Le consommateur de demain a des attentes fortes en matière de mode. Les Scenarii 2030 du R3ilab ont mis en avant un consommateur qui peut être défini par quatre adjectifs forts : il est «impatient», «créatif», «humain» et «citoyen».
Thomas Lohnes/Getty/Afp

Aujourd'hui, on a l'impression de ne plus entendre que des revendications pour obtenir davantage de pouvoir d'achat. Pour certains, il s'agit de satisfaire des besoins élémentaires. Dans d'autres cas, on peut se demander s'il n'est pas question de l'ultime sursaut d'un monde biberonné à la surconsommation. Car quand on se penche sur les projections imaginées par des observateurs de la filière pour définir le consommateur de mode en 2030, une tout autre musique se fait entendre.
Moins accro à l'accumulation de biens matériels, le consommateur de demain s'adonnera à des achats plus réfléchis, qui ont aussi plus de sens. Moins passif, il s'interrogera sur les coulisses de ses vêtements. Il lui arrivera de participer à leur création. Plus exigeant, il voudra davantage de services et une satisfaction quasi immédiate de ses envies et besoins. Mais plus humain et citoyen, il sera sensible aux savoir-faire et demandera aux marques d'être plus vertes et éthiques, et aussi de s'engager pour des causes. Pour les acteurs de la filière, il sera nécessaire d'anticiper le mouvement. S'il peut être source de nouvelles contraintes, il devrait également offrir un certain nombre d'opportunités.

COMMENT SATISFAIRE SON CLIENT EN 2030 ?

Le R3ilab tente de définir les attentes du futur consommateur de mode.

«*Le client roi est plus que jamais d'actualité.*» C'est en partant de ce principe vieux comme le commerce que le *R3ilab* a bâti l'ensemble de ses *Scenarii 2030*. Pour cette nouvelle projection dans la filière du futur, le réseau de l'innovation immatérielle pour le textile, la mode et les industries créatives, a tenté d'imaginer à quoi ressemblerait le consommateur de demain. Pour esquisser à grands traits son profil, le comité de pilotage du *R3ilab* s'est appuyé sur de nombreux échanges, notamment via des ateliers sur le terrain, avec ceux qui font la filière et la pensent, marques, industriels et experts. Pour tirer le fil de leurs projections, les bâtisseurs de ces scénarii se sont aussi bien mis à l'écoute de *«signaux faibles»*, c'est-à-dire des faits encore isolés qui leur semblent préfigurer la réalité future, que de signaux plus puissants, agrégats de données et d'informations allant toutes dans le même sens.

Le résultat de ce brainstorming géant de six mois a été restitué le 11 décembre à Bercy. Son enseignement majeur, illustré par de multiples présentations, témoignages et vidéos, tient en quatre adjectifs : le consommateur de 2030 sera *«impatient»*, *«créatif»*, *«humain»* et *«citoyen»*. *«Il pourra être tout cela à la fois, peut-être pas tout, ou encore d'autres choses»*, souligne Nelly Rodi, la co-présidente du *R3ilab*, avec Elisabeth Ducottet. Et ce consommateur de 2030 prendra plusieurs formes.

■ **Une recherche d'immédiateté.** Olivier Rivard-Cohen, le fondateur du fonds d'investissement *Mothers* et l'un des quatre rapporteurs des *Scenarii 2030*, est convaincu que la chaîne de consommation de demain sera bouleversée par un consommateur impatient et en recherche d'immédiateté. Il cite l'exemple des «dash button», ces petits boîtiers qui permettent, en appuyant sur un bouton,

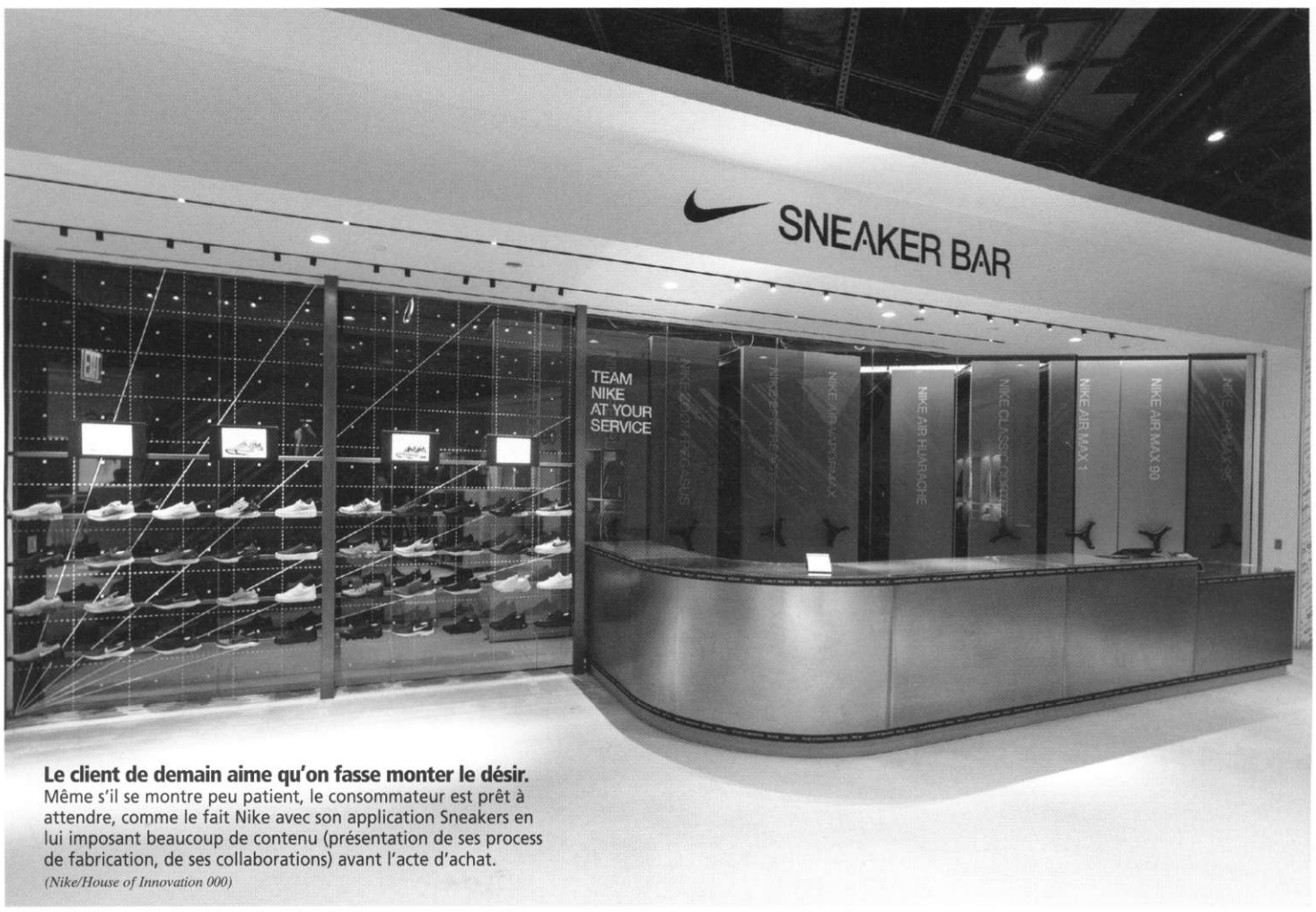
de lancer une commande pour se réapprovisionner dès qu'un consommable (en l'occurrence une lessive) est sur le point de manquer chez lui. Face à la multiplication de ce type de solutions qui satisfont quasi instantanément un besoin ou une envie, la mode ne pourra pas demeurer inactive. A la tête de la marque de mode féminine *Swildens*, qui s'appuie sur le gros (wholesale), Jérôme Basselier s'est d'ores et déjà lancé dans un fonctionnement davantage d'avant-garde avec sa dernière-née, *Rouje*. Créée en 2016 en association avec l'instragrameuse Jeanne Damas, la marque est entièrement vendue en ligne et produite en flux tendu. Outre celui de coller aux attentes de la cliente, Jérôme Basselier y voit l'avantage *«de n'avoir que des rouleaux de tissus à déstocker en fin de saison»*. *«En cas de pénurie de stock, cela permet de créer du désir»* et donc de nourrir la désirabilité de la marque.

■ **Le client est libre…** de donner son avis, mais également d'en changer. On assiste à une montée en puissance de l'expression de l'opinion du consommateur sur ses achats. Et cette opinion est parfois versatile. Certaines marques osent publier, sur leurs sites Internet, les avis aussi bien positifs que négatifs. Pour Laurent Raoul, spécialiste de la supply chain, cela va obliger à considérer le client dès la phase logistique, et à réfléchir à la façon de le satisfaire au maximum en intégrant les possibilités offertes par les nouvelles technologies.

■ **Les surprises sont toujours très appréciées.** Ce constat devrait favoriser les nouvelles initiatives. Olivier Rivard-Cohen souligne que la plus jeune milliardaire au monde est désormais Kylie Jenner, qui est âgée de 21 ans. Après s'être fait retoucher la bouche à 16 ans, la rejetonne de la famille Kardashian a lancé sa marque de rouge à lèvres. Avec seulement une dizaine de salariés, mais grâce à la célébrité de sa fondatrice et à un réseau de partenaires essentiels (pour fabriquer, livrer et commercialiser), sa société a réalisé rapidement un chiffre d'affaires très substantiel.

D'autres jeunes pousses ont aussi su susciter les désirs immédiats du consommateur en racontant des histoires très personnelles. La bonne nouvelle pour les industriels, c'est que ce type de start-up aura besoin de s'appuyer sur de bons partenaires. Pour Daniel Harrari, le dirigeant de *Lectra*, on devrait ainsi assister dans les années à venir à un retour de la production industrielle de proximité, notamment en France. Il faudra alors s'adapter rapidement à ces nouveaux business models.

■ **Le client impatient est prêt…** à attendre ! Certains acteurs ont déjà réussi habilement à surmonter cette apparente contradiction. Ainsi, *Nike*, sur son application d'e.commerce *Sneakers*, impose beaucoup de contenu à ses clients (présentation de ses process de fabrication, de ses collaborations…) avant même l'acte d'achat. L'exemple d'Alexis Lafont, le fondateur de la marque de chaussures *Caulaincourt*, montre que cette capacité à faire monter le désir du consommateur n'est pas réservé aux méga-acteurs du sport. Pour faire patienter ses clients pendant la longue phase de fabrication de ses modèles de luxe sur mesure, il a trouvé une parade astucieuse. Il demande aux artisans qui les confectionnent de se filmer une minute par jour. Après trois semaines, une vidéo est présentée aux futurs propriétaires. Ceux-ci éprouvent un plaisir accru, lorsqu'ils reçoivent leur paire au bout de huit semaines. Autre bénéfice : les artisans concernés sont *«sortis de leurs ateliers»* et se retrouvent valorisés, notamment sur les réseaux sociaux.



Le client de demain aime qu'on fasse monter le désir. Même s'il se montre peu patient, le consommateur est prêt à attendre, comme le fait Nike avec son application Sneakers en lui imposant beaucoup de contenu (présentation de ses process de fabrication, de ses collaborations) avant l'acte d'achat. *(Nike/House of Innovation 000)*

■ **Le client devient créatif.** Même si ce constat va davantage s'imposer en 2030, Lucas Delattre, professeur à l'*Ifm*, s'autorise un parallèle avec l'actualité. *«Comme les "gilets jaunes", le consommateur va de plus en plus vouloir participer»*, en l'occurrence à l'élaboration des vêtements ou des accessoires. Cela ne signifie pas qu'il prendra entièrement la main, mais qu'il voudra *«dire son mot dans le processus créatif, mais sans remplacer le créateur»*. Parmi les pionniers qui s'aventurent dans cette voie, la plateforme espagnole en ligne *Away to Mars* délègue totalement la création de ses produits à sa communauté de clients. *Nike* et *Décathlon* les y associent également, le premier via sa boutique en ligne *NikeiD*, le second via sa division *Décathlon Création*. *La Textilerie* propose de réparer des vêtements et d'apprendre à coudre, alors que *Wool and the Gang* a conçu des pelotes de laine et des patrons pour tricoter ses propres pulls et bonnets.

«Utiliserez-vous encore le mot "prêt-à-porter" demain ?», demande Lucas Delattre, alors que la personnalisation de masse devrait prendre de l'essor. Pour Nardjisse Ben Mebarek, la directrice du digital chez *NellyRodi*, ce phénomène devrait pousser les industriels *«à réinventer leurs outils pour y intégrer l'impulsion créative des clients»*. Ce supplément de créativité ne dépendra toutefois pas que du seul consommateur. *«Comment faire pour que la valeur ajoutée créative soit perceptible par le client ?»* La solution du deux en un – dirigeant et créateur – testée chez *Burberry* en la personne de Christopher Bailey – a fait long feu. En revanche, *«faire des passes décisives au créateur»* sur le plan décisionnel *«s'imposera»*. Faire travailler davantage les ingénieurs avec les créateurs est aussi un modèle simple à explorer. L'entreprise peut également nourrir son inspiration en s'ouvrant à des profils venus d'horizons très différents, à

Suite de l'Evènement : page 4 •••

Le dash button assouvit les envies du consommateur dans l'instant. En appuyant simplement sur un bouton, il peut lancer une commande pour se réapprovisionner dès qu'un consommable est sur le point de manquer.

Les Scenarii 2030 peuvent être utilisés de façon pratique

«Les Scenarii 2030 *ont été conçus pour vous amener en 2030»*, explique Stanislas Vandier. Cet entrepreneur dans la dermocosmétique, est, avec Lucas Delattre, professeur à l'*Ifm* (Institut français de la mode), Olivier Rivard-Cohen, le fondateur du fonds d'investissement *Mothers*, et John Palacin, ex-conseiller du ministre de l'Industrie et repreneur d'un façonnier de mode féminine, l'un des rapporteurs du projet *Scenarii 2030* au sein du *R3ilab*. Les entreprises de la filière mode pourront toutes visionner la présentation, faite le 11 décembre dernier à Bercy, sur le site du réseau (www.r3ilab.fr). Elles y trouveront de la matière pour *«les inspirer dans leurs choix stratégiques»*.

«Notre objectif est que ces expériences ne restent pas uniquement parisiennes», explique Nelly Rodi, la co-présidente du *R3ilab*. La précédente présentation, en 2011, celle des *Scenarii 2020*, avait été suivie de *«plusieurs milliers de téléchargements»*. En 2019, les *Scenarii 2030* feront aussi l'objet d'une tournée de présentation en régions, sous la houlette des chefs d'entreprises correspondants du réseau, en Alsace, en Champagne-Ardennes, dans les Hauts-de-France, en Ile-de-France, en Lorraine, dans le Midi-Pyrénées et dans les Pays-de-la-Loire.

• Outil de management

Pour aider les entreprises à utiliser de façon pratique les scenarii, le *R3ilab* a aussi mis au point un outil de management sous la forme d'un jeu de cartes, disponible sur son site. L'idée est de pouvoir organiser des mini-brainstorming au sein de son équipe. Trois catégories de cartes sont proposées. La première amène à se poser, au recto, des questions telles que «Avez-vous listé vos savoir-faire stratégiques à dix ans ?» ou «Quelle est la place du savoir-faire immatériel dans votre entreprise ?». Le verso propose des questions supplémentaires pour affiner la réflexion. Le second type de cartes incite à réfléchir à l'évolution de son business model. Enfin, la troisième catégorie de cartes est dotée de QR codes qui donnent accès aux petites vidéos, présentées le 11 décembre, sur des thématiques comme l'intelligence artificielle.

Soutenu depuis sa mise sur orbite en 2010 par la Dge (Direction générale des entreprises), le *R3ilab*, ou réseau d'innovation immatérielle, se veut un *«agitateur d'idées»*, selon sa co-présidente Nelly Rodi, qui a pour *«seule ambition de fournir des pistes de réflexion»* aux professionnels du textile, de la mode et des industries créatives au sens large. Pour son prochain programme, dès 2019, l'organisme compte présenter aux pouvoirs publics un projet qui consisterait à démocratiser, avec l'aide de *Cap Digital*, le pôle de compétitivité et de transformation numérique, l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les Pme et Eti de la filière. **S.B.E** ●

l'exemple de *Lvmh* qui vient d'intégrer dans son conseil d'administration… une philosophe.

■ **Les savoir-faire sont valorisés.** Le comité de pilotage *Scenarii 2030* y a vu un signal faible. Un récent numéro du magazine américain *Wired* a publié le portrait d'une scientifique, professeur à Stanford, pour qui le véritable enjeu des années à venir, dans un monde où l'intelligence artificielle prendra une place croissante, est un *«enjeu d'humanité»*. Chez le consommateur, cette valorisation de l'humain pourrait prendre plusieurs facettes. C'est par exemple un intérêt croissant pour les savoir-faire. Il s'avère *«particulièrement intéressant pour l'industrie française»*, souligne Stanislas Vandier. Le lancement récent de la *Frenchie*, une chaussette 100% française, par la bonneterie alsacienne *Labonal*, illustre ce phénomène. La marque a eu l'idée de personnaliser ses étiquettes avec des photos de ses salariés. C'est aussi une recherche de sens de la part du consommateur. Cette évolution devrait être un levier idéal pour les entreprises qui font valoir l'origine de leurs produits. C'est le cas du «Made by» de *Labonal*.

■ **Le service est primordial.** *«Et si en 2030, vous ne vendiez que du service ?»* Le *R3ilab* suggère aux acteurs de la filière de se poser cette question, qui a fait l'objet d'un récent concours de *L'Oréal* auprès d'étudiants. Un peu provocatrice, elle pousse à l'extrême une tendance de fond. Si, demain, la création de valeur continuera d'être liée au produit, elle passera *«surtout par le service»*. Les entreprises seront alors confrontées au défi majeur de faire évoluer leur business model. L'exemple du tisseur de lin français presque bicentenaire, *Lemaitre Demeestere*, est à cet égard encourageant. Son dirigeant, Olivier Ducatillon, qui l'a racheté en 2008, a transformé radicalement son organisation en se lançant sur Internet. Alors qu'à son arrivée, l'entreprise réalisait l'essentiel de son chiffre d'affaires avec trois principaux clients, elle en compte désormais… 250.

■ **La consommation est questionnée.** C'est un signal faible qui a été perçu. Pour produire aujourd'hui, on pourrait se contenter d'utiliser le textile déjà existant et de le recycler ou de l'«up-cycler». Le consommateur du futur pourrait se montrer de plus en plus sensible. C'est aussi un sujet sur lequel s'est penché l'*Ifm*, lors de sa journée «Perspectives», en pointant l'émergence d'une «dé»consommation. Selon l'institut, en 2018, 51% des femmes et 36% des hommes ont acheté moins de vêtements. Parmi ceux qui consomment moins, 60% le font en raison d'arbitrages budgétaires contraints, et 40% par choix écologique et éthique, ou pour désencombrer leur stock de vêtements. Reste à voir si cette catégorie de 40% va continuer à grandir, et si oui, dans quelles proportions. D'ores et déjà, l'*Ifm* a relevé que le nombre de consommateurs de mode seconde main, une facette de cette nouvelle «dé»consommation, avait doublé entre 2010 et 2018. 31% des personnes interrogées ont aussi acheté des produits de mode d'occasion en 2018, contre 15% huit ans plus tôt.

La transparence va devenir obligatoire. Les consommateurs vont vouloir tout savoir de la composition et de la provenance d'un vêtement, à l'image de l'application Yuka qui donne de nombreuses informations sur les produits alimentaires.

Sans quantifier le phénomène, le philosophe Gilles Lipovestsky pronostique, dans son ouvrage *Le Bonheur paradoxal*, que *«la mutation à venir sera portée par l'invention de nouveaux buts et sens, de nouvelles perspectives et priorités dans l'existence. Et lorsque le bonheur sera moins identifié au renouvellement sans bornes des objets et loisirs, le cycle de l'hyperconsommation sera clos»*. Plus prosaïquement, Charlotte Dereux, la créatrice de la marque de tee-shirts *Patine*, a rebaptisé son offre, qui se veut à la fois *«désirable, qualitative et durable»*, en *«prêt-à-reporter»*.

■ **Le client devient davantage citoyen.** Il voudra disposer d'un maximum d'informations pour faire son choix. *«Comme c'est déjà le cas dans l'alimentaire, les gens vont vouloir tout savoir sur la façon dont les choses sont faites dans le textile»*, estime Olivier Ducatillon (*Lemaitre Demeestere*). Demain, le développement durable, la transparence, la traçabilité seront des contraintes incontournables. En attendant, mieux vaut anticiper. Certaines jeunes pousses vont déjà au-delà des labels actuels. La marque *Picture* s'est ainsi installée une belle place au soleil du skiwear et de l'outdoor en proposant des vestes en polyester recyclé. Pour le spécialiste de la supply chain Laurent Raoul, il s'agit d'investir sans tarder dans la traçabilité de sa production, grâce à des outils comme la Rfid ou la blockchain. *«Vous n'aurez pas le choix, car les informations sortiront de toute façon.»* A l'image de *Yuka* dans l'alimentation, qui compte déjà près de 7 millions d'utilisateurs, des applications devraient s'imposer dans la mode afin de permettre aux consommateurs de mieux connaître la composition et la provenance d'un vêtement. *Clothparency* s'apprête ainsi à lancer une solution de ce type.

Lemaitre Demeestere tente de transformer cette contrainte de traçabilité en opportunité. Le tisseur projette de relocaliser une filature de lin dans les Hauts-de-France alors qu'elles ont disparu du territoire. Pour autant, le consommateur ne va pas devenir un militant à 100% vertueux, faisant le choix de ne se vêtir, dixit Emile Hammen, professeur à l'*Ifm*, que de *«tee-shirts blancs dont on connaîtra la provenance»*. Il devra se montrer plus équilibré entre *«la consommation responsable et son désir de nouveauté»*. Les marques se devront d'être à la fois *«militantes, compétitives et désirables»*. Enfin, le client citoyen de demain sera sensible à l'engagement et à la cohérence. S'associer à des causes, comme le font déjà de nombreuses marques, s'avèrera incontournable.

D'une façon générale, toutes ces évolutions dans le comportement du consommateur, qui sont souvent déjà en germe, devraient bousculer les marques, les distributeurs mais aussi les industriels. Elles peuvent apparaître comme des sources de nouvelles contraintes, mais aussi créer des opportunités. A condition de s'en saisir, de faire preuve d'imagination et de réactivité.

Sophie Bouhier de L'Ecluse

La quête du sens passe par le savoir-faire. Les consommateurs montrent un intérêt croissant pour les savoir-faire et les produits qui ont du sens. Cela peut servir l'industrie française, comme le montre la ligne La Frenchie de Labonal, fabriquée en France et dont les étiquettes sont à l'effigie de ses salariés.

Journal du Textile

HENNESSEN ET CIE SAS : 61 rue de Malte 75541 Paris cedex 11
(durée 99 ans à partir du 20.12.1995 - Capital : 639.757,89 €) R.C. Paris 403.087.232

Représentant légal : Andrée Abramowicz
Actionnaire à 5% et plus : Editions Hennessen 121.545 actions

FONDATEUR : LUCIEN ABRA

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
Andrée Abramowicz
RESPONSABLE DE LA RÉDACTION
Clara Abramowicz
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE
Sophie Bouhier de l'Ecluse
RÉDACTION
Stéphanie Athané, Isabelle Manzoni
RÉALISATION : Jean-Marc Frésil, Yann Suty
PUBLICITÉ
Chefs de publicité :
Joëlle Leroy, Andrée Zollinger,
Assistante : Anne Legouët-Camus
PETITES ANNONCES : Catherine Druesne
ABONNEMENTS: Sophie Bergougnoux
GESTION : Corinne Bilgry

N° de commission paritaire : 1122T82336

Impression : Roto France Impression,
Rue de la Maison Rouge 77185 Lognes

N° ISSN : 0293.0757
Dépôt légal à parution

Papier provenant de Finlande.
0% de fibres recyclées.
Papier certifié PEFC.
Eutrophisation : P tot 0.011 kg/T.

En application des articles L 111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, tous les articles publiés par le Journal du Textile sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit - notamment par informatique - sans l'accord exprès préalable et écrit de l'éditeur.

Prix du numéro : 6,90 €
ABONNEMENT POUR UN AN (42 numéros) :
Version papier seule :
France : 179 € ttc
CEE : 239 €
Version papier + iPad :
France : 188 € ttc
CEE : 248 €
Version iPad seule : 153 € ttc
Autres pays : consulter notre site internet

Presse PRO
Pour vous abonner :
journaldutextile.com
Disponible sur App Store
Rejoignez-nous sur

Ce numéro comporte une lettre Journal du Textile, glissée sous le blister d'expédition.