

La filière textile-habillement tente de s'imaginer en 2030

■ Le R3ilab lance le programme prospectif Scenarii 2030 pour éclairer les acteurs de la filière.

■ Des praticiens et experts vont essayer de proposer des scénarios sur ce que sera leur futur environnement.

IMAGINER une nouvelle fois l'avenir. Sept ans se sont écoulés depuis la présentation de *Scenarii Mode et Textiles 2020* en juin 2011 à Bercy et onze ans depuis celle de *Scenarii 2010*. Alors que 2020 se rapproche, le R3ilab (Réseau de l'innovation immatérielle pour l'industrie) a décidé de relancer un travail prospectif de fond pour éclairer les acteurs de la filière textile-habillement. Ce nouveau programme de réflexion, baptisé *Scenarii 2030*, va encore faire plancher des praticiens et des experts sur le futur. Un futur concret, insiste Gilles Muller, le porte-parole de la structure. «*Nous essayons de ne pas être hors sol, d'être à la fois le plus prospectifs possible et de proposer des alternatives et des solutions futures que l'entreprise peut utiliser.*» Les résultats de ce brainstorming géant seront de nouveau présentés au ministère de l'Économie et des Finances, à Bercy, le 14 novembre prochain.

À l'automne 2017, le comité de gouvernance du R3ilab – constitué de ses deux coprésidentes, Elisabeth Ducottet et Nelly Rodi, ainsi que d'André Beirnaert et de Dominique Jacomet, respectivement président et directeur général de l'Institut français de la mode (Ifm) – a validé le projet. Dans la foulée, un comité de pilotage interne au R3ilab – constitué de Nelly Rodi, de Stanislas Vandier, le coordinateur général du R3ilab, de Lucas Delattre (Ifm) et de trois consultants, Elisabeth Grosdhomme, experte en stratégie digitale, John Palacin (un ex du cabinet d'Arnaud Montebourg) et Isabelle de Bussac, spécialiste du marketing – a dégagé six thématiques. Autant de domaines – usage et valeur du vêtement, modèles économiques, segmentation, distribution digitale, soutenabilité (développement durable), Afrique – que ce comité juge importants pour demain.

GROUPES DE TRAVAIL

Depuis mars dernier, le R3ilab envoie des questionnaires aux professionnels de la filière pour qu'ils valident ces orientations et les classent selon leur ordre de préférence. Le réseau s'adresse aux nombreux correspondants (environ 5.000, des industriels, distributeurs, créateurs, bureaux de tendances...) avec lesquels il est en relation depuis sa création, en 2010. Parallèlement, des groupes de travail, d'une vingtaine de participants, plancheront sur les sujets qui préoccupent les acteurs du secteur. Les contacts du R3ilab sont invités à s'inscrire sur son site pour y participer. Ils sont déjà plus d'une cen-



Le ministère de l'Économie. C'est à Bercy, le 14 novembre prochain, que les équipes du R3ilab présenteront les scénarios mis au point par les groupes de travail. Fred Dufour/AFP

taine à l'avoir fait. Le 17 juillet prochain, dans les locaux de l'Ifm, deux premiers groupes s'interrogeront sur «*les nouveaux usages du vêtement*» et «*comment se définira sa valeur*». Ils débattront sur les «*stratégies digitales dans la distribution*» et «*quelles alliances avec les plateformes*». Deux autres groupes de travail seront réunis le 10 septembre. L'un se demandera «*comment intégrer l'exigence de soutenabilité dans toute la chaîne de valeur*» et l'autre «*quels seront les nouveaux modèles d'entreprise pour les industries créatives*».

D'autres dates sont encore à déterminer. «*Nous privilégions les professionnels. Nous travaillons avec des industriels pour des industriels*», souligne Gilles Muller. Restera ensuite, a priori en septembre, à mieux dessiner la forme que prendra la matinée du 14 novembre, ainsi que les personnalités qui seront invitées pour évoquer les scénarios envisagés. Comme la fois précédente, l'équipe du R3ilab compte bien faire salle comble. En 2011, ils étaient 420 participants, issus de toute la filière (y compris de la distribution), à

avoir assisté au colloque de présentation de *Scenarii 2020*. Le R3ilab avait alors esquissé quatre scénarios possibles et les stratégies en découlant.

Le premier – celui d'une «*globalisation pacifiée*» – s'avérait le plus optimiste, avec l'hypothèse d'une croissance mondiale forte et équilibrée, des consommateurs heureux et mondialisés, pouvant comparer les prix et acheter partout grâce à la technologie. Il entraînait le «*développement d'une innovation collaborative*». Le deuxième – «*la régionalisation du monde*» – poussait à la constitution de «*hubs régionaux*», avec des consommateurs «*hyper-responsables*» et solidaires, demandeurs de produits locaux, de transparence des prix, de personnalisation de leurs vêtements et des meilleurs services possible entourant l'acte d'achat. Le troisième scénario – celui d'une «*globalisation sauvage*» – mettait en scène un consommateur «*sous tension*» et une polarisation entre les consommateurs aisés, constitués de façon croissante de touristes étrangers, et une classe moyenne à petits revenus. Il favorisait les «*grands groupes verticalisés*». «*Last but not least*», le quatrième scénario, celui du «*protectionnisme dur*», était le plus sombre. Il débouchait sur «*des cibles très précises du consommateur*» (consistant dans la création de marques destinées à une cible très identifiable localement) et sur la montée en puissance d'un consommateur «*low cost*» (qui consommerait moins).

Entre le pire et le meilleur des mondes imaginés, force est de constater que la réalité actuelle est composite. C'est finalement un patchwork de ces scénarios qui s'est imposé dans le monde. Ceux qui en auront tenu compte pour élaborer leur stratégie auront peut-être pris un temps d'avance sur leurs concurrents.

SOPHIE BOUHIER DE L'ÉCLUSE ●