

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°8 - Avril 2018



GRAND ANGLE

LA PERSONNALISATION, REPRISE DU POUVOIR DU CONSOMMATEUR ?

Le mois de janvier nous a projetés d'entrée de jeu dans l'innovation technologique, avec le plus grand salon d'électronique grand public au monde, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas. La forte présence de la French Tech dans les exposants de ce cru 2018 a été remarquée. La France, avec ces 365 structures participantes, s'est classée deuxième en termes de représentation, derrière les Etats-Unis et devant les Pays-Bas et la Chine. Au sein de cette délégation, la Fashion Tech s'est illustrée avec la société française Euveka, grande gagnante du prix "Innovation ANDAM" édition 2017 pour sa gamme de mannequins robotisés. Fort de cette double exposition, le mannequin Eminéo a marqué les esprits en ce début d'année.

Outre la prouesse technique, la médiatisation d'Euveka est aussi un signal fort pour la prise en compte de la diversité des morphologies des clientes et clients de la mode. Le privilège du sur-mesure intégral, propre aux maisons de Haute Couture est-il en passe de devenir un nouveau standard pour tous les acteurs de la mode ?

Loin d'être un acteur isolé, la startup valentinoise est suivie de près dans son domaine. Beaucoup d'autres entreprises et startups se sont posées la

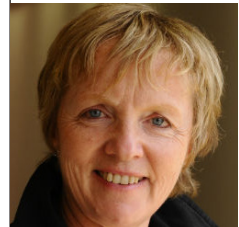
question de la prise en compte des particularités morphologiques. Les freins technologiques et industriels, qui ont pendant longtemps imposé quelques rares archétypes morphologiques comme standards du marché de l'habillement, sont levés les uns après les autres. La technique se développe pour donner naissance à la prise de mesure par scan 3D, à des modèles de simulation numérique du bien-être (avec des nouveaux acteurs comme Dressinbox, Exsens, Fittle, Sizzy ...), à la normalisation et gradation automatique, aux tables de découpes automatisées, aux logiciels de gestion de production assistée par ordinateur (GPAO) des grands éditeurs comme Lectra, Dassault Système ou encore Gerber. Les machines et logiciels d'aujourd'hui sont parfaitement en mesure de prendre en compte la singularité des corps dans la production vestimentaire. Pourtant la mise en application de ces nouveaux processus est lente car les modèles économiques des grands acteurs de la mode et de l'habillement ne sont pas adaptés. Question d'image, de savoir-faire, de mentalité, de gestion informatique ou de connaissance de la clientèle ... toutes ces révolutions techniques et organisationnelles sont lourdes à déployer et ne sont pas toujours prioritaires dans nos industries.

Les nouvelles technologies représentent néanmoins un avantage concurrentiel de taille pour qui sait s'en saisir. Et dans leur agilité presque insolente, de nombreuses startups prennent la direction du configurable et du personnalisable. Mue Store par exemple, installée au sein de l'incubateur "Made in France" d'ICI Montreuil, est une jeune griffe qui propose une nouvelle approche du sur-mesure. Un algorithme de reconstruction 3D détermine les mensurations et la ...

« Le sur-mesure et le vêtement personnalisable permettent aussi de répondre à un désir de co-création »

ÉDITO

L'expérience du sur-mesure



Chantal Fouqué,
Directrice de La Fabrique

En 2018, le sujet du numérique est omniprésent, de l'étude FaberNovel pour la Fédération Française du prêt-à-porter, au colloque de l'Union des Industries Textiles en passant par les conférences du salon Made in France, la question de la digitalisation des métiers se pose. La nouvelle palette d'outils numériques dont peut se doter l'industrie de la Mode ouvre la voie à une ère de personnalisation, qui replace le client au centre de la réflexion. Construire avec le consommateur le vêtement dont il rêve, ne signifie pas lui laisser la direction artistique, sous peine d'y laisser son "âme". La Mode doit apprendre à réarticuler ses savoir-faire et ses récits autour de l'expérience qu'elle veut faire naître. Ainsi, plus que la maîtrise technologique du vêtement sur mesure, c'est l'exploitation judicieuse par la marque de ses données en utilisant des outils d'intelligence artificielle qui fidélisera le consommateur au travers d'une expérience "sur mesure".

GRAND ANGLE

... morphologie de chaque cliente à partir de deux photos prises à l'aide de l'application Mue Mesures. La cliente a ensuite le choix des modèles parmi les collections proposées sur le site et peut ainsi laisser libre cours à ses envies en configurant sa robe comme bon lui semble : profondeur du décolleté, effet fourreau ou encore longueur de la robe. La marque se distingue en proposant des collections à des prix justes et accessibles, afin que le "bien-être" ne soit plus un luxe.

En plus de répondre à un besoin de confort et de distinction, le sur-mesure et le vêtement personnalisable répondent aussi à un désir de co-création de plus en plus fort chez les jeunes générations. Il y a là pour le marché de la mode et de l'habillement de fortes perspectives de croissance, autant pour les petits acteurs que pour les grandes marques, qui ont bien compris l'intérêt de capter cette nouvelle clientèle si prometteuse et volatile que sont les millennials. A défaut de pouvoir proposer du sur-mesure, la personnalisation des produits leur permettrait d'attirer ces clients en demande d'unicité. En effet, une récente étude réalisée par YouGov (2017) pour Lanieri Fashion Tech, une plateforme de e-commerce de pièces masculines, révèle que 47% des millennials se disent intéressés par l'acquisition d'une pièce personnalisée, et que 37% d'entre eux sont prêts à dépenser 20% supplémentaires pour acquérir un tel vêtement. Pour autant, la mise en place d'une offre d'articles personnalisables ou sur-mesure économiquement viable nécessite une maîtrise avancée du processus de commande, de production et de la supply-chain. Les acteurs les plus agiles, comme les startups et les PME, pourront avoir la souplesse nécessaire sans pour autant en avoir nécessairement les moyens financiers, et inversement les grandes maisons et marques de mode auront les moyens mais pourront être entravées par la rigidité de leurs structures.

Aussi grande soit-elle, la tentation de la personnalisation doit être étudiée avec sérieux. Si les bénéfices potentiels en termes de chiffre d'affaires et de fidélisation de la clientèle sont importants, les marques ne doivent pas pour autant négliger la transformation profonde de la relation client que cela implique. Qu'elles le veuillent ou non, l'image des grandes Maisons est aujourd'hui entre les pouces des mobinautes, instagrammers, influenceuses... et ces mêmes maisons doivent anticiper le besoin grandissant de co-création de leurs futurs clients qui ne se laissent plus aussi facilement dicter leur look qu'auparavant. Le dernier rapport Deloitte affirme que les marques capables d'engager le dialogue avec leurs clients sont à même de développer une relation durable et profitable avec ces derniers, élevant leur discours du prix et du statut vers une connexion plus profonde centrée sur l'expérience et l'émotion que les produits de luxe peuvent offrir.

Pour autant quand on en arrive à parler du style, il ne faut pas tout laisser entre les mains des consommateurs car il existe des risques comme celui de la perte de contrôle de l'image ou la déception du client en cas de mauvais choix. Dans le premier cas, rappelons que ce qui différencie les marques les unes des autres, c'est leur capacité à développer une narration autour de leur produit. Pour avoir un récit de marque cohérent, il faut que tous les éléments produits par la marque soient dans le prolongement des valeurs défendues. Or si on laisse trop de liberté au client dans les choix de personnalisation, on risque de produire un élément incohérent vis-à-vis du reste de la

marque. L'incohérence dans l'expression des valeurs peut remettre en cause dans l'esprit du consommateur les valeurs mêmes de la marque. Dans le second cas, si on élargit trop les choix possibles pour le client, on risque d'amplifier l'hésitation du client, donc de perdre la vente, ou pire d'augmenter le risque d'insatisfaction si, à la réception du produit, le client se rend compte que les options retenues ne correspondent pas à l'idée qu'il se faisait de son produit. Il faut saisir que le client lambda, même s'il aspire à exprimer sa créativité, n'est pas un créateur de mode : il n'est pas toujours en mesure d'avoir la vision du rendu final. L'écueil majeur dans la personnalisation est donc l'absence de conseil dans le choix des options. La personnalisation doit en conséquence s'accompagner d'une montée en puissance du rôle de conseiller de vente. On voit donc de plus en plus de pure-players, ces nouveaux entrants sur le marché qui jouent la carte du 100% en ligne, ouvrir des showrooms pour accompagner leurs clients dans la réalisation de leurs pièces sur-mesure ou personnalisées. C'est bien en allant au-delà du produit, en proposant de nouveaux services et expériences que les marques pourront créer une connexion durable avec leurs usagers.

Si la personnalisation offre l'opportunité aux marques de se rapprocher du client, cela passera aussi par une réinvention des relations avec les fabricants. Les nouvelles valeurs au cœur des attentes des consommateurs sont, entre autres, la recherche de sens, de lien et de transparence. Pour passer d'une production de masse standardisée à des produits uniques et sur-mesure, il faut que les marques se rapprochent de leurs fabricants pour gagner en rapidité, en agilité et en traçabilité. Les technologies dont nous parlons ont permis à l'industrie automobile de réduire le temps de développement des véhicules par trois, de décupler le nombre d'options de coloris, tout en produisant de manière responsable et rentable. Les technologies numériques de prise de mesure, de configuration, de gestion des nomenclatures et de production sont aujourd'hui suffisamment matures pour gérer la diversité des produits des marques de mode, tout en répondant efficacement aux nouveaux besoins des consommateurs. Seule une chaîne de valeur étroite entre le client, la marque et le fabricant peut permettre aux uns de trouver les produits dans lesquels ils se reconnaissent, aux autres de développer une relation client durable et aux derniers de retrouver une visibilité et une croissance économique dont ils ont longtemps été privés.



J-B. Chot-Plassot

RÉINVENTER SON SAVOIR-FAIRE : SONDES LOUATI JARRAYA RATIONALISE LA HAUTE COUTURE

Après avoir travaillé pendant près de vingt ans au sein des ateliers de Haute Couture d'une grande maison française de luxe, Sondes Louati Jarraya est passée maître dans la réalisation de pièces uniques. Elle a choisi de créer sa propre marque pour répondre à la demande de sur-mesure d'une manière plus rationnelle.

La spécificité de la Haute Couture, cette ancienne première d'atelier la connaît bien : produire pour chaque cliente une version unique d'un design original, parfaitement adapté à sa morphologie. Et c'est bien là toute la valeur de ce savoir-faire si apprécié des fortunes internationales, la prise de mesure, le travail sur la reproduction du corps de la cliente, les essayages et les retouches. Et tout ça en conservant le style imaginé par le créateur. Ce long processus méticuleux, Sondes l'a répété encore et encore, jusqu'à ce que ses mains puissent réciter les gestes sans y penser. Mais aujourd'hui ce n'est plus dans l'atmosphère

feutrée et laborieuse des ateliers parisiens que vous la trouverez. Armée de ses prototypes et de ses cartes de visites, elle présente son nouveau projet lors des nombreux événements qui ont marqué ce début d'année : le colloque de l'Union des Industries Textiles le 15 mars dernier, le salon Made in France ou encore Traffic au Carreau du Temple.

Nous avons donc voulu en savoir plus sur son invention. Toujours escortée par ses créations quadrillées de fils blancs et rouges, nous nous sommes penchés sur la construction si particulière de ses vêtements.

Un concept de vêtement adapté à chaque morphologie

« Je souhaite que chacun puisse avoir son vêtement, un vêtement unique » explique Sondes Louati Jarraya qui propose des pièces personnalisées adaptables à chaque cliente. Pour Sondes, la couture est là pour servir les gens « le vêtement est une expression forte d'une personne, il est là pour l'embellir. »

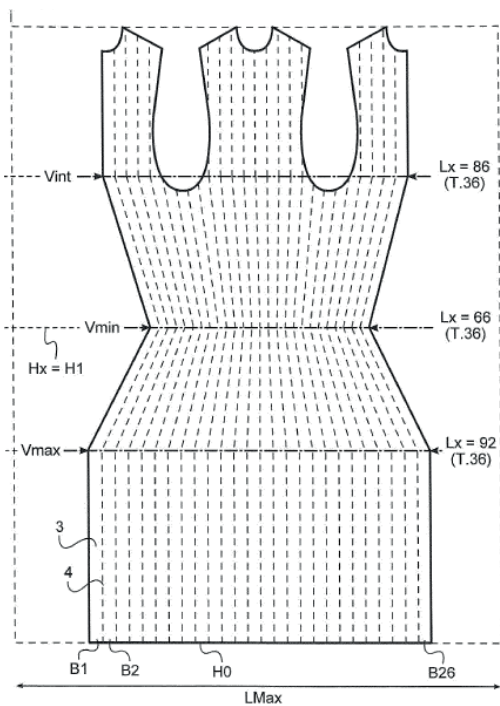
Ainsi son objectif est de produire des vêtements durables, ajustés à chaque morphologie, et qui peuvent être retravaillés au gré des évolutions du corps de ses clientes. Pour traduire cette idée, Sondes a totalement repensé le travail de patronage et de confection. Au lieu de réaliser un patron complexe, avec des courbes spécifiques à chaque taille, Sondes découpe directement des bandes rectilignes de la longueur du vêtement dans l'étoffe finale, et va ajuster à l'aide de trois mesures principales (poitrine, taille, bassin) le cintrage grâce aux valeurs de coutures variables qui assemblent les bandes

verticalement. Ainsi elle s'affranchit du patronage, des pertes à la coupe et peut ajuster à l'infini ses modèles en récupérant les réserves de coutures. Et pour sculpter les vêtements prêts du corps elle demandera une photo et les mensurations de la personne afin de proposer un vêtement qui corresponde à son corps.

Prochain lancement d'une collection

La société Sondes Louati Jarraya SAS a été créée l'an dernier, et la technique de construction par bandes est d'ores et déjà protégée en France et à l'international par un brevet. Dans quelques mois, Sondes Louati Jarraya proposera sa collection, une petite série faite de matières nobles pour que chaque corps soit libre et sublimé.

La grande question qui reste ouverte aujourd'hui est de savoir comment va vivre ce brevet. Est ce que cette innovation radicale dans la manière de construire un vêtement va pouvoir trouver un procédé de production qui permettrait de produire à grande échelle de tels vêtements ? C'est en tout cas le souhait et la volonté de Sondes Louati Jarraya.



cintrage grâce aux valeurs de coutures variables qui assemblent les bandes

PERSONNALISER UN OBJET C'EST EN QUELQUE SORTE S'EXPRIMER



Valérie Sacriste, maître de conférence à l'Université Paris Descartes – UPSC, chercheure en sociologie à l'IRISSO/LCP de Paris-Dauphine et co-auteur de Nos vies, nos objets : enquêtes sur la vie quotidienne (2018), questionne nos relations aux objets dans la modernité. A ce titre, elle nous donne son avis sur ce que signifie le besoin de personnalisation dans notre société.

Pour comprendre la personnalisation, il faut en comprendre les origines : malgré l'industrialisation de masse et donc la standardisation des produits, la société connaît un mouvement vers, non pas seulement la personnalisation mais plus globalement vers la singularisation pour reprendre D. Martuccelli (2017). Ce mouvement vers la singularisation et donc ce souci d'épreuve ou d'expérience de soi (construction, expression, réalisation, ressource, harmonie de soi, etc.) va se manifester de façon visible à partir des années 1980-1990 et s'exprimer notamment, mais pas seulement, dans une recherche de personnalisation des objets. C'est un mouvement aspirationnel et non pas tant un besoin au sens biologique ou économique du terme que la manifestation d'une volonté, des individus de la modernité contemporaine à vouloir sortir des cases collectives dans lesquelles la société les enferme.

« Les individus ont tendance à boycotter les marques qui sont en opposition avec leurs valeurs et à boycotter celles qui leur correspondent »

Le besoin de personnalisation que les individus expriment aujourd'hui ne renvoie pas

seulement à une problématique identitaire et de sociabilité. C'est plus largement un rapport existentiel au monde, à la société, aux autres, à soi : la manifestation d'une volonté bi-face ; celle de s'ancrer et de s'émanciper de la société ; c'est à dire celle de sentir exister (être) dans la société et de pouvoir vivre sa vie comme on l'entend et non pas forcément comme la société l'aimerait. Et tout ceci passe notamment par les objets et leur personnalisation car on l'oublie trop souvent les objets sont des instruments de l'existence - supports d'épreuves autant d'ailleurs que source d'épreuves - des moyens de vivre et de défier les injonctions et contradictions sociales. Certains objets sont ainsi mobilisés par les individus comme des supports d'ancrage et de rassurance mais aussi comme des supports challengeant, énergisant pour affronter les épreuves de la vie.

Au travers de la personnalisation des objets, les individus cherchent à exprimer leur vie. Certes, leur identité personnelle (De Singly, 2017) n'est pas simplement sociale et ils aspirent à ce qu'on les reconnaisse pour ce qu'ils sont et non pour ce qu'ils représentent socialement. Mais plus globalement ils cherchent à exprimer et incarner leur vécu, leur affect, leur valeur, leur centre d'intérêt, leur compétence, leur défaillance, etc. On peut ainsi personnaliser les objets en fonction de tous ces éléments. Par exemple dans les ordinateurs et les portables on retrouve des photos de sa famille, de l'être aimé, des images souvenirs d'un voyage, une représentation de ce que l'on aime, etc. Mais on personnalise aussi un objet dans son usage en l'adoptant à soi, à ses manies, à ses

compétences, ses ignorances, ses imperfections. Autrement dit, on le personnalise en le « bidouillant » pour qu'il puisse nous faciliter et nous simplifier la vie.

Finalement, personnaliser un objet c'est avant tout s'exprimer. Et c'est pour cette raison que les individus ont tendance à boycotter les marques qui sont en opposition avec leurs valeurs et à boycotter celles qui leur correspondent. Mais on aurait tort de considérer que l'on a juste un rapport aux objets en fonction des valeurs sociétales qu'ils impliquent... On doit ne pas oublier que les objets sont aussi achetés/utilisés/gardés/transmis/vendus pour « des raisons personnelles » c'est-à-dire en fonction de son vécu individuel, de sa vie.

