



QUAND LES MARQUES SE
METTENT AU VERT

Ce livre blanc a été co-rédigé par Goodwill-management et l'Agence LUCIE, deux entreprises du développement durable afin de sensibiliser à la fois les consommateurs et les professionnels du secteur de la mode.

Merci à Antoine Morel du Slip Français et à Rym Trabelsi de Clothpacency de nous avoir inspiré l'idée de ce livre blanc. Au cours de ces derniers mois, nous avons eu la chance d'échanger avec de nombreux acteurs engagés qui nous ont tous partagé leur ambition de changer les pratiques. Merci à Gonzague et Violaine d'au Juste, à Camille de CrushON, à Albane de l'IFA (International Fashion Academy), à Clément d'Hopaal, à Gaëtan et Isma de Klow, à Julia de Loom et à Éloïse et Thomas de SloWeAre. Merci également à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à ce projet, Anaïs des Récupérables et Antoine du Slip pour leur participation au lancement, à Xavier Ginoux, fondateur d'OPENMIND Kfé et n'oublions pas les équipes de Goodwill-management et de l'Agence LUCIE.

Emilie & Laure pour les équipes de Goodwill-management et de l'Agence LUCIE.

SOMMAIRE

1	<u>LA MODE, UN SYSTÈME À BOUT DE SOUFFLE ?</u>	4
2	<u>MODE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE</u>	9
3	<u>LES INITIATIVES SE DÉVELOPPENT</u>	13
4	<u>MIEUX CONSOMMER</u>	24



1

LA MODE, UN SYSTÈME À BOUT DE SOUFFLE ?





LINÉARITÉ ET FAST FASHION

Zara, H&M, Primark... des centaines de marques suivant une même ligne directrice : des vêtements toujours moins chers et des collections sans cesse renouvelées apportant la promesse pour le consommateur d'être toujours « à la mode ». Mais jusqu'à quand ?

Depuis le début des années 1990, l'émergence du système de 'fast-fashion' a accompagné la mise en place de logiques d'hyper consommation. Sans surprise, ces vêtements sont conçus pour être portés pendant une courte période de temps puis jetés. La faiblesse des prix incite à remplacer les éléments de sa garde-robe le plus fréquemment possible, sans se questionner ni sur l'objet, ni sur sa valeur.

QUELQUES CHIFFRES

10 000

vêtements sont jetés au Royaume-Uni
toutes les 10 minutes.

100 Mds

de vêtements vendus par an
dans le monde

+ 60%

de vêtements supplémentaires achetés
par rapport au début des années 2000

20 kg

de vêtements achetés en moyenne par
une Française tous les ans.

1/3

seulement de notre garde-robe
est porté.

21x

le poids de la Tour Eiffel, c'est le poids total de la
matière textile collectée en France en 2016

Le système linéaire se base sur un ensemble de ressources qui sont, elles, épuisables. Les limites de ce modèle sont nombreuses et conséquentes, mais elles sont surtout de plus en plus visibles. La prise de conscience environnementale actuelle amène une critique croissante de l'industrie de la mode.

12

UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL CONSIDÉRABLE À TOUTES LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE

LE CYCLE DE VIE DU VÊTEMENT

#1 MATIÈRES PREMIÈRES

Les principales matières premières utilisées pour la confection de vêtements sont le coton et le polyester. Leur culture pose de nombreux problèmes environnementaux :

- Le coton est le 3ème consommateur d'eau en irrigation
- Les fibres synthétiques (ou artificielles) font intervenir dans leur fabrication des métaux lourds et de nombreux produits toxiques



#2 TRANSFORMATION

Les usines de transformation textile rejettent des substances toxiques dans l'environnement. Ainsi, l'industrie est responsable à hauteur de 17% à 20% de la pollution des eaux. Une seule usine de teinture rejette 100 000 litres d'eau polluée par jour.



#3 TRANSPORTS

Les vêtements voyagent beaucoup avant d'arriver dans nos garde-robes. En France, 50% des vêtements vendus ont été importés.

En prenant en compte tout le processus de production, l'industrie textile émet 1,2 milliards de tonnes de gaz à effet de serre chaque année.



#4 UTILISATION ET FIN DE VIE

Lors de l'entretien de nos vêtements synthétiques en machine, on estime que 500 000 tonnes de micro particules de plastiques sont relâchées chaque année dans l'océan. Enfin, plus de 70% des textiles finissent dans une décharge ou sont incinérés, représentant un coût environnemental élevé.



Les impacts négatifs de l'industrie textile risquent d'augmenter considérablement dans les prochaines années. La demande en vêtements est de plus en plus forte, conduite notamment par les marchés émergents tels que l'Asie et l'Afrique. Si la croissance continue comme prévue, les ventes totales de vêtements tripleraient jusqu'à 2050. Cette hausse de la consommation entraînerait une augmentation substantielle des impacts négatifs de l'industrie textile, potentiellement catastrophiques.

Le textile pèserait pour plus de 26% du budget carbone disponible pour atteindre l'objectif des 2°C et les effets sur les écosystèmes terrestres seraient aussi considérables (océans, disponibilité des matières premières etc).

2015



98 millions de tonnes

2050



300 millions de tonnes

**CONSOMMATION DE RESSOURCES NON-RENOUVELABLES
(PÉTROLE, PRODUITS CHIMIQUES, ETC)**



2 %



26 %

**POIDS DE L'INDUSTRIE TEXTILE DANS LE BUDGET CARBONE
(SCÉNARIO DES 2°C)**



+22 millions de tonnes entre 2015 et 2050

MICROFIBRES DANS LES OCÉANS



PERTE DE VALEUR, PERTE DE REPÈRES

La fonction première du vêtement est de couvrir et de protéger le corps humain. Cependant, au fil des siècles, il acquiert une notion symbolique. « *Le vêtement n'est pas un simple objet de consommation, c'est un outil de valorisation et de représentation sociale qui nous permet d'exprimer notre personnalité, nos goûts ou nos émotions* », rappelle Eloïse Moigno, fondatrice de SloWeAre, dans une interview.

GLOBALISATION DE L'OFFRE, UNIFORMISATION DE L'HABILLEMENT

Dans certaines régions du monde, nos vêtements sont de plus en plus interchangeables. Le lien entre l'humain et « l'objet » s'est dégradé. Bien que l'on ressente encore un attachement émotionnel à certains de nos vêtements, ils perdent de leur unicité dans la mesure où ils peuvent rapidement être remplacés par une pièce similaire.

DÉCONNEXION ENTRE PRIX ET VALEUR D'UN BIEN

La logique de « prix cassés », caractéristique de la 'fast-fashion', est difficilement compatible avec la notion de « durabilité » d'un produit. Lorsque le système de prix ne reflète pas la réalité du bien, le consommateur a plus de mal à lui évaluer sa juste valeur. Or, la valeur attribuée à un bien influence fortement la manière dont on le traite et donc sa durée de vie.

DU CLIENT PASSIF AU CONSOM'ACTEUR

Le phénomène de surconsommation empêche parfois le client de se poser des questions essentielles à l'acquisition d'un bien (de quoi ai-je besoin ? que représente cette pièce de tissu ?). Les stratégies marketing et commerciales actuelles positionnent le client dans une posture passive – on parle de « cible » et non plus « d'individu ». Elles visent à créer chez lui un besoin de 'toujours plus'. Ces logiques sont à contre-courant d'une économie circulaire dans laquelle chaque maillon de la chaîne production-consommation doit être actif. Chaque individu peut agir dans la mise en place d'une économie plus responsable :

- En orientant son pouvoir d'achat vers plus de durabilité
- En gérant son bien – et sa fin de vie – de façon responsable

An aerial photograph of a lush green forest. A light blue, circular path or stream winds through the center of the image, creating a large circular clearing in the middle of the woods. The trees are dense and vibrant green. In the bottom right corner of the circular path, a small figure of a person can be seen.

2

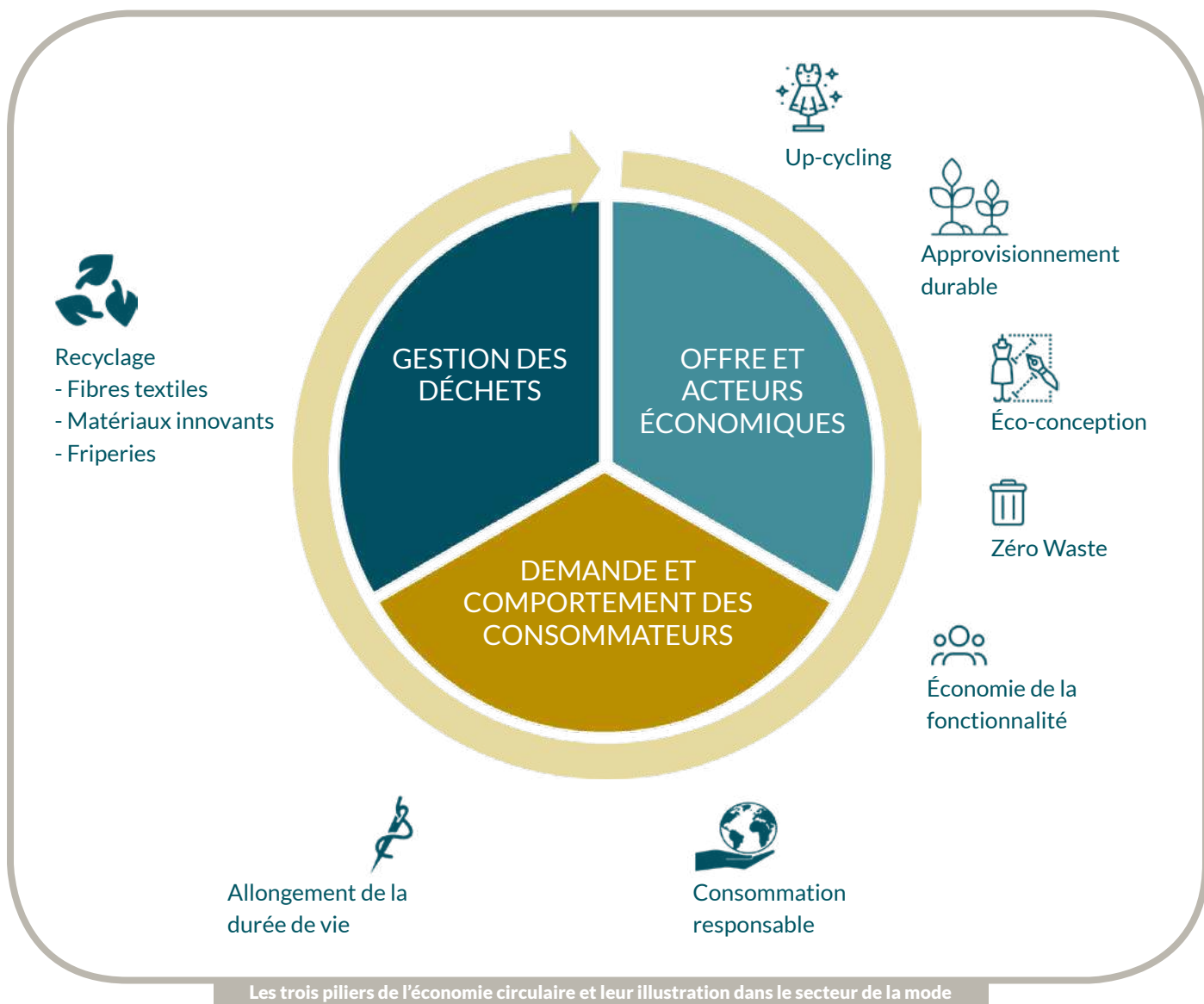
MODE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

L'économie circulaire est un concept large qui peut parfois être mal utilisé ou mal compris. Nous avons choisi de nous appuyer sur la définition de l'ADEME (Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

Economie circulaire :

Un système d'échange et de production qui vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer notre impact sur l'environnement. Il s'agit de découpler la consommation des ressources de la croissance du produit intérieur brut (PIB) tout en assurant la réduction des impacts environnementaux et l'augmentation du bien-être. »

L'économie circulaire concerne un champ bien plus large que la seule gestion des déchets. Les logiques qui la gouvernent se retrouvent à toutes les étapes de la vie d'un produit : approvisionnement, conception, consommation et fin de vie.



ÉTAT ACTUEL DE L'INDUSTRIE TEXTILE

Aujourd'hui, moins de 1% des tissus qui composent nos vêtements sont recyclés pour en faire de nouveaux. Si l'économie circulaire dans l'industrie de la mode n'en est encore qu'à un stade embryonnaire, des avancées législatives et des initiatives économiques encouragent son développement.

LA FEUILLE DE ROUTE SUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE (FREC)

En 2018, le gouvernement français a lancé sa feuille de route sur l'économie circulaire, avec de grandes avancées pour l'industrie textile.



Objectif n°16 : faire valoir d'ici 2019 les grands principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire pour la filière textile. Les enseignes seront donc obligées de donner leurs invendus à des associations au lieu de les jeter.



Objectif n°7 : déployer l'affichage environnemental volontaire des produits dans 5 secteurs pilotes dont le textile. Une meilleure transparence permettra une consommation plus responsable.



Le gouvernement a aussi annoncé la mise en place de bonus-malus réellement incitatifs sur l'écocontribution, pouvant excéder 10% du prix de vente hors taxes des produits pour stimuler leur écoconception et l'incorporation de matières recyclées.

Au niveau européen, l'European Clothing Action Plan a été lancé en mai 2016 avec le but d'améliorer la durabilité de l'industrie textile d'ici mars 2019. Les objectifs du projet sont :

- Détourner plus de 90 000 tonnes de déchets de vêtements des sites d'enfouissement et de l'incinération ;
- Réduire l'empreinte carbone, eau et déchets des vêtements en Europe ;
- Encourager l'innovation dans les domaines de la conception économe en ressources, du recyclage des fibres textiles et de l'économie de la fonctionnalité ;
- Inciter les consommateurs à acheter plus responsablement et à utiliser leurs vêtements plus longtemps à l'aide de campagnes.

Enfin, les acteurs « traditionnels » du secteur s'impliquent de plus en plus pour réduire leur empreinte environnementale.

De nombreuses campagnes ont été lancées ces dernières années, dont le « Call to Action for a Circular Fashion System » en 2017. 64 entreprises et sociétés de la mode ont signé cette lettre d'engagement. Ces entreprises représentent 143 marques, dont Asos, Adidas, Kering, H&M Group et comptent pour 7,5% de l'industrie de la mode totale. Afin d'accélérer la transition du secteur vers un modèle plus circulaire, elles ont promis de massifier leur collecte de textiles usés afin de plus réutiliser et recycler d'ici 2020.

La marge de manœuvre est considérable. Selon l'organisation Purewaste, 95% des textiles mis en décharge chaque année pourraient être recyclés. De nombreux progrès restent à faire. Cela signifie aussi – et surtout – que la mode responsable présente des opportunités économiques importantes. Introduire l'économie circulaire dans l'industrie textile est un véritable **levier d'action environnementale** mais aussi un **fort système de création de valeur**.

WRAP – le plan d'action déchets et ressources du Royaume-Uni – montre que l'industrie du textile pourrait **réduire ses impacts carbone, eau et déchets de 10%** si les vêtements étaient portés seulement trois mois de plus que la moyenne actuelle (environ trois ans).

D'après le rapport *Pulse of the Fashion Industry*, si le secteur de la mode réglait les problèmes environnementaux et sociétaux auxquels il fait face aujourd'hui, cela générerait un **bénéfice d'environ 160 milliards d'euros** en 2030 pour l'économie mondiale.



3

LES INITIATIVES SE DÉVELOPPENT

Concevoir un vêtement qui respecte une logique circulaire nécessite une réflexion poussée sur l'ensemble de la vie du produit.



APPROVISIONNEMENT DURABLE ET GESTION DE LA FIN DE VIE

Premièrement, son élaboration peut être faite à partir de ressources durables. Pour cela, l'enseigne doit mettre en place une politique d'achats responsables et s'assurer que ses fournisseurs respectent leurs critères environnementaux.

De nombreuses certifications existent aujourd'hui pour garantir la durabilité de l'approvisionnement. La norme [Global Organic Textile Standard \(GOTS\)](#) assure que tous les procédés de production utilisés pour obtenir la matière vierge sont respectueux de l'environnement. Elle certifie, entre autres, que les fibres textiles sont naturelles et cultivées de manière biologique. Mais la certification va plus loin que l'approvisionnement : elle couvre toute la filière. Ainsi, chaque marque peut vérifier que sa chaîne de production est durable à tous les niveaux : transformation, emballage, étiquetage, exportation etc.

Cependant, la notion d'approvisionnement durable présente aussi des limites. L'extraction de matières premières fait toujours peser une pression sur l'environnement. La culture du coton, durable ou non, reste extrêmement consommatrice d'eau. De même, utiliser des fibres recyclées ne résout pas le problème des microfibres plastiques

People Tree
Sustainable and Fair Trade Fashion

[People Tree](#), une des marques pionnières de la mode éthique, veille à ce que ses vêtements aient le moindre impact environnemental sur toute leur durée de vie. Chaque produit est fabriqué selon les normes environnementales les plus strictes, que ce soit pour le choix des matières, leur traitement, les méthodes de conception etc.

LES BONNES PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT

- 1 Privilégier les vêtements en coton biologique
- 2 Privilégier les fibres recyclées
- 3 Privilégier les fibres dont la culture est moins gourmande en eau et en pesticides (lin, chanvre)
- 4 Privilégier les matières synthétiques qui contiennent du polyester recyclé

Choix des matières :

- Coton biologique (et équitable) ;
- Tencel, une fibre synthétique mais 100% cellulosique et biodégradable, fabriquée avec des solvants non-toxiques ;
- Lin, qui n'a besoin que d'eau de pluie pour pousser (pas d'irrigation ou d'intervention chimique) ;
- Laine mérinos, particulièrement résistante, elle est aussi renouvelable, recyclable et biodégradable.

Traitement des matières et méthodes de conception :

- Tissage, tricotage et broderie à la main (non industrialisés) ;
- Vêtements teints avec des colorants à faible impact et sans produits chimiques azoïques nocifs.



ÉCO-CONCEPTION

Deuxièmement, le vêtement peut être conçu dès le début de manière à avoir un moindre impact environnemental tout au long de son cycle de vie.

C'est le principe de l'éco-conception : « une démarche préventive et innovante qui permet de réduire les impacts négatifs du produit sur l'environnement sur l'ensemble de son cycle de vie ».

Cette étape est clé : c'est au stade du design que les impacts environnementaux peuvent être le plus réduits. Il est nécessaire de penser le produit dans la durée pour améliorer sa circularité.

L'éco-conception passe avant tout par une utilisation optimisée de la matière. Sur les 400 milliards de m² de tissus produits chaque année dans le monde, 60 milliards sont perdus à l'étape de la découpe. Comment éviter de perdre 15% du tissu acheté ? En mettant en place une philosophie ZeroWaste, qui peut se décliner de plusieurs façons :

- Réalisation de patrons qui ne concèdent aucune chute de tissu. « Dans un patronnage Zero waste les courbes utilisées sont pensées d'une manière telle qu'une fois les éléments du patronnages placés sur le tissu, ils s'imbriquent entre eux et recouvrent la totalité du métrage utilisé, sans générer de déchets », explique Mylène L'Orguilloux, jeune modéliste, sur son [site consacré aux habits « zéro déchet », Milan AV-JC.](#)
- (Re)servir des larges valeurs de couture : les marges ajoutées à l'intérieur du vêtement se sont considérablement réduites avec l'émergence de la fast-fashion. Or, de faibles marges favorisent l'effilochage et le craquage du vêtement et compliquent les retouches et les réparations.
- Utilisation du surplus de tissus pour renforcer les zones à fort frottement, qui s'usent plus rapidement.
- Réutilisation des chutes pour d'autres pièces de vêtements, de matériaux textiles usagés etc.

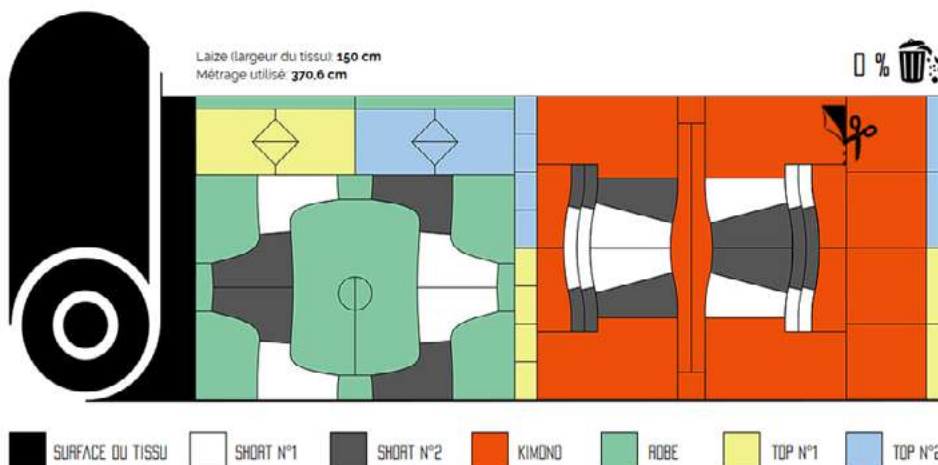
Le site Milan AV-JC, très instructif, propose en open-source des patrons Zéro Déchet et des tutoriels pour réaliser les vêtements.

L'éco-conception passe aussi par le choix des tissus, des accessoires (boutons...) et des teintures. Pour faciliter le recyclage, il faut éliminer au maximum les accessoires en métal (comme les fermetures éclair), privilégier les tissus mono-matière et substituer les imprimés à base d'encre synthétiques par des motifs tissés ou brodés. Pour éviter les rejets de microfibres lors du lavage du vêtement, il faut privilégier des fibres plus résistantes et pousser au développement de fibres de qualité.

Les bénéfices économiques de l'éco-conception sont évidents. Les coûts de production sont moins importants car, en théorie, la majorité de la matière achetée est utilisée. De plus, en France, les bonus sur l'écocontribution constituent désormais une véritable incitation financière à l'éco-conception :

1. Encourager la conception de produits plus durables et résistants : bonus de 75% sur la contribution à la pièce
2. Encourager l'utilisation de fibres et/ou de matières recyclées issues de TLC usagés : bonus de 50% sur la contribution à la pièce
3. Encourager l'utilisation de fibres et/ou matières provenant des déchets de production des TLC : bonus de 25% sur la contribution à la pièce

Par exemple, ci-dessous, un plan de découpe permettant de réaliser quatre pièces de vêtements différentes à partir d'un rectangle de tissu : un short, un top, une robe et un kimono.



20-30 %

du tissu de chaque vêtement est perdu à la découpe des pièces

La marque LOOM a fait de l'éco-conception le cœur de son business model. Elle propose une démarche en quatre étapes pour fabriquer des vêtements qui durent : identifier les points de fragilité, travailler pour résoudre ces problèmes (longueur des fibres, types de coutures, qualité du zip etc.), tester la résistance des prototypes puis améliorer le produit après la vente en recueillant les avis des consommateurs.

L O
O M

Une interview de Julia Faure, co-fondatrice

TEMOIGNAGE

Quel a été votre déclic pour la création de Loom ?

Loom s'est construit à partir d'un constat du consommateur : quel que soit le prix mis dans un vêtement, il n'est pas satisfaisant en matière de qualité. La priorité pour Loom, c'est la qualité et ça le restera toujours. Notre objectif est vraiment de concevoir des vêtements qui durent, d'allonger leur durée de vie.

Avez-vous rencontré des difficultés pour mettre en place le business model de Loom ?

Il n'y a pas eu de difficultés particulières : il faut avoir la volonté de le faire. Si le produit n'est pas à la hauteur, il faut trouver ce qui ne va pas, être créatif et inventer des solutions pour qu'il soit de qualité et durable.

Et du côté des matériaux utilisés et de la technique ?

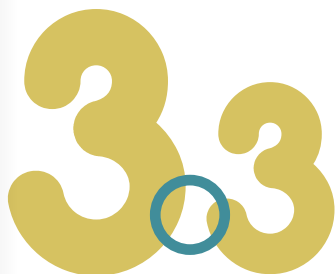
L'une de nos principales difficultés est de trouver des matériaux de qualité. C'est encore plus compliqué de trouver des matériaux de qualité ET écologiques.

Quelles sont vos ambitions pour Loom ?

Loom communique en toute transparence sur les limites de son activité dans la rubrique [«Tout ce qu'il nous reste à faire»](#) de notre site internet. Globalement nous devons améliorer la traçabilité, réduire encore notre impact environnemental et améliorer l'impact social de notre activité.

Le plus difficile reste encore de trouver les bons tissus. Il faut réfléchir à l'impact carbone du vêtement dans son ensemble. Demain ce sera la norme pour toutes les marques. Seulement, il y aura une vraie différence entre les marques qui le feront bien et celles qui veulent juste afficher un label éco-responsable.

Demain notre ambition est d'élargir la gamme de nos produits et de développer une ligne «femme». C'est possible qu'elle sorte dans pas si longtemps. Rendez-vous sur le [site de Loom pour donner votre avis](#).



RECYCLAGE

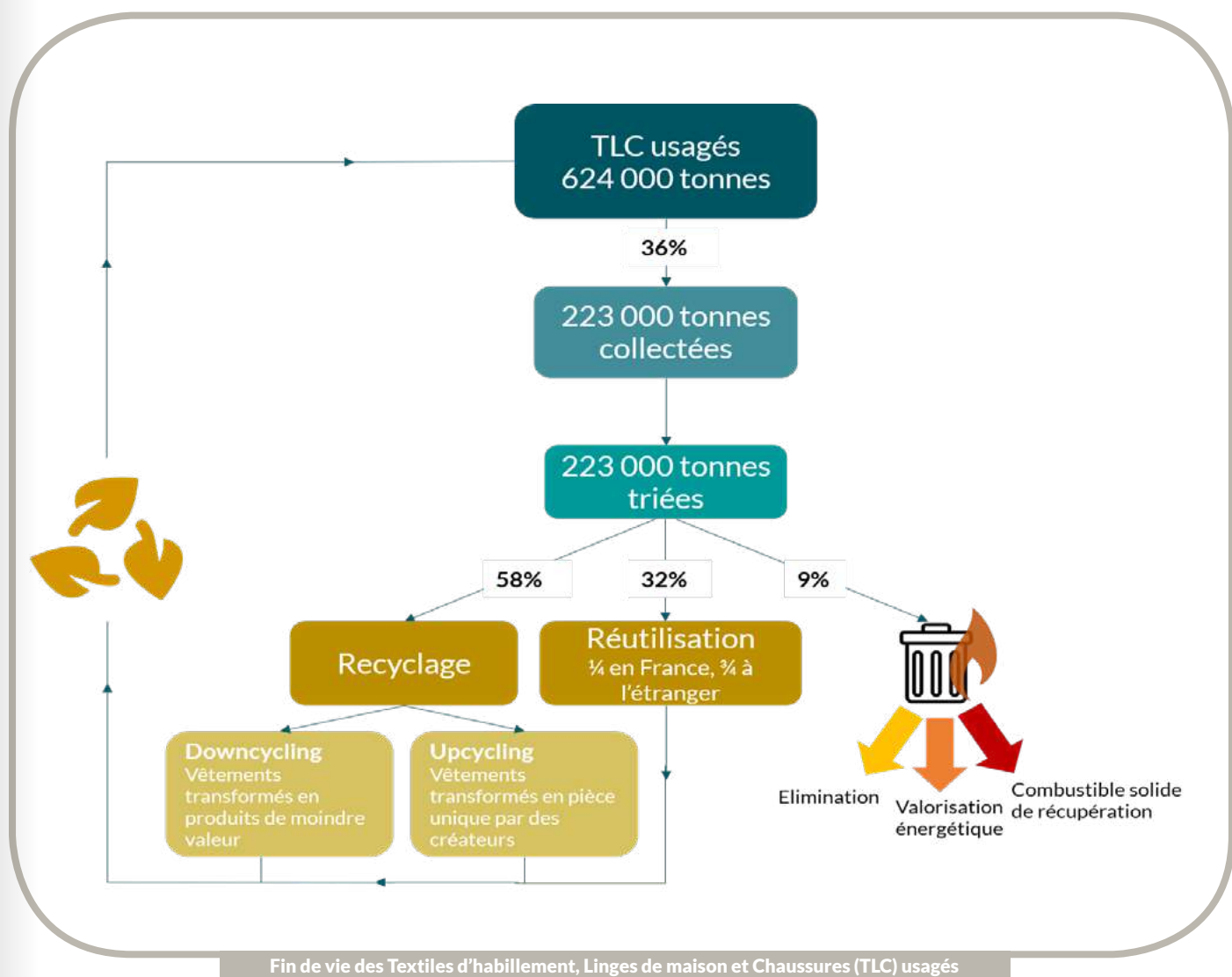
Etant données les limites écologiques de l'approvisionnement durable, le recyclage apparaît comme une des alternatives les plus intéressantes à l'extraction continue de matières premières. Réduire l'impact environnemental de l'industrie textile passe évidemment par une réduction drastique de la production.

Le recyclage est le processus clé de l'économie circulaire : les déchets sont considérés comme des ressources. Dans l'industrie textile, le recyclage peut être envisagé de différentes façons :

1. Recycler directement les vêtements (friperies...)
2. Recycler les fibres des vêtements
3. Recycler d'autres matériaux pour obtenir des fibres textiles

ÉTAT-DES-LIEUX DU RECYCLAGE EN FRANCE

Les déchets textiles sont considérables et en forte progression. En France, l'Ademe estime que la population en produit 1 million de tonnes par an – soit 17 kilos par personne.



VÊTEMENTS D'OCCASION

Le marché du vêtement d'occasion est actuellement en pleine croissance : en 2018, 6 Français sur 10 déclaraient avoir déjà acheté d'occasion. De nombreux acteurs oeuvrent pour que les friperies soient plus accessibles, notamment grâce au numérique.

C'est le cas de la start-up CrushON. A travers une plateforme en ligne, [CrushON](#) poursuit l'objectif d'offrir « une manière facile et sans effort d'acheter des vêtements d'occasion ». L'équipe travaille avec des friperies locales, qui n'ont pas de site de vente en ligne et sélectionne les articles qui figureront sur le site internet. Cela permet d'éviter de passer des heures en friperie, tout en promouvant une meilleure circularité. L'e-shop propose aussi des pièces uniques de créateurs ayant utilisé le procédé de l'upcycling pour revaloriser des vêtements usés.

Certaines grandes entreprises encouragent aussi le recyclage des vêtements usagés, comme H&M qui propose de reprendre les vêtements quel que soit leur état et fournit un bon de réduction de 20% en échange. Le groupe s'engage aussi à recycler ces textiles, mais cela représente encore moins de 1% des articles vendus aujourd'hui.

Une interview de Camille Greco, co-fondatrice

Comment vous est venue l'idée de la création de CrushON ?

Nous sommes trois co-fondateurs passionnés de vintage. On chinait souvent dans les boutiques et on adorait ça. Il y a trois choses importantes dans le vintage :

1. C'est stylé : tu portes des pièces uniques que personne d'autre ne possède
2. C'est peu cher : donc pratique en tant qu'étudiant
3. C'est éco-responsable : tu ne produis pas de nouveaux vêtements

Petit à petit, on s'est rendu compte qu'il n'y avait pas du tout la même offre en ligne qu'en friperie. En ligne, on ne trouve que du vintage de luxe et pas du tout les petites friperies parisiennes qu'on adore. On a donc pensé à proposer une aide à la digitalisation de ces friperies.

Quelles ont ensuite été les étapes pour mettre en place votre offre ?

On est d'abord allé voir les friperies qu'on connaissait pour leur proposer cette aide. Ça a été gagnant-gagnant puisqu'elles ont besoin de visibilité et c'est ce qu'on leur apporte.

Sept mois après notre création, on s'est rendu compte que le côté physique était aussi très important. Il y a tout un imaginaire derrière chaque friperie, une histoire particulière de la marque et des vêtements qu'ils aiment raconter. Le côté humain est très important : il faut permettre aux friperies de rencontrer leur consommateurs. C'est ce que l'on a fait en décidant d'organiser régulièrement des [Vintages Market](#).

Quelles ont été les principales difficultés que vous avez rencontrées ?

Les difficultés classiques à la mise en place d'une market place : tu ne sais jamais si tu dois tout miser sur l'offre ou sur la demande. On a décidé de miser sur l'offre en agrégeant un maximum de vendeurs pour avoir une proposition de valeur assez importante.

De plus, le marché de la mode est extrêmement compliqué : le consommateur a énormément de choix et encore plus dans l'e-commerce. Donc il faut vraiment créer une image de marque qui nous est propre : on sélectionne, on fait attention à la qualité, c'est qui fait notre valeur.

Comment sélectionnez-vous les friperies avec lesquelles vous travaillez ?

Au début on les démarchait à travers les réseaux sociaux ou en physique à Paris. Petit à petit, ce sont elles qui sont venues à nous, notamment grâce aux Vintages Market.

Comment sélectionnez-vous les pièces mises en ligne sur votre site internet ?

CrushON propose deux offres pour les friperies :

- Une offre indépendante - avec une commission de 10% sur chaque pièce vendue : les friperies choisissent ce qu'elles mettent en ligne et nous vérifions la qualité des pièces et la correspondance avec les photos qu'elles nous envoient.
- Un accompagnement total - avec une commission de 30% sur chaque pièce vendue : on fait tout pour elles (conseils et sélection des pièces, mise en ligne, envoi du vêtement...)

Quels sont pour vous les leviers les plus pertinents pour amener un véritable changement de paradigme dans l'univers de la mode ?

Le consommateur peut choisir de

mieux consommer mais le système est véritablement opaque (fraude au label, greenwashing, etc). Il faut clairement que les marques facilitent la vie au consommateur - comme nous avons l'ambition de faciliter l'accès au vintage pour le consommateur. Les grandes marques se sont totalement imposées sur l'e-commerce. Il est nécessaire de proposer une option vintage valable sur ce créneau, notamment en offrant une meilleure visibilité sur ce qui est proposé.

Comment démocratiser l'offre CrushOn - et la mode responsable en général ?

La mise en ligne est déjà une bonne façon de démocratiser l'offre. Sur le site, on peut acheter partout en Europe. On a bien sur l'ambition d'être plus visible au niveau international.

Avec le vintage, la barrière du prix diminue, le consommateur peut trouver des pièces éco-responsables abordables. De plus, les vintages market se déroulent souvent dans des lieux éco-responsables, qui s'impliquent dans l'économie circulaire et nous permettent de toucher d'autres publics.



UPCYCLING

L'upcycling (surcyclage) consiste à concevoir de nouvelles pièces (souvent uniques) à partir de vieux vêtements ou tissus usagés. Certaines marques en ont fait le cœur de leur business model, à l'image de la marque française [Les Récupérables](#). Créée en 2016, chacune de leurs pièces est formée à partir de chutes de tissus, d'anciennes nappes ou de vieux rideaux, récupérés auprès de différents partenaires comme Emmaüs, le Relais et autres. Il faut ensuite faire preuve d'innovation pour créer de nouvelles pièces à partir de cette matière. Dix modèles sont produits par collection.

LES RÉCUPÉRABLES

RECYCLAGE DES FIBRES TEXTILES

La marque [Chaussettes Orphelines](#) recycle des milliers de chaussettes. Celles-ci sont triées selon leur couleur puis transformées en nouveaux fils, au lieu de finir à la déchetterie. Les fibres textiles sont ensuite réutilisées pour produire des vêtements (pulls, chaussettes, bonnets etc.).

CHAUSSETTES ORPHELINES
Márcia de Carvalho
Paris

Ce recyclage permet de réduire considérablement l'impact environnemental d'un vêtement :

- Pas d'utilisation de nouvelle matière première
- Pas de nouveau procédé chimique pour transformer la fibre (traitement, teinture etc.)
- Pas de transport : 100% made in France

RECYCLAGE DES TISSUS

- Coton : recyclage maîtrisé. Mais les nouveaux vêtements ne peuvent contenir que 20% de fibres recyclées car le processus dégrade la fibre.
- Laine : peut être recyclée plusieurs fois.
- La question se complexifie pour les fibres mélangées, qui sont les plus répandues dans la fast-fashion. Les fibres qui ont été modifiées à plusieurs reprises lors du processus de production doivent être séparées avant de pouvoir être recyclées chimiquement.

Les marques Hopaal et au Juste travaillent exclusivement avec des matières recyclées.

En filant les chutes de coton biologiques (récupérées dans les ateliers de production) avec des fibres de polyester recyclé, Hopaal arrive à créer un fil ayant les propriétés mécaniques (résistance) du 100% coton.

Cependant, le processus de recyclage est souvent compliqué. Le recyclage des TLC se heurte encore à plusieurs obstacles technologiques et il est important de veiller à ce que les fibres et produits à recycler soient exempts de produits nocifs pour la santé. Les possibilités de recyclage dépendent de la fibre envisagée.

Les technologies permettant de séparer les différents composants d'un tissu sont encore peu nombreuses.

Le recyclage en boucle fermée se développe à petite échelle mais reste encore loin d'être industrialisé.

Un fort investissement en R&D est donc nécessaire pour développer ces technologies afin que les matières recyclées soient aussi rentables que les matières vierges.

Pourquoi avoir créé Hopaal ?

L'idée d'Hopaal s'est construite progressivement. Nous souhaitions avant tout entreprendre pour être libres de faire des choix qui ont un impact positif au niveau social, environnemental et éthique. La création d'une marque de vêtement répondait à ces aspirations, car nous pouvions à la fois agir sur la manière dont nous produisons et raconter une histoire qui crée du sens et qui change les comportements.

Comment produire un vêtement responsable à partir de matière recyclée ?

Hopaal évolue constamment, nous apprenons sans cesse et faisons évoluer nos produits pour améliorer toujours plus leurs impacts, à la fois environnemental et social. Dans un premier temps, Hopaal a voulu réduire son impact environnemental en proposant des vêtements 100% recyclés. Puis au bout d'un an, nous avons relocalisé la production en France. Ensuite nous avons appris que ce n'est pas parce qu'un produit est 100% recyclé et made in France qu'il est de qualité. On ne conçoit pas le produit parfait du premier coup.

Comment produire des vêtements d'une qualité irréprochable ?

Toujours dans la même optique d'apprentissage : lorsqu'une matière ou un tissu est de qualité, il faut décliner son utilisation. On évite désormais les mélanges de matières car cela ne favorise pas la recyclabilité du produit.

La première question à se poser est celle de l'usage. De quoi ai-je besoin ? Il faut ensuite répondre à ce besoin avec le moins d'impact possible.

Enfin, cela demande du temps. Chez Hopaal, on préfère ne pas sortir un produit plutôt que de faire les choses à moitié. Cela demande de la rigueur et il ne faut pas être pressé.

Quels sont les principaux défis que vous identifiez aujourd'hui pour la mode responsable ?

Il faut que la responsabilité soit partagée : les marques doivent réussir à proposer des produits cools et responsables, mais les clients doivent aussi acheter auprès des bonnes marques pour que celles-ci puissent investir.

Quelles sont vos prochaines ambitions, vos prochains axes d'amélioration ?

Hopaal a encore de nombreux sujets à traiter dans le domaine du textile ! Notre objectif est de fabriquer des produits irréprochables sur la qualité et d'agrandir notre gamme de vêtements.

Il faut également améliorer la notoriété de la marque en France. Pour cela, nous avons de la chance, il y a une bonne synergie avec les acteurs de la mode responsable. Le marché est grand, il y a plein d'initiatives qui fleurissent et chacun développe sa propre communauté. Cette dynamique est fondamentale, notamment pour la production car un fabricant ne va pas travailler uniquement pour une petite entreprise.

Nous réfléchissons également à d'autres projets de revalorisation pour faire de nouveaux produits, par exemple avec les filets de pêche.

L'interview de Gonzague Lablancherie, co-fondateur

Comment vous est venue l'idée d'Au Juste ?

J'étais dans un master entrepreneuriat en école de commerce et j'ai monté ce projet qui était d'abord centré sur le Made in France.

Avec ma sœur, on avait envie de créer une marque de fringues depuis longtemps. Un jour, j'ai regardé le documentaire The True Cost : je n'étais pas du tout au courant de l'ampleur du problème ! On s'est dit qu'il fallait qu'on monte cette marque mais en faisant les choses différemment.

Quelles ont été les différentes étapes pour mettre en place votre marque ?

Au début, on voulait produire à l'étranger, dans des usines qui sont certifiées pour d'abord faire changer les choses là-bas - puisque les problèmes se concentrent dans ces pays-là. Certaines usines sont très 'green' mais ça reste de grosses usines.

On s'est rendu compte qu'on trouvait aussi de très bonnes usines chez nous et que l'on pouvait tout à fait allier le made in France et l'éthique. Puis, on a eu des petits coups de chances successifs : on a rencontré notre filature etc.

On a aussi voulu développer une marque informative pour transmettre au maximum ce que signifie la mode éthique.

Quelles ont été les principales difficultés à la mise en place de votre business model ?

Pour l'instant, il fait ses preuves. Comme c'est jeune, on ne peut pas encore affirmer qu'il est vraiment viable.

Un des principaux problèmes est la distribution car il est particulièrement compliqué de distribuer sur internet lorsque l'on fait de la mode éthique.

Quels sont selon-vous les principaux défis pour le développement et la généralisation de la mode responsable ?

Pour nous, il y en a trois principaux :

1. Informer le consommateur, en le faisant de manière plus fun, en montrant que la mode éthique reste de la mode avant tout.
2. Résoudre les problèmes de distribution, par exemple en développant des lieux qui regroupent et qui vendent des produits de mode éthique. Quand on est sur du 100% web avec de la matière recyclée, cela fait un peu peur au client qui ne peut pas tester la matière.
3. Mettre en place plus d'incitations à produire/consommer de manière responsable. La matière coûte 20% plus cher que la matière normale. 20%, c'est aussi le niveau de TVA que les clients payent sur nos produits. La fiscalité pourrait être plus incitative, mais avec un vrai contrôle derrière, c'est sûr.

Quels sont vos projets et ambitions pour la suite ?

On souhaite se spécialiser dans le vestiaire du haut, tout en écoutant les fortes demandes des clients (par exemple le développement d'un t-shirt en coton recyclé). On veut aller plus loin dans la matière, chercher du 100% recyclé qui puisse aussi être recyclable derrière. Et, bien sûr, être un peu plus distribué.

RECYCLAGE ET MATÉRIAUX INNOVANTS

Au-delà d'un recyclage « classique » des vêtements ou des fibres textiles, des fibres 'innovantes' apparaissent dans le secteur de la mode. A partir de matériaux peu habituels, les différents acteurs forment des fibres textiles ayant des propriétés particulières et intéressantes. Cela permet d'utiliser des « déchets » ou de détourner l'utilisation usuelle de certains matériaux afin de les valoriser dans l'industrie textile.

C'est le cas par exemple de Ecoalf. Cette marque espagnole a gagné en notoriété grâce à son positionnement éco-responsable. Les déchets sont au cœur de son business model. [Ecoalf recycle des bouteilles en plastique](#) mais aussi des pneus ou des filets de pêche pour produire des doudounes, des tongs ou autres vêtements. La marque s'est aussi saisie des propriétés intéressantes du marc de café. Mélangé avec du polyester recyclé, il permet de donner au tissu des propriétés de résistance aux UV, d'évacuation d'eau et de contrôle des odeurs.

ECOALF



Spécialisée dans la production de ceintures, la marque [La vie est Belt](#) a choisi de minimiser le plus possible son impact environnemental. Elle compte sur la revalorisation des déchets et plus particulièrement des pneus de vélos usés, pour créer ses ceintures. Les stocks de pneus sont collectés dans la région de Lille, ce qui leur garanti un approvisionnement local. Chaque ceinture permet ainsi de 'sauver' des pneus de l'incinération.



ÉCONOMIE DE LA FONCTIONNALITÉ

L'économie de la fonctionnalité (ou économie de l'usage) se base sur un principe simple : on n'achète plus un produit mais son utilisation. L'économie fonctionnelle permet une moindre consommation de ressources énergétiques.

Cette économie repose sur le principe que l'intérêt du consommateur repose davantage sur la fonctionnalité d'un produit – l'utilisation qu'il va en faire – que sur le produit lui-même. Dans le secteur de la mode, on retrouve l'économie de la fonctionnalité avec les services de location de vêtements. Se présentant comme une nouvelle manière de consommer la mode, ces services s'inscrivent aussi dans une logique de circularité. Le client continue de renouveler sans cesse sa garde-robe mais ne jette plus après quelques utilisations. Ce concept s'éloigne cependant d'une certaine 'sobriété' de la consommation.

4

MIEUX CONSOMMER

Le consommateur est un acteur clé d'un changement de paradigme vers la 'slow-fashion'. Il décide, par ses achats, quel type d'industrie il soutient. Mais il est aussi le tenant de la durabilité de ses vêtements : préférer la qualité à la quantité et tenter d'allonger le plus possible la vie du vêtement pour jeter le moins possible.

Being naked is the #1 most sustainable option. We're #2.



ALLONGEMENT DE LA DURÉE D'USAGE

La durée de vie moyenne d'un vêtement porté dans l'Union Européenne en 2015 serait relativement courte, autour de 3,3 ans. Dans un contexte de baisse des prix dans l'habillement, les distributeurs misent sur l'augmentation du volume des ventes et donc sur une moindre durée de vie des vêtements. Cependant, aujourd'hui, de nombreux acteurs de l'industrie souhaitent changer leur modèle d'affaire, notamment en s'engageant à allonger la durée d'usage des pièces qu'ils vendent.

C'est par exemple le cas de Patagonia ou de la marque Monki (groupe H&M) qui proposent un service de réparation afin de limiter l'obsolescence programmée. Patagonia invite aussi ses clients à réparer ses vêtements au lieu d'en acheter de nouveaux. Elle propose sur son site des tutoriels de réparation et d'entretien pour aider les consommateurs. Suivant la même direction, certaines marques vendent leurs vêtements avec une garantie étendue. A titre d'exemple, Tom Cridland a lancé The 30 Year Collection, une ligne de vêtements garantie pendant 30 ans

D'autres acteurs vont encore plus loin pour garantir la qualité et la durabilité de leurs vêtements. C'est le cas de Bonne Gueule, d'abord un blog réalisé pour aider les hommes à se sentir bien dans leurs vêtements puis une marque de vêtements masculins. Chaque vêtement est testé avant d'être mis en vente, pour améliorer la matière et la finition. La marque prévoit aussi de retoucher les produits si la personne prend ou perd du poids et offre de nombreux services de retouches et d'entretien pour allonger la durée d'usage du produit.

La Britannique Tara Burton a aussi mis en place un site qui promeut l'achat utile et durable. Afin d'aller contre l'injonction d'acheter toujours plus, elle met en avant des marques garanties à vie, vend sur son e-shop des produits qui résistent au temps (testés par ses soins avec des vidéos à l'appui) et propose ses conseils pour mieux entretenir ses produits.



CHANGER LES PRATIQUES DU CONSOMMATEUR

Dans un écosystème aussi vaste que celui de l'industrie textile, il peut être difficile de savoir vers quels acteurs se tourner pour encourager la mode durable. De nombreuses plateformes se développent dans le but d'aider les citoyens à consommer de manière responsable.

C'est le cas du site [Klow](#), qui recense les marques éco-responsables ou encore de [SloWeAre](#) qui promeut une « mode plus intelligente, raisonnable, écologique et humaine ». Les marques et boutiques mises en avant sur le site ont été auditées au préalable, sur un ensemble de critères éco-responsables qui permettent de s'assurer « de la cohérence de leur démarche sur l'ensemble de leur chaîne de valeur ». Au-delà du guide des boutiques, le site recense les événements ayant un lien avec le développement de la 'slow-fashion' afin d'encourager chacun à se renseigner sur le sujet. Le site adopte aussi une approche particulièrement pédagogique pour encourager chaque consommateur à devenir un véritable « acteur » de la mode circulaire : [guide des étiquettes](#) pour bien choisir ses vêtements, description des différentes étapes pour trier son dressing etc.

Toujours dans une logique éducative et partant du constat d'une perte massive des savoir-faire de base au sein de nos populations, SloWeAre propose des tutoriels, des conseils et des vidéos pour (ré-)apprendre à soigner nos vêtements seuls : recoudre un bouton, cacher un trou, réaliser un ourlet...

L'application [Clothpency](#) éclaire aussi les acheteurs sur l'impact humain et environnemental du vêtement qu'il souhaite acquérir. Chaque vêtement ou marque reçoit un score après l'évaluation de 8 critères : impact carbone, pollution de l'eau, recyclage, conditions salariales, origine et savoir-faire, toxicité, bien-être animal, et agriculture biologique.

Si les initiatives se multiplient, de nombreux éléments freinent ce changement de comportement. Notamment le prix : les vêtements provenant d'enseignes 'responsables' sont relativement chers. Ce prix se justifie par des modes de production qui restent, pour l'instant, plus coûteux que ceux de la fast-fashion. Cependant, ces prix posent la question de l'accessibilité de la mode circulaire : qui peut se permettre d'acheter durable à un moment T ? Il semble aujourd'hui que la majorité des acteurs appartenant à la 'mode durable' ciblent une clientèle précise, excluant une partie de la population qui n'est pas prête à mettre autant d'argent dans une pièce de vêtement. Or, la durabilité du système tient aussi en sa capacité à être inclusif pour se substituer complètement au modèle de 'fast-fashion'.

Il est important de préciser que sur le long terme, la mode circulaire résulte en une réduction du budget vestimentaire. Les vêtements étant faits pour durer, la dépense initiale qu'ils représentent sera lissée. Cependant, ce lissage peut être difficile à percevoir pour certains ménages. Il appartient donc aux différents acteurs économiques de convaincre le consommateur de la rentabilité des achats effectués sur le long terme.

Comment vous est venue l'idée de créer SloWeAre ?

Ce n'est pas toujours facile de transiter vers une mode plus durable lorsque l'on est consommateur. Tout a démarré en 2012 lorsque j'ai commencé à partager avec des proches les solutions que j'avais mises en place pour résoudre une problématique personnelle : une garde-robe composée à 60-70% de matières synthétiques dont je ne connaissais pas la provenance. Je me suis rendue compte que je n'étais pas seule et que d'autres personnes étaient en recherche de transparence. J'étais aussi très sensible au made in France, j'ai donc commencé à chercher du côté des créateurs locaux, à retracer la chaîne de valeur d'un vêtement pour comprendre... et je me suis rendue compte de la complexité de ce marché et de l'opacité du secteur.

Ensuite, j'ai fait de belles rencontres qui m'ont donné envie de mettre en valeur les créateurs qui font bien les choses. J'ai commencé à organiser différents types d'événements, c'est un bon moyen pour faire découvrir au grand public l'écosystème de la mode responsable. Je me suis ensuite associée avec Thomas, qui est ingénieur, pour créer la plateforme SloWeAre et le référentiel du label éponyme. Le but est d'avoir un impact beaucoup plus important, de permettre à une grande communauté de consommateurs d'avoir facilement des informations pour mieux consommer. Nous cherchons vraiment à les inspirer, à les motiver et à initier un mouvement positif.

Comment SloWeAre sélectionne une marque ?

On ne cherche pas la perfection, mais des marques exigeantes qui ont de l'impact. Notre labellisation n'est pas orientée sur le produit, mais sur la démarche : on évalue l'engagement de la marque à travers un audit approfondi (148 thématiques réparties en 5 volets), ce

qui nous permet d'avoir une cartographie fine de la chaîne de valeurs et aide la marque dans son processus d'amélioration continue. Aujourd'hui, ce sont les marques qui viennent naturellement à nous : les fondateurs sont généralement des personnes engagées et qui essayent à leur manière de relever des problématiques qui peuvent être technologiques (notamment dans le made in France), culturelles (préservation de savoir-faire), on repère assez vite les marques qui sont en phase avec nos valeurs.

Quels sont les principaux défis que vous identifiez aujourd'hui pour la mode responsable ?

Il faut que les petits acteurs et les grandes marques travaillent ensemble. L'un ne va pas sans l'autre pour qu'il y ait un impact important sur la chaîne de valeur. Les petites marques sont agiles, innovantes mais ont un réseau limité ; les grandes doivent apprendre à se réinventer et à collaborer avec ces nouveaux acteurs qui les inspirent. L'autre défi pour la mode responsable est le prix : il faut que le consommateur retrouve la notion de ce qu'est le prix d'un vêtement, il faut donc faire un gros travail de sensibilisation et de pédagogie. Chacun doit être en mesure de faire sa transition vestimentaire à son rythme.

Quelles sont les éventuelles futures évolutions pour votre plateforme ?

On souhaite encore agrandir la communauté. On s'est lancés il y a deux ans et on a réussi à toucher plus de 280 000 personnes, ce qui est déjà une très belle communauté !

Nous poursuivons également l'accompagnement de plus en plus de marques dans l'évolution de leur business vers une économie verte, responsable et circulaire. Nous contribuons enfin à faire de Paris la capitale de la mode éco-responsable.



L'interview de Gaëtan Gimer et Isma Chanez, fondateurs

Comment vous est venue l'idée de Klow ?

En tant que consommatrice, je me suis rendue compte que c'était vraiment un casse-tête de pouvoir [trouver des vêtements éco-responsables et de savoir distinguer les marques sincères et celles qui font du greenwashing](#). J'avais déjà une expérience dans la mode donc j'arrivais à trouver quelques informations mais beaucoup de marques ont des informations troubles.

Si on souhaite que les consommateurs se responsabilisent et consomment durable, il faut qu'on leur donne les moyens de le faire, qu'on rende la mode durable accessible. C'est pour cela qu'on a décidé de faire un site internet et de proposer une livraison dans toute l'Europe. On a aussi voulu proposer des produits abordables car l'accessibilité passe aussi par le prix.

Comment avez-vous défini vos critères de sélection pour les marques ?

Nous avons deux critères principaux:

1. Le matériel utilisé pour la conception du produit doit être éco-responsable (organique, upcyclé, recyclé et sans produit chimique)
2. La conception du produit doit être éthique.

On souhaitait véritablement répondre à ces deux problèmes car il nous semble impossible de sacrifier une de ces deux valeurs. On trouve

ça dommage, par exemple, de faire du made in France avec du 100% pesticides.

Il faut cesser de choisir à la place des consommateurs : nous estimons que quand les marques dissimulent les informations, le consommateur ne peut pas choisir lui-même.

Rencontrez-vous des difficultés pour sélectionner une marque ?

Très souvent : c'est la pierre angulaire du problème. Aujourd'hui on est presque systématiquement en contact avec les labels pour vérifier les informations que les marques nous donnent. Certaines marques jouent sur des informations qui sont très difficiles à obtenir. Or, on cherche vraiment à avoir une transparence à 100%. Avant de commencer un partenariat, on s'assure que la marque respecte nos critères de sélection, puis on re-vérifie cette conformité pour chaque pièce commercialisée sur le site.

Klow se positionne vraiment comme un filtre pour que les consommateurs n'aient pas à perdre du temps. Notre frustration, c'est de parfois se rendre compte que des marques mentent : on ne les sélectionne pas, mais les consommateurs continuent à acheter en pensant que c'est éthique !

Quels sont les principaux défis que vous identifiez aujourd'hui pour la mode responsable ?

Ceux qui produisent le plus doivent en priorité changer leurs méthodes de production, mais ces marques-là le font souvent uniquement dans un objectif marketing (collection capsule). Quand on détaille les étiquettes, on se rend compte qu'il y a une très faible marge de changement. Il faut que ces marques-là arrivent à s'engager et cherchent des solutions durables sur le long-terme.

Du côté des petits acteurs, on est peut-être un peu trop dispatchés. Il faut qu'on arrive à trouver un mouvement solidaire pour faire bouger les choses ensemble. Il y a déjà beaucoup de choses qui se mettent en place. Il y a aussi de gros espoirs dans le Luxe : ce seront probablement les premiers à tourner car leurs marges ne seront pas trop impactées.

Un changement d'échelle est-il possible pour la mode responsable ?

Il faudrait un changement de modèle du côté des acteurs de la fast-fashion. Actuellement, ils ne font que de la production. Le futur serait de réutiliser toute la masse de vêtement qui

est déjà là. Il faudrait donc qu'un acteur majeur investisse massivement dans le recyclage afin que les marques puissent se refonder en circuit fermé.

Cependant, même si on fait du recyclage de tissus en masse, on continue à polluer. Peut-être que dans un monde idéal, on pourrait revenir à la précommande, comme ça on ne produit plus en masse mais on réalise juste la demande.

Comment voyez-vous l'évolution de votre plateforme pour demain ?

Notre ambition, c'est de pouvoir démocratiser la mode responsable, la rendre plus visible, d'abord en France et potentiellement en Europe. On veut être considéré comme un acteur de confiance dans l'industrie.

À plus grande échelle, on aimerait aussi pouvoir impacter du point de vue de la production. On a aussi voulu créer une image de marque vraiment forte, pour que les gens n'associent plus la mode responsable au 'mauvais goût'. Et on souhaiterait attirer plus de gens qui soient d'abord intéressés par le côté 'mode' que par le côté 'éco-responsable'.

L'interview d'Albane Forestier, Directrice Académique

Où en est-on dans la prise en compte du développement durable et plus particulièrement de l'économie circulaire dans le secteur de la mode ?

On constate un changement depuis deux ans environ avec une plus grande institutionnalisation du mouvement, notamment du côté des acteurs du secteur, car chez les étudiants, cette demande d'une plus grande prise en compte de l'environnement existe déjà depuis longtemps.

Quels sont les principaux défis du secteur de la mode ?

Cela dépend des acteurs. Pour les grandes marques, l'enjeu consiste à adapter leur modèle économique – basé sur la nouveauté et le renouvellement - et ce travail peut les amener à remettre en question leur modèle... Le produit qui aura le moins d'impact sur la planète est finalement celui qui ne sera ni fabriqué, ni vendu !

Plus généralement, l'enjeu des années à venir reste dans la pratique le changement des mentalités, car pour l'instant les consommateurs déclarent tous être en faveur de la RSE et d'une mode éthique, pourtant ils continuent par exemple à consacrer une part réduite de leur budget à leurs achats. De plus, changer ses pratiques demande un investissement, non seulement financier, mais également de temps car il faut rechercher des alternatives et prendre le temps d'adopter ces nouvelles pratiques. Donc tout cela prend du temps...

Comment l'IFA Paris intègre ces enjeux aux programmes de formation ?

Nous intégrons également toujours des nouveaux modules avec des thématiques RSE, que ce soit au niveau de la conception dans nos programmes créatifs (modules upcycling par exemple), ou business (avec un module dédié à la mode éthique au sein de chaque année d'enseignement dans tous nos programmes.)

De plus, nos intervenants s'intéressent tous à la RSE, et nous leur demandons de déployer cette thématique dans chacun de nos modules ; par exemple, c'est essentiel dans notre cours de Sourcing et est automatiquement intégré dans le curriculum.

Quels sont les ambitions et les projets de l'IFA Paris pour contribuer demain à une mode plus durable ?

L'IFA Paris se prépare à devenir un acteur majeur de la transition écologique, car nous considérons que c'est notre responsabilité en tant qu'organisme de formation dans un secteur de l'industrie très impactant et également parce que c'est l'avenir. Aucun des acteurs de la mode ne pourra ignorer cet aspect, qui deviendra incontournable. Prochaine étape : le lancement d'un [Bachelor Fashion Sustainability](#) en septembre 2020 !

De plus, aidés de nos étudiants et de nos intervenants, nous transformons notre campus pour en faire un modèle de campus éco-responsable, le défi supplémentaire par rapport à certaines écoles déjà certifiées étant d'intégrer la réduction de notre impact environnemental au niveau des cursus et salles techniques.

CONCLUSION

L'industrie du textile est déjà en perte de vitesse au niveau national. On constate un recul dans la consommation de vêtements des Français. L'année 2018 devrait être particulièrement difficile pour le secteur, avec un recul des ventes de 2,9% selon une étude de l'Institut français de la mode (IFA Paris). L'évolution en valeur de la consommation mode et textile en France est négative depuis 10 ans maintenant (sauf pour l'année 2017).

Cependant, c'est la tendance inverse qui se produit dans les pays asiatiques et africains. Il ne semble pas y avoir aujourd'hui une véritable remise en question de nos modes de consommation et de production à un niveau global. Si de nombreuses initiatives se développent, les enseignes de mode responsable restent encore marginales dans l'industrie textile. De plus, elles visent une clientèle assez spécifique. Tout reste encore à faire : il est nécessaire de « démocratiser » cette tendance pour pouvoir élargir l'offre. L'objectif, à terme, est de ne proposer plus que des produits éco-responsables et que cette offre soit accessible pour tous. Pour atteindre cet objectif, une collaboration entre les différents acteurs du secteur est indispensable. De nombreux concurrents partagent des problématiques communes. En mettant en place des synergies positives (mutualisation des expertises, des frais financiers et humains etc.), chacun peut contribuer à sa manière au développement d'une industrie textile durable.

La meilleure façon de consommer responsable reste encore de consommer moins. Cela nécessite de repenser entièrement nos systèmes de consommation et de production. Si l'industrie a un rôle et un pouvoir fondamental pour impulser ces changements, d'autres acteurs doivent se mobiliser.

- **Législatif** : au niveau national et européen, on observe des avancées d'un point de vue législatif. Les démarches de circularité sont encouragées – notamment par des mesures fiscales comme l'écocontribution. Les démarches d'écoconception sont bien encadrées normativement, cependant il n'existe aucune obligation d'utiliser ces normes. Un cadre législatif plus affirmé pourrait donner une direction claire aux entreprises
- **Education** : l'arrivée de nouvelles générations ayant intégré ce changement structurel est la clé du succès. Ainsi, il est essentiel de sensibiliser ces générations aux failles de nos modes de consommation actuels. Il semble aussi nécessaire de revoir les formations proposées dans les écoles qui forment à l'industrie textile, afin d'y introduire de façon systématique les notions de durabilité et les solutions à développer dans le secteur.



Goodwill-management est un cabinet de conseil en développement durable pas comme les autres. Depuis 2003, il démontre aux entreprises, études à l'appui, qu'elles ont tout intérêt à intégrer le développement durable au cœur de leurs activités. Goodwill les aide ainsi à développer un impact positif sur les hommes et le territoire.

goodwill-management.com



L'Agence LUCIE anime la 1^{ère} communauté d'entreprises engagées et responsables en France. Depuis 2007, LUCIE accompagne les entreprises dans leurs démarches développement durable, des premiers pas à la labellisation de référence en RSE : LUCIE 26000. Depuis 2016, l'Agence LUCIE assure également la gestion des labels EnVol et Numérique Responsable.

agence-lucie.com

Principaux contributeurs

Laure Billoret
Goodwill-management

Emilie Restout
Agence LUCIE

Gonzague Lablancherie
au Juste

Camille Greco
CrushON

Albane Forestier
IFA Paris

Clément Maulavé
Hopaal

Gaëtan Gimer et Isma Chanez
Klow

Julia Faure
Loom

Eloïse Moigno
SloWeAre

Les ressources utilisées pour rédiger ce livre blanc :

- *Les Français et les Textiles d'habillement, le Linge de maison et les Chaussures (TLC)*, Eco TLC, Juin 2018 -
 - *Le revers de mon look*, ADEME, Mars 2018 -
 - *A new textiles economy report*, Ellen Mac Arthur Foundation, Décembre 2017 -
 - *Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost*, ECAP, Décembre 2017 -
- *Pulse of the Fashion Industry*, Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group, Inc., 2017 -
 - *Fast fashion is creating an environmental crisis*, Newsweek, 2015 -