

## Compte Rendu du Brainstorming LOCAL vs GLOBAL du 19 juin 2014

Lieu : à l'IFM de 14h à 17h

En présence de : Nelly Rodi, Elisabeth Lulin, Stanislas Vandier, Pierre-François Le Louet, Isabelle de Bussac, Evelyne Chaballier, Danièle Clutier.

### POINT SUR LES PARTICIPANTS

#### 16 industriels

TENTHOREY	Joel	BECQUART
BENAUD CREATIONS / ALTERTEX	Didier et Franck	BENAUD
CONTRE JOUR	Marc	BLONDIAUX
LOUIS VUITTON	Naya	CONSTANTINOU
JRC REFLEX	Bernard	CUGERONE
GARNIER THIEBAUT	Paul	DE MONTCLOS
LEMAITRE DEMEESTERE	Olivier	DUCATILLION
BOUCHARA	Adeline	LASCAR DE MONTPEZAT
MAILLE VERTE DES VOSGES	Eric	NERI
AUNDE	Anne	PAGEZY
DOMINIQUE PICQUIER	Dominique	PICQUIER
DOMINIQUE PICQUIER	M.	MARSEILLE
GEO SPI	George	SPITZER
SCF	Olivier	VERRIELE
VANNINA VESPERINI	Vannina	VESPERINI

#### 18 techno/DESIGN/FINANCE

ARMOR GROUP	François	BARREAU
CAP GEMINI / SOGETI	Emmanuelle	CHAMBONNIER
THE FAMILY	Nicolas	COLIN
WINCO / MCI TECHNOLOGIES	Jeremy	COMBES
ENSAIT	Franck	CLEMMERSSEUNE
HALL COUTURE	Alice	GRAS
CORNERLY	Guillaume	KUNTZ
OLIKROM	Jean-François	LETARD
FASHION CAPITAL PARTNERS	Céline	LIPPI
CABINET INNOECO	Sébastien	MAGNAVAL
ESAD	Véronique	MAIRE
HEADOO	Morgane	MOULY
MONOLOGUE	Benjamin	MAHIEDINNE
MONOLOGUE	Guillaume	CAZAUDEHORE
OZ STORE	Yann	RIVAOLLAN
CAP DIGITAL	Philippe	ROY
WIITHA	Brieuc	SAFFRE
ENSCI	Chantal	TOURNAY

#### 4 institutionnels (DGCIS & CELC)

CELC	Marie-Emmanuelle	BELZUNG
DGCIS	Annie	CALLISTI
DGCIS	Bruno	GEERAERT
DGCIS	BEnjamin	PERCHEREY

#### N'ont pu venir le jour J

UIT	Emmanuelle	BUTAUD-STUBBS
TISSAGE DE CHARLIEU	ERIC	BOEL
FCBA INNOVATION	Jean-Marc	BARBIER
BLEU FORET / TRICOTAGE DES VOSGES	François	CURE
CODENTEL	Franck	DUHAMEL
CETI	Stephan	VERIN
BELMAILLE	Stéphane	ZIEGLER

#### Ne pouvaient venir mais ont confirmé leur vif intérêt pour le programme

THUASNE, Elizabeth et Matthieu DUCOTTET

TEXINOV, Jacques TANKERE

FCBA , Département innovation jean jacques Barbier

Fashion Capital Partner - Chantal Baudron

VELTO – Antoine de Villoutreys

---

#### TIMING

- **Présentation du programme Futurs Immédiats** par Nelly Rodi, Vice Présidente du R3ILAB
- **Quelle distribution géographique de la chaîne de valeur à 2030 : local vs global ?**  
Intervention de 20 minutes d'Elisabeth Lulin, PDG de Paradigmes  
Société d'étude et de conseil en veille, prospective et innovation  
Présentation PPT ci jointe
- **1<sup>er</sup> Brainstorming = 2 groupes : Local / Global = perception signaux faibles/forts, opportunités, conditions ? Restitution = 1 heure**
- **2eme Brainstorming = 3 groupes : textile antipollution/ textile producteur d'énergie / textile « capacitant » pour bien vieillir = comment structurer la chaîne de valeur, quelles ressources, partenaires, compétences ? quelle distribution, services associés... ? Restitution = 1 heure**

---

#### Restitution des groupes

##### GLOBAL

1<sup>er</sup> constat selon la taille de l'entreprise, l'accès au Global est + ou – Facile avec de lourds investissements à commencer par la R&D, où il faut cumuler veille locale et R&D Globale sans impact assuré sur la création de valeur, de marque et de distribution = business modèle qui fait appel aux grands investisseurs par zone géographique pour mieux accéder aux marchés = verrou financier aujourd'hui.

+ le modèle est global, + la standardisation des produits doit être prise en compte dès la création pour optimiser les coûts de production (transports, économies de volume, envisager une duplication des

process de production sur d'autres continents...) et services associés (plateforme globales compatibles avec un modèle local associé)

Ex : les OGM

Le moteur de la valeur est l'expansion globale = le business modèle doit être prévu en tant que tel pour permettre le développement à l'international.

Le modèle global à 2030 doit être envisagé en intégrant le besoin d'immédiateté du consommateur. Ce qui fait que le modèle global sera associé au local sur les prestations de services (gestion du dernier km, la customisation/personnalisation, le prototypage, traçabilité, coordination des acteurs clés) mais aussi sur la production sans pour autant créer de valeur humaine en raison de la robotisation.

Nécessité de plus de traçabilité = pour démontrer les aspects aberrants des transports (coûts, pollution... ) et favoriser la relocalisation = l'enjeu est environnemental

A 2030 il faut bien identifier là où se crée la valeur.

L'innovation est locale mais dès le départ elle doit être exploitée dans un modèle global pour aller chercher la valeur là où elle se trouve.

Les acteurs globaux ont la capacité d'attirer l'innovation d'un peu partout

## **LOCAL**

Les coûts de transports et la fiscalité = imposent d'eux même certains choix pas toujours en faveur du Local

En 2030 les marchés seront en Asie, et nécessité de se rapprocher de ces marchés

Nécessité de renforcer la dimension culturelle d'une marque « Local »

Valorisation des savoir faire et des spécificités

Tirer parti des filières quand elles existent. Ex le lin, Vosges Terre Textile...Mettre en valeur leurs performances supplémentaires

Enjeu du transfert de la performance de l'authenticité à l'international (comment l'adapter ? pas tjs les mêmes arguments à l'étranger ... avec la difficulté de l'investissement que ça représente pour l'entreprise)

Enjeu de la traçabilité pour permettre aux consommateurs de distinguer ce qui est local et global (ex de lin des Vosges et tradition des Vosges qui ne produisent plus dans les Vosges.

Local pas seulement tradition, aussi modernité / Nécessité de donner de la modernité à la tradition

L'identité du produit doit définir les choix entre le global & le local

R&D si prototypage et labo ont un sens d'être local en 2030, la création et le design ne le seront plus forcément

En 2030, industrie textile française doit reconquérir/contrôler sa distribution et reprendre le pouvoir sur la production en lançant des produits innovants

Comment rester innovant surtout avec des cycles industriels plutôt longs

Argument du sur-mesure qui est en pleine croissance à 2030

= repenser la chaîne de distribution et stopper sur production qui atteint ses limites.

= va dans le sens des attentes des consommateurs

Local = dimension importante de l'humain qu'il faut prendre en compte dans son modèle

Être plus proche des gens

Laisser les consommateurs être acteur, créateur

Intégrer cette nouvelle dimension dans son business plan = moyen de capter de la marge

Services informatiques= gestion des datas = offrent la possibilité de nouveaux process = données qu'il faut protéger localement et exploiter

### **TEXTILE ANTI POLLUTION**

Positiver en utilisant les termes : purifiant, nettoyant ... pour dédramatiser

Marchés des revêtements de mur, habitat des particuliers, construction immobilière, établissements accueillant du public, hopitaux, maisons de retraites... pourquoi pas l'automobile, aéronautique...

Un projet collaboratif a existé par le passé mais n'a eu la capacité de se développer

Innovation ne s'est pas concrétisé

Aujourd'hui pas de produit similaire existant

Serait un plus pour PME du secteur automobile par ex. de pouvoir proposer cette fonction

Noter que doit se faire avec une formation des clients que le textile n'est pas que décoratif, il peut apporter d'autres fonctions. Les plus jeunes ont soif de fonctions supplémentaires .

Le développement doit se penser dans un modèle essentiellement global avec en local la partie créative qui doit s'adapter aux marchés, la production qui peut s'envisager locale pour limiter couts de transport avec de petites unités robotisées et sa distribution pour ne pas rester cantonné dans un rôle de sous traitant. Stratégie numérique à intégrer dans le modèle de croissance.

Verrou financier / taille de l'entreprise = pour devenir un acteur à l'international

### **TEXTILE PRODUCTEUR D'ENERGIE**

Choix technologique à faire :

- Soit ajouter au textile une fonction qui apporte de l'énergie = déjà quelques pistes comme fil développé par ONERA Lille (brevet fibre iso électrique bi ou tri composants actifs par le mouvement ou la chaleur, il existe aussi des procédés par enduction mais reste la problématique de la connectique... aujourd'hui capacité de production de 700 W par M2 ou encore de la restitution encore anodine à ce stade = usages limités)
- Soit exploiter l'énergie lumière, corps= très difficile

Une des principales limites aujourd'hui est la trop faible puissance disponible pour le consommateur car bcq de déperdition.

Problématique d'industrialisation et de volume de marché

De la durée de vie de produit, nettoyage, recyclage ...

Quels usages : produire de la lumière= textile électro luminescent, limiter la consommation d'énergie capteurs, médical, vêtements outdoor, l'évènementiel, sport, balisage (cyclistes, sorties...)

En partenariat : énergéticiens, thermiciens, construction bâtiment, domotique.

Marché de l'évènementiel pourrait être un bon premier marché car budgets pour des produits démonstratifs, peu sensible aux questions de cycle de vie, nettoyage, demandeur de textile lumineux souple.... mais aussi la défense, l'architecture (smartcities)= marchés avant-gardistes où il n'y aura pas de pression low costs

Electro fluorescence = motifs variables = cycle de vie

La question du financement / subventions pour faciliter un développement rapide

Regroupement de plusieurs labo/savoirs faire = Local (France)

Protection des marchés = primes aux installateurs

Services associés = certification (éviter normes contraignantes), installation , interface de pilotage

### **TEXTILE CAPACITANT**

Utilité aux différents âges de la vie : de la naissance à la mort pour mesurer ou apporter un soutien

Distinguo entre soin et bien être

Textile doit être actif = donner les moyens de penser l'accompagnement : créer le lien

Vocation à protéger, Instrumenter, Prévenir

Chaine de valeur :

Nouveaux produits/ Marque = Vision globale développement marchés, veille globale, techno opensource

Création de valeur sur les piliers R&D (techno intégrée avec forte implication digital)/ Distribution / services associés/ Marque & Immatériel

Développement Local en lien avec besoins et spécificités physiologiques/usages locaux / customisation

Créativité locale pour être en adéquation avec les goûts locaux = idem pour marketing

Matières premières = option des fibres naturelles , instrumentées

Fibres synthétiques et techno dispo essentiellement en Asie = frein à la relocalisation.

Distribution en local = travailler en fonction des législations

1er marché = Japon, population fortement vieillissante et sensible aux techno. Dispose déjà d'unité de production.

Communication sur lieux à fortes visibilitées (aeroport, grandes artères)

Verrou = financement pour exister en tant que marque globale

---

## **PROCHAINES REUNIONS BRAINSTORMING**

### **JEUDI 9 OCTOBRE**

#### **TO BE OR NOT TO BE ECO FRIENDLY**

Anticiper les enjeux énergétiques et environnementaux

### **JEUDI 13 NOVEMBRE**

#### **« MATERIEL / IMMATERIEL »**

Les opportunités du numérique pour la chaine de valeur

### **JEUDI 18 DECEMBRE**

#### **« NOMADISME / URBANISATION »**

Et si le textile transformait notre vie dans la ville

### **JEUDI 15 JANVIER**

#### **« NEW AGES & MODES DE VIE »**

Des textiles pour mieux vivre à tous les âges

---

## **Président de programme FUTURS IMMEDIATS**

Bernard Cugérone, PDG de JRC REFLEX a donné son accord de principe en fin de réunion