

CONFERENCE WEARABLE LAB : ACCOMPAGNER L'AVENIR DE LA FASHIONTECH

Lancée en février dernier, Wearable Lab est une plateforme d'innovation et de réflexion prospective pour questionner et accompagner l'avenir de la FashionTech.

Présentée lors du dernier salon sous la forme d'un espace physique voué à se renouveler chaque année au sein de Première Vision Paris, le Wearable Lab a trouvé, lors de cette édition de septembre, son expression à travers une table ronde aux côtés d'experts de la question.

Alors que les nouvelles technologies ont transformé notre relation au monde, à l'autre et à l'environnement, nous assistons depuis une quinzaine d'années à l'apparition d'un nouveau territoire créatif et économique, qui fusionne les sphères de la Mode et de la Technologie. Cette tendance en plein essor est encore difficile à analyser et à appréhender.

Si les startups se sont emparées du domaine du Wearable et de la Fashion Tech, elles ne parviennent pas facilement à émerger, faute de moyens et d'envergure. De leur côté, les grandes marques de mode s'intéressent de plus en plus à ce domaine, vivier d'innovations. À travers cette conférence, il s'agissait donc d'explorer les synergies possibles entre les startups et les marques de mode afin de participer au développement et à la réussite de ce nouveau territoire entre Mode et Technologies qu'est la FashionTech.

Un dialogue s'est donc mis en place, le 21 septembre dernier, entre des startups - qui fleurissent sur ce marché mais connaissent une économie instable et fragile - et des marques établies - qui s'intéressent à ce domaine bouillonnant qu'est la FashionTech, mais sont encore quelque peu frileuses.

Les quatre experts reconnus et diversifiés ont donc fait part de leurs points de vue sur le sujet, sans craindre d'évoquer les difficultés et les freins, autour de Noémie Balmat, fondatrice du média Clausette.cc.

Cette table ronde s'est ouverte sur la présentation de la robe dont rêvait Marlène Dietrich il y a 25 ans : la "Marlène Glows", une robe agrémentée de lumières électriques pour briller de mille feux. Trop ambitieuse et complexe, celle-ci n'avait pas pu être réalisée de son vivant. Aujourd'hui, le studio ElektroCouture lui rend hommage en réalisant la robe extraordinaire qu'elle avait imaginée. Un bel exemple de la rencontre entre Mode et Technologie.

QUATRE EXPERTS DE LA MODE SE SONT RÉUNIS POUR CRÉER UN MOMENT D'ÉCHANGES DENSES ET PERTINENTS, QUI S'EMPRE DES VRAIS POTENTIELS DU SUJET.

KELLY KRAUSE

RESPONSABLE DE LA PROGRAMMATION DU FESTIVAL SXSW

Kelly a pu observer ce phénomène de révolution technologique dans la mode depuis la création du parcours Style de SXSW, festival américain qui mêle musique, cinéma et médias interactifs. C'est un fait, la relation entre le designer, son produit et son client a grandement évolué. En parlant des "born digital" elle évoque que cette révolution dépasse le produit lui-même et bouleverse tout l'éco-système.

LIZ BACELAR

FONDATRICE DE DECODED FASHION ET THECURRENT

Avec TheCurrent, Liz aide les jeunes marques et marques de luxe à créer de nouvelles connexions avec la technologie, grâce à son important réseau, à sa connaissance de l'écosystème et à sa capacité de visionnaire concernant de nouveaux partenariats à succès. Liz a apporté une connaissance réelle de l'écosystème FashionTech et des leviers de collaborations, des terrains à venir.

MARIE LIÉTARD - MONTIGNY

BUSINESS DEVELOPMENT & PR MANAGER

CHEZ PYRATES SMART FABRICS

Sa startup, Pyrates, s'engage à créer des textiles du futur en utilisant la technologie PYRATEx, gage de qualité, de douceur et de durabilité supérieures. Marie a partagé son expérience en tant que nouvelle startup. Elle a mis en avant les avantages de la collaboration entre les différents acteurs de l'Industrie de la Mode et l'importance de construire sa communauté digitale.

JAN ZIMMERMAN

BUSINESS UNIT LEADER

CHEZ FORSTER ROHNER TEXTILE INNOVATIONS

L'entreprise de Jan est spécialisée dans le développement et la production d'e-textiles (textiles électroniques) innovants et intelligents. Jan a mis en exergue le manque d'agilité de certains fournisseurs qui peinent à s'adapter aux demandes des marques. Selon lui, les technologies évoluent très rapidement et les fournisseurs se doivent d'être à l'écoute des marques et de leurs équipes, pour mieux répondre à leurs besoins.

QUAND LA TECHNOLOGIE INFLUENCE LA MODE

Nous sommes dans une nouvelle ère où c'est désormais la Technologie qui influence la Mode. L'Industrie de la Mode est riche, pleine de ressources et possède un fort potentiel.

La valeur d'un produit est aujourd'hui constituée par la marque et les innovations qu'elle développe. Or, de nombreuses marques n'ont pas intégré le département innovation dans leur développement et attendent des fournisseurs que ce soit eux qui leur apportent ce service, dans le cadre du développement des produits.

L'un des problèmes majeurs observés est la fabrication dans un contexte FashionTech.

Le manque d'agilité des fournisseurs peut constituer un frein au développement des marques et des produits.

En effet, la technologie change très rapidement et les process de fabrication des matières et des fils sont très longs. Certains fabricants, qui possèdent de nouvelles machines de production innovantes, ferment les portes à de nombreuses marques et startups dans la mesure où produire en petite quantité coûte très cher et il est souvent difficile d'obtenir des échantillons ou prototypes. En revanche, d'autres fournisseurs tendent à s'adapter aux besoins des marques et acceptent de produire en petites quantités.



La solution se trouve dans les connexions humaines, l'idée du "working together". Il faut ré-humaniser le rapport entre marques et fournisseurs, c'est à dire travailler sur le principe de la collaboration, travailler main dans la main, partager ses expériences et unir ses différentes expertises pour prétendre à de meilleurs résultats. Il est important et essentiel que les fournisseurs collaborent mieux avec tous les corps de métiers au sein des marques (acheteurs, designers, chefs de produits ...).

Les nouvelles technologies ont véritablement bouleversé notre manière de communiquer et notre rapport à l'autre. Il n'est d'ailleurs pas toujours facile d'appréhender ces nouvelles techniques et ces nouveaux outils de communication. Il est, cependant, primordial, pour les marques, d'utiliser l'ensemble des moyens techniques et innovants, mis à leur disposition. Les plateformes digitales (réseaux sociaux, ...), la mise en place de programmes "ambassadeurs" ... sont, ainsi, d'excellents moyen de connexion entre la marque et sa communauté.

Les marques, qui veulent prendre part au développement d'une mode tech et éthique, doivent agir, chacune en fonction de leur niveau de développement, pour donner vie à une mode innovante et consciente des enjeux de son temps.

CONTACT

PREMIÈRE VISION

Service de presse

Igor Robinet-Slansky | T. +33(0)1 70 38 70 30
M. +33(0)6 42 06 31 02 | i.robinet@premierevision.com

Direction de la communication

Claudie Le Souder | c.lesouder@premierevision.com

2^e BUREAU

Marie-Laure Girardon | T. +33(0)1 42 33 93 18
m.girardon@2e-bureau.com