



LIVRE BLANC

MODE DURABLE :
QUELLES STRATÉGIES
ET TECHNOLOGIES ?

LECTRA

SOMMAIRE

PARTIE 1

OÙ EN EST LA MODE DURABLE ?

- 03 **Introduction**
- 04 **Quels défis pour les marques de mode ?**
 - Des enjeux sociaux et environnementaux
 - Des enjeux économiques
 - Des enjeux législatifs

PARTIE 2

QUELLES STRATÉGIES POUR RÉPONDRE À CES ENJEUX ?

- 07 **Des modèles économiques mis à l'épreuve**
 - Fast fashion et ultra fast fashion
 - Le luxe
 - Les marques milieu de gamme
 - Les marques responsables
- 10 **Émergence de nouveaux business models**
- 11 **Tableau récapitulatif des modèles économiques**

PARTIE 3

EN QUOI LA TECHNOLOGIE PEUT-ELLE PERMETTRE DE MIEUX CONCILIER DURABILITÉ, RESPONSABILITÉ, RENTABILITÉ ET CROISSANCE ?

- 12 **Les atouts des technologies**
- 13 **Exemples de technologies efficaces**
 - Les outils d'intelligence artificielle
 - L'importance des données
 - La gestion des ressources
 - La production à la demande
- 16 **Conclusion**

Partie 1

OÙ EN EST LA MODE DURABLE ?

La mode durable, dite éthique ou éco-responsable, autrefois marginale, s'impose peu à peu dans les habitudes de production et de consommation. Bien conscients des conséquences néfastes de l'industrie textile sur la planète et les droits humains, les acteurs du secteur se tournent vers des **options moins polluantes et plus respectueuses du vivant**.

Selon le rapport de Business Research Company¹, société d'études de marché et d'intelligence économique, datant de janvier 2024, la taille du marché mondial de la mode responsable, qui représente environ 4,5% de l'industrie globale, devrait passer de **7,57 milliards de dollars (7,12 milliards d'euros) en 2022 à 8,17 milliards de dollars (7,68 milliards d'euros) en 2023, avec un taux de croissance annuel de 8%**. D'ici 2027, le marché mondial de la mode éthique devrait atteindre 11,12 milliards de dollars soit 10,45 milliards d'euros.

Nous assistons donc à une prise de conscience. Car les effets délétères de cette industrie sur l'environnement ne peuvent plus être ignorés. La surproduction - qualifiée de « désastre » par Marina Spadafora, consultante italienne en mode durable - pourrait d'ailleurs en être l'étandard, tant elle cristallise toutes les tensions et les revendications des acteurs de la mode durable. Dans le monde, **100 milliards de vêtements sont vendus chaque année**.



La production mondiale de vêtements a doublé en seulement quatorze ans, entre 2000 et 2014, alors que la durée de vie des produits a, elle, diminué d'un tiers.

Et cette surproduction s'accompagne d'une pollution importante : les émissions générées par l'industrie textile dans le monde - pour la production de matières premières, la fabrication, le transport et la commercialisation - sont de **4 milliards de tonnes d'équivalent CO₂**, « C'est plus que l'impact des vols internationaux et le trafic maritime réunis », indique l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)². En 2050, le secteur textile émettrait même 26% des émissions globales de gaz à effet de serre (GES) si les tendances actuelles de consommation se poursuivent selon l'Ademe.

Si la prise de conscience est bien réelle, la transformation de l'industrie textile, pour répondre aux enjeux environnementaux et sociaux, n'en reste pas moins délicate. Entre rentabilité, greenwashing, transparence, cadre législatif... les défis auxquels doivent faire face les acteurs de la mode durable sont nombreux.

D'ici 2027, le marché mondial de la mode éthique devrait atteindre

**11,12 Mrd de \$
(soit 10,45Mrd d'€)**

¹ thebusinessresearchcompany.com

² multimedia.ademe.fr

Quels défis pour les marques de mode ?

→ Des enjeux sociaux et environnementaux

« L'industrie textile, qui fait face à une crise environnementale et humaine majeure, n'aura pas d'autre choix que de se transformer à cause du dépassement de certaines limites planétaires », commente Kate Fletcher, Professeure à la Royal Danish Academy: Architecture, Design, Conservation et au OsloMet en Norvège.

Le secteur de la mode vit en effet des **mutations profondes**. « Les marques doivent désormais communiquer de façon très transparente vis-à-vis des consommateurs. Elles sont aussi contraintes de mesurer précisément leurs impacts afin de pouvoir les réduire grâce à l'éco-conception, et enfin de rationaliser leur logistique avec moins de stock et moins d'invendus », énumère Adeline Dargent, Déléguée Générale au Syndicat de Paris de la Mode Féminine, et qui accompagne les entreprises sur les sujets réglementaires et d'éco-responsabilité.

En ce qui concerne les enjeux de communication, l'absence de définition officielle et scientifique de ce qu'est la mode durable complique fortement le rôle des entreprises qui doivent sensibiliser les consommateurs et faire face aux géants de la fast fashion ou de l'ultra fast fashion et à leurs opérations de marketing souvent taxées de **greenwashing**. En 2022, des plaintes avaient d'ailleurs émergé aux États-Unis à l'encontre de grands groupes pour pratiques commerciales trompeuses³, tandis qu'en avril 2024 certaines marques étaient accusées par l'ONG britannique Earthside d'être « liées » à des activités de déforestation illégale à grande échelle au Brésil⁴. En Europe et aux États-Unis notamment, les lois se multiplient pour faire front contre les dérives de la fast fashion et de l'ultra fast fashion.



« L'industrie textile, qui fait face à une crise environnementale et humaine majeure, n'aura pas d'autre choix que de se transformer à cause du dépassement de certaines limites planétaires. »

Kate Fletcher
Professeure à la
Royal Danish Academy

³ classaction.org

⁴ earthsight.org.uk

L'autre défi de taille souligné par Adeline Dargent concerne la mesure de ses impacts. Or, qui dit mesure d'impacts, dit parfaite connaissance de sa chaîne de fabrication, ce qui nécessite une étroite collaboration entre tous les acteurs. La technologie - et nous le verrons dans la troisième partie de ce livre blanc - peut jouer un rôle crucial.

→ Des enjeux économiques

Outre les enjeux de durabilité, les entreprises du secteur sont également confrontées à des enjeux de rentabilité. « Si les marques de mode ont toujours cherché à croître et à être plus profitables, les incertitudes géopolitiques se multiplient à une vitesse sans précédent. Avant les marques avaient une certaine visibilité sur plusieurs mois et étaient plutôt sereines, or ce n'est plus le cas aujourd'hui », précise Maximilien Abadie, Chief Strategy Officer et Chief Product Officer pour le groupe Lectra. La guerre en Ukraine, la crise de l'énergie et l'inflation - à plus de 10% en cumulé sur les deux dernières années en France ; 2,6%

sur un an en mai en zone euro et à 3,3% sur un an en juin 2024 aux États-Unis - ont mis à rude épreuve les entreprises de mode. En 2023, 30% des entreprises textiles ont enregistré des **baisses d'activité comprises entre 0 et 30 %**. « La rentabilité est un sujet complexe et épique aujourd'hui à cause d'un bouleversement structurel et profond du marché. Des acteurs de l'ultra fast fashion comme **Shein** se sont appuyés sur des innovations technologiques d'intelligence artificielle leur permettant de réduire au maximum leurs invendus, et surtout de produire à la demande sans se préoccuper des conséquences sociales », précise Adeline Dargent.

Toujours pour les enjeux économiques, les marques sont confrontées à une problématique issue directement des comportements de consommation. Car si les consommateurs - et notamment la **Gen Z** - militent pour une mode plus responsable et disent vouloir plébisciter des marques plus engagées, cette volonté peine à s'imposer, les prix restant un argument primordial dans l'acte d'achat. Ce qui complique considérablement le travail des

marques responsables, qui doivent faire face à un équilibre précaire prix/engagements. Car **la mode responsable - dans l'utilisation de matières moins polluantes ou dans la rémunération des parties prenantes - coûtent bien plus cher à la fabrication**. Certaines marques parviennent à réduire leurs coûts en jouant sur le design minimaliste ou les quantités. Mais aucune recette magique n'a encore réussi à faire ses preuves.

Si les consommateurs, et notamment la Gen Z, militent pour une mode plus responsable et disent vouloir plébisciter des marques plus engagées, cette volonté peine à s'imposer, les prix restant un argument primordial dans l'acte d'achat.



→ Des enjeux législatifs

« Les entreprises doivent se conformer aux réglementations européennes et mondiales de plus en plus strictes », explique Adeline Dargent. En France - pays précurseur dans l'application de lois destinées à réglementer le secteur de la mode - la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (loi Agec), adoptée en 2020, impose des obligations strictes aux entreprises de mode. Cette législation interdit la destruction des invendus textiles, obligeant les marques à trouver des solutions de réemploi, de don ou de recyclage. De plus, la loi introduit des **exigences de transparence accrues**, demandant aux entreprises de fournir des informations détaillées sur l'impact environnemental de leurs produits tout au long de leur cycle de vie.

En France toujours, la loi votée par l'Assemblée nationale contre la fast fashion le 14 mars 2024 vise à interdire la publicité et à instaurer un **« malus » environnemental renforcé**.

Au niveau européen, la stratégie pour le textile durable et circulaire, lancée en 2022, fixe des objectifs ambitieux pour rendre l'industrie textile plus respectueuse de l'environnement. Parmi les mesures phares, on trouve **l'étiquetage obligatoire sur la durabilité des produits**, permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés.

Cette stratégie encourage également l'innovation dans les matériaux durables et les procédés de production moins polluants. Par ailleurs, l'Union Européenne prévoit de renforcer la responsabilité élargie des producteurs (REP), obligeant les entreprises à **prendre en charge la gestion de leurs déchets textiles**.

Enfin, la directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), applicable depuis le 1^{er} janvier 2024, fixe de nouvelles normes et obligations de reporting extra-financier sur les données ESG (Environnementaux, Sociaux et Gouvernance) de l'entreprise⁶.

Les réglementations en matière de développement durable se multiplient et se renforcent partout dans le monde, notamment en matière de traçabilité. On peut d'ores-et-déjà identifier près d'une trentaine de réglementations⁷ mises en place ou à venir, applicables notamment en **Australie, au Canada, aux États-Unis et en Europe**, dont une vingtaine joueront un rôle déterminant. En Europe, par exemple, les lois sur le devoir de diligence dans la chaîne d'approvisionnement sont déjà en vigueur dans plusieurs pays, et le passeport numérique des produits (Digital Product Passport, DPP) entrera en vigueur en 2025.



« Ces nouvelles réglementations, combinant incitations et obligations, transformeront en profondeur le secteur de la mode. »

Anne Borfiga
Secrétaire générale,
Lectra

« Même si l'utilisation du DPP ne deviendra obligatoire qu'en 2027, on peut s'attendre à ce que de nombreuses marques européennes prennent les devants dès 2025. Cela suppose qu'elles puissent **suivre l'intégralité du cycle de vie de leurs produits et de leurs matières**, mais aussi qu'elles soient en mesure de fournir des informations à leurs partenaires et aux consommateurs », indique Maximilien Abadie. « Ces nouvelles réglementations, combinant incitations et obligations, transformeront en profondeur le secteur de la mode », ajoute Anne Borfiga, Secrétaire générale du Groupe Lectra.

⁶ entreprendre.service-public.fr

⁷ lectra.com

Partie 2

QUELLES STRATÉGIES POUR RÉPONDRE À CES ENJEUX ?

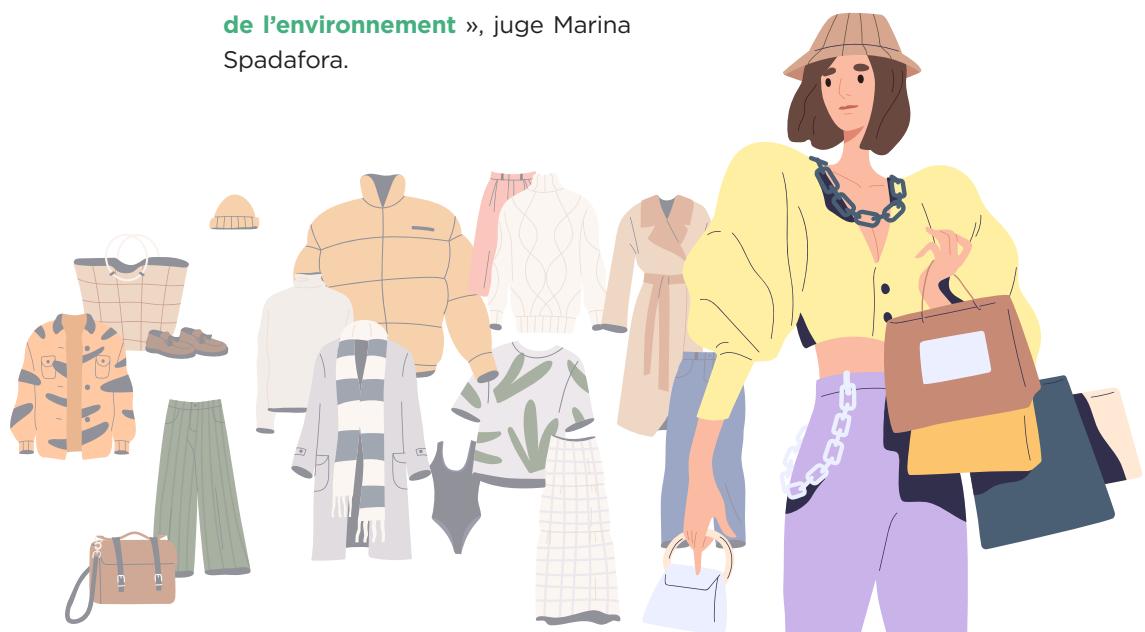
Des modèles économiques mis à l'épreuve

Face à ces enjeux, les marques de mode optent pour des modèles économiques différents et parfois multiples.

→ Fast fashion et ultra fast fashion

L'ultra fast fashion et la fast fashion sont plébiscitée par de plus en plus de consommateurs. Ces modèles séduisent grâce aux **prix très attractifs des produits**, voire cassés et aux **nombreuses promotions**, à l'**abondance des références** et à la rotation rapide des stocks qui encourage les visites fréquentes des consommateurs (en magasin ou en ligne) et les achats compulsifs. Selon une étude de l'ONG Les amis de la Terre, publiée en juin 2023, **Shein**, le géant chinois, proposait 470 000 modèles différents, disponibles en temps réel sur son site. Or, « **cette stratégie se fait au détriment des droits humains et de l'environnement** », juge Marina Spadafora.

Et les chiffres parlent d'eux-mêmes : les groupes engrangent des bénéfices records. Shein a dépassé les 2 milliards de dollars (1,86 milliard d'euros) en 2023, d'après un document financier consulté par le Financial Times⁸. Un exploit qui propulse Shein à la deuxième place mondiale du marché de la mode, loin devant le groupe suédois **H&M** (760 millions d'euros), mais encore loin derrière le groupe espagnol Inditex, propriétaire notamment de **Zara** (5,4 milliards d'euros).



→ Marques milieu de gamme

« Le modèle des marques milieu de gamme en France est très complexe car avec l'arrivée de l'ultra fast fashion, la fast fashion, elle, s'est transformée en optant pour un modèle plus premium. Une marque comme Zara est devenue un concurrent direct des marques milieu de gamme françaises », commente Adeline Dargent. Et les exemples de difficultés financières en cascade le prouvent, avec de nombreuses marques contraintes de fermer des magasins ou se placer en redressement judiciaire.

Mais « face à la fast fashion et à l'ultra fast fashion, les marques ont des avantages compétitifs sur lesquels elles ont travaillé et dans lesquels elles ont investi, comme leur réseau de magasins physiques. **Les ventes en ligne ne représentent environ que 30 % du marché total** », tempère Maximilien Abadie.

Alors, pour survivre dans un contexte compétitif et incertain, les entreprises « doivent réinventer l'expérience en magasin pour attirer de nouveaux clients en créant des événements, avec des collaborations par exemple ».

Les marques milieu de gamme souffrent, parfois jusqu'à disparaître, parce qu'elles n'ont pas d'histoire forte sur laquelle s'appuyer, elles ne bénéficient pas d'une communauté attachée aux valeurs, aux engagements, aux produits. « Certaines marques ont vieilli avec leurs consommateurs sans attirer de nouveaux clients, plus jeunes, et c'est une grosse erreur », intervient Maximilien Abadie.

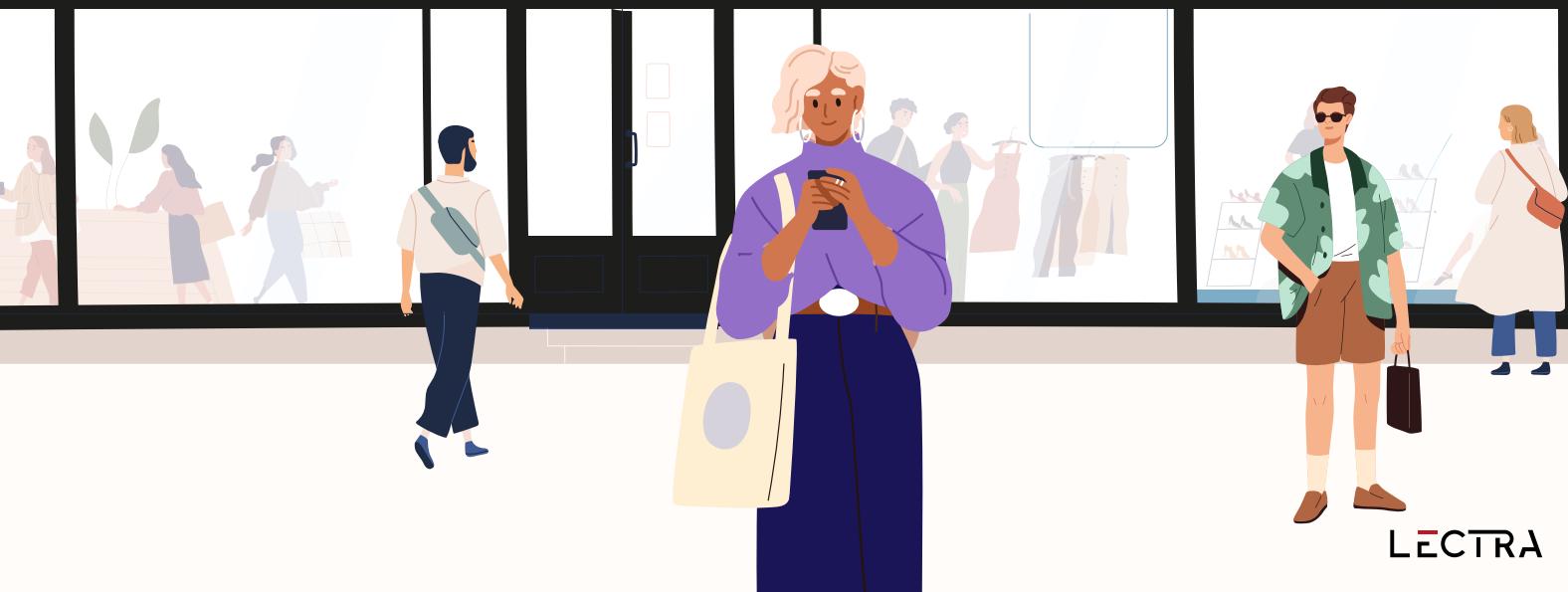
Ces marques, qui ont une image très faible, se sont basées uniquement sur des tarifs compétitifs, et ont ainsi perdu la guerre commerciale face aux géants de la fast fashion et de l'ultra fast fashion.

Car, comme le précise Adeline Dargent, « ce qui fonctionne aujourd'hui, plus que le business model, c'est l'attrait pour un produit ou une marque à un instant T, c'est **la relation émotionnelle qui peut exister avec les consommateurs** ». Certaines marques, comme la griffe française **Sezane** par exemple, l'ont bien compris. Le label de mode féminine enregistre une croissance annuelle environnant les 20 % .

« Les entreprises doivent réinventer l'expérience en magasin pour attirer de nouveaux clients en créant des événements, avec des collaborations par exemple. »

Maximilien Abadie
Chief Strategy Officer,
Chief Product Officer,
Lectra

Z A R A



→ Le luxe

À l'opposé de l'échiquier mode, le luxe, lui, « ne connaît jamais la crise », estime Marina Spadafora. **Le secteur luxe a en effet progressé de 5 à 7%⁹ en 2023.**

« L'industrie du luxe se différencie par sa créativité, l'expérience client et la qualité de ses produits. Elle réussit à trouver l'équilibre entre conserver sa clientèle fidèle et attirer de nouveaux consommateurs. Par exemple, **Louis Vuitton**, en nommant Pharrell Williams Directeur Créatif Homme, s'engage dans un nouvel univers plus urbain permettant la convergence entre la culture pop et le luxe intemporel de Louis Vuitton avec, par exemple, ses sacs monogrammes iconiques », détaille Maximilien Abadie.

→ Marques responsables

Sezane n'est pas la seule à avoir réussi ce pari. La marque américaine **Unspun**, par exemple, crée des jeans sur mesure. Une façon d'impliquer les consommateurs dans le processus de fabrication. La marque française et éthique **Patine**, a, de son côté, réussi à créer une relation de confiance avec ses clientes, grâce à l'utilisation de groupes de discussion privés, afin de leur dévoiler les coulisses du processus créatif et de fabrication. Une transparence nécessaire pour les marques éco-responsables qui doivent sortir leur épingle du jeu dans un contexte ultra concurrentiel et de prix toujours plus bas. La marque américaine **Everlane** en a fait son étandard, en prônant une transparence radicale et en fournissant des informations détaillées sur ses usines et conditions de fabrication.

Transparence, éthique, circularité, utilisation de matières premières plus écologiques - comme les marques chinoises **Erdos** pour le cachemire et **Bosideng** pour ses vêtements techniques ou la marque italienne **Cingomma** qui récupère des chambres à air et des pneus de vélo - ... sont autant d'engagements respectés par les marques responsables.

Malheureusement peu de marques éco-responsables parviennent aujourd'hui à s'imposer sur le marché de la mode et à survivre dans un contexte économique tendu, car comme le rappelle Adeline Dargent « la question du prix est essentielle et la mode durable reste plus chère à l'achat ». Pour preuve : l'opération du **Slip Français**, qui, pour se relancer et survivre, a choisi de diviser ses prix presque par deux tout en augmentant considérablement les quantités auprès de ses fournisseurs. Une opération qui prouve aussi la **nécessaire collaboration entre toutes les parties prenantes de la chaîne de fabrication des vêtements**.



⁹ Bain & Company en collaboration avec Alttagamma



Emergence de nouveaux business models

« Nous voyons émerger de nouveaux business models liés à l'économie circulaire, pour lesquels la réduction des déchets et la préservation des ressources naturelles sont des priorités », explique pour sa part Scot Case, Vice-président en charge de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises à la Fédération nationale du commerce américain (NRF). Parmi ces business models, citons le recyclage, l'upcycling, la seconde main, la location ou encore la précommande. « Ces modèles se développent grâce à l'utilisation des technologies, qui permettent à ces nouvelles façons de consommer et de produire de passer à une échelle industrielle », précise Scot Case.

Nous pouvons citer la marque américaine **Patagonia** et ses initiatives *ReCrafted* pour transformer les vêtements endommagés en nouvelles pièces uniques et *Worn Wear* pour encourager les clients à faire réparer leurs vêtements ou à les renvoyer afin de les recycler. L'enseigne **Eileen Fisher** a également développé son programme d'upcycling *Renew*. D'ailleurs, le DPP (Digital Product Passport) pourrait renforcer l'émergence de ces nouvelles pratiques en donnant des conseils aux consommateurs sur la fin de vie de leurs produits.

En ce qui concerne la seconde main, l'entreprise **Vestiaire Collective** s'est imposée à l'international sur le luxe d'occasion ou encore **Hongbulin** en Chine sur le même segment, et pour la location c'est l'entreprise américaine **Rent the Runway** qui a ouvert la voie. Et parce que ces modèles récents ne sont pas forcément évidents à développer pour des enseignes traditionnelles, certains nouveaux acteurs s'imposent avec l'ambition de faciliter la circularité. « L'entreprise anglaise **ACS Clothing** par exemple permet aux marques d'introduire un modèle de location ou de revente en gérant toutes les problématiques liées à la logistique », conclut le Professeur Stephen Russell, Directeur du Leeds Institute of Textiles & Colour (LITAC).



« Parmi ces nouveaux business models, citons le recyclage, l'upcycling, la seconde main, la location ou encore la précommande. »

Scot Case

Vice-président en charge de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises à la NRF

Tableau récapitulatif des modèles économiques

BUSINESS MODELS	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Fast fashion Ultra fast fashion	<ul style="list-style-type: none"> → Prix agressifs → Rotation des stocks → Abondance des références 	<ul style="list-style-type: none"> → Impacts négatifs sociaux et environnementaux → Surproduction
Marques milieu de gamme	<ul style="list-style-type: none"> → Prix attractifs → Points de vente physique 	<ul style="list-style-type: none"> → Manque de valeurs et d'histoire forte → Pas de relation émotionnelle avec ses clients
Luxe	<ul style="list-style-type: none"> → Conserver ses clients fidèles tout en attirant de nouveaux consommateurs → Maîtrise du marché 	<ul style="list-style-type: none"> → Manque de transparence pour les consommateurs
Marques responsables	<ul style="list-style-type: none"> → Relation de confiance/émotionnelle avec les consommateurs → Transparence → Business models innovants (seconde main, location, précommande...) 	<ul style="list-style-type: none"> → Prix élevés



Partie 3

EN QUOI LA TECHNOLOGIE PEUT-ELLE PERMETTRE DE MIEUX CONCILIER DURABILITÉ, RESPONSABILITÉ, RENTABILITÉ ET CROISSANCE ?

Les atouts des technologies

Dans le contexte décrit précédemment, la technologie émerge comme un levier essentiel pour réconcilier les impératifs de durabilité, de responsabilité et de rentabilité. Les avancées technologiques permettent aux entreprises de mode de répondre aux attentes croissantes des consommateurs tout en **optimisant leurs processus opérationnels**. L'intelligence artificielle, la blockchain, ou encore l'impression 3D jouent un rôle crucial dans cette transformation. Elles permettent une gestion plus efficace des ressources, une transparence accrue des chaînes d'approvisionnement, et une réduction des déchets. En intégrant ces technologies, les entreprises peuvent non seulement **améliorer leur performance économique, mais aussi réduire leur empreinte écologique et adopter des pratiques plus éthiques**.

« Pour faire face aux enjeux actuels, les acteurs de l'industrie textile doivent adopter des **changements systémiques**, et si une seule technologie ne résout pas l'ensemble des problèmes, l'utilisation de plusieurs technologies peut permettre aux entreprises de s'adapter, de survivre, et d'être rentables », explique Stephen Russell.

« Le défi, c'est de rendre les données et les technologies plus accessibles », estime pour sa part Scot Case. Pourtant, un certain nombre l'est déjà selon Maximilien Abadie, « mais il faut savoir les intégrer dans son business model pour analyser le marché, les concurrents, les consommateurs et savoir quel produit vendre à quel moment ».

De son côté, Adeline Dargent identifie trois piliers essentiels dans l'utilisation des technologies. La **tracabilité** d'abord, pour identifier et réduire les impacts des chaînes de production. La **logistique** ensuite, grâce à l'intelligence artificielle qui permet une meilleure gestion des stocks et ainsi une baisse des invendus. Le **recyclage des matières** enfin, pour une gestion plus vertueuse des ressources.



Exemples de technologies efficaces

→ L'importance des données

La collecte de données dans la production de vêtements est cruciale pour améliorer l'efficacité, la durabilité et la qualité de l'ensemble du processus de fabrication. En enregistrant des informations détaillées sur l'origine des matières premières, les conditions de production et les performances des fournisseurs, les entreprises peuvent identifier des opportunités d'optimisation. Ces données permettent également de surveiller les normes de travail et les impacts environnementaux, assurant la conformité aux réglementations. De plus, en analysant les tendances du marché et les préférences des clients, les marques peuvent ajuster leur production pour mieux répondre à la demande, **éitant les surplus et les invendus**. Ainsi, la collecte de données soutient une gestion de la chaîne d'approvisionnement plus agile.

« Une technologie efficace, c'est une technologie qui informe et aide les consommateurs à faire des choix conscients et plus responsables. »

Marina Spadafora
Consultante italienne en mode durable

« Le rythme de la mode s'est accéléré et il est désormais compliqué de prévoir les couleurs qui seront tendance un an à l'avance. Des solutions permettent désormais d'analyser rapidement des milliers d'images numériques provenant des réseaux sociaux et des défilés de mode, en utilisant une combinaison d'algorithmes, afin de prédire régulièrement les tendances de couleur », explique Stephen Russel.

Enfin, pour répondre aux enjeux de réglementations, comme le DPP (Digital Product Passport), des **outils PLM** (Product life management) ou **PIM** (Product information management) sont de vrais atouts. En centralisant les données, les marques peuvent mieux gérer leurs collections, réduire leur empreinte carbone, avoir une meilleure traçabilité des matières et fournir les données nécessaires aux autorités, partenaires et consommateurs. Par exemple, si l'outil PLM est doté d'une connexion API directe avec le site du gouvernement français (**Ecobalyse**), les marques peuvent calculer automatiquement leur score PEF, et s'assurer d'être en parfaite conformité avec des réglementations en constante évolution telles que la **loi AGEC** et les objectifs du Pacte vert pour l'Europe.

L'enjeu principal pour une mode durable étant la traçabilité, les marques doivent pouvoir compter sur des plateformes adaptées. La technologie permet désormais de tracer la chaîne de fabrication, de la fibre au produit fini, et d'avoir une **cartographie précise de tous les acteurs impliqués**. Cela donne aux marques la possibilité d'analyser et de minimiser leurs impacts. Les outils de traçabilité permettent de fournir des informations transparentes aux consommateurs finaux. Et l'accès aux données est une denrée précieuse pour les marques et les consommateurs dans une logique de production / consommation éco-responsable. « Une technologie efficace, c'est une technologie qui informe et aide les consommateurs à faire des choix conscients et plus responsables », estime Marina Spadafora, via notamment la présence de QR codes sur les étiquettes des vêtements.



→ Les outils d'intelligence artificielle

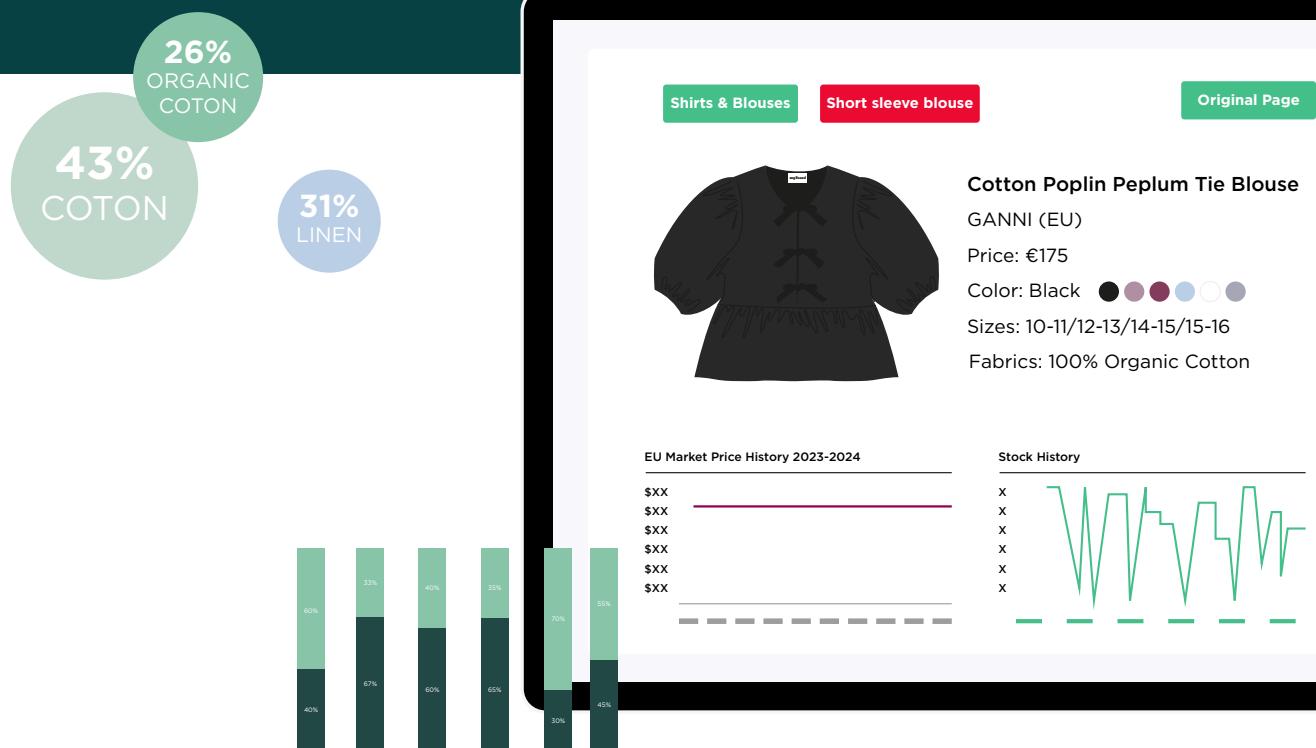
Si l'intelligence artificielle (IA) révolutionne l'industrie de la mode en améliorant la précision, la personnalisation et l'efficacité des processus, elle repose fondamentalement sur les données. Les marques de mode doivent donc exceller dans la maîtrise et l'analyse des données générées à chaque étape de la chaîne de valeur du vêtement.

Les **algorithmes d'IA** analysent de vastes quantités de données pour anticiper les tendances, optimiser les stocks et personnaliser les recommandations de produits pour les consommateurs. Dans les chaînes d'approvisionnement, l'IA **améliore la traçabilité**, prédit les perturbations et optimise la logistique, réduisant ainsi les coûts et l'empreinte carbone.

En intégrant l'IA, les marques de mode peuvent non seulement répondre plus rapidement aux attentes des consommateurs, mais aussi **adopter des pratiques plus durables et rentables**.

« Shein a massivement investi dans l'analyse des données : tous les acteurs de la supply chain sont interconnectés et savent quelles quantités et quelles références produire quotidiennement », détaille Maximilien Abadie. Le géant de l'ultra fast fashion démontre ainsi le **pouvoir de la planification** grâce à l'intelligence artificielle.

Les algorithmes d'IA analysent de vastes quantités de données pour anticiper les tendances, optimiser les stocks et personnaliser les recommandations de produits pour les consommateurs.



→ La gestion des ressources

Les technologies sont efficaces lorsqu'elles permettent de **sauvegarder les ressources**, qui, on le sait, s'amenuisent rapidement avec le dérèglement climatique. Outre les logiciels d'optimisation de la découpe, les logiciels 3D permettent de **concevoir des vêtements virtuellement**, réduisant ainsi les déchets associés aux prototypes. Adidas utilise également la technologie 3D pour fabriquer des semelles de chaussures. Et les applications de la 3D sont très nombreuses. « Certaines solutions permettent par exemple d'optimiser la production en minimisant le gaspillage de tissu et de ressources, grâce à des technologies de tissage 3D automatisées, qui fusionnent le tissage et la fabrication du vêtement en une seule et même étape », décrit Stephen Russell.

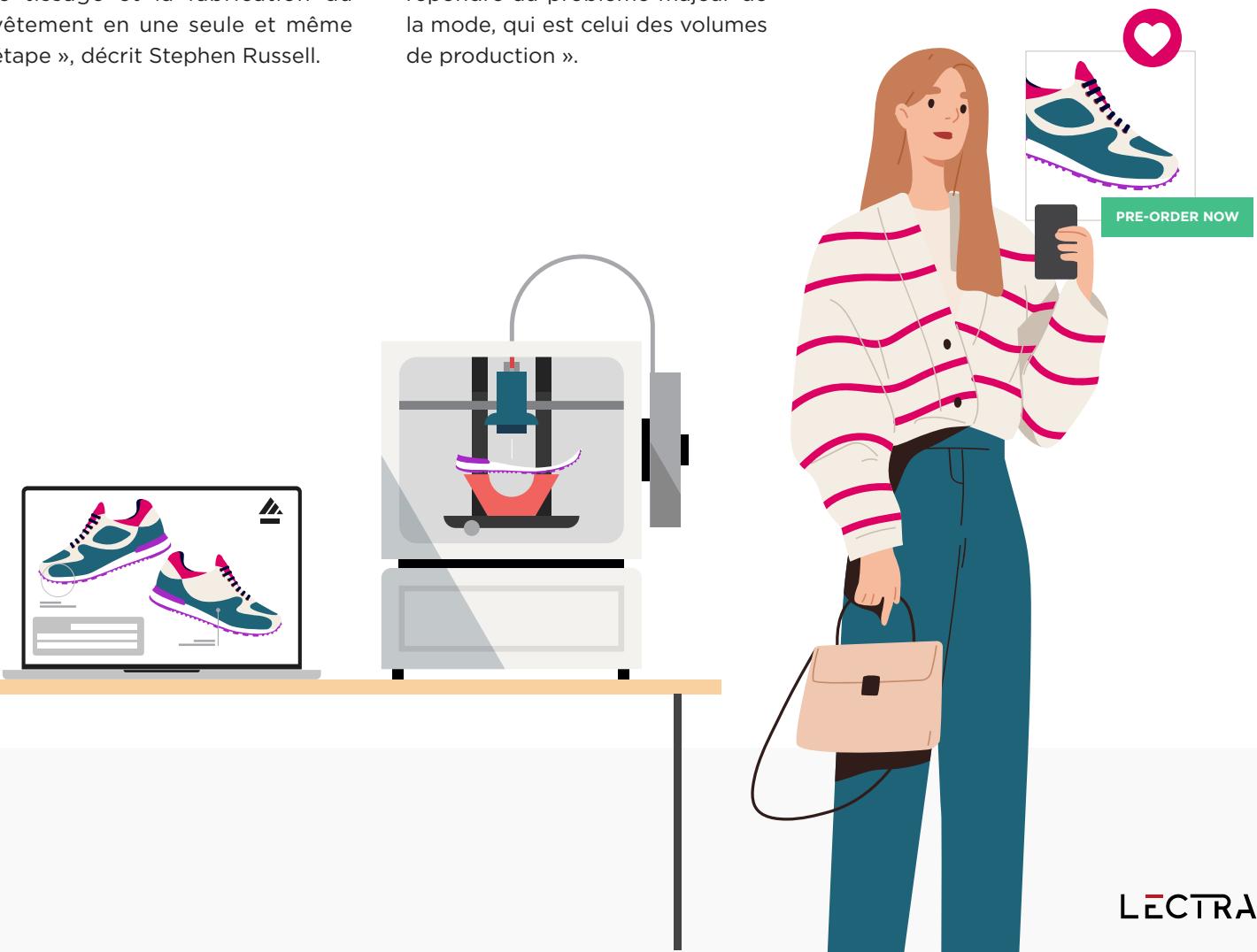
→ La production à la demande

« Nous avons des technologies qui permettent de scanner tout l'écosystème mode (les sites internet des marques, les réseaux sociaux...) pour produire au plus juste de la demande et ainsi réduire les stocks et les invendus. L'objectif final pour les marques est de vendre ce qu'elles produisent », analyse Anne Borfiga. La surproduction est au cœur des problématiques de nombreuses marques, notamment celles qui s'engagent pour une mode plus responsable. Pourtant, Kate Fletcher souhaiterait que l'industrie aille encore plus loin : « si, au lieu d'utiliser l'intelligence artificielle pour prédire ce que les consommateurs veulent, nous l'utilisons pour prédire ce dont ils ont besoin, nous pourrions répondre au problème majeur de la mode, qui est celui des volumes de production ».

« Certaines solutions permettent d'optimiser la production en minimisant le gaspillage de tissu et de ressources, grâce à des nouvelles technologies. »

Stephen Russell

Directeur du Leeds Institute of Textiles & Colour (LITAC)



CONCLUSION

L'industrie de la mode fait face à des défis complexes, qu'ils soient environnementaux, sociaux, législatifs ou économiques. Pour y répondre, diverses stratégies sont mises en œuvre, avec parmi elles, l'utilisation de nouveaux outils technologiques. Car la technologie joue un rôle crucial dans cette transformation, en facilitant l'accès à l'information, en permettant de réduire le gaspillage, en optimisant les ressources, en assurant une traçabilité des produits et en répondant aux besoins des consommateurs.

Bien sûr, la technologie n'est pas la seule solution à déployer pour répondre aux enjeux actuels. Les politiques et les consommateurs, ou plutôt les citoyens - Kate Fletcher préconise un changement de vocabulaire - peuvent aussi largement contribuer à l'émergence de comportements plus responsables. Comment ? Grâce à l'application de nouvelles lois, aux choix de consommation ou encore grâce aux investissements destinés à soutenir les initiatives industrielles de recyclage et d'économie circulaire. Car l'objectif est clair, il s'agit de **construire un avenir où l'industrie textile peut prospérer sans compromettre les ressources de notre planète et le bien-être des travailleurs.**