La conférence "Penser l'usine du futur" organisée par le R3iLab. Dans le cadre du programme «Futurs immédiats», plusieurs acteurs de la filière textile sont venus témoigner de la façon dont ils suscitent l'innovation dans leur métier.

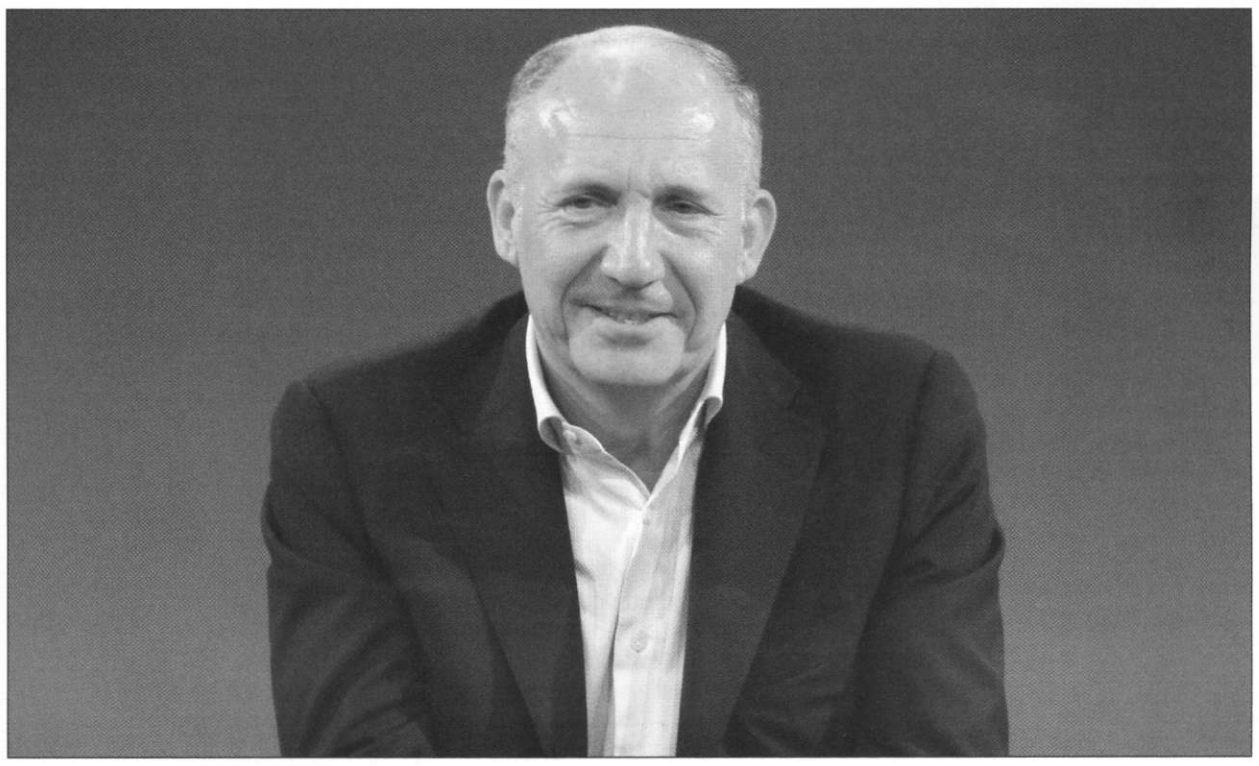
Le futur de la filière se pense dès à présent

Le R3iLab a organisé une rencontre baptisée «Futurs immédiats» consacrée à la manière dont l'entreprise doit s'organiser pour stimuler l'innovation.

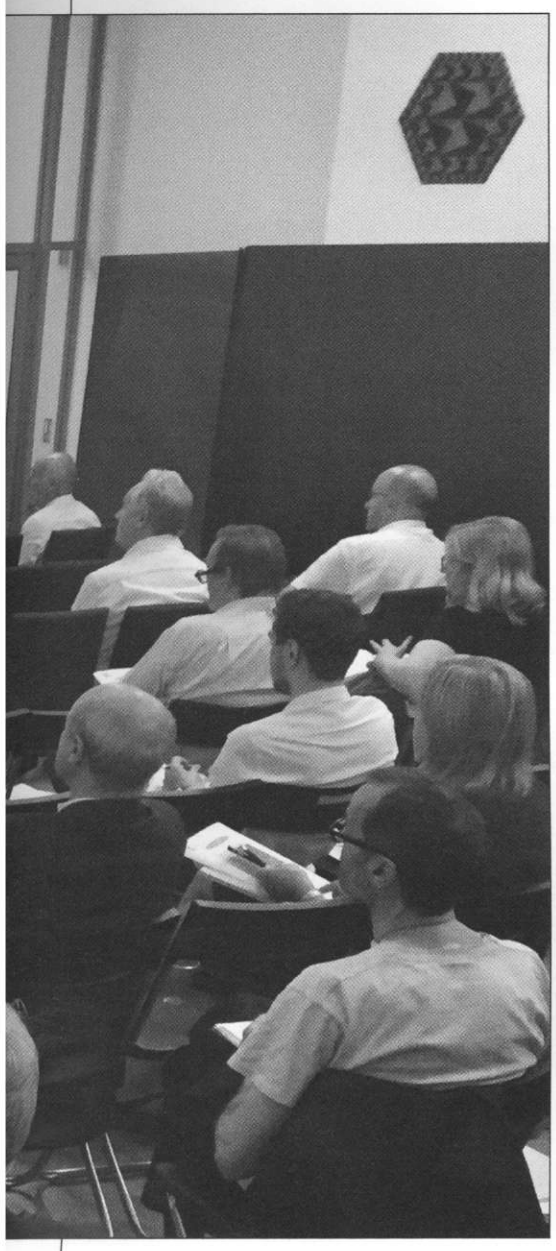
PENSER demain. Tel était le thème commun de deux manifestations organisées au début de l'été, l'une par le *R3iLab,* baptisée *Futurs immédiats, c'est maintenant,* l'autre par notre confrère *Les Echos* et *Publicis,* baptisée *Viva Technology.* Si la première s'intéresse exclusivement au textile-habillement, la seconde couvrait un périmètre bien plus étendu, en rassemblant *«l'ensemble des acteurs (et start-ups) de la transformation digitale»* dans de multiples domaines.

A *Futurs immédiats,* il a été notamment question de *«Penser l'usine du futur».* Philippe Joffard, ex-dirigeant de *Lafuma,* est venu expliquer la genèse du lancement de sa propre start-up, *TopTex Cube. «L'industrie textile est sans doute celle qui a le plus changé ces dernières années»,* a-t-il souligné. Toutefois, s'il estime *«facile de proposer des innovations en apparence, en ajoutant par exemple des accessoires (poches, autres…) à un produit»,* Philippe Joffard appelle à de vraies innovations, voire réellement révolutionnaires, utilisant de nouveaux outils. Ce qui demande souvent une véritable transformation des mentalités. *«Chez* Lafuma, *nous avions lancé un programme qui pourrait fabriquer un sac en quelques secondes,* a-t-il expliqué. *Mais quand je suis parti, j'ai bien compris que le projet ne serait pas mené au bout. Cela m'a donné l'idée de reprendre la réflexion au sein de* TopTex Cube.*»*

La start-up de Philippe Joffard, créée il y a deux ans à Chanas (Isère), réunit trois personnes autour de lui, qui la préside (soit un directeur général, un directeur des opérations et une modéliste), et travaille en partenariat avec le tisseur ardéchois *Chamatex.* Elle se donne pour objectif d'accompagner les entreprises industrielles vers une véritable *«disruption textile».* Et ce de trois façons possibles. Soit, d'abord, en *«recourant à des procédés alternatifs (découpe laser, soudure ultrasons, thermocollage) à la confection traditionnelle».* Bénéfices attendus : l'innovation produit, bien sûr, avec la possibilité de se *«différencier par le style»,* et/ou un confort accru, mais aussi *«l'efficacité industrielle»,* avec des performances maximisées. En deuxième lieu, en utilisant la technologie *Texcube, «une invention brevetée à partir d'une gamme de matières compatibles, qui permet de réaliser par déformation des sous-ensembles textiles innovants»* et ainsi d'aboutir à de



Philippe Joffard, l'ancien dirigeant de Lafuma et créateur de TopTex Cube. Il appelle à de véritables innovations, qui utilisent de nouveaux outils. Ce qui présuppose souvent une réelle transformation de l'entreprise.



nouveaux produits et de nouveaux designs, doués de performances poussées (souplesse, légèreté). Enfin, en troisième lieu, *TopTex Cube* propose une aide à la mise au point de vêtements intelligents, par *«l'intégration de composants électroniques permettant la captation et la restitution de données»*.

Vêtement sans couture

Parmi ses premières réalisations, Philippe Joffard évoque la mise au point de vêtements sans aucune couture, selon des process éco-responsables, pour le compte de la marque *Aouro*. Produits grâce au financement participatif (via la plate-forme *Kickstarter*), les modèles seront commercialisés dès ce mois de septembre sur un site Internet, avant d'être diffusés dans quelques points de vente ciblés en 2017.

Selon Yann Jaubert (fondateur du groupe *Materials Technologies*), l'usine du futur ne mettra pas seulement en œuvre de nouveaux procédés de fabrication, mais elle sera aussi et surtout organisée de manière nouvelle. Il a, lui, amorcé son activité en 2009, avec la conviction que la délocalisation n'était pas une fatalité. Il dirige aujourd'hui avec succès un groupe de cinq Pme françaises (dédiées à l'ingénierie et à la fabrication de lignes de manutention et de solutions de production automatisées). Même si ces entreprises ne ciblent pas la filière textile, il en a tiré des réflexions applicables à cette dernière. A savoir que l'industrie du futur

Suite page 28 ▪▪▪

L'usine du futur, c'est aussi une nouvelle manière de s'organiser.

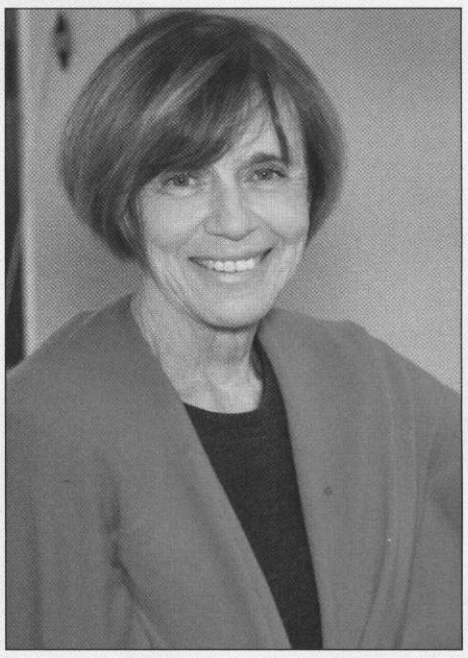
L'innovation est aussi une question de timing

POUR se préparer au futur, encore faut-il adopter le bon rythme dans un monde en pleine accélération. *«On ne sait jamais si on va assez vite. Le juge de paix, c'est le marché»*, estime Elisabeth Ducottet, dirigeante du groupe *Thuasne*, leader français du textile médical et coprésidente du *R3iLab*. Celle-ci invite aussi les chefs d'entreprise à s'affranchir *«des vieilles méthodes des tableaux de bord, afin de davantage se fier à leurs propres intuitions pour prendre des décisions»*, ce qui *«demande un peu de courage»*.

Présent à la fois à la rencontre *Futurs immédiats* et à *Viva Technologies*, David-Alexandre Klingbeil, le dirigeant de la start-up *Dymant*, estime, lui, que *«l'urgence fait partie du mode de fonctionnement normal»* de jeunes pousses comme la sienne. Créé il y a trois ans par cet ancien collaborateur de *Partech Ventures*, *Dymant* a été justement soutenu par ce fonds d'investissement français, mais aussi par *Idinvest Partners*, tous deux spécialistes de l'économie numérique. Son mantra ? Réaliser *«un trait d'union entre le luxe et le digital»*. Il a ainsi réuni la crème de la crème des artisans français (Meilleurs ouvriers de France, Entreprises du patrimoine vivant, Compagnons du devoir), 300 au total, qui évoluent dans la maroquinerie, la joaillerie, la verrerie ou l'ébénisterie. Et développé deux clientèles, B to C et B to B. Cible B to C : les *«digital natives»*, à qui une ligne de produits personnalisables (maroquinerie, coques de smartphone, montres connectées), mais aussi des commandes spéciales (sans limite autre que *«l'imagination du client»*) sont proposées en ligne.

«Nous avons emprunté certains codes au luxe – artisanat, qualité, services –, mais nous nous sommes affranchis d'autres pour proposer des produits "fun" et colorés», remarque David-Alexandre Klingbeil. Et surtout à prix *«juste»*, la vente en ligne directe permettant de s'affranchir des intermédiaires.

A côté du B to C, *Dymant* pratique aussi le B to B, aujourd'hui son volet d'affaires le plus important, avec des produits d'exception (accessoires...) proposés aux entreprises désireuses



Elizabeth Ducottet. La coprésidente du R3iLab invite les chefs d'entreprise à s'affranchir des vieilles méthodes des tableaux de bord et les encourage à se fier davantage à leur intuition. *Anka Lab*

d'offrir des cadeaux à leurs Vip ou acheteurs. Parmi ses premiers clients : *Fast Retailing (Uniqlo, Princesse Tam Tam), The Kooples, Azzaro* ou *Maison Kitsuné*. Avec des commandes telles que de petites séries de sacs en cuir pour les meilleures salariées et acheteuses de grands magasins ou des pochettes brodées aux initiales de journalistes. Jusqu'ici, des séries plutôt confidentielles.

Cependant, David-Alexandre Klingbeil se dit capable d'*«aller jusqu'à plusieurs milliers de produits»*. Et si l'entreprise n'a pas encore réalisé de capsules B to C pour ses donneurs d'ordres, elle a des demandes en ce sens, en cours de *«discussion»*. A toutes ses clientèles, *Dymant* propose des temps de réponse ultra-courts. *«Nos clients ont des attentes très fortes dans ce domaine,* indique le jeune entrepreneur. *Nous sommes capables de livrer nos produits personnalisés (marquage des initiales sur le cuir) en vingt-quatre heures dans toute la France à nos clients, et même en quatre heures à Paris.»* Mais il admet toutefois qu'il faut parfois aussi faire accepter le temps nécessaire de fabrication. *«Nous sommes passés du temps long au temps juste pour certains objets. Il faut savoir attendre, mais, si on l'explique bien, le client y est prêt.»*

Néanmoins, pour d'autres produits, plus grande diffusion, la quasi-instantanéité pourrait demain parfois s'imposer. Catherine Gorgé, secrétaire générale chez *Prodways* (spécialiste des solutions d'impression 3D professionnelles et industrielles), a ainsi évoqué le projet futuriste baptisé *Speedfactory*, annoncé par *Adidas*. *«Une usine pilote en Allemagne utilise un processus de fabrication automatisé, qui permet de fabriquer des chaussures de sport ultra-performantes là où le consommateur se trouve»*, explique-t-elle. «Speedfactory *associe le design à un processus de fabrication automatisé, décentralisé et flexible. Cette flexibilité permettra d'être plus proche du marché et des lieux de consommation»*, avait ainsi indiqué Herbert Hainer, le dirigeant d'*Adidas*. Tandis que le vice-président, Gerd Manz, avait souligné que *«chaque consommateur»* pourrait *«se procurer localement ce qu'il désire, quand il le désire, très rapidement»*.

Si tous les détails n'ont pas été communiqués, il se dit que *«des unités de production mobiles vont être conçues pour tenir dans un camion de 38 tonnes, toujours plus près des consommateurs,* observe Catherine Gorgé. *Le réseau* Speedfactory *est conçu pour avoir un impact très faible sur l'environnement, en limitant l'empreinte carbone (moins de transport) et l'utilisation de certaines matières. Avec le démarrage de* Speedfactory, Adidas *franchit une étape importante dans sa stratégie globale, qui consiste à faire bénéficier les consommateurs de technologies de fabrication révolutionnaires, de la personnalisation en magasin et d'expériences numériques interactives»*. De la science-fiction ? *«Ce projet est imminent, avec 500 premières paires qui seront réalisées début 2017. Cela va pousser les autres entreprises à se poser des questions sur ce que la 3D peut apporter à leur industrie»*, prévoit l'experte.

Sophie Bouhier de L'Ecluse ●

Accessoires Dymant. L'entreprise réalise un trait d'union entre le luxe et le digital, en réunissant des artisans français dans des domaines variés pour leur faire concevoir des produits personnalisables par les consommateurs ou des commandes spéciales pour les marques.

●●●

doit être composée de *«petites unités, utilisant les nouvelles technologies»*, avec *«une organisation faisant retrouver sa place à l'homme»* et supprimant les *«tâches déshumanisantes»*.

«Il ne faut pas avoir peur des robots, affirme Yann Jaubert. *Car ils vont permettre aux hommes de travailler mieux. Chez nous, le système n'est pas très hiérarchisé, ce sont les équipes qui ont accès aux informations et détiennent le pouvoir de s'organiser.»*

A une autre échelle, Nicolas Bard, à l'origine de l'aventure *Ici Montreuil,* est venu parler de son utopie (et celle de sa femme, Christine), devenue réalité. Soit un incubateur et atelier de production collaborative, né en 2012, qui vise à favoriser et promouvoir le «Made in Montreuil». Cette coopérative et entreprise solidaire réunit autour de projets communs des *«créateurs, artistes et artisans sans atelier et sans bureau fixe»*. Soit au total, 350 utilisateurs, dont 160 résidents, répartis en trois tiers : les savoir-faire artisanaux, le design, les technologies et le numérique. Ceux-ci peuvent y bénéficier d'espaces et de formations à des prix défiant toute concurrence. L'idée phare de Nicolas Bard ? *«Remettre l'artisanat au cœur des process.»* Pas question de vivre au Moyen-Age pour autant, les travaux développés au sein d'*Ici Montreuil* faisant largement appel aux possibilités du numérique.

Dans le même esprit de *«structure d'accompagnement vers le futur»,* Benjamin Carlu, cofondateur et président d'*Usine IO,* qui accueillait cette rencontre du *R3iLab,* a présenté cette dernière. Installée en 2014 à Paris, dans un spacieux espace de 1.500 m², cette structure est répartie en plusieurs zones (conception, co-working, atelier électronique et patronnage-prototypage). Celle-ci s'adresse aussi bien à des start-ups qu'à des Pme ou de grands groupes (l'équipe d'*Usine IO* ayant elle-même forgé son expérience au sein de tous ces formats d'entreprise).

Ici Montreuil. L'incubateur et atelier de production vise à favoriser et à promouvoir le «Made in Montreuil», en remettant l'artisanat au cœur des process, mais un artisanat qui fait largement appel aux possibilités du numérique. *Julien Dominguez*

MÊME LES GENS DÉBORDÉS TROUVENT LE TEMPS DE LIRE LE JOURNAL DU TEXTILE

JE M'ABONNE !

Pour m'abonner je retourne ce coupon par courrier accompagné de mon règlement à :
Journal du Textile • 61 rue de Malte 75541 Paris cedex 11
www.journaldutextile.com

JE CHOISIS ET COCHE MA FORMULE

❑ FORMULE 1 — Version papier + iPad — 188€ PENDANT 1 AN SOIT 42 NUMÉROS

❑ FORMULE 2 — Version papier seul — 179€ PENDANT 1 AN SOIT 42 NUMÉROS

❑ FORMULE 3 — Version iPad seul — 153€ PENDANT 1 AN SOIT 42 NUMÉROS

*Tarifs d'abonnement 2016 pour la France. Tarifs pour l'étranger : consulter www.journaldutextile.com

REMPLISSEZ VOS INFORMATIONS ET MOYEN DE PAIEMENT

Société :
Nom : Prénom :
Adresse :
Code postal : Ville :
email :
Téléphone :

Je règle par :
❑ CHÈQUE BANCAIRE à l'ordre du JOURNAL DU TEXTILE
❑ VIREMENT BANCAIRE : HSBC FR CAE LOUVRE - BIC : CCFRFRPP
IBAN : FR76 3005 6000 7200 7225 5882 069 - RIB : 30056 00072 00722558820 69
❑ CARTE BANCAIRE :
Numéro :
Expire le : Code de sécurité :
Signature
Vous recevrez automatiquement une facture acquittée

CRÉEZ VOTRE COMPTE IPAD
Nom d'utilisateur
(4 caractères minimum, pas de ponctuations ni d'espace, pas d'emails)
Mot de passe
(4 caractères minimum, pas de ponctuations ni d'espace, pas d'emails)
email

Moyennant un abonnement mensuel et sans sélection, ceux-ci peuvent bénéficier d'un *«service de conseil technologique unique dédié aux objets physiques»* et d'un *«atelier de prototypage hi-tech, ultra-performant, dédié à la phase préindustrielle du cycle de vie d'un produit»*. Et ce dans des domaines aussi divers que la plasturgie, l'électronique, la menuiserie ou la conception assistée par ordinateur. Rien de strictement dédié au textile ou à la confection, même si on peut très bien imaginer décliner le concept dans ce domaine. Depuis sa création, *Usine IO* n'a pas chômé, avec à son actif 350 projets accompagnés chaque année.

Chercher l'innovation

Autre sujet de réflexion intéressant, l'expérience d'*Open Innovation*, organisée fin mai par le *R3iLab* dans les meilleurs centres de recherche et laboratoires d'Ile-de-France, à Paris et à Saclay. Maxime Brasseur, le directeur marketing et communication du groupe *Marck* –concepteur et fabricant (essentiellement en France) d'uniformes pour les administrations et les entreprises (hexagonales ou internationales) –, a expliqué avec enthousiasme l'intérêt de la démarche. *«Ce n'est pas toujours facile pour une Pme – qui a plus de 50 ans – d'innover,* a-t-il expliqué. *Surtout quand on doit, comme nous, répondre à des cahiers des charges très précis et contraignants. Mais l'innovation ne vient pas toute seule, il faut aller la chercher. Et si on parle souvent dans les conférences d'innovations en termes de distribution ou de communication, on évoque beaucoup moins celles qui concernent les produits eux-mêmes. Or, si on découvre un nouveau matériau dans un Salon, c'est que c'est déjà trop tard. Il s'agit en réalité d'aller directement en amont.»* D'où l'intérêt pour le professionnel d'avoir pu bénéficier de cette opération *Open Innovation.*

«Parmi les 40 entreprises participantes, chacune a été davantage intéressée par tel ou tel laboratoire ou axe de recherche», témoigne Maxime Brasseur. Afin de faciliter le choix des bons laboratoires avec qui travailler, il recommande l'intermédiation des *Satt.* Une dizaine en France, ces *«sociétés d'accélération du transfert de technologies»* assurent le relais entre les laboratoires de recherche et les entreprises et financent les phases de maturation des projets. *«Allez les voir, expliquez-leur ce que vous voulez et elles vous orienteront vers les laboratoires qui vous conviennent»*, a-t-il conseillé. *«Il faut décloisonner, la Pme doit oser aller vers l'innovation, en sachant que c'est très largement finançable en France»*, a-t-il aussi plaidé.

Un avis partagé par Yann Jaubert *(Material Technologies)*, qui a lui aussi évoqué les nombreuses possibilités de financement offertes aujourd'hui dans le domaine de l'innovation (subventions, appels à projet, *Bpifrance*) et pour qui *«ce qui manque actuellement, ce n'est pas l'argent mais plutôt les projets»*. Des projets que les pouvoirs publics essaient eux-mêmes d'encourager, notamment au sein de l'*Alliance pour l'industrie du futur*, dont le directeur général, Tahar Melliti, a vanté les mérites. Reste un élément – psychologique et plus seulement financier – qu'il reste souvent à retrouver : la confiance des chefs d'entreprise en l'avenir et, partant, l'envie d'être audacieux.

Sophie Bouhier de L'Ecluse ●

L'innovation peut bénéficier de nombreuses subventions en France.

Viva Technology a rassemblé les start-ups de l'innovation

L'événement a réuni de très nombreux acteurs de la transformation digitale intervenant dans de multiples domaines.

Viva Technology. L'événement, qui a réuni plus de 5.000 start-ups, appuyées par vingt leaders mondiaux dans des secteurs variés, a attiré foule. Quelque 45.000 visiteurs ont été recensés, alors que les organisateurs ne tablaient que sur 30.000.

Plus de 5.000 start-ups, appuyées par vingt leaders mondiaux, mais aussi des dirigeants, investisseurs, chercheurs, journalistes leaders d'opinion venus du monde entier, étaient au rendez-vous de *Viva Technology*. Outre des conférences et la découverte d'innovations technologiques, sélectionnées parmi les entreprises les plus innovantes du monde, vingt «labs thématiques», tous placés sous la houlette d'un leader du secteur, étaient ainsi organisés autour de l'hôtellerie-tourisme, les services financiers, l'énergie et l'environnement, le sport et les loisirs… Mais aussi le luxe, sous la responsabilité du groupe *Lvmh*, et la distribution (emmenée par *Carrefour*), deux domaines intéressant évidemment la filière. Ces labs ont été ainsi l'occasion pour les start-ups accueillies dans ces espaces d'échanger avec de grands groupes ou les nombreux visiteurs, professionnels ou grand public (le dernier jour). Ceux-ci ont été 45.000 à se rendre à cette première édition, alors que les organisateurs comptaient plutôt sur 30.000 !

Parmi les start-ups de la mode ayant su créer le buzz figurait *Duoo Underwear*, accueilli dans le «village» du Centre européen des textiles innovants *(Ceti)*. Ses trois cofondateurs, Romain Robert, Antoine Sérouille et Johann Barthélémy, amis d'enfance formés en écoles de commerce ou au graphisme (pour le dernier), ont eu l'audace de leurs 25 ans. Tout d'abord, en créant leur propre entreprise en avril 2015, après avoir su se saisir intelligemment d'une question de santé publique. A savoir, l'effet néfaste des ondes du smartphone, porté dans la poche du pantalon, sur la fertilité masculine.

Avec l'appui financier de *Bpifrance* (via la bourse *French Tech*), le trio a lancé sur le marché un boxer dont la partie «protectrice» est réalisée avec des fils d'argent utilisant une nouvelle technologie anti-ondes. Celle-ci a été élaborée et testée pendant plusieurs mois dans des laboratoires par un ingénieur textile. Le trio s'apprête aussi à vendre des tee-shirts. Déjà très actifs sur les réseaux sociaux depuis leur lancement, ces jeunes entrepreneurs ont réussi un petit coup d'éclat médiatique au Salon, en parvenant à percer le cordon de sécurité de François Hollande, venu visiter la manifestation, et à lui remettre un slip *Duoo Underwear* !

Dentelle 3D

Le *Ceti*, «parrain» de la jeune société, était présent en force à *Viva Technology* en tant qu'ambassadeur du textile. Il avait organisé un *«défi»* sur le thème de *«l'impression 3D permet-elle d'avoir demain une dentelle 3D commercialisable»* ? Alors que son jury devait initialement ne récompenser qu'une seule start-up, la qualité des dossiers présentés, et argumentés avec conviction par les porteurs de ces projets, a permis à deux start-ups de ne pas repartir les mains vides. *Endeer*, représenté par Claire Chabaud, a ainsi gagné six mois d'utilisation de la plate-forme technologique du *Ceti*, avec l'aide de mentors. Cofondée par cette étudiante en master economics & business à Sciences po, et Anastasia Ruiz, étudiante en stylisme à *Esmod* et en innovation au Cnam, la start-up s'est fixé pour objectif de créer des soutiens-gorge sur mesure, grâce à un algorithme et une impression 3D. Les deux jeunes femmes avaient aussi obtenu, quelques jours plus tôt, une bourse *French Tech* et un accompagnement *Bpifrance*.

Autre start-up récompensée, cette fois par trois mois d'utilisation gratuite de la plate-forme *Ceti*, le *Studiotech* de *Hall Couture Rendez-Vous*. Représenté au Salon par Alice Gras, fondatrice de *Hall Couture* (espace de travail partagé et concept-store dédié à la création de mode innovante et responsable), et Claire Eliot, sa directrice, cofondatrice de l'association *Fashiontech*, le *Studiotech* appuie les entreprises et institutions de toute taille dans la réalisation de leurs projets innovants dans la mode, notamment en faisant appel aux technologies numériques.

S.B.E. ●