

PAR FASHION GREEN HUB

“MODE 2050 : FUTURS SOUHAITABLES”

LIVRE BLANC N° 9 - 2025



FASHION
GREEN HUB

EDITO

Depuis sa création en 2015, FASHION GREEN HUB a pour but d'accélérer la transformation durable de la filière Mode et Textile avec l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur. Dans cette lignée, le livre blanc qui suit, synthèse du groupe de travail "Mode 2050, Futurs Souhaitables" en est la parfaite illustration.

Plus d'une centaine de personnes issues de l'écosystème FGH y ont participé de 2023 à 2025 : écoles, experts, entreprises, partenaires institutionnels, équipes FGH : nous les remercions vivement pour leur partage d'expertise, leur regard singulier, leur apport précieux et surtout pour ce qu'ils permettent : une mise en mouvement concrète et opérationnelle dans nos entreprises.

Plus que jamais, dans notre contexte mondial B.A.N.I (se traduit par : Fragile, Anxieux, Non linéaire et Incompréhensible), ce livre blanc est destiné à "redonner de l'élan pour sortir du catastrophisme qui ferme les possibles et donner l'envie de créer demain et de le faire ensemble avec cœur et imagination" (je cite Valérie CAILLIEZ, fondatrice de POM3, prospectiviste, experte en stratégie qui a permis le projet MODE 2050, futurs souhaitables).

Nous vous le livrons en espérant qu'il sera amplement lu, partagé, critiqué mais surtout utile !

Caroline Maunoury - Présidente de Fashion Green Hub

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
Les experts inspirants	6
Méthodologie du groupe de travail	28
Les enjeux de la mode	31
Tendances, signaux faibles et éléments perturbateurs	32
La structure des scenarii Mode 2050	43
LES 4 SCENARI	45
Less is the new cool	46
Clothe to me	57
Techtopia	66
My zone, my world	75
REMERCIEMENTS	84

INTRODUCTION

Comment va-t-on s'habiller en 2050 ? Quelles matières, quels usages ? Quels procédés de fabrication ? **Que deviendront les boutiques physiques ou digitales ?** Comment les entreprises vont-elles créer, fabriquer, vendre et communiquer ? **Comment intégrer les enjeux durables ?** Quels sont les futurs souhaités ? Quels chemins pour les faire advenir ? **Quelle influence la mode aura-t-elle demain ?** Quelle sera sa place dans nos sociétés ?

Les représentations autour de la mode et son modèle d'affaires ont été fortement bouleversées et son devenir est ébranlé. Cette incertitude peut être un frein à la conduite du changement.

Dans le cadre de ce groupe de travail de recherche action, les participants industriels, marques, organismes, consultants, écoles ont pris part à un travail collaboratif de prospective inédit permettant d'explorer et de **construire les axes stratégiques sur lesquels bâtir l'avenir de sa marque**, entreprise et / ou service.

A l'issue de ces travaux, enrichis par les interventions de nombreux experts, 4 scénarii ont pu émerger :

- Less is the new cool,
- Clothe to me,
- Techtopia,
- My zone, my world.

Ce livre blanc a pour objectif de :

- Redonner de l'élan pour sortir du catastrophisme qui plombe et ferme les possibles et de l'envie aux collaborateurs pour créer demain,
- Montrer les très nombreuses opportunités liées à la transition de modèle,
- Le faire ensemble avec cœur et imagination.

LES EXPERTS INSPIRANTS

Des prospectivistes :

- généraliste comme **Thomas Gauthier** de EM Lyon,
- spécialisé en finance comme **Stéphane Voisin** de l'Institut Louis Bachelier,
- avec une réflexion autour du biomimétisme comme **Alain Renaudin** de Biomim-Expo,
- avec une ouverture sur les modes de vie comme **Cécile Poignant**,
- ou offrant une approche textile comme **Pascaline Wilhelm**.

Des anthropologues :

- **Fanny Parise**, qui démonte le capitalisme responsable et analyse les habitudes des « enfants gâtés »,
- **Aurélia Gualdo** avec la mode réparatrice et les pratiques traumatisantes du management de la mode.

Des experts des sciences sociales :

- **Catherine Marcadier-Saflix**, qui parle de sociologie de la mode et du vieillissement inexorable de la population,
- **Catherine Belmont**, qui dépeint les tendances de consommation et les contradictions du consommateur tiraillé entre l'envie de bien faire et le prix attractif.

Des scientifiques :

- **Didier Roux**, qui explore l'impact de la science dans l'évolution de notre monde,
- **Jean-Louis Prata** de l'Institut des Neurosciences Cognitives, qui montre les fonctionnements de notre cerveau face aux stimuli marketing,
- **Jean-Louis Berger** de l'ADEME, qui décortique les scénarios de la transition énergétique à horizon 2050,
- **Nathalie Piriou-Deslandes**, qui répertorie les solutions régénératives avec Act4Global Impact.

LES EXPERTS INSPIRANTS

Des amoureux de la tech :

- **Félicie le Dragon**, avec son travail autour des NFT et du Web3,
- **Flavien Chervet**, qui explore la créativité boostée par l'IA.

Des agriculteurs nouvelle génération :

- **Alice et Damien Barbeau** qui racontent leur transition vers l'agriculture.

Des designers :

- **Florence Bost**, qui expose les évolutions des smart textiles,
- **David Amar**, qui fait réfléchir avec l'approche Cradle to Cradle.

Des artistes :

- **Henri Poulain**, réalisateur engagé qui fait faire le pas de côté des Utopies,
- **Yann Minh et Linda Rolland**, qui ouvrent les imaginaires avec leurs cybercréations.

Prospectiviste

THOMAS GAUTIER

Enquêteur, à bord du vaisseau Terre, à la recherche d'un nouveau cap pour l'humanité.

Thomas Gauthier est professeur à EM Lyon Business School, doyen associé, directeur académique du programme Executive MBA et titulaire de la Chaire Carbone 4 « Stratégie en Anthropocène ». Il présente le dispositif pédagogique des "Futurs durables", déployé pour la première fois en 2018 et qui a pour objectif d'aider les dirigeants à élargir, voire à transformer leur vision du monde afin de faire sens du contexte de l'Anthropocène et des enjeux et opportunités inédits qu'il recèle.



Le changement climatique est là. Il est irréversible, brutal, rapide. Il affecte les modes d'existence des humains et des non-humains. Il compromet les écosystèmes, les sociétés, les économies et les organisations.

Aujourd'hui, la question de la durabilité des modèles politiques, sociaux et économiques, imaginés à l'aube de la première révolution industrielle, se pose à toutes les organisations - entreprises, associations, etc. Aujourd'hui, elles doivent mettre en œuvre des moyens inédits pour se réinventer et contribuer à bâtir - ici et maintenant - un monde "habitabile".

Pour nous aider à penser les transformations des sociétés humaines dans le contexte de l'Anthropocène, il mobilise le modèle des pace layers, imaginé par Steward Brand, créateur à la fin des années 1960 de l'iconique Whole Earth Catalog. Selon Brand, les sociétés humaines sont composées de cinq couches, en friction permanente les unes avec les autres, et qui interagissent avec une sixième : le système Terre.

Thomas Gauthier propose de transformer notre rapport à l'avenir ; de nous départir de la sempiternelle dichotomie entre « je crois en l'avenir » et « je ne crois pas en l'avenir » pour faire nôtre un rafraîchissant « l'avenir croît en nous ».

Pour provoquer cette conversion du regard, pour activer cette nouvelle métaphysique du temps, il a mis au point et il déploie régulièrement auprès d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activités, un protocole un peu particulier ; au terme de celui-ci, les participants, après avoir été immersés dans des futurs jamais envisagés jusque-là, partagent désormais des souvenirs du futur, antidotes à la myopie et fondements d'un état d'esprit à la fois optimiste et lucide, fondement de nouvelles stratégies d'action compatibles avec les limites planétaires.

ALAIN RENAUDIN

Visionnaire de l'innovation et pionnier du biomimétisme.

Alain Renaudin est un entrepreneur innovant et passionné par le biomimétisme, cherchant à rapprocher la nature de l'industrie.

,



Fondateur de NewCorp Conseil, une agence de promotion de l'innovation durable, et de Biomim'expo, un événement clé sur le biomimétisme en France, il utilise ses connaissances en biologie et en communication pour vulgariser des concepts scientifiques et encourager innovations et pratiques durables. Son travail se concentre sur l'inspiration que la nature offre pour des solutions technologiques et industrielles. Communicateur efficace, il est apprécié pour son approche collaborative et son leadership inspirant dans le domaine de l'innovation durable.

Alain Renaudin souligne l'importance de s'inspirer du vivant pour réévaluer la place de l'Homme dans les écosystèmes. Le vivant, expert en économie d'énergie et en résilience, prospère grâce à la diversité et à la coopération au sein des écosystèmes, contrairement à l'Homme qui s'est isolé et accepte mal de repenser ses modèles. Il "plaide" pour que l'Homme réintègre l'écosystème naturel, apprenne des autres espèces, et imagine des modèles de prospérité vertueuse et de régénération. Il encourage à passer de la pédagogie du "pourquoi" à celle du "comment", en proposant des solutions pour construire un futur désirable et inspirant.

Prospectiviste

CÉCILE POIGNANT

Observatrice du monde tournée vers l'avenir.

Cécile Poignant est une prospectiviste et analyste des modes de vie contemporains. Spécialiste de l'évolution des tendances socio-culturelles, elle nous rappelle que les tendances ont toujours existé, mais que leur accélération pose aujourd'hui problème.

Dans le monde fragmenté et complexe dans lequel nous vivons et dans lequel il va falloir naviguer, elle nous invite à apprendre à réintroduire la pensée complexe face à une vision manichéenne trop simpliste et à relier les différents domaines pour s'emparer de la complexité, en réalité une richesse.



A l'heure où l'on ne parle plus uniquement d'Anthropocène mais de Capitalocène "où le capitalisme, prévaut devant les autres forces géologiques" il nous faut revenir à une raison, l'écologie en est une impérativement. "Le futur est et doit être collectif." Et pour cela, nous devons utiliser nos capacités et construire ensemble un futur enviable et désirable. D'une société plutôt individualiste, on s'appuie désormais sur une nouvelle génération qui prend des actions et tend vers plus de partage, qui favorise l'écosystème local, une volonté de sobriété (la décroissance) et le besoin de ralentir : slow food, slow travel ; le slow est partout. "Il faut s'intéresser au rythme. Le bonheur n'est pas dans la consommation."

STÉPHANE VOISIN

La finance durable au service de l'intérêt général.

Stéphane Voisin est directeur finance durable de l'Institut Louis Bachelier ; il intervient également en tant qu'expert dans différents comités de placement et comme senior advisor auprès de fonds d'investissement.

Auparavant il a occupé différents postes sur les marchés financiers pour plusieurs banques dont Barclays Paris et JPMorgan. Il a également dirigé les équipes de recherche ESG de Cheuvreux et Kepler Cheuvreux de 2005 à 2016.



Stéphane s'est imposé comme un acteur clé dans la réflexion sur la réglementation européenne en matière de durabilité, mettant en avant des enjeux cruciaux comme la fiabilité des données et des méthodologies d'analyse et la complexité des mesures d'impact. Il souligne l'importance de la directive européenne CSRD comme premier maillon de la chaîne de valeur de la finance durable, une matière qu'il enseigne à Sciences Po et DauphinePSL.

Prospectiviste

PASCALINE WILHELM

Prospectiviste Mode et textile.

Pascaline Wilhelm, experte en prospective mode, matériaux et événements artistiques, est fondatrice de l'agence PWNEW.

Elle accompagne le programme ENAMOMA-PSL* dans son développement et en assure la direction exécutive. Elle explore l'avenir dans un monde en pleine turbulence. Pour elle, la mode, la géopolitique, le climat et la technologie se croisent dans un contexte qui exige de nouveaux cadres d'expression et des modifications profondes des équilibres entre amont et aval.



Elle se penche sur les défis de l'intelligence artificielle, ses impacts et potentiels bouleversements de la création et des futurs rôles du designer. Pascaline interroge l'hyperpersonnalisation et les renforcements nécessaires et urgents liés à l'éducation. Elle s'interroge sur les nouvelles porosités entre le réel et le virtuel, sur la capacité de l'IA à aider les marques à tester leurs collections, à devenir un compagnon de route complice à la créativité et en pointant les potentiels nouveaux abus de surconsommation.

Sur le plan de l'écoresponsabilité, Pascaline Wilhelm note des avancées majeures en matière de ressources renouvelables, biomimétisme et dépollution dans les processus de production. Elle souligne cependant les incohérences de l'industrie de la mode qui produit par exemple deux fois plus de vêtements que nécessaire. Le recyclage est un défi où la France progresse rapidement dans ce domaine. Elle s'intéresse à l'impact de nouvelles matières comme les biomatériaux, à l'instar du travail de Melissa Ortiz sur des textiles biodégradables.

Enfin, elle explore les paradoxes actuels, tels que l'immédiateté face à la durabilité, et réfléchit aux futures tendances, notamment la réduction des ressources sans compromettre ni l'esthétique, ni la performance.

Elle encourage, avec un optimiste clairvoyant, à penser la fonction des vêtements et soutenir les avancées technologiques à l'aune des nouvelles façons de vivre, de se mouvoir et de se projeter vers des demains positifs, créatifs et bienveillants.

*Le programme ENAMOMA-PSL est une collaboration de trois établissements de l'Université PSL : Dauphine – PSL, L'école des Arts Décoratifs Paris et Mines Paris – PSL.

FANNY PARISE

Anthropologue et exploratrice des modes de consommation.

Fanny Parise est une anthropologue de la consommation qui explore les contradictions du capitalisme responsable. Elle questionne l'avenir post-capitaliste et les nouvelles valeurs sociales. Elle critique l'hyperconsommation et le « capitalisme écoresponsable », qu'elle qualifie de solution techno-centrée risquant d'aggraver la situation. Elle souligne que la consommation écoresponsable se diffuse à travers les classes sociales, mais que les pratiques varient selon le statut.



Les « nouveaux sauvages », une élite médio-créative, ont intégré l'urgence environnementale dans leur réflexion tout en conservant leur mode de vie. Ils ont créé une nouvelle norme d'entre-soi diffusée avec artistes, classe supérieure qui leur permet de survivre.

Les « enfants gâtés », issus des classes moyennes et moyennes supérieures, s'adaptent à cette tendance. Appelés également les créatifs culturels, ils représentent 25% de la population. Ils consomment « mieux » mais pas forcément « moins », justifiant des actions vertueuses pour compenser d'autres moins responsables, comme voyager en avion après avoir recyclé leurs déchets.

Cette hyper responsabilité individuelle n'a pas engendré de changement collectif majeur. Rien ne se fera vraiment si on n'a pas une régulation internationale des modes d'extraction, production et consommation. Fanny Parise estime que la mode et le luxe peuvent jouer un rôle clé dans la transition, et que les initiatives locales, hors système étatique, sont cruciales pour de véritables changements.

AURÉLIA GUALDO

Anthropologue de la mode réparatrice.

Aurélia Gualdo est anthropologue, chercheuse associée au LAP (Laboratoire d'Anthropologie Politique). Sa thèse *Chuter et se réparer. Ethnographie des réparations du mouvement slow fashion à Paris* porte sur la dimension réparatrice des processus d'engagement pour la mode à partir d'une ethnographie des communautés slow fashion à Paris entre 2016 à 2020.

Elle analyse la reconquête du sens politique dans la mode en s'interrogeant sur les alternatives écologiques et sociales menées par les institutions, les designers et les associations pour « réparer » la mode.



Déconstruire les politiques publiques à travers l'observation des savoir-faire vestimentaires (la réparation visible (visible mending) et la transformation (upcycling)) a permis d'identifier les processus politisants du mouvement slow fashion en lien avec la fonction cognitive du toucher, questionnant ainsi une possible capacité politique de la perception haptique par incorporation des savoir-faire. Cette recherche interroge également les réparations reliées à la santé mentale dans le travail créatif, notamment via les syndromes de burn-out, solastalgie et éco-anxiété, et comment les alternatives de production dans le secteur de la mode reflètent des vides juridiques.

Experte en sciences sociales

CATHERINE BELMONT

Décodeuse des comportements de consommation.

Catherine Belmont est une femme de marketing, spécialiste des études qualitatives et fondatrice de [PSITT](#). Elle aborde la consommation responsable et l'attitude des consommateurs. Bien que la majorité reconnaisse l'urgence environnementale, beaucoup ne savent pas comment agir.

Les chiffres montrent que les engagements individuels sont faibles : 60% des Français admettent avoir du mal à consommer de manière responsable, principalement en raison des coûts et du manque d'information.



Les consommateurs attendent davantage des marques, mais hésitent à changer leurs propres habitudes. Par exemple, 82% affirment qu'ils réduiraient leur consommation si une marque ne respectait pas les exigences de durabilité, mais seulement 26% adoptent des écogestes. De plus, le bio dans le textile est freiné par son prix élevé et l'absence de bénéfices perçus (santé, esthétique).

Catherine Belmont souligne l'importance de rendre la consommation responsable accessible, esthétique et pratique pour encourager un plus grand engagement. Elle insiste aussi sur la nécessité d'une communication plus transparente sur les efforts des entreprises et les défis de la production. Enfin, elle appelle à une meilleure compréhension des comportements des consommateurs et à l'adoption d'un langage adapté pour faciliter la transition et créer de nouvelles normes sociales attrayantes. Le message clé est que la responsabilité ne doit pas uniquement incomber aux autres - mais ce que font ou ne font pas les autres a un fort impact sur les comportements individuels.

Expert(e) en sciences sociales

CATHERINE MARCADIER-SAFLIX

Une économiste au cœur des transitions de la société.

Catherine Marcadier-Saflix est économiste de formation, experte des questions sociales et sociétales. Elle fonde en 2018 En Mode création(s), sa société de conseil en stratégie R.S.E , et intervient auprès des professionnels autour des enjeux sociaux et sociétaux, afin de renforcer le « S » de leur Responsabilité Sociale.



Trois transitions socio-économiques impactent déjà la société : la transition numérique, la transition écologique, et la transition démographique. Pourtant la transition démographique semble "la grande oubliée" des entreprises et, tout particulièrement du secteur de la mode. Après avoir été focalisée sur les millenials, la mode se concentre aujourd'hui sur la génération la plus jeune, la Gen Z alors que cette transition démographique, qui se traduit par un vieillissement mondial de la population, est déjà en cours et, selon les prévisions actuelles, pourrait même s'amplifier à l'horizon 2050.

En 2050, près d'une personne sur six aura plus de 65 ans. En Chine, la part des personnes de plus de 65 ans devrait représenter 30% en 2050, puis 40 % à la fin du siècle, contre 14 % aujourd'hui. En France en 2050, il y aura un doublement des 60 ans, un triplement des 70 ans et il y aura quatre fois plus de personnes âgées de plus de 80 ans. Cela conduit à de nouveaux enjeux et à de nouvelles opportunités pour les marques qui gagneraient à arrêter de mettre en concurrence les générations, à accompagner positivement et avec la créativité qui les caractérise, cette transition sociétale majeure, en s'intéressant davantage aux générations des quinquagénaires et plus.

JEAN-LOUIS BERGEY

Expert des stratégies et prospectives pour une transition durable.

Jean-Louis Bergey est un expert de la transition écologique, en charge de la prospective à l'ADEME. Fort d'une solide expérience de terrain et nationale dans le secteur environnemental, il a dirigé divers projets et diverses équipes en région et en siège.

Son engagement envers la protection de l'environnement depuis plus de 40 ans est manifeste dans ses actions et politiques de transition environnementale.



Il a présenté Transition(s) 2050, un travail prospectif de l'ADEME explorant les futurs possibles pour la France pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050.

Le rapport propose des scénarios détaillés sur les transformations économiques, sociales et technologiques nécessaires pour atteindre la neutralité carbone, offrant ainsi une vision de long terme pour guider les politiques publiques ou privées et les stratégies de développement durable.

NATHALIE PIRIOU-DESLANDES

Inspiratrice de solutions écosystémiques et régénératives.

Nathalie Piriou-Deslandes est ingénierie chimiste de formation et la fondatrice de la plateforme [Act4Global Impact](#), le portail des innovations écosystémiques de la transition écologique.



En cette période de profondes mutations et de crise écologique, il est crucial d'assurer le partage de savoirs et de promouvoir les actions responsables. Son ambition à travers cet outil est de catalyser des solutions innovantes et soutenables, en offrant une approche originale aux entreprises pour explorer et comprendre les enjeux écologiques globaux auxquels elles sont confrontées sur l'ensemble de leurs chaînes de valeur.

Face à l'urgence, il devient nécessaire de construire des alternatives répondant aux objectifs de développement durable et intégrant les limites planétaires. Le partage et la coopération sont les clés pour y parvenir ; en s'inspirant et s'appuyant sur des initiatives soutenables, l'objectif est de pousser la créativité des organisations pour construire leur stratégie et développer des alliances dynamiques et durables.

JEAN-LOUIS PRATA

Expert en neurosciences et décodeur de nos comportements.

Jean-Louis Prata est un expert en neurosciences appliquées, directeur innovation de IME Conseil.

Il explique les 4 systèmes de gouvernance partagés par tous les êtres vivants : instinctive, grégaire, émotionnelle et adaptative. La gouvernance instinctive concerne la survie et l'instinct face aux dangers (fuite, combat, immobilité), avec un cerveau similaire à celui de nos ancêtres.



La gouvernance grégaire gère les rapports sociaux et la hiérarchie, influençant la consommation ostentatoire. L'éducation devrait canaliser cet instinct pour favoriser l'assertivité. La gouvernance émotionnelle s'appuie sur des motivations primaires (plaisir) et secondaires (résultat), influençant nos décisions et nos comportements. Le surinvestissement émotionnel, parfois lié à des addictions, découle de la compensation d'interdits sociaux. La gouvernance adaptative permet à l'humain, doté d'un grand cortex préfrontal, de s'ajuster aux situations nouvelles. Le stress apparaît lorsque cette adaptation échoue.

Jean-Louis Prata explore aussi l'épigénétique, indiquant que les motivations primaires (plaisir, sécurité, esthétique, relations humaines, etc.) se développent dès l'enfance en réponse à l'environnement et sont immuables. Ces motivations influencent les comportements de consommation. Par exemple, le compétiteur choisira des produits performants même pour un usage occasionnel, tandis que le gestionnaire privilégiera la prudence. Le véritable enjeu pour les marques consiste à produire des choses qui ont plus de valeur pour les consommateurs.

Scientifique

DIDIER ROUX

La science au service de l'innovation et du progrès.

Didier Roux est un physico-chimiste de renom spécialisé dans la recherche fondamentale et l'innovation industrielle. Didier Roux est reconnu pour ses contributions majeures dans le domaine des matériaux et a occupé des responsabilités importantes dans le monde de la recherche et l'industrie. Actuellement président de la Fondation la Main à Pâte qui accompagne l'enseignement des sciences à l'école.



Il a joué un rôle clé dans le développement de partenariats entre le monde académique et industriel, favorisant la collaboration entre chercheurs et entreprises. Défenseur de la communication scientifique, il cherche à rendre la recherche plus accessible et compréhensible pour le grand public.

Il nous a montré le parallèle entre le développement de notre monde et les progrès de la science et des technologies. Mettant en avant le déroulement des actions et les étapes pour aboutir à certaines grandes inventions, il s'est attaché à clarifier le processus d'innovation. Au travers des portraits des mathématiciens Charles Babbage et Ada Lovelace, de la saga autour du transistor et de William Shockley, des propositions prolixes de Thomas Edison, Steve Jobs, Pierre Gilles de Gennes, Mervin Kelly sans oublier Léonard de Vinci, il identifie les caractéristiques clés des découvreurs, inventeurs et autres innovateurs majeurs qui ont façonné notre environnement actuel.

Expert e en technologie

FÉLICIE LE DRAGON

Bâisseuse du Web3 et exploratrice des mondes virtuels.

Félicie Le Dragon est experte Web3, metaverses et NFT, fondatrice de NFT Madam.

Nous sommes aujourd'hui dans ce que l'on appelle le Web 3 où chacun peut être créateur de l'information, créateur de valeur et en quelque sorte devenir son propre média. Depuis quelques années, l'attention est autour de l'IA, notamment via Chat GPT.



En effet la technologie peut nous inquiéter tant les possibilités sont infinies mais la technologie reste un outil avec lequel l'humain est capable de faire des choses extraordinaires, tout dépend de ce que l'on décide d'en faire. Dans la mode, les marques de luxe ont été les premières à s'emparer des NFT.

Les wearables sont déjà connectés avec la vie réelle : des collections de mode avec leur jumeaux numérique connecté. L'inverse est également vrai car les wearables sont créés avant d'être développés dans la vie réelle. Le NFT est en train de réinventer l'approche des marques sur le cycle de fabrication, sur la vente (modèles de production à la demande via achat de NFTs) et donne à réfléchir au modèle économique de la mode de demain.

Expert en technologie

FLAVIEN CHERVET

L'IA générative comme co-créatrice.

Flavien Chervet est un expert en intelligence artificielle (IA) et en créativité numérique, reconnu pour son travail à la croisée de la technologie, de la philosophie et de l'art. Avec un parcours transdisciplinaire (entrepreneuriat, design et technologies), il s'est spécialisé dans l'Intelligence Artificielle et a exploré très tôt les technologies génératives, qui permettent aux machines de créer des contenus artistiques comme des images, des textes ou de la musique.



Flavien est à l'avant-garde de l'innovation, collaborant avec des artistes et des créateurs pour intégrer l'IA dans leurs processus de conception, faisant de cette technologie un outil de co-création puissant.

L'IA, existant depuis 1956, a évolué et connu de nombreuses percées, grâce au deep learning et au reinforcement learning, aboutissant notamment aux Transformers en 2017. Ces derniers ont permis entre autres à des IA comme ChatGPT de comprendre et traiter le langage naturel. Ces technologies simplifient les processus créatifs en automatisant des tâches techniques, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour les industries créatives et d'autres secteurs. L'IA, désormais capable de générer des contenus complexes (images, vidéos, 3D), facilite la création, mais sépare la créativité de la technicité, donnant plus de pouvoir aux créatifs. L'éthique et les biais restent des enjeux importants dans cette évolution.

Il est également cofondateur et directeur innovation d'IRIG, la grande école de l'innovation française, et auteur du livre *Hypercréation* (NIV, 2023) et du manuel de prompting de référence en France, *Hyperprompt* (NIV, 2024). Dans *Hypercréation*, Flavien Chervet explore comment l'intelligence artificielle peut transformer et amplifier les processus créatifs dans divers domaines. Il y propose une réflexion sur les possibilités offertes par l'IA pour repousser les frontières de l'innovation et sur la question de la créativité artificielle autonome. En tant que vulgarisateur, il intervient régulièrement dans des conférences, partageant ses idées sur la collaboration entre l'homme et l'intelligence artificielle pour repousser les limites de l'innovation créative.

Agriculteurs

ALICE ET DAMIEN BARBEAU

Néo-agriculteurs visionnaires et engagés.

Damien et Alice Barbeau, en reconversion agricole, sont issus de milieux touchés par les dérives de l'agriculture moderne. Damien, ancien chercheur environnement-santé et pharmacien, est préoccupé par l'impact des pesticides et l'appauvrissement des sols.

Alice, médecin du travail, a grandi en Savoie où l'agriculture est menacée par l'urbanisation et le tourisme.



Tous deux s'interrogent sur la manière de nourrir la planète face à la crise agricole.

Leur déclic survient pendant le confinement : ils réalisent qu'un changement est possible. Ils s'engagent dans l'agro-écologie, convaincus que cette approche, qui privilégie la biodiversité et limite les intrants chimiques, est une solution aux enjeux actuels. Ils souhaitent acquérir un terrain en Île-de-France pour y cultiver des arbres fruitiers, plantes médicinales, et réduire les pertes agricoles. Leur objectif est de rationaliser la production tout en s'associant avec d'autres agriculteurs pour mutualiser les ressources.

Designer

FLORENCE BOST

Designer et experte en smart textiles.

Florence Bost, designer de textiles intelligents et fondatrice de Sable Chaud, explore l'expansion des smart textiles comme un élément clé de la transformation de l'industrie textile. Des technologies comme la broderie de fils conducteurs et les capteurs électroniques transforment des secteurs tels que le sport, la santé, et la défense en apportant des fonctionnalités nouvelles.

Des innovations, comme les étiquettes RFID ou NFC, proposées par des entreprises telles que Avery Dennison et PaperTale, ouvrent de nouvelles possibilités, notamment dans l'étiquetage et la traçabilité.

L'éco-responsabilité est au cœur des préoccupations. Des projets comme FRIVEP et Circtex se concentrent sur l'écoconception et le recyclage des textiles connectés. Le design des smart textiles évolue également, en intégrant l'utilisateur au processus de création, ce qui révolutionne les pratiques créatives. Florence souligne l'importance de la transversalité entre disciplines, citant des créateurs comme Hussein Chalayan ou le studio Kobakant, qui expérimentent la mécatronique et les textiles interactifs, illustrant l'influence de la technologie dans l'art et la mode.

Les smart textiles définissent un "nouveau territoire d'expression" où les tissus peuvent diffuser lumière, son ou parfum, comme le montre le SoundShirt de CuteCircuit. Toutefois, des défis persistent en termes de sécurité, de normes, et de durabilité énergétique. Florence Bost s'interroge sur l'impact du numérique, notamment sur la mémoire collective, à mesure que ces technologies se déploient.

Florence nous a malheureusement quitté fin décembre 2024 des suites d'un cancer contre lequel elle s'est battue avec détermination.

Nous profitons de ce livre blanc pour lui rendre hommage, sa connaissance fine et sensible de l'industrie textile et ce qu'elle a insufflé à la filière demeurent un héritage précieux tout autant que l'inspiration qu'elle a pu apporter à celles et ceux qui ont croisé sa route.



DAVID AMAR

Pionnier de la durabilité et de l'économie circulaire.

David Amar est un entrepreneur créatif et engagé, fondateur de l'agence "Nous Sommes le Futur" en 2011. Styliste de formation, son parcours atypique, enrichi par une expérience marquante chez American Apparel, l'a conduit à promouvoir des valeurs de durabilité. Il est un ardent défenseur du concept "Cradle to Cradle", une approche d'éco-conception favorisant l'économie circulaire.

Cette approche holistique place les valeurs au cœur de la conception, au lieu de simples mesures écologiques.



Il met en avant que l'écologie traditionnelle est souvent restée ancrée dans les problèmes plutôt que d'inspirer des solutions globales.

En plus de ses initiatives dans le domaine de la mode durable, David Amar travaille également avec Land to Market, une initiative internationale dédiée à l'agriculture régénérative. Ce projet permet de connecter les marques avec des sources agricoles régénératrices, encourageant ainsi des pratiques agricoles durables qui restaurent les écosystèmes tout en améliorant la qualité des matières premières utilisées dans les chaînes d'approvisionnement. Cette implication renforce son engagement pour un modèle de production respectueux de l'environnement, qui bénéficie à la fois aux communautés locales et à la planète. Sa philosophie se base sur le partage et la création de liens entre les individus, tout en soutenant des projets à impact positif. Il incarne une nouvelle génération de leaders cherchant à transformer durablement la société.

David Amar souligne l'importance d'évoluer vers une conscience collective plus élevée, en s'inspirant des dynamiques de la spirale et de la vision intégrale de Ken Wilber, où chaque niveau de conscience doit évoluer en harmonie. Il préconise la méditation comme un outil pour favoriser l'innovation et appelle à dépasser la zone de confort pour encourager le progrès.

Artiste

HENRI POULAIN

Un réalisateur avec un supplément d'âme.

Henri Poulain est un réalisateur, producteur, et créateur de contenus numériques français, connu pour son approche innovante de la narration audiovisuelle. Il est le cofondateur de Story Circus, une société de production spécialisée dans la création de contenus vidéo engageants pour le web et les réseaux sociaux. Il est reconnu pour son engagement envers des causes sociales et environnementales, qu'il reflète dans ses projets. Il utilise le cinéma et les médias comme des outils de transformation sociale, donnant une voix à ceux souvent marginalisés.



Ses thématiques incluent la justice sociale, la diversité et l'écologie, abordées avec sincérité. En tant que réalisateur, il crée des expériences immersives, offrant aux spectateurs une nouvelle perspective sur le monde, et se distingue dans le paysage audiovisuel français et international.

Parmi ses projets notables figure "Utopies", une série documentaire qu'il a co-réalisée, qui explore des initiatives inspirantes et des solutions innovantes à travers le monde. Le titre, "Utopies", joue sur l'idée que ces initiatives, souvent perçues comme des idéaux inatteignables, sont en réalité des projets réels et réalisables, des visions du futur que nous pouvons commencer à construire dès aujourd'hui. Il explore les contradictions entre nos actions et nos véritables aspirations, notamment l'envie de faire autrement. Il invite à réfléchir sur l'idée de changer quelque chose dans le monde, plutôt que le monde entier, et souligne l'importance de ne pas opposer l'individu à la communauté. Il pose également la question de notre responsabilité et l'échelle de nos actions, tout en prônant une réflexion éthique et politique dans ce domaine.

Designer

YANN MINH ET LINDA ROLLAND

Cyberartistes et explorateurs des futurs.

Yann Minh est un artiste et auteur cyberpunk, pionnier du métavers et des environnements virtuels. Son travail repousse les limites de l'art contemporain et du futurisme. Influencé par une éducation révolutionnaire et baignée dans la contre-culture hippie, il explore, depuis les années 1980, les interactions entre humains et machines à travers des œuvres immersives. Créditeur du [NooMuseum](#), un espace d'art virtuel, il étudie l'évolution des cyberespaces et les liens entre créativité, technologie et mémoire.

Passionné par la cybernétique, Yann Minh utilise la science-fiction pour interroger notre futur technologique et les implications sociales des nouvelles révolutions numériques.



Linda Rolland, alias [Kalonglaz](#), est une artiste pluridisciplinaire qui explore l'interaction entre technologie, nature et humanité. Elle crée des œuvres mêlant art numérique, sculptures et visuels immersifs. Son esthétique futuriste et onirique invite à repenser la frontière entre matière et virtuel. Kalonglaz utilise divers médiums pour jouer avec la perception et l'émotion, créant des œuvres qui interroge notre relation à la technologie. Elle partage régulièrement ses créations avec une communauté en ligne passionnée.



MÉTHODOLOGIE DU GROUPE DE TRAVAIL

Le groupe de travail Mode 2050, constitué d'une quinzaine de professionnels de la mode et du textile, s'est réuni pendant plusieurs mois. A l'initiative de Fashion Green Hub, sous la responsabilité opérationnelle de Manon Morales, le groupe a été piloté par Valérie Cailliez, fondatrice de POM3, experte en prospective et aguerrie au secteur textile et habillement.

Il a accueilli de nombreux experts pour réfléchir aux enjeux de la mode, aux forces de transformation à l'œuvre, aux signaux faibles et éléments perturbateurs, sans oublier les initiatives inspirantes qui viennent parfois ouvrir de nouvelles voies.

Son travail s'est fait en 6 grandes phases :

- **Ouverture** : pour poser les bases de la démarche de prospective, apporter de la méthode, partager une base documentaire commune et établir une feuille de route collaborative.
- **Inspiration** : pour dialoguer avec des experts, s'imprégnier des enjeux et des thématiques à investiguer, resserrer peu à peu les sujets à traiter et dégager de premières pistes de réflexion.
- **Infusion** : pour construire une base de connaissances communes, identifier les enjeux, des signaux faibles et des tendances émergentes, structurer les données, mettre en avant les opportunités générées et les initiatives inspirantes.
- **Idéation** : pour générer des pistes de solution en regard des évolutions identifiées, commencer à structurer des scénarios, les confronter et les enrichir.
- **Réalisation** : pour rédiger les scénarios de futur souhaitables et finaliser un support en format livre blanc.
- **Restitution** : pour partager le fruit de ces réflexions avec le plus grand nombre et envisager de nouveaux modèles pour la mode et le textile, anticiper les virages à venir et construire une mode durable pour demain.

Toutes ces étapes sont le résultat de travaux collaboratifs. Le livre blanc ne vient pas donner une solution pour la mode de demain. Il questionne sur les trajectoires possibles, ouvre des portes, pousse certains curseurs afin que les acteurs de la filière puissent eux aussi se préparer en soulevant des sujets parfois complexes et en essayant de répondre à des questions de type : "Et si tel événement se déroulait, quel impact aurait-il sur mon activité ?" "Que puis-je décider de mettre en œuvre aujourd'hui pour aller dans le sens d'un futur durable ?" "Quelle orientation prendre aujourd'hui pour assurer un avenir à ma marque ou mon industrie ?"

LES ENJEUX DE LA MODE

Les grands thèmes abordés :

Comment **créer** avec **moins de ressources** ? Comment **produire moins** ?

Que se passera-t-il si nous devons contraindre, voire **interdire, la production de certaines fibres** ?

Si plus personne ne veut produire la mode ?

Quelles sont **les avancées** de la recherche qui impactent la mode ?
Comment **créer et produire avec l'IA** ?



Et que ferons-nous **si la mondialisation n'est plus possible** ?

Comment venir à bout ou **transformer la fast fashion** ?



Quel avenir pour la **seconde main** ? Pour **la mode partagée**, louée ou sans achat ?

Comment **changer les habitudes de consommation** ? Comment inciter à acheter moins d'inutile ?

Comment **la réglementation** va-t-elle faire évoluer nos achats ?

Comment **continuer à rendre la mode désirable** ? Fun ? Extravagante ?

Qu'adviendrait-il d'**une mode sans bruit**, sans le fashion system ?

Quels **modes de consommation** avec la mise en place d'un quota carbone individuel ?

Quelles conséquences sur notre garde-robe aura **un dérèglement climatique intense** ?

Faut-il repolitiser la mode ?



LES GRANDS ENJEUX IDENTIFIÉS

Économie générale et géopolitique

Législation et réglementation

Offre et distribution

Consommation

Environnement et conception

Production

Métiers et compétences

Formation et enseignement

TENDANCES, SIGNAUX FAIBLES ET ÉLÉMENTS PERTURBATEURS

Les idées fortes derrière les scenarii

Économie générale et géopolitique

Économie générale

Géopolitique

Législation

Réglementation

Enjeux :

- Ressources : Comment gérer la tension sur les hydrocarbures, l'eau, les surfaces arables... ?
- Modèle économique :
 - Comment choisir entre globalisé ou relocalisé ?
 - Comment retrouver une souveraineté économique ?
- Production : Comment continuer tout en réduisant les volumes ?
- chaîne de valeur : Comment répartir équitablement la valeur sur toute la chaîne ?
- Faciliter : Comment faire simple ?
- Population : Comment habiller 10 milliards de personnes ?
- Pouvoir d'achat : Comment rendre accessible à tous un vêtement qualitatif ?

Tendances à l'œuvre :

- Transformation du modèle capitaliste : passage de la possession à l'usage.
- Transformation culturelle : évolution des modèles de pensée.
- Protectionnisme économique : progression des taxes à l'import.
- Relocalisation de la production dans les pays occidentaux : valorisation du Made in local
- Flux migratoire renforcés : migrations climatiques et politiques.
- Vieillissement des populations : besoin de main d'œuvre.

Éléments perturbateurs :

- Une guerre mondialisée déclarée,
- La mise en place d'une taxe européenne sur les produits importés jugés nocifs,
- La mise en place d'une détaxe des produits respectueux de l'environnement et de l'humain,
- L'élévation des standards environnementaux chinois puis des autres pays,
- L'impact de la législation sur la finance durable sur l'offre, la production, la demande...,
- Le contingentement et la mise en place de quotas sur les matériaux et l'énergie,
- Une révolte des ouvriers exploités,
- L'investissement en formation professionnelle,
- Des pandémies dues aux décharges textiles,
- La rébellion des "pays dépotoirs" textiles.

Législation et réglementation

Enjeux :

- Humain : Comment respecter les humains (fabricants, consommateurs, travailleurs) ? Comment respecter la propriété intellectuelle (IA...) ?
- Economie : Comment légiférer sur les importations pour les diminuer et augmenter la consommation locale ?
- Environnement :
 - Comment respecter les limites planétaires fixées par les instances scientifiques ?
 - Comment imaginer un éco-organisme textile dans chaque pays ainsi qu'une centralisation européenne et une concertation mondiale ?
 - Comment assurer une harmonisation des calculs d'impact environnemental des produits et entreprises ?
 - Comment respecter le droit à l'information du consommateur ?

Tendances à l'œuvre :

- Humain : besoin de compréhension de la part du consommateur.
- Economie : réindustrialisation des territoires, redistribution mondiale de l'industrie.
- Environnement : montée en puissance de l'écoconception des produits et services.
 - début d'harmonisation des réglementations internationales et nationales,
 - force et multiplication des labels,
 - début des actions sur les déchets.

Éléments perturbateurs :

- Les lois en faveur de l'environnement,
- Les accords de Paris 2015 sur le climat,
- Loi Climat et résilience en France avec la loi AGEC pour la gestion des invendus textiles, l'AEF pour l'affichage environnemental, la loi fast fashion...
- Les réglementations européennes : DPP (passeport digital produit), ESPR (ecodesign), CSRD (transparence, informations questions environnementales, sociales, de gouvernance), SFRD (information sur la durabilité des produits financiers), Green claims (lutte contre le greenwashing), PEF (impact des produits textiles et chaussants),
- Les lois économiques nationales et internationales : loi Egalim sur les relations commerciales avec la grande distribution,
- Les lois nationales et internationales sur le travail.

Offre et distribution



Enjeux :

- Modèle économique : Comment intégrer distribution et production pour arrêter le gaspillage ? Comment produire uniquement à la demande ? Comment passer à une économie de la fonctionnalité avec plus de services ?
- Marketing : Comment passer du marketing de l'offre au marketing du besoin ? Comment arrêter de pousser à la surconsommation et à la surproduction ? Comment rendre la mode durable désirable ?
- Point de vente : Comment maîtriser la data et l'IA pour éviter les invendus ? Comment repenser le magasin pour éviter les stocks ? Comment augmenter l'expérience d'essayage ? Comment faire du point de vente un lieu d'inspiration ?
- Offre produits : Comment adapter l'offre à une population vieillissante ? Comment protéger le corps des aléas climatiques ? Comment responsabiliser les studios créatifs ?

Tendances à l'œuvre :

- Modèles économiques : montée en puissance de la location, du partage, du troc, de la seconde main, de la réparation, du réemploi et de l'upcycling.
- Offre : croissance de la personnalisation et de la demi-mesure, extravagance et surconsommation dans le metaverse, polarisation du marché vers le bas de gamme et le luxe.
- Point de vente : montée en puissance de la vente en réunion, un monde toujours plus urbain, une désertification des coeurs de ville dans les pays développés à cause des loyers trop élevés.
- Consommateurs : population mondiale vieillissante avec des disparités selon les pays.

Éléments perturbateurs :

- Le terrorisme (réel ou dans le cybermonde) et l'instabilité sociale, voire les violences urbaines,
- Les périodes de confinement et la gestion des fermetures de points de vente physiques,
- La piétonnisation des centres-villes et son influence sur les achats physiques vs online,
- L'impression textile 3D réussie (non plastique, non rigide),
- L'IA capable de remodéliser un patron,
- La diffusion à un large public de la technologie de production,
- La production chez l'habitant.

Consommation

Enjeux :

- Quantité vs qualité : moins consommer et mieux consommer.
 - Comment consommer moins avec une population qui augmente ?
 - Quelle consommation pour les pays émergents ?
 - Comment sortir de la possession sans perte de CA pour les entreprises ?
Quels modèles derrière la consommation d'usage ?
 - Comment conserver la diversité de proposition de l'offre ?
 - Comment réinventer la désirabilité ?

Tendances à l'œuvre :

- Verticalisation : intégrer distribution et production pour arrêter le gaspillage, responsabiliser les studios créatifs.
- Modèle économique : passer à une économie de la fonctionnalité avec plus de services, produire uniquement à la demande, maîtriser la data et l'IA pour éviter les invendus.
- Marketing : passer du marketing de l'offre au marketing du besoin, arrêter de pousser à la surconsommation et à la surproduction, rendre la mode durable désirables, être plus transparent sur son offre, communiquer sur sa chaîne de valeur et garantir la traçabilité des produits.
- Point de vente physique : repenser le magasin pour éviter les stocks, augmenter l'expérience d'essayage avec les outils technologiques, faire du point de vente un lieu d'inspiration.
- Vente en ligne : réaliser un essayage virtuel à distance, faciliter l'achat en ligne avec l'information sur le taillant, utiliser un avatar que l'on habille.
- Offre produits : adapter l'offre à une population vieillissante, protéger le corps des aléas climatiques, adapter l'offre pour toujours plus de télétravail, adapter l'offre pour des voyages spatiaux.

Éléments perturbateurs :

- Des pandémies,
- L'évolution du climat et des besoins d'habillement s'y afférent,
- L'interdiction de la publicité sauf informative,
- Les influenceurs incitant à n'avoir que x vêtements dans sa garde-robe,
- L'uniforme à l'école dans tous les pays,
- La mise en place de quota de vêtements neufs par an et par habitant,
- La mise en place de quota carbone individuel,
- La mise en place d'une TVA préférentielle sur les produits locaux,
- Le durcissement et la généralisation de la loi anti fast-fashion,
- Les (R)évolutions sociales,
- L'augmentation du coût de la main-d'œuvre,
- L'augmentation des prix et la baisse du pouvoir d'achat des ménages,
- La multiplication des possibilités de lieux et mode de vie.

Conception et environnement



Enjeux :

- Limites planétaires : comment ne pas les dépasser ?
- Comment limiter la pollution de l'industrie de la mode ?
- Comment limiter l'exploitation des animaux ?
- Comment conserver la biodiversité ?
- Comment limiter notre usage des énergies fossiles ?
- Comment limiter notre consommation d'eau ?
- Comment diminuer notre pression sur les sols ?
- Comment repenser les usages et les fonctions du vêtement ?
- Comment conserver la désirabilité de la mode ?
- Comment continuer à se faire plaisir ?

Tendances à l'œuvre :

- Les 3R :
 - Augmenter la durée de vie des produits : recycler, réemployer, surcycler,
 - Penser cycle de vie du produit : renforcer la durabilité des articles de mode, concevoir via des outils technologiques,
 - Utiliser des ressources renouvelables,
 - S'appuyer sur le modèle régénératif : agriculture et industrie.
- Fonctionnalités : penser les vêtements en fonction de l'évolution des besoins et des usages.

Éléments perturbateurs:

- Une pénurie de ressources : eau, pétrole, animaux...,
- La diminution puis l'interdiction des matières synthétiques issues du pétrole sauf dans le recyclage,
- La diminution puis la disparition du coton,
- L'indisponibilité de terres cultivables suite aux changements climatiques
- L'interdiction de l'abatage des forêts primaires,
- L'interdiction de l'abatage animal industriel,
- Le choix d'affectation des terres : alimentation vs habitat vs habillement,
- L'évolution du climat : températures, phénomènes extrêmes, pluies toxiques...,
- Les obligations légales et la pression de la réglementation,
- La taxation des importations jusqu'à leur arrêt,
- L'innovation en termes de matières techniques,
- L'innovation sur les matériaux issus des déchets,
- L'évolution de la robotique et de l'IA.

Production

Enjeux :

- Limites planétaires : Comment limiter la consommation d'énergie, de matières premières, d'eau ? Comment limiter l'impact sur la biodiversité ? Comment défosser l'industrie ?
- Technologie : Quelles technologies pour demain ? Comment utiliser la technologie pour produire mieux et moins ? Comment concilier technologie et travailleurs ?
- Recherche : Quels matériaux pour demain ? Quels procédés ?
- Modèles économiques : Quels modèles pour demain ? Comment rendre les nouveaux modèles rentables ?
- Transports : Comment organiser la production pour la rapprocher des lieux de consommation ?
- Souveraineté nationale : Comment redonner de l'autonomie industrielle à chaque pays ?

Tendances à l'œuvre :

- Matériaux : Rechercher de nouveaux matériaux alternatifs, plus durables, plus recyclables, issues de ressources renouvelables, de déchets...
- Filières : Créer des filières circulaires en boucle ouverte ou fermée, augmenter les collaborations de proximité, réimplantation de filières lin, chanvre et autres matériaux à faible impact.
- Technologie : Améliorer la robotisation, l'impression 3D, s'appuyer sur le génie des procédés pour optimiser la consommation de fluides, intensifier l'usage de l'IA pour créer de nouvelles fibres, pour optimiser les processus.
- Recyclage : Améliorer la recyclabilité par des conceptions de produits monomatière, faciliter et accélérer les opérations de tri, augmenter la recyclabilité des produits par de nouveaux procédés.
- Modèles économiques : Passer à l'économie de la fonctionnalité, augmenter la servicification, passer à la production à la demande grâce à l'utilisation maîtrisée des données, diminuer les stocks tampons, dormants..., penser zéro déchets.
- Politiques industrielles : Réindustrialiser les pays qui ont trop délocalisé leur production, gagner en souveraineté et rééquilibrer les forces.
- Main d'œuvre : Entendre les revendications des travailleurs du textile, améliorer les conditions de travail.

Éléments perturbateurs :

- L'accélération des pénuries de matière, eau, énergie,
- Les phénomènes climatiques extrêmes qui bloquent les transports et la production,
- Des pandémies qui mettent le monde à l'arrêt, entravent les échanges commerciaux, perturbent la production,
- L'obligation de recyclabilité des matières et de circularité des filières,
- La réglementation sur l'impact global des produits de mode,
- La limitation de la production de pétrole pour des usages exceptionnels dont la mode ne fait pas partie,
- La création de matériaux recyclables facilement en boucle fermée, de fibres circulaires,
- La raréfaction de la culture du coton,
- La création de matériaux issus de l'utilisation de déchets,
- De nouveaux procédés de teintures et apprêts sans eau, de tissage et tricotage sans énergie, de confection automatisée peu énergivore.

Éléments perturbateurs :

- La mise en place de l'IA for Good Fashion,
- La mise au point d'une impression 3D vraiment textile,
- Une réglementation durcie sur les transports intercontinentaux,
- L'interdiction de l'usage de l'avion en logistique,
- Une taxation sévère des importations dans certains pays,
- Un niveau d'exigence et de réassurance toujours plus élevé de la finance pour la communication des impacts des produits, services et entreprises
- Des grèves et rebellions des pays producteurs pour des conditions de travail revalorisées,
- Le choix de pays producteurs de textile pour des industries moins polluantes et plus rémunératrices.

Métiers et compétences

Métiers

Compétences

Formation

Enseignement

Enjeux :

- Image : Revaloriser les métiers de la mode, réfléchir à la parité et à l'inclusion, augmenter l'attractivité du textile.
- Organisation : Repenser l'organisation du travail, repositionner le designer au centre de tous les process.
- Management : Améliorer les conditions de travail et les pratiques managériales.
- Cadre : Repenser la matrice de tous les métiers, revoir l'évaluation des compétences, adapter les conventions collectives aux nouveaux métiers.
- Culture : Travailler de façon plus transverse avec d'autres industries, s'inspirer d'autres pratiques pour innover.

Tendances à l'œuvre :

- Retour au manuel :
 - Favoriser la réapparition de la réparation,
 - Revaloriser les métiers manuels,
 - Accompagner le DIY.
- Recyclage :
 - Maitriser la supplychain de l'upcycling,
 - Maitriser le recyclage,
 - Piloter la transparence de la chaîne de valeur.
- Nouvelles technologies :
 - Gérer et analyser les datas,
 - Maitriser l'usage de l'IA.
- Nouveaux modèles économiques :
 - Accompagner l'essor des marketplaces de seconde main luxe,
 - Valoriser les propositions de location.
- Conditions de travail
 - S'adapter aux nouveaux rythmes,
 - Revoir les conditions de travail.
- Nouveaux métiers
 - Revoir les appellations des métiers,
 - Ne pas hésiter à imaginer de nouveaux métiers.

Éléments perturbateurs :

- L'obligation d'automatiser au maximum les métiers pénibles et/ou sans valeur ajoutée,
- L'obligation de former son personnel en permanence pour assurer son employabilité,
- Les grèves à répétition pour améliorer les conditions de travail,
- Le vieillissement de la population et l'emploi des seniors,
- Les migrations économiques, politiques ou climatiques et le manque de main-d'œuvre,
- L'obligation d'éco-concevoir les produits et de penser à leur cycle de vie,
- Une régulation des métiers par quota et par pays.

Formation et enseignement

Enjeux :

- Pédagogie : Comment repenser la manière d'enseigner ? Comment repenser les savoir-faire et la manière de les transmettre ?
- Environnement : Comment former à la mode en tenant compte des enjeux environnementaux ? Comment adapter le contenu aux évolutions ?
- Carrière : Comment organiser et faciliter les reconversions ? Comment penser réinsertion et savoir-faire ? Comment travailler plus longtemps ? Comment adapter les métiers selon les âges ? Comment gérer cette formation tout au long de la vie ? Comment assurer l'employabilité des personnes ?

Tendances à l'oeuvre :

- Pédagogie :
 - Mettre en place de la pédagogie inversée,
 - Privilégier le mode projet,
 - Varier les formats physiques et virtuels, synchrones et asynchrones,
 - Augmenter les possibilités d'apprentissage en ligne,
 - Généraliser des MOOCs sur la mode, la couture...,
 - Opter pour du micro-learning.
- Ecosystème :
 - Créer des incubateurs d'innovation pour rassembler chercheurs, experts... et favoriser l'émergence d'idées nouvelles,
 - Valoriser la formation tout au long de la vie avec des formations certifiantes,
 - Adapter les réglementations au niveau de la formation aux nouvelles exigences (Qualiopi ou autre).

Éléments perturbateurs :

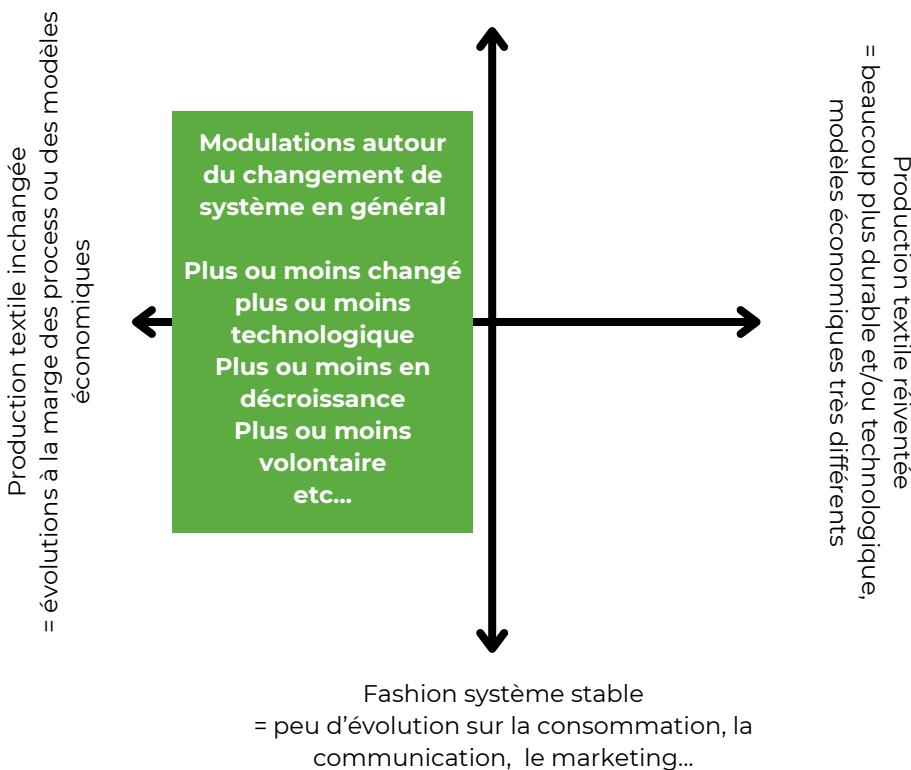
- L'économie de l'attention qui endoctrine toujours plus les humains,
- L'encadrement de l'économie de l'attention pour libérer du temps de cerveau,
- L'intégration de données via une puce connectée au cerveau,
- L'obligation de travailler plus longtemps,
- L'obligation pour les entreprises de penser à l'emploi de leurs seniors en fin de carrière,
- Le retour des cours de couture à l'école,
- Le changement des modes de financement de la formation et la diminution des budgets,
- La multiplication des phénomènes climatiques extrêmes et leur impact sur les modes de vie et transport,
- La mise en place d'un quota carbone individuel et son impact sur les transports et les rythmes de travail et formation.

LA STRUCTURE DES SCENARIIS MODE 2050

Première inspiration majeure : la vision systémique

COMMENT CHANGER *le fashion system ?*

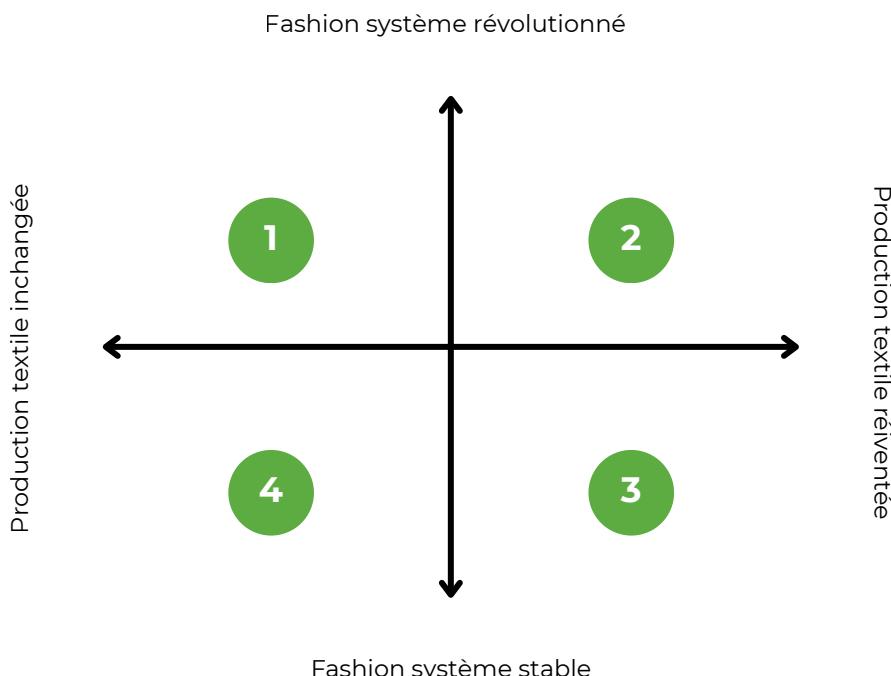
Fashion système révolutionné
= nouvelle consommation, nouveaux modes de vie



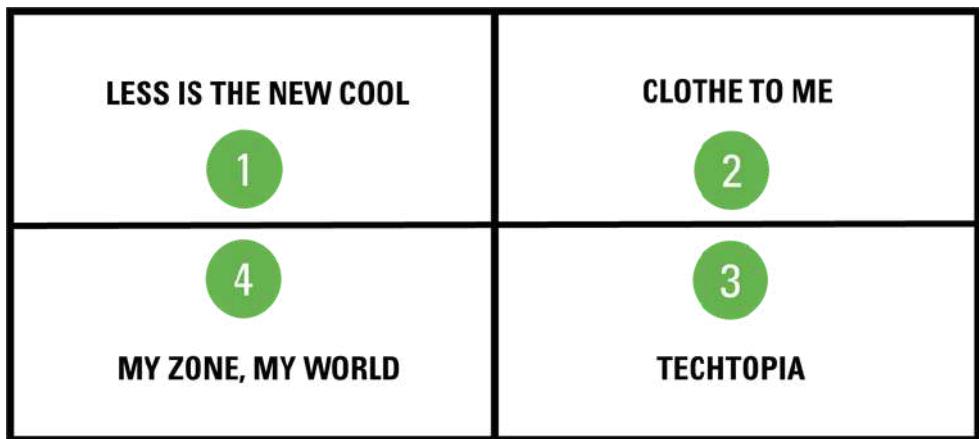
Deuxième inspiration majeure : l'ADEME



Notre choix de structuration des scenarii



LES SCENARI MODE 2050



SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL



LA PRISE DE CONSCIENCE DES INDIVIDUS

ACTEURS CLÉS : LES CONSOMMATEURS ET L'ÉDUCATION

Quota carbone
Low Tech
Créativité
Communautarisme
Conscience
Réparation
Frugalité
Upcycling
Economie de la fonctionnalité
Partage
Autonomie continentale
Uniforme scolaire
Post-consomérisme
Régénération

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Depuis quelques mois, des bacs de tri d'un nouveau genre se sont généralisés... Ils permettent de collecter tout à la fois les produits à réutiliser en seconde main, ceux à réparer ou à revaloriser, et ceux à vraiment recycler. Couplés aux efforts faits pour inciter à réparer les vêtements et chaussures et soutenus par la sortie des premiers rapports CSRD rendus publics par les grandes entreprises, ils viennent renforcer les actions de sensibilisation du public aux impacts de la mode. L'achat d'un vêtement est désormais systématiquement accompagné d'une étiquette informative détaillée sur son impact environnemental et social. Peu à peu, les consommateurs européens découvrent les réalités de leurs produits et marques préférées.

Poussées par les directives contre le Greenwashing, les enseignes et les marques de mode ont pris des mesures correctives importantes. La transparence est de mise, le consommateur y est très attentif, et les marques affichent leur politique écoresponsable. Plusieurs initiatives cohabitent : entre celles qui misent sur un assortiment soigneusement sélectionné d'essentiels au design intemporel, et celles qui expliquent clairement leur choix de supply chain et leur structure de coût. Les marques qui sont à la traîne le paient par une baisse de leurs résultats commerciaux.

Cependant, même si la réalité du produit invite le public à reconsiderer ses choix, certains consommateurs adoptent des positions inverses et prônent une liberté d'achat totale. Des mouvements sociaux consuméristes voient le jour. Des affrontements violents ont lieu sur le tarmac de l'aéroport Charles de Gaulle en juin 2027. Deux groupes de manifestants s'opposent au pied d'avions en provenance de Chine. L'un prône le libre-échange et l'achat non culpabilisant des produits chinois, et l'autre cherche à entraver l'arrivée des produits sur le territoire. La journée fera 1 mort et 2 blessés graves. L'opinion publique est déchirée.

Initiatives inspirantes : Transparence de la supplychain

Step de OekoTex : certification internationale pour toute la production textile et cuir.
<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>

Good on You : première application d'évaluation éthique des marques de mode créée en Australie, source d'inspiration des Français Clear Fashion. <https://goodonyou.eco/>

Jan'n June : marque de mode allemande éthique et transparente.
<https://jannjune.com>

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Une nouvelle grève généralisée des ouvriers textiles du Bangladesh secoue le monde entier en 2027. Débutée au printemps, elle s'étend à d'autres pays du globe en quelques mois. Les conséquences sont visibles dans les magasins pour les fêtes de fin d'année 2027. Ce n'est pas la première fois que des mouvements sociaux ou des ONG dénoncent l'impact social de la mode, cela n'a généralement pas ou peu d'effet sur la consommation. Cette fois-ci, c'est différent. Les offres de certaines marques sont tellement clairsemées à l'approche de Noël que les consommateurs ouvrent vraiment les yeux.

Cette même année, la plus jeune fille du président de la Commission Européenne fait une violente allergie à un produit textile importé. L'incident accélère certaines prises de position qui avaient un peu de mal à aboutir. Dès 2028, l'Europe légifère sur la publicité en contraignant fortement ses usages pour éviter les abus et les incitations à consommer. Les premiers textes, très controversés, finissent par être adoptés l'année suivante avec un calendrier de mise en place étalé sur plusieurs années. L'objectif est d'interdire toute publicité non informative en 2035.

Dans la lignée de la première loi anti-fast fashion discutée par les Français, les pays européens durcissent leur position face aux importations et modifient leur fiscalité. En 2035, les produits recyclés localement ont une TVA minimum, comme des produits de première nécessité, alors que les produits neufs et importés sont taxés à 100%. Cela ne s'est pas fait sans quelques difficultés avec les différents pays producteurs. De longues négociations ont débuté entre l'Europe et les blocs asiatiques et américains dès le début des années 30. Le consensus a abouti à une forme de réciprocité des taxes pour que chaque bloc puisse privilégier son territoire.



SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Par ailleurs, les effets du dérèglement climatique sont de plus en plus visibles. Entre les vagues de chaleur toujours plus intenses et longues, les pics de froid polaire et les tempêtes, il devient difficile de s'habiller tout en se protégeant des intempéries. Les offres de vêtements évoluent vers plus de confort thermique et d'adaptabilité. Les garde-robés empruntent de plus en plus au vestiaire technique ou sportif. Les fibres synthétiques sont privilégiées, mais le prix prohibitif du pétrole au début des années 2030 chasse peu à peu les produits issus de la pétrochimie.

Initiatives inspirantes : Produits intemporels

Loom : Marque française de vêtements homme et femme, durables et intemporels, qui défend le principe d'acheter mieux et de produire moins. <https://www.loom.fr/>

Muji : Enseigne japonaise qui rassemble les essentiels du quotidien, du vêtement aux produits pour la maison et le rangement. <https://france.muji.eu/>

Ecoalf : marque lifestyle durable d'origine espagnole qui milite pour une garde robe polyvalente et qui protège les ressources de la planète. <https://ecoalf.com/>

Entre 2030 et 2032, les "pays dépotoirs" du textile se révoltent les uns après les autres. Ils rejettent les arrivées massives de vêtements qui polluent leurs sols et rendent leur population malade. Ce soulèvement oblige tous les autres pays à revoir leurs règles de fin de vie des produits de mode. Ne pouvant plus exporter leurs déchets, les acteurs du textile ont développé de nombreuses formes de recyclage en boucle ouverte ou fermée pour réinjecter toutes sortes de déchets industriels ou ménagers. Le recyclage se généralise rapidement avec le réemploi et le surcyclage. Les textiles présents dans les garde-robés ultra-fournies des individus forment un gisement très intéressant à exploiter. Les déchetteries et les ressourceries sont les actrices clés de la mode circulaire. De nouveaux systèmes de ramassage des déchets textiles voient le jour à la suite du lancement de Ubertri en 2028. Il est interdit de mettre du textile dans une poubelle non dédiée à cet usage, sous peine d'une amende pouvant aller jusqu'à 5000 € dans certains pays.

Initiatives inspirantes : Troc et partage

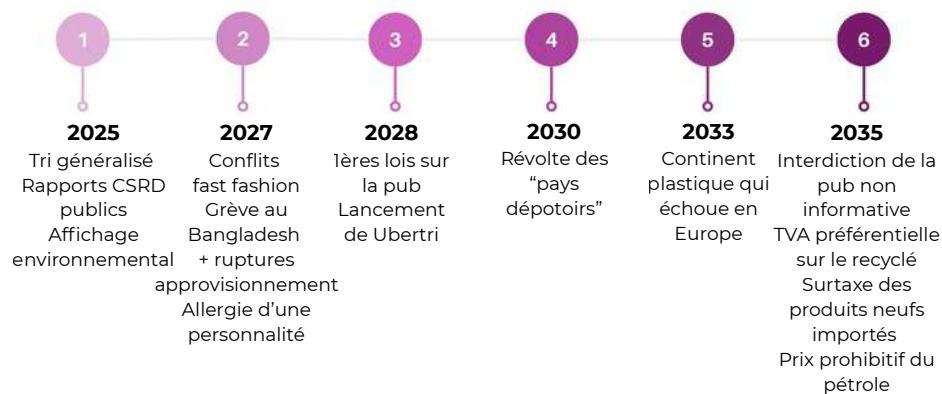
MyTroc : acteur français du troc de vêtements, et pas seulement. <https://mytroc.fr/>

Baartr : application suisse de troc de biens et services directement entre entreprises, créateurs, influenceurs. <https://www.baartr.com/>

L'armoire sans fin : association française qui propose différentes activités autour du troc de vêtements et de cafés couture. <https://larmoiresansfin.fr/>

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

En 2027, le lien entre l'usage du plastique, l'augmentation des cancers et de l'autisme a été prouvé. Un nouveau test physiologique mesure l'exposition aux microplastiques des individus. À l'été 2033, le 7ème continent plastique commence à s'échouer peu à peu sur les côtes bretonnes. Le désastre écologique permet aux Européens de prendre conscience de l'urgence de la situation. En 2035, une loi vote l'interdiction du plastique sous toutes ses formes en Europe, tant en production qu'en recyclage ou en importation. Les pays ont 10 ans pour trouver une solution à tous ces usages.



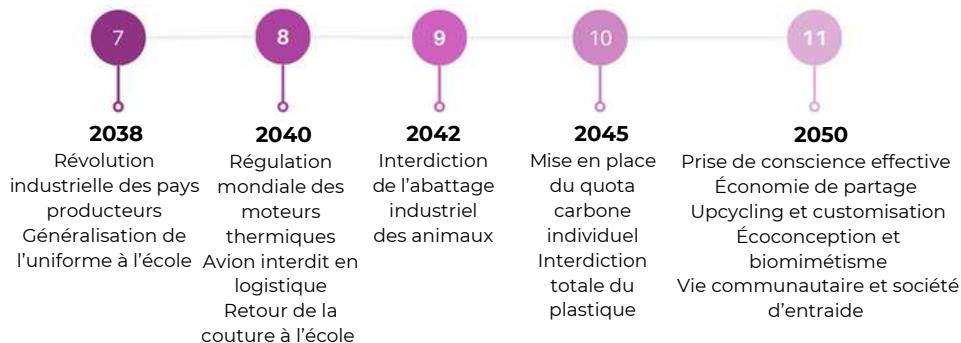
SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Les pays producteurs font alors leur révolution. En 2038, le Bangladesh vote une nouvelle constitution interdisant les activités polluantes. Grâce à des fonds de la Banque Mondiale, l'ensemble des travailleurs du textile a été formé à de nouveaux métiers comme l'aquaponie, la construction de villes flottantes ou l'écriture de prompts. La Chine lui emboîte le pas très rapidement et le reste de l'Asie quelques années plus tard. L'impact sur l'industrie mondiale du textile est immense.

Après l'arrêt de la vente des voitures à moteur thermique dans les années 2030, les pays ont peu à peu légiféré sur les transports aériens. L'usage de l'avion est interdit pour la logistique en 2040. Ajouté aux augmentations du prix des billets, aux incitations à prendre le train et aux évolutions progressives des mentalités, la baisse des émissions de gaz à effet de serre de l'aéronautique est visible. Elle permet de temporiser avant l'arrivée d'une solution complètement décarbonée et accessible.

D'autres législations modifient également les modes de vie et l'impact de l'activité humaine sur la planète. L'abattage industriel des animaux est interdit dès 2042. Les conséquences sur l'agriculture et l'alimentation sont énormes, mais aussi sur l'industrie de la chaussure et de la maroquinerie. Utiliser le cuir animal est un privilège, et ne s'entend que si le produit est voué à être durable et réparable. Des alternatives plus frugales et plus écologiques sont envisagées grâce à de nouveaux matériaux issus du traitement de déchets en tout genre.

Pour respecter les accords sur le climat, un quota carbone individuel a été mis en place de façon progressive dès 2045. La course infernale à la croissance démesurée s'est arrêtée. La mode fait partie des secteurs qui ont dû user de pédagogie et qui ont dû transformer leur modèle économique pour atteindre les objectifs demandés. Chaque individu a le droit de consommer une quantité maximum de ressources neuves par an. Pour assurer ce suivi, le poids de chaque achat est indiqué sur le bien consommé, lequel est alors comptabilisé sur le compte bancaire de chaque individu.



SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

En 2050, la prise de conscience s'est faite au niveau de la population des différents pays. Poussés par les lois, les scandales et les désastres, les mentalités et les modes de vie ont fortement évolué. Dans un monde touché par les phénomènes climatiques extrêmes, la vision sur les tenues portées par les individus s'est ouverte. Avec la chaleur, il est possible de porter des vêtements courts, shorts, t-shirt, chemises... pour travailler. À l'inverse, le port du bonnet ou de toute sorte de coiffe tenant chaud est accepté en public en hiver. Les spécificités culturelles des différentes populations sont plus respectées. Le naturisme est devenu plus présent. Il a fortement contribué à baisser toutes les formes de harcèlement de rue auxquelles les femmes en particulier étaient sujettes.

Initiatives inspirantes : Inspiration de la nature

Iris Van Herpen : créatrice de mode néerlandaise dont les créations en 3D et les formes et matières sont très inspirées de la nature. <https://www.irisvanherpen.com/>

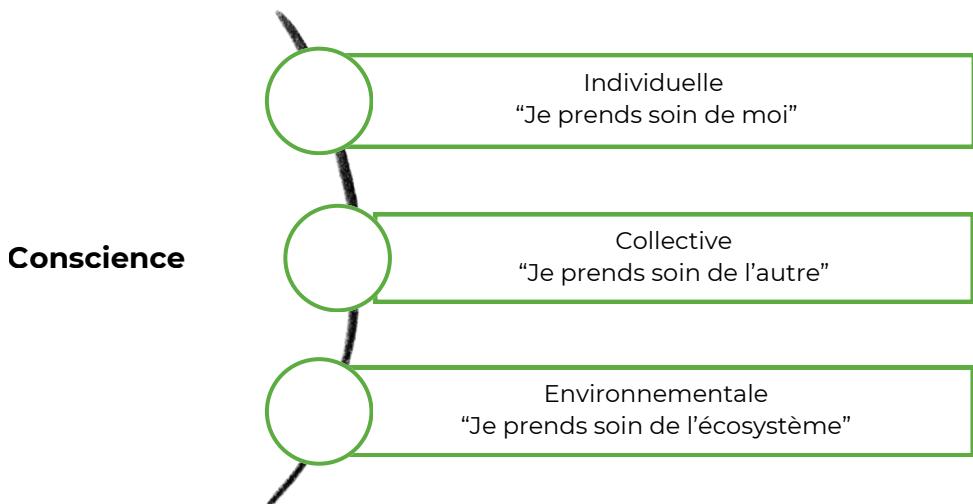
Suzanne Lee : designer de mode américaine, pionnière de la biotechnologie textile avec BioCouture et Biofabricate, directrice de la création chez Modern Meadow. <https://www.biofabricate.co/>

Faircraft : entreprise de la biotech textile française, qui met au point de nouveaux matériaux alternatifs au cuir pour les marques de luxe. <https://www.faircraft.bio/>



SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Génération frugale



En parallèle, pour faciliter l'acceptation d'une mode frugale, l'uniforme s'est généralisé à l'école. Le principe s'est peu à peu déployé dans l'ensemble des pays. Les propositions sont souvent dessinées par des designers appréciés des populations jeunes. Non genrés, les modèles sont produits localement et sont respectueux de l'environnement et des conditions de travail.

Mais comme l'humain a aussi besoin de pouvoir s'exprimer librement, y compris dans ses vêtements, la customisation est omniprésente. D'ailleurs, la couture a fait son grand retour à l'école dès les années 2040, et les jeunes générations savent parfaitement personnaliser elles-mêmes leurs vêtements. Chaque enfant participe à plusieurs sessions de cours pour apprendre à fabriquer, entretenir et réparer ses vêtements.

Initiatives inspirantes : Mode customisée

Sublitex : marque italienne d'impression numérique de tissus personnalisés.
<https://www.sublitex.com/>

Heijne : acteur suédois de la mode écoresponsable, développeur d'une plateforme BtoB pour la mode sur mesure et sur commande à grande échelle. <https://studioheijne.com/>

Shoozy : acteur français de la personnalisation de chaussures. <https://shoozy.fr/>

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Si l'achat de vêtement neuf est contraint, la seconde main est à son apogée. Les week-ends sont le terrain de jeu des friperies et autres vide-dressings. Rapidement, cette énergie créative des fins de semaine a pris le nom de "Crazy Sunday". La consommation de substances psychotropes, comme la THC et la psilocibine, proposées par des coffee shops encadrés par les États, est autorisée à la consommation car elle incite à la créativité et à un certain effacement de l'ego. Finis les vêtements tristes, vive l'innovation débordante amenée par la recomposition de tenues recyclées.

Une autre forme de créativité se répand rapidement avec le rapprochement toujours plus fort à la nature. Le biomimétisme est la forme d'inspiration principale, tant pour les matières et les formes, que pour les processus de création et les systèmes d'organisation. C'est la robustesse qui est recherchée et non la performance à tout prix.

Initiatives inspirantes : Les acteurs du DIY

Green Bobine : marque française qui propose des kits de couture éco-responsables.
<https://www.greenbobine.fr/>

Gucci : marque de luxe italienne qui propose un service de DIY à partir de produits emblématiques.
https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/agenda_2016_diy_london_rtw?srsltid=AfmBOoqIVEe3gaAx_T_HDuxH-4Zlt8wa_Q5xV0ml0bdjgg7hVgaRYmn9

Mood Fabrics : eshop américain avec tous les produits et services pour coudre soi-même.
<https://www.moodfabrics.com/>

L'achat traditionnel en boutique est devenu exceptionnel. Les magasins ont changé profondément leur raison d'être et leur modèle économique. Des magasins hybrides sont nés. Lieux de vie et d'apprentissage, ils permettent de travailler, discuter, lire, régler ses démarches administratives, faire un échange... Ils sont là pour inspirer et former les consommateurs à de nouvelles techniques de réparation, de recyclage et surtout de personnalisation. Ils sont au cœur de cette dynamique créative, et garants de la qualité et de la fonctionnalité des produits qu'ils vendent.

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL



Initiatives inspirantes : Acteurs de la réparation

Les Réparables : service français de réparation de vêtements pour particuliers et entreprises. <https://www.lesreparables.fr/>

MisterMinit : groupe belge spécialiste de la réparation multiproduits (chaussure, montre, smartphone, clé, gravure...). https://misterminit.eu/fr_fr

Repair Cafés : ateliers consacrés à la réparation, souvent organisés dans un tiers-lieu. Concept imaginé aux Pays-Bas en 2009.
<https://www.repaircafe.org/fr/>

Marques qui réparent

Vibram : marque d'origine italienne de semelles innovantes, qui répare et customise ses produits. <https://www.vibram.com/fr>

Nudie Jeans : marque suédoise de jean pour toujours, qui donnent envie d'être conservés et réparés. <https://www.nudiejeans.com/>

Fixing Fashion by One Army : marque communautaire d'origine américaine qui propose des solutions et des ateliers de réparation. <https://www.onearmy.earth/project/fixing-fasion>

SCENARIO 1 : LESS IS THE NEW COOL

Les effets du changement climatique provoquent des déplacements de population et génèrent des regroupements nouveaux. Les collectifs deviennent d'importantes sources de soutien, de sécurité et de sens. Ils viennent aussi soulager le poids du vieillissement de la population. Au-delà des habitats partagés, ce sont surtout les foyers intergénérationnels qui émergent. Ils permettent à chacun de prendre soin des aînés, et aux seniors de poursuivre une activité au cœur de la société : conseils en jardinage, cuisine, couture, raccommodage, et parfois même création de micro-ateliers de production. Finie la ghettoïsation des EHPADs : le modèle n'était plus soutenable, ni économiquement, ni humainement.

La société est formée d'une multitude de communautés d'entraide et de partage qui guident les individus vers plus d'autonomie et de créativité. Les villes sont révégétalisées et se sont concentrées pour limiter l'impact des transports. Il est courant de voir des vergers, des potagers, des champs de plantes tinctoriales et des mini-forêts au cœur des habitations.

La norme sociale et l'intelligence sont mesurées à la capacité de faire beaucoup avec peu, et le degré d'autonomie donne droit à une réduction d'impôts. Les cours sur la tolérance, l'empathie, la compassion et l'écoute de soi dès le plus jeune âge permettent de développer une conscience forte, pour que chacun puisse prendre soin de lui-même, de l'autre et du vivant.



Vidéo immersive imaginée par les étudiants de MODART Internationam

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME



LA VISION LOCALE DES ACTEURS

ACTEURS CLÉS : LES DIFFÉRENTS MAILLONS DE LA SUPPLY CHAIN ET DE LA DISTRIBUTION

Ecoconception
Responsabilisation
Relocalisation
Optimisation
Collaboration
Ecosystème de production
Petites séries ■ Tiers-lieux
Proximité
Fabrication personnalisée
Economie circulaire
Pack digital Couture maison

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

Au printemps 2026, la loi anti-fast fashion française a un an. Même si elle a été suivie d'un premier soubresaut, les géants chinois sont encore très présents. Le marché européen est tiraillé entre un luxe dynamique malgré l'inflation, et une mode ultra compétitive qui séduit de plus en plus de consommateurs. Pour endiguer le phénomène de surconsommation d'import, une législation protectionniste voit le jour. Dès 2029, une TVA préférentielle sur les produits locaux est mise en place, alors que la production importée est fortement surtaxée.

Cependant, la faiblesse du pouvoir d'achat des ménages incite certains pays à débloquer, dès 2033, des aides à l'habillement durable pour les plus défavorisés. Des cours gratuits de couture sont proposés sur tout le territoire et donnent même lieu à une réduction d'impôts. Les ressourceries textiles sont subventionnées par l'Europe de 2033 à 2040, afin que chacun puisse trouver de la matière pour coudre ses vêtements.

Pour accompagner ce changement de fiscalité, les États européens aident toutes les initiatives de production locale et ouvrent de multiples appels à projet pour encourager encore plus la relocalisation. Les investissements débutés dès la fin de la crise sanitaire de la Covid 19 se poursuivent et s'intensifient. Encouragée financièrement et organisée par des comités stratégiques de filière, la restauration des moyens de production est pensée en mode "local". Face aux pandémies et aux impacts grandissants du dérèglement climatique, les États ont compris à la fois la nécessité et l'urgence de la relocalisation pour la sauvegarde du niveau de vie de leurs populations. L'objectif de ces nouvelles décisions politiques ? Obtenir, à l'horizon 2040, un maillage de l'Europe avec des pôles de production écosystémiques capables de fabriquer n'importe quel type de produit mode. Dans un rayon de 3 à 4 heures de transport, le donneur d'ordre doit trouver aussi bien l'atelier flou que l'usine de teinture, etc. L'industrie entame sa renaissance et crée de nombreux emplois, qui permettent de financer les aides à l'habillement.

Initiatives inspirantes : Mode locale

1083 : marque de vêtements éco-conçus et Made in France, qui investit dans des outils de production pour confectionner un jean 100% français.

<https://www.1083.fr/>

Lucid Collective : marque de mode durable et solide belge, fabriquée entièrement en Belgique. <https://lucid-collective.eu/>

British Made Clothing : site web dédié aux marques de vêtements et chaussures fabriqués au Royaume-Uni.

<https://www.britishmadeclothing.co.uk/>

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

Le visage de cette nouvelle production est bien différent. Deux axes coexistent et se nourrissent l'un de l'autre pour créer une production de mode agile et durable.

La technologie déploie ses atouts en permettant de rationaliser de plus en plus la production et de se focaliser sur le juste nécessaire. L'étude approfondie des pratiques des géants chinois a permis un usage malin de l'IA pour lancer des petites séries, minimiser les étapes de prototypage, optimiser la gestion de stocks à tous les stades de la filière et favoriser des placements de produits optimum. La chasse au gaspillage est lancée. La chaîne de production se digitalise de plus en plus : bientôt elle devient la norme. La production à la demande, désormais facilitée par la technologie, gagne du terrain. De nouveaux acteurs émergent avec des propositions extrêmement flexibles et des modèles économiques pérennes.

Révolution systémique : la technologie permet de choisir la chaîne de production la plus vertueuse en fonction de la destination commerciale du produit. La recherche du parcours le plus simple, le moins long et le moins impactant est l'objectif à atteindre. C'est désormais le lieu de résidence du client qui détermine l'écosystème de production à activer.

Initiatives inspirantes : Production à la demande

Unmade : société de logiciels basée à Londres qui fournit l'infrastructure numérique et les solutions d'automatisation aux marques pour leur fabrication à la demande.

<https://www.unmade.com/>

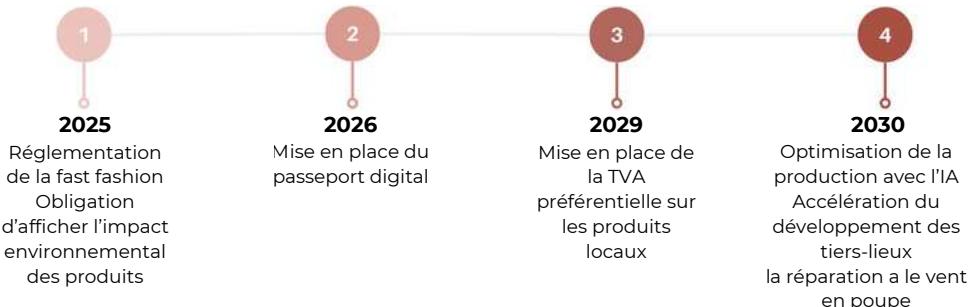
Alohas : fondée à Hawaï, Alohas conçoit en Espagne des chaussures avec une production à la demande qui s'appuie sur des artisans locaux.

<https://alohas.com/fr>

Asphalte : marque française de vêtements homme et femme, durables, intemporels, co-créés, produits en petites séries et vendus en précommande. <https://www.asphalte.com/>

En parallèle, les tiers-lieux et les fablabs qui ont vu le jour dans les années 2020 se sont multipliés sur tous les territoires et initient un grand mouvement de slow fabrication. Connectés entre eux, ils viennent compléter le potentiel de production pour les toutes petites séries. La pièce personnalisée, voire la pièce unique, n'est plus une exception. Ces structures offrent de multiples portes d'entrée aux nouvelles marques qui émergent et cherchent à constituer un réseau local de fabrication. La filière s'appuie sur un réseau d'écoles et d'organismes de formation partenaires pour irriguer l'industrie de nouveaux talents très opérationnels. Ouverts aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers, tiers-lieux et fablabs initient également ces derniers au plaisir de concevoir et coudre des vêtements, et sont l'un des moteurs de la réparation.

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME



En effet, remise sur l'avant de la scène dès le début des années 2020, la réparation devient un secteur très porteur. De nouveaux acteurs apparaissent, tels les cafés réparation et les plateformes en ligne. L'Europe les aide à se structurer et à monter en compétences sur les nouveaux outils technologiques. Les marques aussi proposent des services de réparation. Certaines ont développé leur offre en propre, d'autres se sont associées aux acteurs du BtoC pour développer ce nouveau pan d'activité. Tout se répare : vêtements, chaussures, accessoires...

L'affichage environnemental devenu obligatoire en 2028 fait évoluer la conscience de chacun. L'écoconception devient la norme pour créer les produits et leur imaginer plusieurs vies, au cours desquelles ils seront parfois réparés, parfois recyclés, ou encore surcyclés. Concevoir un produit pour n'être porté que peu de fois et jeté n'est plus envisageable. Même les robes pour les tapis rouges ont été repensées dans cet esprit : le tapis s'est teinté de vert. Un produit a désormais plusieurs existences avant d'être vraiment considéré comme inexploitable dans sa filière ; lorsqu'il le devient, il se transforme alors en une ressource matière pour une autre filière et renaît sous une forme très différente. Rares sont les produits qui doivent réellement être détruits.

Initiatives inspirantes : Upcycling

Losanje : acteur industriel français d'upcycling à grande échelle, développeur de solutions ultra bas carbone pour le B2B. <https://losanje.com/>

Fanfare : marque anglaise de mode circulaire qui promeut une manière durable et éthique de produire des vêtements. <https://fanfarelabel.com/>

Seoul Upcycling Plaza : plus grande installation de recyclage au monde, créée dans le cadre de la vision Séoul 2030. <http://www.seoulup.or.kr/>

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

Les industriels prennent l'habitude de collaborer à l'échelle territoriale. La pandémie de 2036 accélère encore les transformations sur deux axes majeurs : cette collaboration territoriale finalement perçue comme vitale, et la généralisation du pack digital dès 2037.

En montrant la fragilité des moyens de subsistance des travailleurs du vêtement comme celle des chaînes de production internationales, cette pandémie a conduit les marques à agir à la fois pour atténuer les risques et garantir des conditions de travail plus équitables. Petit à petit, des chaînes complètes de production et de recyclage à des échelles plus petites se mettent en place, privilégiant la proximité pour éviter l'impact des transports et les complications logistiques dans la chaîne de production. Elles sont construites comme de véritables écosystèmes de compétences, et sont capables de fabriquer n'importe quelle typologie de produit de mode.

Initiatives inspirantes : Nouveaux modes de production

Kitac : plateforme française de kits prêts-à-coudre, qui propose une alternative de production aux créateurs de vêtements.

<https://kitac.fr/>

3D-Tex : start-up industrielle française, qui conçoit et fabrique des produits textiles sans-couture avec le tricotage 3D.

<https://3d-tex.fr/>

Techpacker : logiciel collaboratif américain facilitant les échanges et accélérant la production de vêtements à tous les maillons de la chaîne.

<https://techpacker.com/>

Si un transport est nécessaire, il fonctionne avec des énergies renouvelables. Cela permet de sourcer des matières un peu plus loin si les ressources locales sont inadaptées ou insuffisantes. Pour implanter un réseau d'industriels, tous les acteurs de la chaîne doivent être situés à moins de 1000 kilomètres de la zone de chalandise. Les approches zéro déchet ont été étudiées et démultipliées.

SCENARIO 2 : CLOTH TO ME

Les développements technologiques avaient assez rapidement permis l'expérimentation d'un véritable pack digital attaché au produit, extension du passeport digital produit initié dès 2026. La pandémie ayant démontré l'intérêt pratique de ce pack, celui-ci se généralise dès 2037, dans une alliance de circonstances vertueuse avec le maillage territorial de production. Créé pour assurer une traçabilité parfaite du produit et offrir une transparence de la chaîne de production, le certificat numérique ou "passeport digital" a permis à l'Europe de faire des avancées incroyables sur la durabilité et la circularité de ses filières de production. Il a alors semblé intéressant de pousser cette technologie pour compléter les informations disponibles sur la production avec des éléments de design et de montage technique. Plusieurs modèles d'affaires ont ainsi pu voir le jour et coexister. Un produit peut être acheté physiquement, mais il peut aussi être acheté sous un format digital qui donne toutes les informations utiles pour confectionner le produit dans un circuit local proche de l'acheteur. Une marque peut donc vendre des produits finis et des packs digitaux, véritables guides de fabrication du produit. Le consommateur peut ainsi choisir de se faire aider par un centre de production près de chez lui, ou bien de faire confiance à la marque pour activer la chaîne de production la plus efficiente et lui délivrer le produit fini.

Initiatives inspirantes : Vêtements transformables

Petit Pli : entreprise londonienne de technologie des matériaux qui crée des vêtements qui grandissent avec l'enfant. <https://shop.petitpli.com/>

Vagamé : jeune entreprise de mode italienne spécialisée dans les vêtements transformables et multifonctionnels. <https://www.vagame.it/en/home-2/>

Konundrum : studio de design conceptuel allemand qui propose une ligne de vêtements modulaires.
<https://aema-agency.com/brand-agency-portfolio/konundrum/>

Les magasins ont mué en relais efficaces entre le consommateur et les producteurs locaux. Ils ne sont plus de vastes stocks de vêtements à vendre mais des lieux d'inspiration et d'expérience où l'on peut choisir un vêtement, faire un essayage souvent virtuel avec son avatar et (pré)commander le produit. Le point de vente assure le relai avec les tiers-lieux ou les collectifs d'industriels pour initier la production.

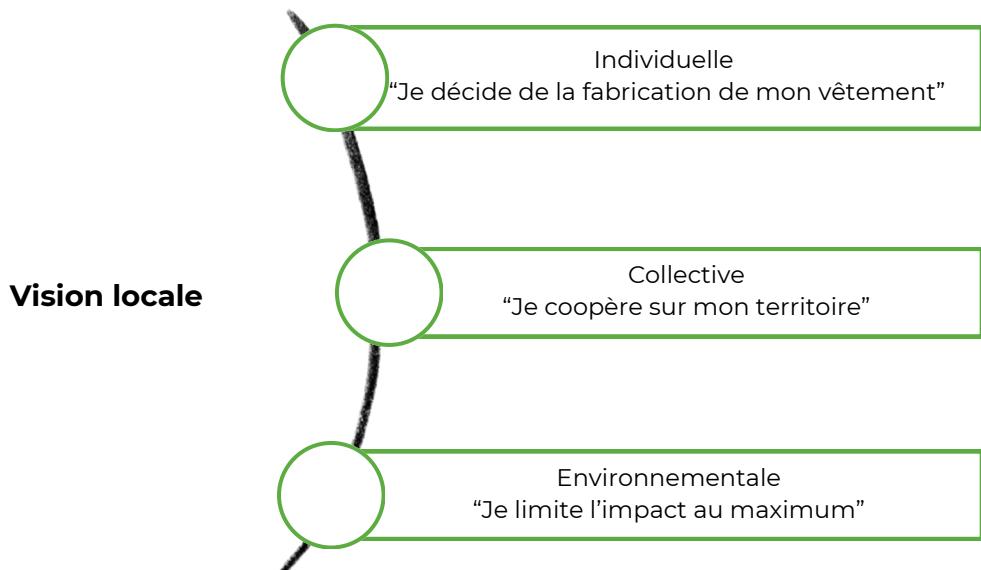
L'IA centralise les données, consolide les demandes et choisit, selon l'engouement pour le produit, une solution industrielle ou plus artisanale. Elle permet surtout de ne lancer en production que ce qui est réellement recherché par les consommateurs. En 2050, la notion de stock d'invendus et de stock dormant a disparu. Tout se fait en flux tendu pour minimiser au maximum l'emploi de ressources.

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

5	6	7	8
2033	2037	2045	2050
Mise en place d'aides à l'habillement Subvention des ressourceries Intensification des aides à la relocalisation Démocratisation de la location et du partage	Généralisation du passeport digital au reste du monde Début du pack digital complet Généralisation de l'avatar pour essayages à distance Pandémies et confinements	Maillage industriel de l'Europe (< 1000 km) Choix de la chaîne de production selon la localisation du client	Succès de la mode territorialisée Disparition des stocks dormants et invendus Généralisation de la production à la demande Choix de la production fait par le client

Le consommateur a aussi appris à attendre un vêtement, redécouvrant ainsi les joies de la satiété et du « juste » besoin. Finalement, le chemin pour construire son vêtement est autant valorisé que la réception du vêtement lui-même. Comme la cuisine en son temps, l'industrie retrouve ses lettres de noblesse et attire toujours plus de talents. Le textile et la chaussure ne sont plus considérés comme des industries poussiéreuses. L'usage de l'IA et les recherches novatrices ont attiré de nouveaux profils qui veulent associer leur appétence pour la technologie avec la créativité artistique de la mode.

Proximité et efficacité



SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

Parallèlement à ces chaînes de production à la demande, toute une communauté de particuliers a retrouvé le chemin de la couture. Après les aides à l'habillement, la deuxième pandémie avec confinements des années 2030 a beaucoup contribué à ce retour en force du fait-main. Même si le développement du surcyclage et de la personnalisation avait déjà amené de nombreuses personnes à réinventer leur garde-robe, peu osaient coudre un vêtement complet. Les nombreux ateliers proposés dans les tiers-lieux ont permis cette montée en compétences. Tout l'écosystème favorise le Do It Yourself. Et pour les plus chevronnés, le pack digital ouvre la voie à la fabrication des modèles les plus audacieux des marques en vogue. Il permet aux particuliers d'acheter les patrons et de réaliser eux-mêmes les vêtements. La production à domicile est devenue une réalité. Une réalité rendue possible non seulement par les cours de couture, mais aussi par la technologie : l'impression 3D a tant progressé qu'imprimer des matériaux souples et écologiquement propres est un rêve devenu réalité. Au milieu du siècle, acquérir et faire fonctionner une imprimante 3D chez soi n'est plus une utopie, ni même tout à fait une exception...

Côté distribution, de nombreuses marques jouent la carte de la communauté et les ventes en réunion sont de plus en plus répandues. Elles offrent une expérience partagée entre ami.e.s pour choisir un vêtement et son mode de fabrication. Une fois le produit choisi, le consommateur le commande par la voie désormais classique de la production à la demande. Il peut décider d'attendre un peu plus longtemps s'il veut bénéficier d'une production industrielle localisée, être servi plus rapidement par une couturière du réseau de proximité, ou encore faire lui-même son produit. Les solutions s'adaptent au niveau d'impatience et au porte-monnaie de chacun.

D'autres options sont aussi possibles pour acquérir un vêtement. La seconde main est très vivante avec les événements de type vide-dressing, les échanges entre ami.e.s, les magasins spécialisés et les lignes proposées par les marques elles-mêmes. Pour les occasions spéciales ou simplement pour renouveler plus souvent sa garde-robe, les propositions de location se sont démocratisées. Entre la location géolocalisée entre particuliers, l'abonnement à des box ou la location occasionnelle pour se faire un petit plaisir, toutes les options coexistent et permettent une grande circulation des vêtements, des chaussures et des accessoires. Ils sont portés plus souvent et, généralement, ils ont connu plusieurs propriétaires au cours de leur vie. Là aussi, le passeport digital retrace les différents moments de vie du produit, et les personnes qui ont pu interagir avec lui.

SCENARIO 2 : CLOTHE TO ME

Initiatives inspirantes : Nouveaux modèles économiques :

Plateformes de location de vêtements

Le Closet: <https://www.lecloset.fr/>

Studio Paillette : <https://www.studio-paillette.com/>

Nuuly : <https://www.nuuly.com/>

Rent the Runway: <https://www.renttherunway.com/>

Plateformes de vente de seconde main

Vestiaire collective : <https://fr.vestiairecollective.com/>

Vinted: <https://www.vinted.fr/>

ThredUp : <https://www.thredup.com/>

Devenue plus territoriale, la mode s'est adaptée aux aléas climatiques des diverses régions. Elle privilégie les produits qui répondent le mieux aux conditions météorologiques des littoraux, de la plaine, des villes ou des montagnes. L'offre de produits et les chaînes de production ont pris des connotations différentes selon les territoires. L'ultra local est la norme. Le "Made in Europe" est devenu le "Fait en France", puis le "Produit dans les Alpes" ou le "Fabriqué dans les Flandres". La notion de proximité étant plus importante que celle de frontière, il est parfois plus simple, dans certaines régions, de collaborer avec le pays voisin pour trouver des solutions pertinentes et durables. L'offre joue avec ces nouvelles alliances, et la recherche de proximité ouvre la voie à de nouvelles collaborations fructueuses.

L'évolution du secteur a fait voler en éclat un présumé paradoxe : la mode locale n'a finalement plus de limites !



Vidéo immersive imaginée par les étudiants de MODART International

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

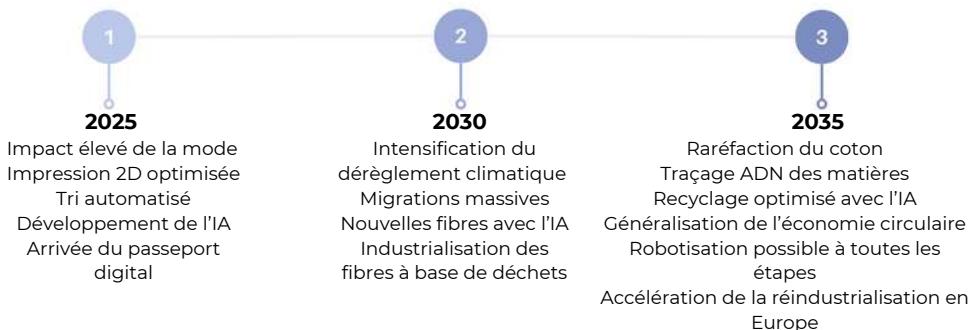


LA TECHNOLOGIE SOUVERAINE

ACTEURS CLÉS : LES PRODUCTEURS ET LES ACTEURS DE LA TECH

Recherche
Automatisation
Performance
Réindustrialisation
Robotisation
Technologie
Intelligence Artificielle
Technosolutionnisme
Dématérialisation

SCENARIO 3 : TECHTOPIA



En 2025, l'industrie de la mode affiche un impact environnemental et social très élevé. Malgré les avancées de la recherche, les progrès des constructeurs de matériels et les investissements des différents acteurs, la filière textile-habillement-cuir-distribution consomme encore beaucoup trop d'énergie et d'eau, et surexploite les ressources que la Terre lui fournit. Les politiques RSE des entreprises sont encore trop disparates pour ressentir une avancée notable au niveau social. Par ailleurs, les objectifs et les contraintes des différents pays acteurs divergent complètement. La quête du toujours plus et toujours moins cher est encore d'actualité.

Les solutions technologiques avancent cependant plutôt rapidement. L'impression 2D sur textile peut être réalisée à la demande, elle est ultra précise en termes de motifs placés et peut vraiment aider à gérer au plus près l'emploi matière. Le recyclage commence à utiliser des techniques de tri automatisé par lecture spectrométrique, ce qui permet de traiter rapidement des volumes importants de produits. De son côté, l'intelligence artificielle a fait son entrée dans différentes étapes de la chaîne de valeur. Elle permet d'optimiser certaines tâches, de faciliter l'automatisation d'autres et de faire gagner un temps précieux. Ces avancées aident à conserver une marge pérenne, tout en absorbant par ailleurs les augmentations de prix, tant côté matières que fluides ou main-d'œuvre.

L'impression 3D gagne du terrain aussi, même si elle ne permet pas encore de réaliser les tombés et les touchés textiles attendus. Elle offre une palette bien utile d'accessoires et d'empiecements, réalisés à l'unité et consommant le minimum de matériaux. Les marques de sneakers ont commencé à sérieusement s'intéresser à la fabrication additive. Elle est de plus en plus choisie au détriment de la filière classique. C'est un gain considérable de matière et un gage de recyclabilité lorsque toute la chaussure est réalisée dans le même matériau. De nouvelles bio résines ont d'ailleurs vu le jour et offrent des avantages indéniables en termes de recyclabilité. L'impression 3D peut aussi s'envisager facilement dans le pays de consommation et ne plus dépendre des pays asiatiques, producteurs de la très grande majorité des baskets.

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

À partir de 2030, le dérèglement climatique apporte des périodes de sécheresse vraiment très intenses, qui forcent des millions de personnes à quitter leur pays. Elles sont suivies d'inondations meurtrières et destructrices des habitats et des cultures. La filière du coton subit de lourdes pertes et la plante finit par être peu à peu abandonnée par ses producteurs. Elle commence à se raréfier dès 2035.

Il est vrai qu'en parallèle, des laboratoires de recherche ont mis au point de nouvelles fibres synthétiques à l'aide de l'intelligence artificielle. En combinant les contraintes des cahiers des charges, l'IA génère des hypothèses de chaînes de molécules répondant aux critères attendus. Ce travail préalable à l'expérimentation concrète offre un gain de temps incroyable dans la mise au point des fibres. Toute une famille de nouveaux matériaux voit le jour au fil des années.

Le traçage ADN intégré dans les fibres s'est généralisé. Cela facilite la collaboration des acteurs de l'économie. Chacun peut lire avec un décodeur adapté, ou déclencher à la voix le choix optimal de recyclage préconisé. Si plusieurs matières composent le vêtement, l'origine de toutes les matières est alors connue. Le traitement de l'information est automatisé et la décision est prise immédiatement entre un recyclage manuel ou automatique. L'intelligence artificielle aide à gérer l'ensemble du tri et fait gagner un temps précieux dans le traitement des gisements de matières.

Les divers acteurs du textile français ont montré la voie avec des expérimentations dès le milieu des années 2020. Ils ont mis en place des boucles vertueuses à l'échelle d'une région, voire d'un département. Ce faisant, ils ont démontré leur capacité à s'organiser pour recycler de nombreux produits et pour mettre en place de nouvelles chaînes d'approvisionnement et de production vertueuses. L'apport de l'IA a accéléré les circuits et a simplifié les étapes de choix.

Initiatives inspirantes : IA et marketing

Caimera : studio indien d'imagerie IA pour la mode. <https://www.caimera.ai/>

Heuritech : spécialiste français de la désirabilité des marques et des produits de mode via l'IA. <https://heuritech.com>

Launchmetrics : plateforme d'optimisation de la stratégie média des marques de mode. <http://www.launchmetrics.com>

Doppli : outil d'essayage virtuel développé par le lab de Google. <https://labs.google/doppl/>

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

Ces approches collaboratives permettent de redynamiser les territoires, de diminuer l'impact du transport et d'être toujours plus proche du consommateur. La digitalisation est effective à toutes les étapes de la chaîne de production. La dématérialisation est complète et la collaboration homme-machine est une réalité quotidienne. La production est optimisée à tous les stades de la chaîne de valeur, et le traitement de la donnée offre des possibilités extraordinaires de gestion des stocks de matières et de produits. Rien n'est produit par hasard, tout est maîtrisé pour diminuer au maximum la consommation de ressources.

Initiatives inspirantes : Logistique

Haelixa : spin-off de l'ETH Zurich, spécialisée dans la traçabilité des produits à l'aide de marqueurs ADN.

<https://www.haelixa.com>

Entrupy : société new-yorkaise qui crée des solutions avec l'IA pour vérifier les produits, sécuriser les stocks et protéger la supply-chain.

<https://www.entrupy.com/>

Mercer : plateforme américaine qui permet aux marques de collaborer avec leur chaîne d'approvisionnement mondiale.

<https://www.mercer.design/>

Au début des années 2040, la réglementation internationale sur la consommation de produits pétroliers impacte directement le textile. C'est la fin des fibres synthétiques issues de la pétrochimie. Malgré le nombre de nouvelles fibres créées, aucune n'a pu quantitativement remplacer les pétro-synthétiques. Les laboratoires ont finalement trouvé une parade avec la fibre "Galactica" : capable de remplacer tout autant le polyester que le coton et, surtout, recyclable à l'infini. Elle consomme peu de ressources renouvelables au départ, et son recyclage utilise très peu de fluides et d'intrants chimiques. Elle est éco-conçue et répond parfaitement aux enjeux de la mode. Elle peut être utilisée de différentes façons, selon l'objectif à atteindre : filée pour être tissée, tricotée ou imprimée en 3D. Sa nature se prête à de nombreux ennoblissemens et elle peut se parer de multiples effets de surfaces. Bien sûr, un système de teinture sans eau l'accompagne pour la parer de toutes les couleurs de la gamme. Ses qualités la destinent à de nombreux usages dans la mode, le sport et les textiles techniques. C'est la première fibre de la famille des "Infinity Fibres", qui permet de continuer à vêtir et à chauffer le monde selon ses envies.

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

Les modes de production ont bien évolué. La robotisation a réussi à passer tous les verrous technologiques que la matière souple imposait aux machines. Pour la première fois en 2035, un produit complexe peut être entièrement réalisé avec des robots : de la création de la matière première jusqu'aux ultimes étapes de la confection. C'est le déclic pour repositionner des unités de production dans de nouvelles zones du monde et réindustrialiser l'Europe en particulier.

Initiatives inspirantes : Automatisation

Robotextile : startup allemande qui fournit une solution automatisée du placement des textiles dans la phase de confection des vêtements.

<https://www.robotextile.com>

Softwear Automation : entreprise américaine créatrice de robots de couture.

<https://softwearautomation.com>

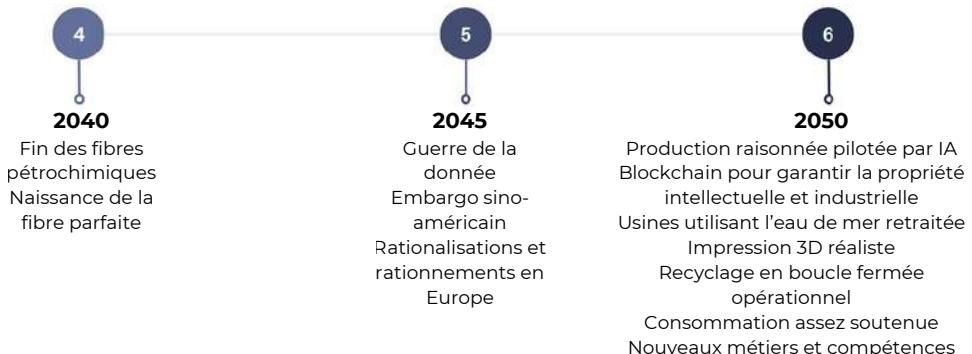
Staubli : fabricant suisse de solutions de pointe pour le textile. <http://www.staubli.com>

L'utilisation de la donnée ne se limite pas à la mode, elle est présente dans notre quotidien pour accompagner nos choix. Elle exploite les informations utiles pour anticiper les problèmes climatiques et leurs conséquences. La puissance de calcul de l'IA offre une capacité de réaction indispensable en cas de problème, et permet de lancer des productions de masse selon les événements à venir et les diverses intempéries. Finis les stocks de masques qui se périment : leur production est dirigée selon l'intensité estimée des diverses épidémies de nouveaux virus apparus après la Covid et la variole du singe.

La donnée est aujourd'hui une ressource sensible. L'Europe a fini par retrouver une certaine souveraineté dans ce domaine, ce qui a entraîné des tensions économiques avec les pays historiquement possesseurs des données (les États-Unis et la Chine). Le conflit éclate en 2045. Les deux blocs, américains et asiatiques, font un embargo sur leurs livraisons de matériaux et de produits en tout genre.

La réaction européenne ne se fait pas attendre. La consommation est très vite rationalisée. Les États utilisent l'IA pour recentrer leurs efforts industriels sur les besoins primaires et les produits de première nécessité. La mode n'est pas prioritaire. Elle utilise alors la technologie pour fluidifier toute sa chaîne de valeur et permettre une production optimale des articles les plus indispensables. Elle se concentre sur les produits professionnels, techniques, ou strictement nécessaires aux besoins du moment. En quelques années, le retard accumulé est rattrapé et le rationnement de la mode s'assouplit.

SCENARIO 3 : TECHTOPIA



En 2050, le paysage de la mode a bien changé. La production est raisonnée, de la matière première à la fin de vie du produit. Chaque étape est tracée, chaque vie est documentée. La donnée est utilisée pour minimiser les consommations et maximiser la rentabilité. Le passeport digital des produits mis en place dans la deuxième partie des années 2020 a été la base de cette révolution digitale. Il s'est étendu à toutes les informations utiles à la conception, fabrication et consommation du produit.

De nouvelles matières sont venues compléter l'offre des "Infinity Fibres". Leur faible impact environnemental est compatible avec les envies de mode de chacun. La production consomme peu d'énergie, exclusivement renouvelable. La consommation d'eau est minime, et presque toutes les productions sont en circuit fermé pour ne pas perdre du précieux liquide. On commence à voir des usines qui travaillent avec l'eau retraitée des océans. Le textile est une industrie particulièrement bien décarbonée. La création est débridée et la protection de la propriété intellectuelle est assurée par des technologies de blockchain extrêmement sécurisées. Même si la production traditionnelle via le tissage, le tricotage et la confection existe encore, elle est optimisée dans sa conception, ses placements et sa confection pour être entièrement automatisée. L'impression 3D textile est une réalité qui permet de l'ultra personnalisation, offrant au consommateur averti la capacité de réaliser ses propres créations à la maison ou dans un Techlab près de chez lui.

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

Initiatives inspirantes : Matériaux technologiques

PureNat : technologie française inspirée de la nature et qui répond aux enjeux de dépollution de l'air.

<https://www.pure-nat.com/>

National Graphene Institute : institut de recherche de l'Université de Manchester spécialisé sur le graphène et ses produits dérivés, dont le textile.

<https://www.graphene.manchester.ac.uk.ngi/>

Sioen : leader mondial des textiles destinés aux vêtements de protection.

<https://www.sioen.com/en>

Neste : société japonaise, 1er producteur mondial de carburants durables et de solutions de matières premières renouvelables.

<https://www.neste.com/>

Le recyclage en boucle fermée est une réalité effective avec les nouvelles fibres. Les entreprises de recyclage sont d'ailleurs installées au plus près des filatures pour alimenter les acteurs de proximité. Les vêtements et chaussures monocomposants sont privilégiés et forment la quasi-totalité de l'offre. Ils permettent un recyclage facile et infini, sans perte de caractéristiques mécaniques. Le produit est conçu pour durer au maximum.

Parallèlement, tout est fait pour produire à la demande. Le modèle économique complet de la filière est tourné vers le service. Dès le choix du produit, en ligne ou en boutique, le consommateur est acteur de son achat. Il peut essayer, grâce à son avatar, tout type de produit et personnaliser en direct les parties qui l'intéressent. La boutique ou le site est avant tout un lieu de conseil pour réussir la démarche. La boutique offre des univers d'expérience et d'inspiration. Les acteurs de la mode jouent à merveille avec les émotions. La grande majorité propose des services d'impressions 3D, de réparation ou des points de collecte. Les modèles économiques sont hybridés et les offres s'enrichissent sans cesse de nouveaux services.

Le tarif d'un produit est calculé selon le matériau choisi, la finition du produit et l'impact de la personnalisation attendue. Le choix de la chaîne de production est optimisé avec des acteurs locaux, et toutes les étapes sont tracées et inscrites dans le passeport digital du produit. La structure de coût d'un produit est entièrement modifiée. La robotisation extrême a uniformisé les niveaux de prix, en permettant une vraie entrée de gamme et une palette de niveaux de qualité divers. Des disparités peuvent exister selon les territoires et il est permis, pour certaines occasions, d'aller sourcer un peu plus loin pour accéder à une autre chaîne de production. Le produit est alors surtaxé en conséquence.

SCENARIO 3 : TECHTOPIA

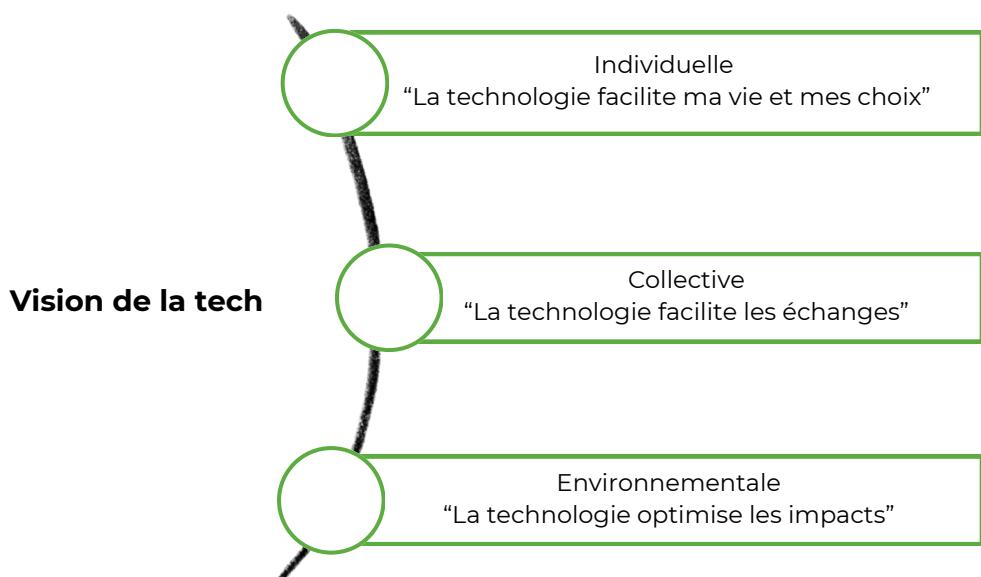
Initiatives inspirantes : Production

Mango : marque espagnole de vêtements qui utilise des solutions basées sur l'IA dans toute sa chaîne de valeur.
<https://www.mangofashiongroup.com/>

Stratasys : entreprise américaine d'impression 3D, dont des solutions pour la mode.
<https://www.stratasys.com/>

Unspun : startup américaine qui a inventé de nouveaux procédés de fabrication, dont le tissage 3D.
<https://www.unspun.io/>

Technologie et souveraineté



SCENARIO 3 : TECHTOPIA

Les métiers ont évolué avec l'usage omniprésent de la donnée. Travailler dans la mode demande d'allier des talents créatifs et scientifiques. Au pays de la "Tech for Good Fashion", les techno-stylistes et les dresseurs de fashion IA côtoient les designers de fibres et les robots managers.

Toute la technologie déployée dans la mode permet de conserver une consommation relativement soutenue, même si elle est loin des débordements des années 2020. Elle offre plus de possibilités d'expression au consommateur et s'ajuste aux capacités des territoires.

Initiatives inspirantes : Création

IMKI : solution française d'IA créative augmentée pour l'industrie du luxe et de la mode.
<https://imki.com/fr/>

RTFKT : créateurs américains de produits virtuels, connus pour leurs sneakers.
<https://rtfkt.com/>

Clo3D : créateur coréen de solutions logicielles 3D pour le processus de conception de vêtements. <https://www.clo3d.com/>

Euveka : entreprise de robotique française proposant un mannequin robot évolutif pour faciliter la confection de vêtements. <https://www.euveka.com/>



Vidéo immersive imaginée par les étudiants de MODART International

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD



UNE RÉGULATION MONDIALE AUTOUR D'UNE TECHNOLOGIE VERTE

ACTEURS CLÉS : LES MARQUES ET LA RÉGLEMENTATION

Réhabilitation
Recyclage
Chimie verte
Gouvernance
Autonomie continentale
Affichage environnemental
Fibre vertueuse
Eco-designer
Technologie verte
Production à la demande
Réglementation

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

En 2025, l'inflation fait beaucoup plus décroître les niveaux de consommation que la prise de conscience environnementale. Il existe pourtant de nombreuses initiatives qui essaient de trouver une issue favorable à l'impact global de la mode sur la planète. Entre les marques qui proposent des solutions de recyclage, d'upcycling, de seconde main, de location, de fabrication locale, de vêtements transformables et de réparation : les prémisses d'une nouvelle mode sont déjà bien là.

Initiatives inspirantes : Procédés de recyclage

Carbios : entreprise française de biotechnologie qui développe des procédés enzymatiques industriels pour réinventer le cycle de vie des plastiques et des textiles. <https://www.carbios.com/fr/>

CIRC : société américaine qui cherche de nouvelles voies de recyclage textile et qui a mis au point un procédé en boucle fermée pour le polycoton. <https://circ.earth/>

Säntis Textiles : entreprise d'ingénierie suisse spécialiste du recyclage textile respectueux des fibres. <https://saentis-textiles.com/>

Certaines marques s'appuient sur la recherche et l'innovation technologique pour produire des vêtements plus vertueux. De nouveaux matériaux voient le jour. Ils sont issus de déchets alimentaires – fibre d'orange, carapaces de crustacés, caséine de lait, simili cuir de pomme, déchets marins, ananas, champignons – ou cherchent à exploiter le CO₂ que nous émettons en trop grande quantité. Les procédés de teinture évoluent aussi avec des colorants enzymatiques, biosourcés, hybrides, voire sans eau. L'innovation est à son apogée : ce ne sont pas les bonnes idées qui manquent, et toutes présagent d'un avenir meilleur.

La réelle difficulté réside dans la consommation et la prise de conscience des consommateurs. Très peu de personnes remettent réellement en question leur mode de vie ; à la rigueur, elles font attention au chauffage ou à leurs déplacements en voiture, mais la mode demeure un dernier bastion, presque impossible à franchir.

Initiatives inspirantes : Fibres issues du CO₂

Fairbrics : startup française qui utilise les émissions de CO₂ pour produire un polyester textile avec une empreinte carbone divisée par deux. <https://fairbrics.co/>

Covestro : groupe industriel allemand, l'un des principaux fabricants mondiaux de polymères, qui développe des fibres élastiques à partir du CO₂. <https://www.covestro.com/>

Rubi : startup américaine qui crée des produits bio-sourcés textiles à partir des émissions de carbone. <https://www.rubi.earth/>

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

Initiatives inspirantes : Matériaux issus de déchets

Seawool : fibre à base de coquilles d'huître et de déchets plastiques produite par le taïwanais Creative Tech Textile. <https://hansglobaltextile.net/en/seawool/>

Antex : producteur espagnol de fils synthétiques et créateur de fibres et fils générés à partir de déchets textiles issus des processus de production. <https://antex.net/>

Frumat : producteur italien de textiles durables à base de pectine de pomme issue de déchets industriels biologiques. <https://bit.ly/4nAwQ8F>

Earth Protex: entreprise américaine qui développe des technologies d'économie circulaire à base de déchets industriels et de consommation de la mode, l'alimentaire et la foresterie. <https://earthprotex.com/>

Pourtant, la réglementation se durcit et essaie de faire évoluer peu à peu les mentalités et les comportements. La loi anti-fast-fashion française fait des émules en Europe puis aux États-Unis. À la fin des années 2020, il devient de plus en plus difficile de vendre à tout va et d'inciter à consommer toujours plus. Les géants chinois trouvent des parades et investissent massivement dans des unités de production pour répondre aux exigences d'affichage environnemental de l'Europe puis du reste du monde. La puissance de leur modèle de production ultra-optimisé selon les réactions des clients est telle qu'ils poursuivent leur chemin, même s'ils sont un peu plus concurrencés par les marques locales des divers pays.

L'affichage environnemental permet pourtant de rendre très visibles les lieux de production des biens. Les consommateurs peuvent décider de leurs achats en toute conscience. Cependant, les différences de coûts freinent souvent leurs envies de se tourner vers des alternatives locales. Ces derniers font donc pression pour privilégier les produits fabriqués dans leur région. Les pays commencent alors peu à peu à différencier les taxes entre les produits locaux et ceux issus du grand import. Les relations commerciales internationales se dégradent rapidement et l'OMC lance, dès 2035, une réflexion sur un modus vivendi mondial. Les négociations durent 2 ans, avec des prises de position souvent très tranchées dans certains pays. Les "pays dépotoirs" – ceux qui récupèrent la majorité des déchets textiles jusqu'à s'asphyxier – profitent de cette désorganisation passagère de leurs commanditaires pour se révolter et refuser l'importation de plus de déchets sur leur territoire.

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD



Cette dynamique accélère les votes et, en 2037, une nouvelle organisation mondiale voit le jour. Le principe est simple. Le monde est divisé en 5 zones correspondant aux 5 continents : Europe, Afrique, Amérique, Asie, Océanie. Chaque zone doit avoir la capacité de produire toutes les étapes de sa production de vêtements et de chaussures, et d'assurer la fin de vie des produits. Cela signifie qu'un produit commercialisé dans une zone vient nécessairement de cette même zone. La décision de l'OMC donne 10 ans aux différents pays pour organiser ce virage. En France, nous appartenons à la zone "Euro Made".

Une marque est basée sur un territoire zonal, mais elle peut s'implanter sur plusieurs zones si elle organise de réelles filiales de production proches de ses consommateurs. Ce n'est pas toujours facile de s'implanter industriellement sur toutes les zones. Entre le coût que cela représente, l'obligation d'avoir un marché suffisant pour absorber la production, les règles protectionnistes mises en place et la fiscalité parfois retors, seules quelques géants peuvent prétendre à l'exercice. Cette nouvelle donne bouleverse les équilibres mondiaux et crée des offres très différentes d'une zone à l'autre. Certaines voient leur industrie refleurir et les emplois se recréer, quand d'autres doivent compenser les pertes de la mode par l'investissement dans d'autres secteurs pour continuer à pourvoir leur population en emploi. De fait, les offres s'adaptent aux zones, tant sur le style et les fonctionnalités que le niveau des prix. En "Euro Made", c'est la fin du T-Shirt à 2 euros. En contrepartie, on a créé de nombreux emplois et amélioré le niveau de vie de la population. Le taux de chômage est même descendu sous la barre des 5%.

Parallèlement, les évolutions de la technologie et de son usage optimisent les chaînes de production. Sans être parfaite, la filière mode consomme nettement moins d'eau et d'énergie. La politique de réindustrialisation permet d'investir dans des machines performantes, et l'utilisation de l'intelligence artificielle contribue à réduire la consommation de fluides. Les surstocks ont disparu en 2040.

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

Initiatives inspirantes : Matériaux écoresponsables

Stella Mc Cartney : créatrice de mode britannique connue pour son engagement en faveur de l'environnement, qui se reflète dans les choix de matériaux de ses collections. <https://www.stellamccartney.com>

MycoWorks : entreprise américaine qui crée des matériaux à base de champignons. <https://www.mycoworks.com/>

Ecovero : matière alternative durable à la viscose traditionnelle, produite par le groupe autrichien Lenzing. <https://www.ecovero.com/>

Pyratex : entreprise espagnole qui produit différentes fibres naturelles ou issues de déchets divers. <https://www.pyratex.com/>

La chimie verte s'empare du secteur et permet des avancées notables sur les techniques d'ennoblissement dès le début des années 2030. Les éco-chimistes s'évertuent à trouver des solutions pérennes pour arrêter le gâchis de ressources non renouvelables. La décision de diviser le monde en zones les fait rechercher ardemment des solutions pour chaque territoire. La mode "Euro Made" ne veut pas se contenter de recycler ses matériaux ou de produire du lin. N'ayant plus accès aux fibres lointaines importées en masse (coton, polyester, soie...), les éco-chimistes d'"Euro Made" mettent au point une fibre presque idéale : issue de la chimie verte, peu consommatrice de ressources, thermorégulatrice et recyclable facilement. La "Dream Fiber" séduit rapidement les industriels, qui mettent au point les procédés pour la mettre en œuvre. De leur côté, les consommateurs la découvrent dans les premières collections de leurs marques préférées dès 2043.

Initiatives inspirantes : Chimie verte

Pili : producteur français de colorants et de pigments biosourcés, durables et performants, pour des applications industrielles décarbonées. <https://www.pili.bio>

Evolved by Nature : créateur américain de bio-molécules haute performance (dont la soie activée), mêlant durabilité et santé humaine. <https://biotech.evolvedbynature.com/>

Albini Group : industriel du textile italien dont les recherches allient technologie et durabilité, avec un axe chimie verte marqué. <https://www.albinigroup.com/en/>

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

Pour accompagner ce mouvement lent vers une consommation plus raisonnée, les politiques territoriales ont joué un rôle prépondérant. La crise économique et la piétonnisation des centres-villes ont modifié le paysage urbain. Il y a nettement moins de boutiques traditionnelles. Cela permet une redynamisation des coeurs de ville. Les locaux vides sont réinvestis par des tiers-lieux et des fablabs, ou bien encore par des bureaux et des espaces de coworkings. Les bureaux en étage sont transformés en habitations qui, avec la chasse aux logements vides, permettent d'abriter toujours plus de personnes dans les villes (sans pour autant avoir à construire de façon importante). Des fermes urbaines font pousser des orties et du chanvre, lesquelles sont transformées en fibre grâce à des mini filatures compactes et automatiques. La réhabilitation est le maître-mot. Les centres-villes sont des lieux de vie repeuplés et paisibles grâce au déploiement des mobilités douces.

Initiatives inspirantes : Stratégie territorialisée

Farfetch : site britannique d'e-commerce de luxe avec une gestion territorialisée des achats en ligne. <https://www.farfetch.com/fr/>

Devanlay-Lacoste : groupe industriel de textile (fabricant mondial de Lacoste) avec une gestion par continent de sa production et de sa distribution.
<https://corporate.lacoste.com/fr/accueil/>

Armani : créateur italien de luxe qui a opté pour une stratégie localisée pour mieux répondre aux besoins de ses clients dans le monde. <https://www.armani.com>



2040

Fin des surstocks
Redynamisation
et réhabilitation
des coeurs de
ville



2043

Premières
collections en
"Dream Fiber"



2047

Zonage effectif du
monde



2050

Moins de points de vente par
marque dans chaque ville
Production à la demande
généralisée
Les lancements de
production remplacent les
soldes pour animer les ventes
Composition des vêtements
majoritairement en fibres
recyclées
Hégémonie des éco-
designers

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

En 2050, les marques possèdent moins de points de vente dans les villes mais disposent d'emplacements emblématiques, proches des flagships des années 2020. Pour inviter les consommateurs à fréquenter leurs magasins, elles ont créé de véritables lieux d'expérience et de vie. Acheter est un moment de partage et de conseil. La boutique est un lieu inspirant où le consommateur découvre l'univers de la marque, fait des essais, apprend comment entretenir et réparer son produit et passe un moment agréable. Il peut éventuellement commander sur place s'il veut profiter des conseils des personnels présents, ou le faire depuis chez lui s'il préfère réfléchir encore un peu. Il se fera livrer ou reviendra chercher son produit en échange d'un service supplémentaire. Le shopping est considéré comme un moment bénéfique pour la santé mentale, et les boutiques sont pensées comme des lieux de grande socialisation. L'échange et les activités en groupe y sont fortement encouragées.

Dans tous les cas, le client ne repart pas avec son produit le jour de son achat. Celui-ci sera fabriqué à la demande, avec plus ou moins de délai selon le moment de la commande et l'engouement pour le produit. Les périodes de lancement de production sont devenues de vraies animations des ventes pour les clients pressés. Elles remplacent les anciennes soldes qui avaient fini par lasser le client et pervertir un système où vendre à taux plein était devenu illusoire. Le dispositif permet de ne plus stocker inutilement des produits qui seront hypothétiquement vendus. Tout est en flux tendu, ultra optimisé.

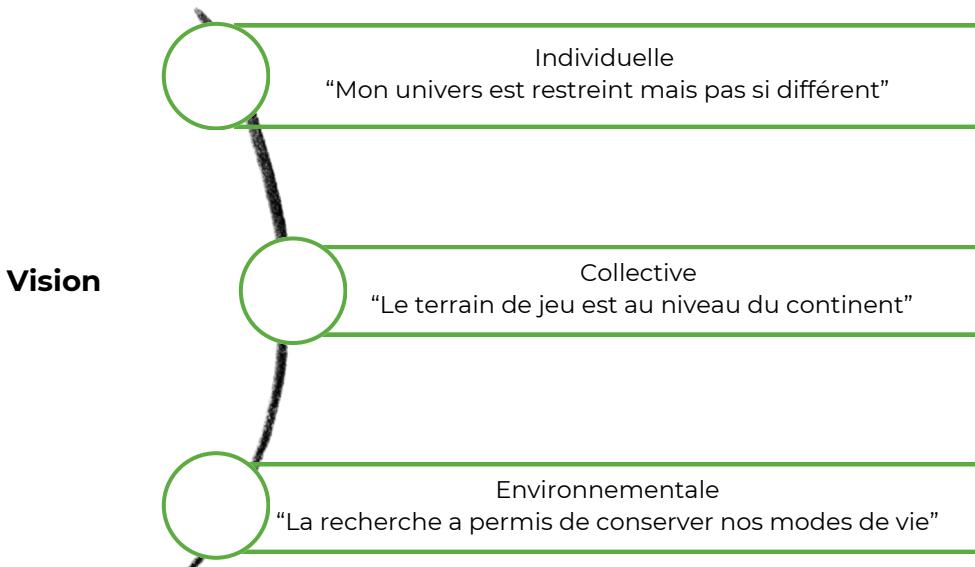
Parallèlement, le monde des réseaux sociaux des années 2020 a explosé au milieu des années 2030. Avec une consommation plutôt à la baisse, le modèle économique de l'influence et des plateformes n'a pas trouvé son deuxième souffle. Quelques scandales ont secoué la sphère de l'influence et ont fini d'écoûter le consommateur, devenu méfiant sur les approches perçues comme trop mercantiles. Informé de l'impact des produits, il est moins enclin à écouter les discours consuméristes ou les témoignages d'influenceurs, eux-mêmes sous influence. La Fashion Week a disparu au profit d'une approche de show permanent et accessible en ligne. Aujourd'hui, ce sont les petites communautés qui ont l'assentiment du public. La qualité de la relation a supplanté la quantité de followers. Il faut dire aussi que le consommateur moyen a bien vieilli, il a eu le temps de se lasser de ces relations souvent factices et parfois nocives. Il se souvient des problèmes de santé mentale soulevés au milieu des 2020, et a choisi de vivre autrement sa relation à l'autre.

SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

Un produit doit être constitué à minima de 50% de matières recyclées. En général, un vêtement est composé à 40% de nouvelles fibres et à 60% de fibres recyclées en local. D'ailleurs, cela fait maintenant de nombreuses années que les industriels ont l'obligation d'atteindre le zéro perte en production, si bien qu'ils sont tous devenus des acteurs des boucles circulaires en contribuant à la création de nouveaux produits. Ils sont fournisseurs de différents produits pour des filières variées, et mettent à profit cette obligation pour investir de nouveaux marchés. Les technologies de recyclage permettent de trier intelligemment et rapidement les matériaux qui composent un produit. Cela a permis de traiter efficacement de nombreux produits qui semblaient trop complexes au départ.

Les éco-designers ont remplacé les stylistes. Ils pensent fin de vie du produit dès les premières esquisses. Ils n'envisagent pas de prototype physique avant d'avoir validé tout le travail virtuel. Ils sont centraux dans la conception et la production des collections. Ils ont un regard transverse sur toute la chaîne de valeur et leur métier a repris ses lettres de noblesse. Un designer ne travaille d'ailleurs jamais seul mais avec un écosystème d'artistes et d'assistants virtuels. L'éco-conception est leur alliée. Ils ont enrichi leurs compétences créatives dans des cursus de formation adaptés aux enjeux du monde.

Une mode continentale



SCENARIO 4 : MY ZONE, MY WORLD

La collaboration est effective dans et entre les entreprises, chacun venant nourrir la réflexion de l'autre pour faire grandir la marque. L'évolution s'est opérée progressivement, à mesure que les contraintes réglementaires se sont renforcées, incitant l'ensemble de la chaîne de valeur à dialoguer pour rendre compte, sur l'étiquette finale, de l'impact global des produits. Les indications couvrent à la fois les dimensions environnementales, sociales et sanitaires, aussi bien liées à la production et à la commercialisation des produits qu'à leur usage.

En 2050, rien n'est vraiment fait au hasard, tout se mérite. Après la mondialisation à outrance et les voyages sans limite à travers le monde, les déplacements sont contraints. L'interaction avec le monde entier est réglementée au profit de celle avec sa zone. Sortir de sa zone est autorisé, mais contingenté. C'est le retour des quotas. On peut toutefois se rencontrer de façon ultra réaliste virtuellement, mais à cause des risques de manipulation et de fake, le réel, plus sûr, est largement préféré.

En "Euro Made", les ressources, les cultures et les savoir-faire des différents pays sont riches et variés. Le climat, bien que fortement déréglé, y est pour l'instant encore vivable. Les répercussions sont différentes selon les zones. Chacune a appris à s'autonomiser pour survivre.



Vidéo immersive imaginée par les étudiants de MODART International

REMERCIEMENTS

Nous remercions tous les participants, dirigeants, intervenants et experts qui ont alimenté et nourri nos réflexions au cours de cette année de travail.

Merci aux membres du groupe de travail pour le partage de leur vision, de leurs expériences et pour la transparence et la collaboration qui ont animé nos échanges.

Membres du Groupe de travail “Mode 2050 : Futurs souhaitables” 2024

Adrien Deslous-Paoli - Shadow Associate - Ex-Président de De rigueur

Angélique Dutarde - Fondatrice de KITAC

Anne Parisot - Directrice du cabinet Aptimum

Benjamin Martinez - Fondateur de la marque Fenyx

David Pignol - Directeur Général de SATAB

Delphine Vialleton - Responsable recherche et innovation chez SATAB

Florence Bost - Fondatrice de Sable Chaud

Katia Bartkowski - Fondatrice de Morphoses

Livia Montuori - Fondatrice de Livable studio

Marie Cherifi - Directrice MODART International

Pascaline Wilhelm - Directrice executive du master ENAMOMA - PSL

Solène Postaire - Cheffe de projet ACV & éco-conception - Textile & Mode chez EVEA

Sophie Guittonneau - Professeure de stylisme et référente mode durable LISAA Mode

Silent Partner - Groupe de luxe

Théo Moroni - chargé de mission affichage environnemental chez Refashion au moment du groupe de travail

Animation du Groupe de Travail

Valérie Cailliez - fondatrice de POM3

Manon Morales - Responsable des projets collectifs Fashion Green Hub

Ce livre blanc est édité par l'association Fashion Green Hub dans le cadre du groupe de travail “Mode 2050 : Futurs souhaitables” 2024.

Avec le soutien de :



Et la participation de :



Fenyx

De Rigueur

REJOIGNEZ-NOUS

Fashion Green Hub rassemble aujourd'hui 400 acteurs de toute la chaîne de valeur Textile et Mode : fabricants, distributeurs, écoles, associations, créateurs, experts, indépendants, porteurs de projets, start-ups, etc.

Depuis sa création, cette association nationale a pour but d'accélérer la transformation durable de la filière Mode et Textile et s'adresse à l'intégralité des acteurs du secteur.

Pour rejoindre l'association et agir pour une mode plus durable, humaine, locale et innovante : www.fashiongreenhub.org

FASHION
GREEN **HUB**