprendre des autres. C'est comme ça que la technologie évolue. »

d'imprimantes 3D et cela a aiguillé ma recherche. Les gens étaient tellement ouverts, amicaux et désireux de partager qu'ils m'ont appris tout ce que je sais aujourd'hui de l'impression additive. Cela est très spécifique à Israël ! Si vous allez à New-York, les gens ont peur de perdre leur temps et leurs idées, une approche très différente de la générosité israélienne. Parfois, je rencontre même des personnes qui pensent qu'il est trop dangereux de croiser ses procédés avec n'importe qui. Mais c'est la mentalité israélienne : ouvrir ses connaissances pour apprendre des autres. C'est comme ça que la technologie évolue.

Tel Aviv est-elle une ville de fashion, de tech ou de fashion tech ?

L'industrie de la mode est définitivement plus étroite en Israël qu'en Europe ou aux Etats-Unis mais la fashion tech s'y développe quand même : on retrouve des startups israéliennes sur les app stores avec des technologies comme le machine learning aidant à déterminer ce qu'il faut porter. Il existe de nombreuses startups dans la mode mais les designers utilisent encore peu la technologie. Toutefois, la Fashion Week de Tel Aviv produit des créations très innovantes et des vêtements en avance sur la mode.

Ce n'est pas encore Paris ou Londres, les véritables capitales de la mode. D'un autre

côté, la force de Paris peut être sa faiblesse : l'industrie de la mode y demeure assez traditionnelle. Or, pour un créateur – je ne sais pas précisément comme cela se passe à Paris, je n'y ai jamais vécu – il est plus difficile de casser les codes s'il lui faut respecter un travail et une esthétique traditionnels. Ici en Israël, nous sommes plus ouverts quand il s'agit de mode, parce que nous ne sommes pas freinés par une esthétique particulière. On retrouve cette vitalité parmi tous les élèves de mon université de Shenkar, qui est également un des meilleurs établissements au monde.

Dans quel pays souhaiteriez-vous travailler en particulier ?

J'adorerais travailler à Paris ! Ma collection 3D était d'ailleurs inspirée de La Liberté Guidant le Peuple de Delacroix. Ce serait un beau défi d'essayer de casser les codes là-bas et de travailler aux côtés de ces marques incroyables comme Balmain et plein d'autres. Pour ce qui concerne la technologie, l'endroit le plus intéressant pour créer serait objectivement des lieux d'innovation comme San Fransisco, New-York ou Singapour. Je suis allé à Singapour récemment et on y a l'impression d'être déjà en 2050 ! Cela dépend ensuite du designer mais il y a une forte corrélation entre marge de manœuvre technologique et marge de manœuvre créative. Nos idées sont dans nos mains : de nouveaux outils permettent de créer de nouveaux produits.

« LES BONNES IDÉES N'ONT PAS DE FRONTIÈRE »

Joseph Ferrara est un business angel des secteurs de la mode et de l'habillement. Ayant commencé sa carrière en tant que consultant en stratégie de développement pour les plus grandes entreprises américaines, il a ensuite fondé plusieurs sociétés de distribution pour le marché de l'habillement et des accessoires. Avant de s'en retirer en 2006, ses entreprises employaient plus de 2 000 personnes à travers le monde. Il a ensuite cofondé Resonance, un fonds d'investissement en amorçage pour les startups de mode et de fashion tech.



Attention, ne lui parlez pas de « fashion tech » ! « Nous essayons d'éliminer le mot « fashion tech » pour parler tout simplement de mode, de fashion. Quand on parle de medtech, de fintech ou de tech appliqué à n'importe quel contexte, c'est qu'il est trop tôt dans le cycle technologique. Quand les technologies sont parfaitement intégrées dans une industrie ou dans un secteur, on doit pouvoir supprimer le mot « tech ». Nous aimons nous penser au haut de la courbe, c'est pourquoi nous ne voulons pas investir dans la « fashion tech » mais bien dans la fashion tout court ».

« Joe » Ferrara applique cette manière de voir les choses quand on lui évoque les catégorisations des métiers de la fashion tech. « Je ne suis pas plus intéressé par le e-commerce que par la tech pure. Quand il

faut regarder un business model, les seules questions qui m'intéressent sont de savoir quelles sont les plateformes et les moyens par lesquelles la création et le design trouvent leurs consommateurs. Toutes les technologies qui sont en train de disrupter la mode ont un point commun : un changement fondamental du business model de cette industrie ». Par exemple, dans l'impression 3D (Joe préférerait là aussi parler d'impression numérique, qui englobe une plus grande palette des applications de cette technologie) : « il ne s'agit pas de simplement dire : regardez, je peux imprimer quelque chose en 3D, il faut aussi transformer la manière de faire du business. Ce n'est pas la technologie elle-même mais l'application de cette technologie qui est en jeu ».

Pour Joseph Ferrara, il est aussi possible de déterminer quel pays serait le leader mondial de la fashion tech, ou de la fashion tout court. « Les bonnes idées n'ont pas de frontières. Où que vous soyez, nous serons intéressés pour faire équipe ». Bien sûr, « il demeure des considérations pratiques, nous préférons toujours être proches de nos investissements : les entreprises qui ont fait le choix de s'établir à New-York sont toujours plus intéressantes pour nous quand elles sont en amorçage ». Mais le « venture capitalist »

s'intéresse d'abord à où va le business, pas d'où il vient. C'est pour cela qu'il ne considère pas que l'Europe soit particulièrement en retard par rapport aux Etats-Unis. Au contraire, l'Europe a, à l'entendre, de nombreux avantages : « quelques-unes des plus grandes marques de mode sont basées en Europe ».

Depuis 2007, Joseph Ferrara a investi dans plus de 22 startups et en accompagne encore davantage en tant que mentor ou conseiller. Il ne pense pas qu'il existe un écart entre les entreprises anglo-saxonnes et l'Europe continentale même s'il reconnaît que « le marketing est plus souvent associé au marché américain ». Chaque pays a ses spécificités mais tous avancent : « si on pense aux pays qui créent véritablement de nouveaux produits, je regarderais la Chine où l'intelligence artificielle et la robotique se développent à un rythme très rapide. Ils ont considérablement progressé ces dernières années. D'un autre côté, l'Allemagne s'est montrée très forte dans l'impression 3D, mais aussi dans le scannage corporel et la morphologie. Maintenant, l'Angleterre est très innovante sur le produit, la France dans la montée en gamme technologique des accessoires, l'Italie dans l'artisanat ou Israël pour les matériaux ... ».

« Avant d'investir dans un pays, conclut-il, il faut regarder de nombreux facteurs : son système légal, sa distance et sa proximité, les ressources disponibles... Il faut savoir arbitrer entre ces éléments mais in fine ce qui compte pour un investisseur c'est précisément de disposer d'un portefeuille diversifié. »

