



# MODE ÉTHIQUE ET DURABLE

Un virage prometteur et inéluctable

## MODE ÉTHIQUE ET DURABLE

### Un virage prometteur et inéluctable

**A**vec 46 % des consommateurs ayant acheté un article écoresponsable en 2019, la mode éthique et durable se présente comme la voie de croissance à suivre au sein du marché français de l'habillement en perte de valeur continue depuis une dizaine d'années. Incriminé pour son impact néfaste sur l'environnement, le modèle de la *fast fashion* s'érode. À l'inverse, la *slow fashion* se développe, prônant une consommation réfléchie et répondant à l'envie des Français d'acheter moins mais mieux.

De la vente à petit prix au segment haut de gamme, l'ensemble des marques et enseignes de la mode conventionnelle cherchent à se réinventer à travers ce nouveau modèle. Elles doivent composer avec une concurrence inédite en provenance de jeunes marques spécialisées, notamment les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*). Fonctionnant sans intermédiaires, ces dernières s'adressent directement aux consommateurs via leur site de vente en ligne et mettent en avant leur philosophie, leur histoire et leur approche commerciale disruptive. Elles impulsent des tendances qui se généralisent à l'industrie de la mode dans son ensemble. Les collections écoconçues se multiplient. L'éthique gagne les approvisionnements à travers une juste rémunération des producteurs et le respect des conditions de travail. Le Made in France et les circuits courts valorisent les savoir-faire locaux tout en réduisant la pollution.

Sur un marché mouvant, de nouveaux modèles apporteurs d'affaires comme l'occasion ou la location émergent mais doivent encore se consolider. En choisissant de nouvelles voies de développement, les marques, les enseignes ou encore les pure players tendent tous vers un double objectif : accroître l'offre et la démocratiser auprès du plus grand nombre. Pour s'imposer, il leur faudra relever le défi de la transparence et du prix juste.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>VERS LA FIN DU MODÈLE DE LA <i>FAST FASHION</i></b> .....	<b>8</b>
Un marché traditionnel contraint de se transformer .....	8
La santé, les conditions de travail, l'écologie et la quête de sens au cœur des attentes .....	11
La réglementation accélère la mutation du secteur .....	13
Le paysage concurrentiel s'enrichit .....	14
<b>LES GRANDS ACTEURS VISENT UNE DÉMARCHÉ ÉTHIQUE ET DURABLE</b> .....	<b>16</b>
Développer les collections selon les principes de l'écoconception .....	16
S'engager en faveur d'approvisionnements écologiques, éthiques et locaux .....	21
Adopter des business models innovants .....	24
Intégrer des magasins "verts" dans son parc .....	28
Miser sur une communication transparente et une démarche globale .....	29
<b>LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS</b> .....	<b>34</b>
Vers une offre 100 % made in France ? .....	34
Les <i>Digital Native Vertical Brands</i> (DNVB) à la conquête du marché .....	37
La seconde main s'installe comme une tendance de fond .....	42
Upcycling et recyclage : comment les start-up soutiennent la mode circulaire ? .....	44
Le e-commerce de mode éthique et durable, un créneau apporteur d'affaires .....	46
<b>LE MARCHÉ SUR LA VOIE DE LA DÉMOCRATISATION</b> .....	<b>48</b>
<b>LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>51</b>
Entreprises et organismes cités dans l'étude .....	51
Coordonnées des principales marques spécialisées dans la mode éthique et durable citées dans l'étude .....	56
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>58</b>
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>62</b>

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## La *slow fashion* se profile comme le nouveau modèle à suivre

En France, l'habillement subit une désaffection de la part des consommateurs depuis une dizaine d'années. Entre 2008 et 2018, **le marché a reculé de 15 % en valeur**, selon l'Institut français de la mode (IFM). Cette tendance baissière s'est confirmée en 2019, avec un chiffre d'affaires en retrait de 1 % pour un total compris **entre 28 et 29 milliards d'euros**. Voyant leur pouvoir d'achat s'éroder, les Français achètent de moins en moins de vêtements, cette dépense n'étant plus considérée comme indispensable. Ils sont également nombreux **à vouloir consommer "moins mais mieux"**, désormais plus soucieux des problématiques environnementales et sociétales.

Mise en cause pour son impact désastreux sur l'environnement, la *fast fashion* – littéralement "mode rapide" – souffre tout particulièrement de ces changements de comportements. Elle se caractérise à la fois par **le renouvellement très rapide des collections et par des produits à bas prix peu qualitatifs**. Ce modèle se voit aujourd'hui fortement remis en question après avoir prospéré pendant de nombreuses années et rempli son objectif visant à augmenter la consommation d'articles de mode. La *slow fashion* inverse la tendance **en privilégiant la production à petite ou moyenne échelle**. Ce mouvement grandissant privilégie également la qualité à la quantité, afin

d'agir en faveur de l'environnement, des producteurs et des consommateurs eux-mêmes. Ces derniers se montrent désormais sensibles **à l'origine des produits, aux matières utilisées ou encore aux méthodes de fabrication employées**. Les millennials – ces personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90 –, s'affirment comme une cible clientèle particulièrement engagée.

Des enseignes de mode accessible aux grandes maisons de luxe, en passant par les pure players, l'avènement de la mode éthique et durable est en marche. Les acteurs de la *fast fashion* **se voient contraints de transformer leurs modèles** pour répondre aux exigences des acheteurs et faire face à l'arrivée d'une concurrence nouvelle. Le marché est aujourd'hui animé par de nombreuses petites marques de mode, qui proposent des vêtements à la fois durables, éthiques et esthétiques. En choisissant un modèle intégré, les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*) **défont les standards et bousculent la chaîne de valeur**. Sans intermédiaires de la fabrication à la distribution, elles suivent un modèle "direct to consumer" grâce à **une communication et des ventes réalisées exclusivement sur Internet**. Ce canal devient plus que jamais un terrain d'action favorable au développement de l'activité des spécialistes.



# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Produire moins, produire mieux

La mode opère un virage écoresponsable majeur et global. Le futur de l'industrie passera nécessairement **par une fabrication plus durable**. Une exigence à laquelle les acteurs conventionnels tentent de répondre en repensant leurs procédés de confection. Les process se font plus "verts" tandis que les rythmes de production se réduisent. Les industriels doivent chercher **à s'affranchir de leurs impératifs de renouvellement rapide des collections**, l'essence même du modèle de la *fast fashion*. Les volumes tendent à se réduire. Les enseignes traditionnelles, comme Promod ou Jules, se dirigent vers un nouveau modèle avec moins de stocks en magasins.

De leur côté, les DNVB et autres marques spécialisées mettent en avant une fabrication, dès le départ, plus raisonnée et moins polluante. La qualité prime sur la quantité. Les ateliers de confection, dans la plupart des cas implantés en France, participent à **la valorisation des savoir-faire locaux** et à l'attractivité économique de certains territoires comme par exemple Romans-sur-Isère, berceau de la confection de chaussures. Rassurant pour les consommateurs, **le Made in France s'impose comme un argument marketing fort**. En actionnant le levier du circuit court, celui-ci répond à diverses préoccupations environnementales et sociétales. Aux yeux des consommateurs, **il est aussi synonyme de qualité et de durabilité**. Certaines marques spécialisées dans la mode éthique

et durable en ont fait leur premier atout commercial, à l'instar de la griffe de sous-vêtements Le Slip Français, créée dans l'objectif de redonner du sens à la mode. En réaction, les grandes marques et enseignes multiplient leurs efforts **pour relocaliser une partie de leur production en France**. Le confinement du printemps 2020, lié à la pandémie de Covid-19, devrait donner un coup d'accélérateur à ce phénomène.

Le recours à des matériaux plus respectueux de l'environnement apparaît également comme un levier pour diminuer l'impact environnemental de la production d'articles de mode. Fibres naturelles, fibres végétales, coton bio, textiles certifiés... Les spécialistes de la mode éthique et durable **se démarquent avec des textiles éco-conçus** se substituant aux produits synthétiques nocifs. Les acteurs de la mode conventionnelle doivent se saisir de cet enjeu. Certains travaillent depuis quelques années à développer des collections réalisées à partir de matières plus écologiques. Ils choisissent de miser sur les labels pour convaincre des consommateurs devenus connaisseurs. L'écoconception passe également par **une surveillance renforcée des méthodes de production chez les fournisseurs et les sous-traitants**. Dans le cadre de leur stratégie de RSE (responsabilité sociale de l'entreprise), les marques et enseignes mènent des campagnes auprès de leurs partenaires pour les inciter à "verdir" leurs pratiques.

## Segments et modèles porteurs : la démocratisation en marche

La transformation de l'industrie de la mode fait naître de nouveaux segments porteurs sous l'impulsion d'acteurs innovants. La seconde main se dresse comme une réelle alternative à la mode conventionnelle alors que 30 % des consommateurs français ont déclaré avoir acheté des vêtements d'occasion en 2018. Estimé à 1,24 milliards d'euros en 2019 par Kantar Worldpanel, **l'habillement d'occasion pourrait dépasser la fast fashion en volume en 2028**. Le pure player lituanien Vinted connaît une croissance exceptionnelle et constitue, à lui seul, un vrai phénomène. Il participe aujourd'hui à banaliser un acte responsable qui limite le gaspillage vestimentaire. Au départ perçue comme une menace par les acteurs de la mode conventionnelle, **la seconde main gagne progressivement les grandes enseignes** qui développent désormais leurs propres services de revente, sur Internet ou dans leur réseau physique.

En parallèle, la tendance de l'*upcycling* progresse elle aussi avec comme principe la **récupération et la valorisation des matériaux et tissus pour les transformer en pièces neuves**. Le pionnier en la matière, Patagonia, compte désormais parmi ses concurrents de nombreuses start-up ayant fait de ce créneau leur spécialité, à l'instar de Picture Organic Clothing qui utilise du PET recyclé. Plus confidentiel, **un autre modèle de développement écoresponsable émerge, celui de la location**. Initiée en 2018 par l'enseigne de chaussures Borage, la location de chaussures, vêtements ou accessoires gagne progressivement en visibilité auprès des consommateurs et pourrait s'installer comme une voie de commercialisation gagnante dans les années à venir.

Pour consolider leurs modèles, tous les intervenants misent sur l'élément fondamental de la transparence. L'enjeu est de **nouer une relation de confiance avec les clients**. Les grandes marques et les grandes enseignes lancent des initiatives concrètes telles que les magasins "verts" et l'étiquetage environnemental pour convaincre de leur engagement. La transparence est l'ADN des DNVB qui, **en choisissant le financement participatif (ou crowdfunding) comme voie de lancement**, instaurent dès leur création une proximité avec leurs communautés. Les places de marché spécialistes de la mode éthique prennent elles aussi des engagements en la matière en permettant la rencontre entre offreurs et demandeurs partageant les mêmes valeurs.

Aujourd'hui qualifiée de marché de niche, la mode éthique et durable est promise à un bel essor. **La pandémie de Covid-19 en 2020 devrait renforcer les comportements d'achat responsables et engagés des Français**. Adoptée en janvier 2020, la loi sur l'économie circulaire va également accélérer le verdissement de la filière nationale de l'habillement-textile. La décision du e-commerçant de mode conventionnelle Zalando **de collaborer exclusivement avec des marques écoresponsables** d'ici à 2023 apparaît également comme un indicateur fort d'un mouvement en marche. Si les acteurs spécialisés représentent une concurrence relativement faible face aux géants historiques du secteur de l'habillement, de nombreuses places restent encore à prendre. Il leur appartient cependant **de consolider leurs modèles, de travailler leur image prix et de développer leur offre** s'ils veulent concurrencer les intervenants historiques.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- Les nouvelles préoccupations environnementales et sociétales des consommateurs
- Le repli de l'habillement-textile conventionnel
- L'affaiblissement du modèle de l'hyperconsommation
- La démocratisation du e-commerce
- Le boom de la seconde main
  - La tendance du Made in France

## LE MARCHÉ DE LA MODE ÉTHIQUE ET DURABLE

### LES FREINS

- L'environnement concurrentiel tendu
- Le prix élevé des vêtements éthiques et durables
- L'offre encore restreinte
- La défiance des consommateurs à l'égard des marques
- Le risque pour les intervenants d'être accusés de *greenwashing*

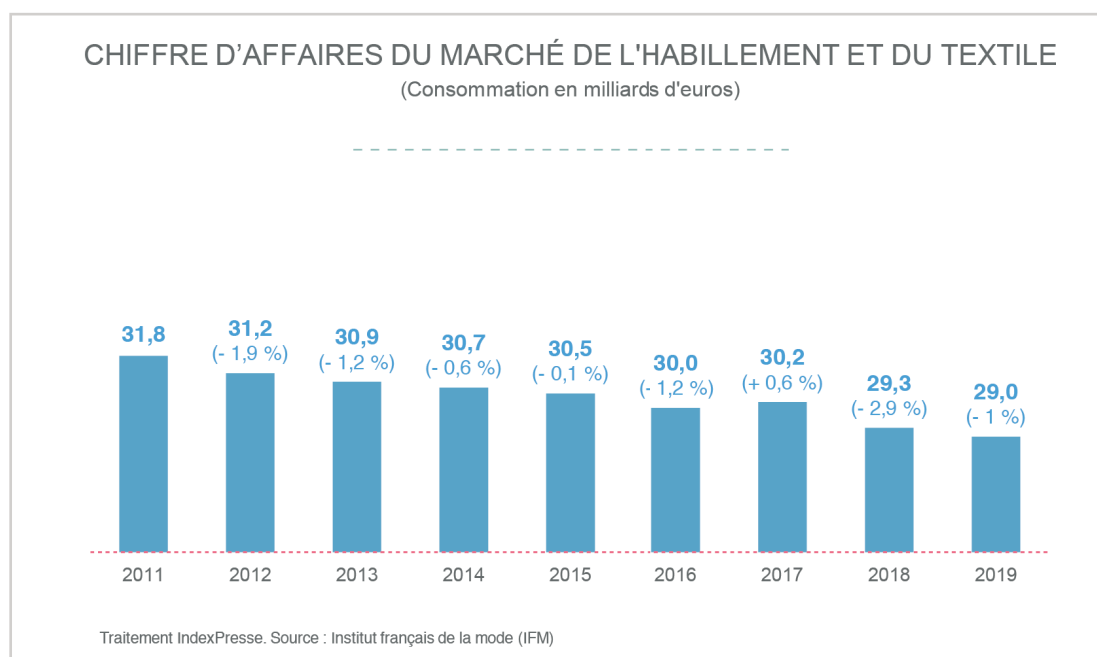
# VERS LA FIN DU MODÈLE DE LA *FAST FASHION*

## Un marché traditionnel contraint de se transformer

Estimé entre 28 et 29 milliards d'euros, le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement et du textile a connu une baisse de 1 % en France en 2019, selon l'Institut français de la mode (IFM). Le léger rebond de 0,6 % enregistré en 2017 ne s'est pas confirmé. **Entre 2008 et 2018, le marché a perdu 15 % en valeur**, tous circuits de distribution confondus. Très dynamiques, **les ventes en ligne n'ont pas suffi à compenser le déclin en magasin**. Ces chiffres prouvent que "le modèle économique est à bout de souffle et qu'il est nécessaire de le transformer", note Johann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce.

Le marché est toutefois contrasté. Les derniers chiffres rendus publics par l'IFM, portant sur

l'année 2018, font état d'une baisse de 3,6 % sur le segment de l'habillement pour hommes entre janvier et octobre 2018, contre 3 % pour celui de l'enfant et 2,3 % pour celui de la femme. Sur l'ensemble de l'année, parmi les différents circuits de distribution, seuls le commerce électronique et la VAD (vente à distance) ont progressé, à hauteur de + 3,2 %. **Le segment moyen de gamme (représentant 40 % de l'offre des magasins) a été le plus touché**, avec une baisse de 5 % en moyenne par an, tandis que "le luxe accessible (Zadig et Voltaire, The Kooples, etc.) et les premiers prix (Gemo, Kiabi, Primark, etc.) s'en sortaient mieux, ainsi que les vêtements de sport", notait Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire





économique de l'IFM. Le recul du marché de l'habillement-textile concerne essentiellement **l'aval du secteur, à savoir la distribution et la consommation**. En effet, en 2018, la production semblait mieux se porter selon la Fédération de la maille, de la lingerie et du balnéaire. Le chiffre d'affaires des industriels du textile s'est stabilisé à + 0,7 % et celui des producteurs d'habillement a progressé de 4,5 %.

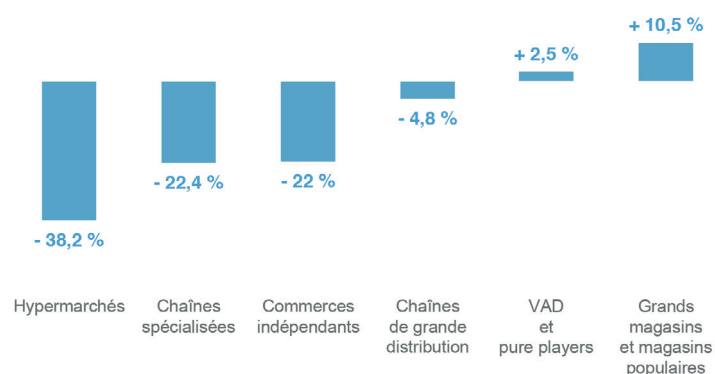
Le recul des ventes **s'inscrit donc dans la durée et il témoigne de la maturité du marché**. Les chiffres de l'année 2018 résultent des choix stratégiques opérés dans ce secteur au cours de la dernière décennie. Les difficultés actuelles proviennent de plusieurs erreurs commises dans le passé comme l'analysait LSA en 2019. Tout d'abord, au début des années 2010, estimant que la baisse des ventes n'était qu'un phénomène conjoncturel, les enseignes ont poursuivi leur course à l'expansion spatiale. Cette orientation a eu pour effet d'augmenter les coûts fixes dans un secteur de plus en plus concurrentiel, empêchant les distributeurs d'investir dans l'amélioration de leur attractivité auprès des consommateurs. La nécessité de maîtriser ces coûts élevés a conduit les acteurs du marché à "une seconde erreur", selon

le journaliste Jean-Noël Caussil. En effet, ils ont alors misé sur une stratégie de volume tandis que le marché était confronté à une réelle déconsommation, puis ils ont actionné l'arme promotionnelle. Désormais, 47 % des ventes sont réalisées à prix réduit contre 30 % dix ans auparavant, selon Kantar Worldpanel. Et pour finir, les promotions ont eu pour effet de **brouiller les repères des consommateurs**.

En conséquence, "**peu d'enseignes parviennent à tirer leur épingle du jeu**", observait la journaliste Catherine Petit dans un article du *Journal du Textile* de septembre 2019, qui s'appuyait sur les résultats de la vingtième édition de l'étude *Référence Expert Fashion*. Réalisé par Kantar Worldpanel, ce baromètre fait le point sur l'évolution de la consommation textile et dresse le portrait des acteurs-clés du marché. Tandis que le modèle de l'hyperconsommation a continué de s'affaiblir entre juillet 2018 et juin 2019, seulement deux acteurs du Top 10 du Palmarès des enseignes de mode ont connu une progression: Intersport, situé en première position, et H&M, au septième rang. Des ouvertures de points de vente, un positionnement clair et des investissements en communication ainsi que dans l'activité

### ÉVOLUTION DES VENTES ENTRE 2007 ET 2018 PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

(en %)



Traitement IndexPresse. Source : Institut français de la mode (IFM)

e-commerce ont représenté leurs principaux leviers.

“L'enjeu est de redonner de la valeur au marché. Et la révolution doit s'opérer par l'offre”, expliquait le consultant Frank Rosenthal, du cabinet de conseil éponyme, début 2019. Un an plus tard, cet impératif devient plus pressant encore en raison de l'impact de la crise économique liée à l'épidémie de Covid-19 au printemps 2020. Dans le secteur du textile, le confinement a provoqué une chute des ventes de 67 % en avril 2020 d'après les chiffres de l'Insee. Ce recul atteint même 93,4 %, Internet compris, pour les chaînes de grande diffusion d'après l'Alliance du commerce. Plusieurs entreprises sont en difficulté, à l'image de l'enseigne de prêt-à-porter féminin Camaïeu, mise en faillite le 26 mai 2020.

Le déclin enregistré au cours des dix dernières années couplé aux baisses des ventes du début 2020 oblige le secteur à se réinventer. Les marques et les

# - 15 %

La baisse de valeur du marché de l'habillement-textile entre 2008 et 2018.

enseignes doivent répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ainsi, 44 % d'entre eux ont acheté moins de vêtements en 2018 d'après l'IFM. Si la baisse du pouvoir d'achat des ménages représente la première cause (ce qui correspond à une “déconsommation contrainte” comme l'explique l'Institut français du textile et de l'habillement), 40 % des consommateurs réduisent leurs achats volontairement. “Les Français consomment moins de vêtements, l'habillement n'est plus aussi important”, soulignait Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'IFM, en octobre 2019.

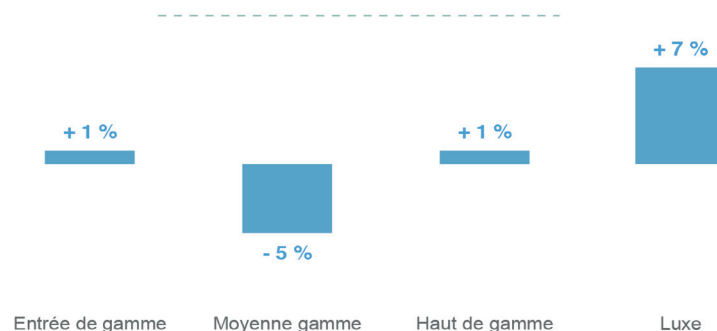
Dans ce contexte, la mode éthique et durable apparaît comme un segment de marché porteur. Perçue comme une préoccupation mineure il y a une dizaine d'années, elle ne cesse de gagner du terrain dans les magasins et auprès des consommateurs, observe Fashion Skills, spécialiste de la formation à distance aux métiers de la mode et de la couture.

# 44 %

La part des consommateurs français ayant acheté moins de vêtements en 2018.

### ÉVOLUTION DES VENTES ENTRE 2007 ET 2017 PAR SEGMENTS DE MARCHÉ

(en %)



Traitement IndexPresse. Source : Institut français de la mode (IFM)

## La santé, les conditions de travail, l'écologie et la quête de sens au cœur des attentes

Environ **46 % des Français ont acheté un article écoresponsable** (vêtements, chaussures, sacs) en 2019, d'après l'IFM. Il s'agit de produits fabriqués en matière naturelle ou en textile recyclé; cette catégorie intègre également les produits Made in France et les articles d'occasion. Ainsi, il existe **plusieurs façons de produire de la mode éthique** (inspirée du commerce équitable et respectueuse du droit des travailleurs) **et durable**. Le développement durable se définit comme une conception de la croissance économique intégrant le respect de l'environnement et l'équité sociale.

L'une des différentes approches possibles de la mode écoresponsable concerne le choix du tissu, souligne la marque Muudana, positionnée sur ce créneau. Celui-ci peut être réalisé en fibres naturelles, biologiques, recyclées ou vegan (excluant toute matière première animale). La matière peut également être *upcyclée*, c'est-à-dire faire l'objet

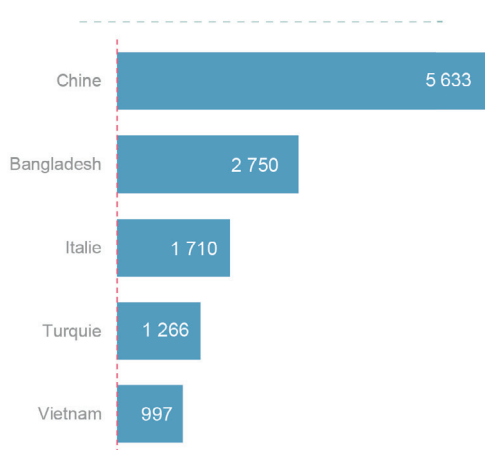
d'une nouvelle valorisation et trouver une deuxième vie. La démarche concerne aussi la confection, réalisée de façon équitable (en respectant les travailleurs et les fournisseurs), localement et/ou de manière non polluante. L'écoconception (via le recours aux ressources renouvelables et la prise en compte des aspects sociaux et environnementaux de la fabrication) ainsi que la transparence, la qualité, l'achat raisonné ou encore le réemploi représentent également des composantes phares de la mode éthique et durable.

Ces modes de production et de consommation responsables **s'opposent au concept de la *fast fashion***. Les enseignes positionnées sur ce segment de marché proposent en effet "une offre abondante, régulièrement renouvelée, des prix bas et donc une production dans les pays lointains, à bas coûts de main-d'œuvre", explique *Le Journal du Textile*. **Les démarches éthiques et durables ont donné naissance au concept opposé de *slow fashion***, désignant "des collections de vêtements conçues pour allier mode, qualité et possibilité de conservation par l'acheteur", selon *e-marketing.fr*. La *slow fashion* repose également sur "la mise en avant de matières premières et de techniques de production et d'approvisionnement respectueuses de l'environnement et de conditions de travail socialement responsables".

Les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à ces divers aspects liés la fabrication et à la commercialisation des produits qu'ils achètent. Dans le domaine de l'habillement, une prise de conscience a eu lieu depuis l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, en 2013. Au total, 1127 personnes avaient perdu la vie dans cet immeuble abritant plusieurs ateliers de confection œuvrant pour des marques internationales de vêtements. À la nécessité de développer **une industrie socialement responsable prenant en compte les conditions de travail** s'est ajouté l'impératif de **verdir l'activité**. L'habillement et le textile figurent parmi les secteurs industriels les plus

### LES PRINCIPAUX FOURNISSEURS ÉTRANGERS DE LA FRANCE EN HABILLEMENT EN 2019

(En millions d'euros)



Traitement IndexPresse. Source : Fédération de la maille, *Management*, 2020

polluants. Au niveau mondial, la mode représente 20 % des rejets d'eaux usées, 10 % des émissions de CO<sub>2</sub> et 22,5 % des pesticides utilisés, selon Greenpeace. Les consommateurs portent également un intérêt manifeste à **la composition des articles qu'ils achètent et à leur impact potentiel sur leur santé**. Ils pointent du doigt l'utilisation de produits chimiques tant pour eux que pour les effets néfastes qu'ils peuvent avoir sur les travailleurs qui les manipulent. La santé arrivait même en tête des préoccupations citées dans une enquête réalisée par l'IFM en 2018 (à hauteur de 40 % des réponses), suivie par le facteur humain et les conditions de travail (37 %) et l'environnement (23 %).

**La crise économique liée à la pandémie de Covid-19 pourrait accélérer les mutations déjà à l'œuvre** depuis plusieurs années dans le domaine de la consommation. Elle devrait notamment renforcer la remise en question du modèle de la mondialisation et favoriser la volonté des consommateurs de réaliser des achats responsables. En avril 2020, un sondage réalisé par Kantar révélait ainsi que 59 % des Français sont en attente d'**une communication des marques autour de leurs valeurs**. Ils entendent également **consommer moins, mais mieux**.

En 2019, une étude Shopper Observer Havas Paris/Paris Retail Week plaçait **l'écoresponsabilité comme l'une des grandes tendances du commerce**. David Mingeon, directeur général adjoint d'Havas Paris, expliquait alors auprès de *LFD (Leather Fashion Design)*: "Nous sommes entrés dans une nouvelle ère de consommation dans laquelle les marques et les enseignes doivent faire du désir de mieux et moins consommer un levier de leur propre business." L'enquête révélait également **un besoin accru de transparence**. Par exemple, 78 % des Français éprouvent le sentiment que les marques et les enseignes leur cachent des informations concernant les produits qu'elles vendent et 83 % souhaitent avoir accès à celles-ci. Ouvrir les usines de fabrication afin de montrer les méthodes de production, indiquer l'origine des matières, permettrait par exemple de répondre à ces attentes.

**Les marques ne doivent "plus rechercher le profit au détriment de l'humain, du sens, de l'environnement"**, expliquait Clarisse Reille, directrice générale de l'organisation professionnelle le DEFI, dans un rapport réalisé en 2019 à l'occasion du SXSW. Ce salon des industries créatives organisé à Austin (États-Unis) dévoile les tendances sociétales et technologiques qui bouleversent la filière.

### LES CRITÈRES D'ACHAT DE LA MODE ÉTHIQUE

Selon une étude Omnibus réalisée en août 2019 auprès de la population française, les principaux paramètres lors de l'achat d'un vêtement écoresponsable reposent sur :

- Le respect animal (76 %).
- Les conditions humaines de production (75 %).
- L'impact des transports (62 %).
- La production locale (62 %).
- Le recyclage (61 %).
- La consommation liée à la fabrication (48 %).
- Un réassort des collections moins important (20 %).

Source : yougov.com, septembre 2019.



L'édition 2019 a notamment révélé que 80 % des moins de 25 ans estiment que les entreprises devraient "agir pour faire le bien". Les millennials attachent tout particulièrement de l'importance au mode de fabrication des produits, à ce qu'ils portent sur leur peau, aux circuits courts et au sens de leurs achats de vêtements, selon Chantal Malingrey, directrice du programme mode écoresponsable de la manifestation professionnelle Première Vision. Si les plus jeunes consommateurs poussent à un changement de paradigme,

**l'intérêt pour la mode éthique et durable semble concerner toutes les catégories d'acheteurs.** Selon l'étude Edelman menée en 2018, 64 % des consommateurs dans le monde souhaitent que les "marques prennent position sur les grands sujets politiques et sociaux qui secouent la planète". L'enjeu est considérable. Plus de 49 % des Français pensent que "les marques sont davantage à même de résoudre les problèmes sociaux que les gouvernements".

## La réglementation accélère la mutation du secteur

Adoptée par le Sénat le 30 janvier 2020, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire devrait **accélérer le verdissement de la filière française de l'habillement-textile, contrainte de freiner sa surproduction.**

Une des mesures phares de cette loi **interdit et condamne la destruction des invendus.** À compter du 31 décembre 2021, les producteurs, les distributeurs et les plateformes d'e-commerce ne pourront plus éliminer, mettre en décharge et incinérer les produits non vendus et encore en état d'usage. Pour avoir moins d'invendus, ces différents acteurs devront améliorer la gestion de leur production en amont. **Les enseignes de la fast fashion sont les premières concernées.** Elles auront notamment pour impératif de revoir leur business model.

La loi établit également les principes d'un **futur étiquetage environnemental.** D'abord expérimenté sur une période de 18 mois, il prendra la forme d'une note, allant de A (la meilleure) à E (la moins bonne). Celle-ci sera mentionnée sur les produits neufs vendus en magasin. La méthodologie,

supervisée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), intégrera neuf critères. Ces derniers couvriront l'ensemble du cycle de vie du produit, de la fabrication de sa fibre textile à son élimination ou sa valorisation. Reposant sur le volontariat dans un premier temps, l'étiquetage environnemental sera par la suite intégré à la loi et rendu obligatoire dans le cadre d'une directive européenne d'après l'éco-entreprise Eco CO2. Les pouvoirs publics français souhaitent valider par décret l'affichage environnemental et ses modalités d'ici fin 2021. Les acteurs engagés dans cette démarche souhaitent également basculer vers un socle technique européen unique d'ici 2023. Les enseignes Okaïdi (mode pour enfant) et Decathlon (articles, chaussures et vêtements de sport) **ont déjà entamé l'expérimentation de cet affichage depuis 2018 et 2019.**

Un travail considérable reste toutefois à accomplir pour l'adoption des principes de la loi relative à l'économie circulaire, tout particulièrement sur les volets de la lutte contre le gaspillage et de la

**5,8 millions de tonnes**

La quantité de textiles mis en décharge chaque année en Europe.

valorisation des déchets. Selon le baromètre réalisé début 2020 par l'entreprise Comerso (spécialisée dans la collecte des invendus), l'économie circulaire ne constitue pas encore une priorité dans la distribution. La plupart des 86 interrogés dans le commerce spécialisé non alimentaire (où l'habillement représente 35 %) ont entendu parler de la loi antigaspillage; mais 42 % ne s'estiment pas concernés. De plus, la notion de RSE (responsabilité sociétale des entreprises) est inconnue de 40 % des sondés. **Seuls 38 % estiment qu'il s'agit d'un levier économique.** Cependant la situation semble contrastée entre les magasins, où cette enquête a été menée, et les pôles marketing des directions. Les équipes de ces derniers mènent depuis quelque temps déjà une réflexion sur le

développement de leurs démarches responsables, souligne *Le Journal du textile*.

L'économie circulaire représente un enjeu important pour Pierre-Yves Pasquier, cofondateur de Comerso. "Les enseignes et marques qui vont s'y mettre dès aujourd'hui vont **bénéficier d'un avantage en termes d'image**", analysait-il en février 2020. Alors que la pratique va devenir la norme, "les entreprises qui se lanceront sur ce créneau seulement à ce moment-là enverront un message contre-productif, parce que tardif et donc plus du tout novateur, comme si elles avaient raté le train". **Se saisir au plus tôt des leviers de la loi antigaspillage s'avère impératif** afin de les transformer en opportunité.

## Le paysage concurrentiel s'enrichit

Les multiples initiatives mises en place en 2019 attestent que le virage est déjà amorcé vers la mode éthique et durable par le marché et ses acteurs. L'Alliance du commerce a par exemple lancé son "Guide de la mode responsable" en juin 2019. Le Conseil National du Cuir (CNC), quant à lui, a organisé son premier Forum international dédié à la responsabilité sociétale dans les industries du cuir, de la chaussure, de la maroquinerie et de la ganterie en septembre 2019, sous le nom "Sustainable Leather Forum". À la même période, WSN, à la tête des manifestations professionnelles *Who's Next* et *Première Classe*, a organisé le salon *Impact*, dédié à la *slow fashion*. De son côté, la ville de Paris s'est fixé l'objectif de devenir la capitale de la mode responsable d'ici 2024 via l'association *Paris Good Fashion*, qui réunit d'importants acteurs du secteur (dont Kering, LVMH, Richemont, SMCP et Les Galeries Lafayette). Par ailleurs, 250 marques et 52 groupes d'habillement se sont également engagés à réduire l'impact de leur activité sur l'environnement en signant une série d'engagements sous le nom "Fashion Pact". Deux cents entreprises se sont aussi rassemblées

dans un collectif baptisé "Make Friday Green Again", sous l'impulsion de la marque française de vêtements et chaussures Faguo. Elles visent à dénoncer et à réduire le coût environnemental et social de la journée promotionnelle *Black Friday* organisée chaque année en novembre.

"On assiste aujourd'hui à un cycle de transformation responsable analogue à celui qu'on a connu pour la transformation digitale", analyse Chantal Malingrey, directrice du programme mode écoresponsable de *Première Vision*. Ce mouvement concerne tous les créneaux du marché, de la vente à petits prix, avec des enseignes comme *Kiabi*, au luxe, où opère *Stella McCartney* (Royaume-Uni). Cette dernière est notamment considérée comme l'une des figures de proue de la mode éthique du fait de ses engagements en faveur du respect de la nature, de la personne et des animaux, souligne *Fashion skills*.

Cette prise de conscience collective marque surtout la fin de l'ère de la *fast fashion*, également appelée "mode jetable". Si les deux groupes *H&M* (Suède) et *Inditex* (Espagne), symboles de ce

modèle, affichaient des résultats encore enviables en 2018, ils commençaient à enregistrer des signaux négatifs. Le groupe H&M a vu son bénéfice net se contracter d'un quart et a commencé à fermer des magasins. Inditex, quant à lui, a réalisé cette année-là sa plus faible croissance depuis cinq ans. Les acteurs de la catégorie doivent **parvenir à revoir leur business model tout en assurant la poursuite de leur développement**. "C'est la fin de l'abondance. Le logiciel dominant qui anime l'économie reste la croissance et, en même temps, nous devons réduire notre empreinte carbone", constatait Hubert Aurby, alors directeur général de l'enseigne Gêmo, fin 2019.

Parallèlement, une concurrence naissante apparaît. Tandis que les grandes enseignes historiques s'adaptent aux changements de comportement des consommateurs et aux contraintes réglementaires, l'intérêt croissant pour la mode éthique et durable favorise **l'apparition de nouveaux acteurs**. Ces derniers "se multiplient et tentent de proposer des vêtements à la fois durables et esthétiques qui sortent du créneau 'ethnique'", souligne le journaliste Naïri Nahapétian dans un article du magazine *Alternatives Économiques*. Ils parviennent à saisir les opportunités offertes par l'essor de ce marché, **en adoptant leurs propres codes** comme le modèle intégré employé par les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*). Souvent sans intermédiaires de la fabrication à la distribution,

ces marques misent sur un modèle économique *direct to consumer* grâce à une communication et des ventes réalisées exclusivement sur Internet.

**De nouvelles tendances émergent** sous l'impulsion de ces challengers. En témoigne le succès de Vinted (Lituanie) dans le domaine des articles d'occasion vendus sur Internet. Le marché de la seconde main est en effet "en plein boom", comme le notait David Mingeon, directeur général adjoint d'Havas Paris en 2019. "Les consommateurs s'engagent et font entendre leurs voix pour boycotter les marques ou plébisciter de nouveaux acteurs écoresponsables", ajoutait l'expert.

**La mode éthique et durable reste encore un marché de niche et ses acteurs spécialisés représentent une concurrence relativement faible** face aux géants historiques du secteur de l'habillement. Les consommateurs ayant acheté des produits écoresponsables se sont surtout procuré ces articles dans les boutiques des géants mondiaux en 2019, souligne le journal *Les Échos*. H&M, C&A, Nike et Adidas arrivent en tête. H&M et C&A figurent notamment parmi les plus importants acheteurs de coton bio au monde, détaille le journal. Dans ce contexte concurrentiel mais favorable, **les nouveaux venus ont pour défi d'assurer leur croissance** et de pérenniser leur succès face aux grands acteurs conventionnels du marché de l'habillement.

# LES GRANDS ACTEURS VISENT UNE DÉMARCHE ÉTHIQUE ET DURABLE

## Développer les collections selon les principes de l'écoconception

Dans une démarche de développement durable, "les marques commencent toujours par revoir les procédés de fabrication", expliquait Valérie Tiersen, ancienne directrice générale de La Redoute Belgique devenue conseillère auprès des *retailers* engagés dans une transition durable, en juin 2019. "C'est LE sujet à l'heure actuelle", ajoutait-elle. Les industriels et distributeurs d'habillement misent ainsi sur **les différents leviers de l'écoconception**. La norme NF X 30-264 Management environnemental – Aide à la mise en place d'une démarche d'écoconception, datant de 2013, définit l'écoconception comme "**l'intégration systématique des aspects environnementaux dès la conception et le développement de produits** avec pour objectif la réduction des impacts environnementaux négatifs tout au long de leur cycle de vie à service rendu équivalent ou supérieur". Cette approche vise également "**à trouver le meilleur équilibre entre les exigences, environnementales, sociales, techniques et économiques** dans la conception et le développement des produits". Elle intègre aussi la récupération et le recyclage des articles.

### Employer des tissus et matériaux respectueux de l'environnement

Le premier levier actionné par les marques et les enseignes engagées dans une démarche d'écoconception repose sur le choix des tissus et des matières premières utilisés. Le groupe suédois H&M s'est par exemple engagé à utiliser 100 %

de matières issues de ressources durables d'ici à 2030, contre 60 % en 2019, note le *Journal du Textile*.

Les vêtements peuvent être fabriqués **à partir de matériaux recyclés**. Précurseur en la matière, Patagonia a mis au point dès 1993 sa première polaire réalisée avec du PET (polyéthylène téréphtalate) provenant **de bouteilles en plastique recyclées**. La stratégie de la marque américaine d'articles techniques dédiés aux sports de montagne est toujours à l'œuvre. Au cours de l'hiver 2018-2019, Patagonia a retravaillé sa collection de skiwear iconique Powder Bowl en visant l'élimination du pétrole dans le procédé de fabrication. Sa collection est fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées et le tissu extérieur Gore-Tex est 100 % recyclé. Depuis les années 1990, sa démarche a été suivie par de multiples acteurs. "De nombreuses innovations se développent dans **ce secteur qui reste à défricher, tellement il est jeune**", soulignait la marque éthique Muudana, en 2018. En 2020, le spécialiste allemand des vêtements de sport Adidas a par exemple commencé à remplacer le polyester de ses baskets par des plastiques recyclés à partir des déchets collectés dans les océans. Cette stratégie s'inscrit dans sa politique RSE (responsabilité sociale de l'entreprise). Elle ambitionne de réduire de 30 % son empreinte carbone d'ici 2030 et d'atteindre la neutralité carbone en 2050. Dans ce but, elle s'est notamment alliée à la start-up originaire de Nouvelle-Zélande Allbirds. Cette jeune entreprise a précédemment développé une



chaussure de running sans plastique. Baptisée Dasher, elle emploie de la canne à sucre et de la fibre d'eucalyptus.

Les **fibres naturelles sont particulièrement plébiscitées**. Par exemple, toutes les collections de la marque-enseigne espagnole Zara (groupe Inditex) seront fabriquées en tissus 100 % durables, c'est-à-dire avec du coton et du lin (ainsi que du polyester biologique) d'ici 2025. Le coton concentre les efforts des fabricants et des distributeurs. Toutefois, sa culture n'est pas sans impact pour l'environnement. Si cette fibre a le mérite de ne pas utiliser de pétrole pour sa fabrication, de ne pas être nocive pour la santé et de ne pas participer à la pollution des océans, elle peut être produite de manière intensive et en employant des pesticides. C'est pourquoi, les entreprises visent à intégrer du **coton issu de l'agriculture biologique**. L'enseigne de vêtements à petits prix Kiabi s'est ainsi engagée à vendre 10 millions de pièces en coton bio dès l'été 2019. Elle vise la conception et la production de l'ensemble de ses collections de manière durable d'ici 2030. L'objectif est ambitieux. En 2018, seulement 5 % des articles de Kiabi étaient éco-conçus. Le distributeur entend également **conserver son positionnement prix**. Ses T-shirts en coton bio seront commercialisés à trois euros. Pour continuer à proposer ces tarifs, il mise notamment sur le *product engineering*, une démarche qui consiste à "interpréter intelligemment le détail mode pour faire baisser les coûts de production et donc, le prix de vente final", explique l'enseigne. Par exemple, il est envisagé de standardiser les poches des jeans. De son côté, l'enseigne Gémo a développé sa gamme Mieux by Gémo, dont le principe est de n'utiliser que du coton issu de l'agriculture biologique ou de matières recyclées. Cette gamme, composée de basiques et de pièces tendances, représentait seulement 6 % des collections de l'enseigne en 2019. Gémo souhaite l'étendre à 30 % de sa production d'ici 2025, **en misant sur la maîtrise de sa filière d'approvisionnement en matières premières**. De son côté, C&A France intégrait déjà le coton bio dans 40 % de son offre en 2019, et espérait atteindre 100 % en 2020.

Les fabricants-distributeurs IDKIDS (enseignes de mode pour enfants Okaïdi et Jacadi) et Decathlon souhaitent quant à eux **développer un coton à la**

**fois bio et recyclé**. Ces deux acteurs sont engagés dans la mise en place d'un **démonstrateur industriel de vêtements usagés**, à Tourcoing, aux côtés du Ceti (Centre européen des textiles innovants). Le projet comprend également TDV Industries (l'un des trois filateurs de fibres courtes en France) et le constructeur de machines Laroche. Ces partenaires se fixent l'objectif de fabriquer **un fil incorporant 70 % de coton recyclé et 30 % de coton vierge bio à un coût raisonnable** pour les industriels d'ici fin 2020. "Avec nos moyens, nous investissons pour pouvoir créer des collections plus responsables. Ce n'est pas du mécénat. Nous souhaitons utiliser la ligne très rapidement", expliquait Didier Souflet, le directeur industriel d'IDKIDS, dans *L'Usine Nouvelle* en février 2020. Les acteurs engagés dans ce projet anticipent la fin de la destruction des invendus textiles en 2021.

Dans une démarche d'écoconception, les tissus peuvent aussi **être upcyclés, c'est-à-dire trouver une deuxième vie plus haut de gamme**. Avec cette approche, **les tissus peuvent rester en l'état**. Ce concept se différencie ainsi du recyclage, où la matière fait l'objet d'une décomposition et d'une recomposition. The North Face, par exemple, a employé le levier de l'*upcycling*. En 2018, la marque américaine de vêtements outdoor a lancé sa collection d'articles remis à neuf baptisée "Renewed", dont les produits sont conçus à partir de vêtements déjà portés. "Ils sont inspectés, lavés et réhabilités pour créer un nouveau produit", explique LDF Collection & Distribution.

### Le vegan, créneau particulièrement porteur

Dans leurs choix de matériaux, **les acteurs de la fast fashion sont de plus en plus nombreux à adopter un positionnement vegan**. Les produits créés, tout particulièrement les chaussures et les sacs, n'intègrent aucune matière d'origine animale, notamment ni cuir ni fourrure.

Jusqu'alors fabriquée et distribuée par des acteurs spécialisés, l'offre vegan gagne peu à peu les **enseignes conventionnelles**. Par exemple, le distributeur de chaussures André (du groupe Spartoo) avait lancé sa première collection en

faux cuir, nommée “André Vegan”, à l’automne 2019. “Le respect de la cause animale et l’écologie sont des sujets de plus en plus présents. On le constate dans l’alimentation, mais aussi dans la mode”, expliquait Fabrice Brame, directeur des achats de l’enseigne, dans le *Journal du Textile*, en 2019. “Avec nos modèles André Vegan, nous nous considérons un peu comme des précurseurs parmi les marques de grande distribution en France”, ajoutait-il. La même année, la chaîne britannique de magasins populaires Marks & Spencer a commercialisé sa propre gamme. Les deux acteurs ont eu **recours à la certification PETA-Approved-Vegan**, qui garantit que les produits chimiques utilisés dans les tissus et les composants de la chaussure, y compris les colles et les teintures, ne détiennent aucune trace animale. Le mouvement vegan intéresse également les acteurs positionnés sur le haut de gamme. Ainsi, dans le cadre de son programme Go for Good, l’enseigne de grands magasins Les Galeries Lafayette a lancé sa marque propre sous le nom Studio Céleste.

Le segment vegan s’annonce **particulièrement porteur**. Le mouvement vegan pourrait croître de 400 % selon une enquête réalisée en 2018 par The Vegan Society. De son côté, la compagnie américaine de données sur la vente au détail Edited conseille aux marques de saisir l’opportunité de ce marché. Dr Martens, positionné sur ce créneau depuis 2011, réalise de 4 à 5 % de ses ventes grâce aux chaussures vegan.

### Produire moins... mais mieux

À travers leurs démarches d’écoconception, les acteurs de la mode visent également à **réduire l’abondance de l’offre**. Ce principe concerne autant le nombre de collections lancées chaque année que le volume de pièces produites. L’enseigne de vêtements et de chaussures à bas prix Gêmo prône une “forme de stabilité avec **moins de production, moins de stocks** en magasin, et moins de papier [dans sa communication et ses publicités]”. Le spécialiste du prêt-à-porter féminin Promod, quant à lui, s’attache à réduire les stocks, en adoptant **une stratégie on demand**. Celle-ci a été mise en place en réaction au vaste volume de marchandises jetées dans les

### ANDRÉ, VICTIME DE LA CRISE ÉCONOMIQUE LIÉE À L’ÉPIDÉMIE DE COVID-19

Mis à mal depuis plusieurs années avec notamment 10 millions d’euros de pertes en 2019, André a été placé en redressement judiciaire en avril 2020, pendant la crise sanitaire et économique liée au Covid-19. Après les conséquences du mouvement social des gilets jaunes, l’enseigne a perdu 4 millions d’euros pendant les quinze premiers jours du confinement en raison de la fermeture de ses boutiques. En juillet 2020, le tribunal de commerce de Grenoble a accepté l’offre de reprise déposée par François Feijoo, ancien patron d’André de 2005 à 2013 au sein du groupe Vivarte. L’offre de sa société 1Monde9 prévoit le licenciement de 188 salariés, mais sauve 221 emplois grâce à la reprise de 55 magasins sur 180 en France, et de 13 affiliés.

Source : rtl.fr, avril 2020 ; lesechos.fr, juillet 2020.

boutiques par le passé, lorsque “l’enseigne paraît sur une croissance de la fréquentation”, souligne Nadine Caux, sa directrice générale. Désormais, elle s’oriente vers “un business model plus vertueux et plus réactif”. Elle vise à s’éloigner **du commerce de masse pour aller vers “un commerce de précision”**. Les collections sont rebaptisées “éditions”. Promod a aussi testé la précommande pour la commercialisation de son manteau Gisèle, en 2019. Ce système, inscrit dans le mouvement de la *slow fashion*, permet aux clientes de choisir entre plusieurs coloris et longueurs pour la conception de leur manteau, en contrepartie d’un délai de livraison établi à quatre semaines.

**Réduire les ressources employées pour la fabrication** des vêtements s’avère également essentiel. La marque Zara souhaite que 80 % de l’énergie consommée dans ses usines, son siège social et ses magasins provienne de sources

renouvelables. Sur ce volet, **la filière denim fournit des efforts notables**. Elle est l'une des plus polluantes de l'industrie textile, en raison du volume d'eau requis pour la production et des produits chimiques qu'elle intègre. Désireuse de verdir sa fabrication, l'enseigne Kaporal réalise par exemple le délavage de ses jeans au laser et économise ainsi de l'eau. La technologie est également employée par Kiabi pour délayer ses jeans. Le procédé devrait lui permettre d'économiser 10 litres d'eau et 22 grammes de substance chimique pour chaque unité produite, souligne LSA. L'enseigne de prêt-à-porter féminin et masculin Bonobo (détenue par le groupe Beaumanoir) s'est, elle aussi, engagée dans cette voie. Au cours de l'hiver 2018-2019, elle a lancé une nouvelle gamme de jeans "verts" comprenant **l'affichage de l'impact de leur délavage sur la planète**. Pour cela, elle a travaillé en partenariat avec l'espagnol Jeanologia, spécialiste du délavage laser, et elle a employé un logiciel mesurant l'empreinte environnementale de ses jeans.

### Considérer la fin de vie des produits

Seulement 36 % des 600 000 tonnes de textiles, linge de maison et chaussures (TLC) mises sur le marché chaque année en France sont collectés en vue d'une valorisation, **soit 2,5 milliards de pièces**, souligne *L'Usine Nouvelle*. En conséquence, la filière doit "se réformer" selon le journaliste Franck Stassi. Elle comprend un seul éco-organisme agréé à travers Eco-TLC. Ce dernier est chargé de pérenniser et développer la gestion de déchets de TLC, à savoir la collecte, le tri et la valorisation. Pour améliorer les performances du secteur, les industriels et les distributeurs sont appelés à **"développer l'écoconception pour rendre [les TLC] plus durables, plus facilement recyclables et plus respectueux de l'environnement"**, selon le site du ministère de la transition écologique.

La marque de trail, running et sports d'hiver Salomon, par exemple, intègre la fin de vie de ses produits dès leur conception. Elle espère ainsi **parvenir au recyclage ou au réemploi de 70 % des déchets de ses matériaux d'ici 2025**.

Fin 2019, elle a dévoilé une chaussure de running haute performance constituée de polyuréthane thermoplastique qui peut être broyée en fin de vie et mélangée à de la matière première neuve dans le but de fabriquer une coque de chaussure de ski alpin, explique *Sport éco*.

La marque néerlandaise de jeanswear G-Star a lancé un jean pour homme et pour femme en coton bio écoresponsable et **100 % biodégradable**, en 2018. La production de son jean Elwood intègre seulement 30 % de produits chimiques par rapport aux fabrications classiques. Ces derniers ont été certifiés Cradle to Cradle, ce qui garantit l'"absence de risques pour l'homme et l'environnement dans la chimie du tissu", explique la journaliste Odile Mopin dans le *Journal du textile*. Le processus de teinture indigo employé, à base d'eau et de sel, est également le plus propre du monde. La toile est produite à partir d'un coton biologique, cultivé sans pesticide et sans engrais synthétiques.

De leur côté, les distributeurs s'engagent sur le volet de la collecte des déchets. Besson, par exemple, à la tête de 147 magasins dans lesquels 9 millions de paires de chaussures sont écoulées

### LES RÉSULTATS DE LA FILIÈRE DES TEXTILES USAGÉS

La collecte des TLC (textiles, linge de maison et chaussures) est passée de 100 000 tonnes en 2009 à 239 000 tonnes en 2018. Parmi elles, 187 000 tonnes ont été triées par un centre de tri en conversion Eco TLC en France et en Europe.

Ces tonnages font l'objet du traitement suivant :

- 58,6 % ont été réutilisés ;
- 32,6 % ont été recyclés (effilochage, chiffons) ;
- 8,4 % ont été valorisés énergétiquement ;
- 0,4 % ont été éliminés.

Source : [ecologique-solidaire.gouv.fr](http://ecologique-solidaire.gouv.fr)

chaque année, a organisé **deux campagnes de collecte d'articles usagés et de valorisation des invendus** en 2019. Au total, 85 000 paires de chaussures portées et 20 000 paires de chaussures neuves ont été collectées en avril, puis

données à Comerso (entreprise spécialisée dans la récupération des invendus) pour être ultérieurement proposées à des associations. Quelques mois plus tard, en octobre, 95 000 paires ont à nouveau pu être collectées.

### L'innovation technologique au service de l'écologie

"La *fashion tech* est un formidable outil au service d'une chaîne de valeur durable", expliquait en 2019 le cabinet Roland Berger dans son étude *La mode entre en désintox*.

Les data permettent d'optimiser l'ensemble des composantes de la chaîne, de la conception à la distribution des produits, en passant par la logistique. L'intelligence artificielle facilite la connaissance des attentes des consommateurs et, ainsi, la production de vêtements qui seront réellement achetés et portés. Amazon, Google et Zalando, par exemple, testent des algorithmes "capables d'analyser les images les plus partagées" pour produire des designs susceptibles de plaire, note le journal *Les Échos*. Toutefois, aucun résultat notable n'a encore été observé.

Positionnée sur le segment du luxe, Stella McCartney mise sur les *green data* en testant un outil de traçabilité pour améliorer la gestion environnementale. Mis au point avec l'aide de Google Cloud, ce système de collecte de données évalue les quantités d'eau et d'énergie employées dans la fabrication des produits. Il vise aussi à comparer les impacts de la production dans les régions où les vêtements sont fabriqués. Les objectifs du projet consistent à réduire l'usage de ces ressources et à mutualiser l'outil avec des marques de mode, des ONG, etc. La créatrice Martine Jarlgaard, décrite comme la pionnière de la technologie par Forbes, emploie de son côté la blockchain pour procéder à cette traçabilité, souligne *l'express.fr*.

La technologie et les data sont également employées au service de la gestion des stocks. "L'idée est d'avoir le bon produit, au bon endroit, au bon moment et de ne pas proposer le même assortiment dans tous les magasins", souligne Sébastien Manceau, coauteur de l'étude *La mode*

*entre en désintox*. Les fournisseurs de solutions RFID (*Radio frequency identification*), par exemple, combinent plusieurs fonctionnalités destinées à tracer les produits depuis les façonniers et à s'assurer d'un stock juste.

En magasin, l'étiquetage intelligent, comme celui proposé par SES-imagotag (entreprise française de prestations numériques), délivre aux clients des informations sur la composition et l'origine des produits. La transparence est de mise. Avec la solution de la société américaine éditrice de logiciels de supply chain Manhattan Associates, une enseigne peut faire comprendre aux clients l'impact environnemental de leurs achats et des modes de livraison qu'ils choisissent, note *Journal du Textile*.

Outre la logistique, l'innovation gagne la conception des produits, tant en ce qui concerne les composants que les procédés. Tandis que plusieurs acteurs développent des gammes intégrant du plastique recyclé, l'enseigne de prêt-à-porter japonaise Uniqlo est parvenue à innover davantage encore, en mettant au point un tissu présenté comme "révolutionnaire". En partenariat avec Toray, un industriel japonais spécialiste des textiles techniques, le distributeur a développé Dry-Ex, un tissu en polyester de haute qualité dérivé du plastique contenu dans les bouteilles recyclées en polyéthylène (PET) combinant une haute respirabilité et une capacité d'absorption exceptionnelle. Sa couleur blanche tranche avec le jaune habituellement obtenu à partir de ce type de plastiques, souligne la journaliste Delphine Arbonne. Uniqlo a aussi développé une méthode permettant de recycler le duvet "ultra-light" de ses doudoues. Le procédé automatisé, mis au point avec Toray, permet d'extraire, laver et recycler le duvet, puis de l'incorporer dans de nouveaux produits. Le partenaire Toray, développeur de fibres de carbone pour l'aéronautique et l'automobile, joue un grand rôle dans le développement des tissus techniques d'Uniqlo. Ces deux acteurs travaillent à la mise au point de textiles intelligents et des tissus toujours plus respirants à partir de produits recyclés.

## S'engager en faveur d'approvisionnements écologiques, éthiques et locaux

### Répondre au devoir de vigilance

La loi n° 2017-399 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre impose aux marques et enseignes **d'établir un plan de vigilance concernant les méthodes de production chez leurs fournisseurs et leurs sous-traitants**. Les procédés de fabrication doivent être respectueux de l'environnement et des conditions de travail.

Les entreprises font déjà preuve de bonnes pratiques selon les enseignements d'une étude sur l'engagement RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) des distributeurs de mode menée par Deloitte pour l'Alliance du commerce. Réalisée auprès d'une quarantaine de marques et enseignes positionnées sur les créneaux allant de la grande distribution au luxe, cette étude révèle que **64 % de ces acteurs "mènent régulièrement des audits sociaux et environnementaux chez leurs fournisseurs"**. Par ailleurs, 47 % ont également mis en place un processus systématisé pour améliorer les pratiques chez leurs approvisionneurs. Toutefois, 37 % des marques interrogées ne possèdent qu'une connaissance partielle de leurs fournisseurs de rang 1 et seulement 6,7 % présentent une "parfaite maîtrise de ceux de rang 2".

Dans la filière, les initiatives se multiplient comme le prouve *Le Guide de la mode responsable* réalisé par l'Alliance du commerce et commenté par *Journal du Textile*. Publié en juin 2019, ce document met en avant les bonnes pratiques des acteurs du secteur. Les donneurs d'ordre misent en premier lieu sur **la traçabilité des matières employées**. Le spécialiste de la distribution d'articles pour

enfants IDKIDS, par exemple, vérifie l'origine des matières grâce à une démarche menée "sur le terrain, avec des ONG", expliquait Séverine Mareels, directrice de la RSE et de la qualité du groupe. "À terme, notre objectif serait de pouvoir dire: voilà le fermier qui s'est occupé des champs de coton d'où sont issues les fibres ayant permis de fabriquer nos produits", ajoutait-elle.

Les acheteurs **accompagnent aussi les producteurs et intervenants locaux**. Primark, par exemple, prévoit de former 160000 producteurs de coton en Inde, au Pakistan et en Chine à des méthodes agricoles écologiques, d'ici 2022. Dans ce but, elle collabore avec le programme Cotton Connect et l'ONG Self Employed Women's Association. L'enseigne Gémo, quant à elle, a bâti son plan de vigilance dès 2012. Il s'appuie sur une équipe de 10 personnes auditant et animant des plans de progrès dans toutes les usines. Le distributeur est la première enseigne de grande surface spécialisée à avoir signé la charte "Relations fournisseurs responsables", selon LSA. Il s'engage également à travers le développement d'une mission Solidarité au Bangladesh. Gémo accompagne ainsi des actions menées par l'Unicef en faveur de l'éducation.

Les projets prennent le plus souvent la forme de **démarches collectives**. Kiabi, C&A et La Redoute font partie du programme Better Cotton Initiative. Cette ONG promeut de meilleures normes et pratiques pour la culture du coton dans 24 pays sur les divers volets du développement durable. L'Initiative For Compliance and sustainability, quant à elle, réunit des enseignes telles que

72 %

La part des entreprises ayant recours à un sourcing en matières premières à impact environnemental réduit.

Source: Deloitte

Promod, Tape à l'Œil, Aigle, Besson, Bizzbee, Go Sport ou encore Jules. Elle vise à améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondial. Réunissant au total 47 enseignes issues des secteurs du textile, de la

chaussure, mais aussi des produits électroniques, de l'alimentaire et de l'ameublement, elle mise sur une démarche collaborative à travers **le recours à des outils partagés et la mutualisation d'audits.**

### Relocaliser le sourcing

Pour **réduire le transport de ses marchandises, et en conséquence sa production de gaz à effet de serre**, Monoprix a fait le choix de relocaliser progressivement sa production dans des régions proches de la France, à commencer par le Maghreb et le Portugal. **Le sourcing local permet d'éviter aux marchandises de parcourir des milliers de kilomètres.** Il répond également aux impératifs du volet social, en **favorisant l'emploi en France**, après de nombreuses années de déclin. En effet, "plus de 3000 entreprises textiles ont fermé entre 2008 et 2015 et deux tiers des effectifs ont disparu" en France, témoigne Karine

Renouil, la codirigeante de la Manufacture de Layette et Tricots et du fabricant de mailles haut de gamme Jean Ruiz. La Lorraine, par exemple, ne comptait plus que 2500 emplois dans la filière en 2019, contre 30000 en 1970.

La relocalisation des usines de production en France devient une réalité, soulignait le *Journal du Textile* en décembre 2018. Dans une enquête menée la même année par l'Institut français de la mode, 26,2 % des personnes interrogées déclaraient avoir relocalisé une partie de leur confection en France, et 14,8 % avaient entamé une réflexion à ce sujet. Si les relocalisations semblaient surtout

### Une logistique écoresponsable

En 2018, 8 % des produits textiles sont transportés par voie aérienne, un mode de transport extrêmement polluant, notait L'Alliance du commerce dans son *Guide de la mode responsable*. Les marques et enseignes tentent de réduire l'impact environnemental de leur chaîne logistique. Decathlon a diminué de moitié le transport aérien entre 2017 et 2018 : celui-ci ne représente plus que 3,2 % des volumes de ses produits transportés, contre 84,7 % pour le maritime, 10 % pour le routier et 2,1 % pour le ferroviaire.

Rationaliser les flux s'avère essentiel. Dans ce domaine, l'enseigne de chaussures Eram partage les wagons de ses trains lorsque ceux-ci ne sont pas remplis.

Pour les emballages, les enjeux reposent sur le choix des matériaux, leur réduction et leur réutilisation. L'enseigne Kiabi a opté pour leur réduction et l'emploi de caisses réutilisables et pliantes pour le transport de ses produits.

Réduire l'impact des livraisons représente aussi un enjeu de taille pour les spécialistes de l'e-commerce. Les commandes ne cessent de croître, avec 505 millions de colis livrés aux particuliers en France en 2017 selon la Fevad. L'entreprise allemande Zalando vise une livraison du dernier kilomètre neutre en CO<sub>2</sub> en Allemagne. Recours aux véhicules verts ou encore livraisons combinées (c'est-à-dire mutualisées entre plusieurs clients) font partie des leviers actionnés, expliquait Carl-Friedrich zu Knyphausen, le responsable de la supply chain de Zalando, dans *E-commerce-Le magazine* en 2019.

le fait de jeunes marques, les distributeurs témoignaient également d'“un regain d'intérêt pour le sourcing de proximité” tant pour **limiter les coûts des stocks et les risques liés aux invendus que pour développer une politique RSE**, soulignait Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM (Institut français de la mode). **La crise économique liée à la pandémie de Covid-19 pourrait favoriser une accélération du mouvement de relocalisation** en France. La filière textile-habillement a notamment su faire preuve d'adaptation en se reconvertissant dans la fabrication de masques et de blouses. Parallèlement, le gouvernement français a manifesté **le souhait de restaurer “l'indépendance industrielle”**.

À l'image de l'enseigne Kaporal, **des acteurs s'engagent depuis plusieurs années déjà à développer la production française**. Misant sur une différenciation de la concurrence via un positionnement Made in France, le spécialiste du denim souhaite créer une filière de jeans locale. “Nîmes et Marseille étant historiquement les bastions du denim, nous sommes fiers de cet héritage et souhaitons réellement relancer l'activité”, annonçait Laurence Paganini, directrice générale de Kaporal, sur *modetextile.fr* en avril 2018. Elle témoignait

aussi **des difficultés de cette démarche, en raison de la pénurie d'ateliers de fabrication dans le pays et du coût élevé du Made in France**. “Je crois dans ce domaine à la force du collectif, et j'encourage les autres marques à faire de même, afin de recréer la filière et de soutenir les plus petites marques et les initiatives en création. L'effet ‘boule de neige’ peut être vraiment intéressant”, ajoutait-elle. Des distributeurs tels qu'Auchan, Carrefour, Casino, Système U et Aubert ont également “pris conscience de l'intérêt croissant du consommateur pour la fabrication française et veulent la pousser”, souligne Karine Renouil, codirectrice de la Manufacture de Layette et Tricots et du fabricant de mailles haut de gamme Jean Ruiz, dans le *Journal du Textile* en 2020.

Les tendances de la mode éthique et écologique devraient favoriser un regain d'activité pour les producteurs historiques de textile en France. Le tisseur vosgien Tenthorey témoignait de l'intérêt grandissant de ses clients pour ses *tote bags* (sacs réutilisables), en novembre 2019 dans un article de *L'Usine Nouvelle*. **L'enjeu sera de massifier les volumes**. “Donnez-nous des commandes et on se débrouillera. On investira, on formera et on embauchera”, explique Karine Renouil.

### LES RISQUES LES PLUS DÉTERMINANTS DANS LE CHOIX DU PAYS DE SOURCING

Une enquête menée par l'IFM en 2018 concernant les critères les plus importants dans le choix du pays d'implantation de la production, révèle que le travail des enfants est jugé rédhibitoire par 98,6 % des distributeurs interrogés. Dans le domaine des droits de l'homme et du travail, ce premier critère est suivi de peu par la question du travail forcé (94,2 %), de la santé et de la sécurité au travail (91,3 %). La violation des lois sur le salaire minimum arrive loin derrière (59,4 %).

Dans le domaine de l'environnement, les risques liés à la santé et à l'utilisation de produits toxiques arrivent en tête, cités par 96,9 % des distributeurs. Les problématiques relatives aux transports, à la consommation d'eau et aux émissions de gaz à effet de serre sont moins souvent mentionnées.

Source : Journal du textile, décembre 2018

# Adopter des business models innovants

## Le marché de l'occasion se déploie en ligne et en magasin

Les attentes des consommateurs entraînent l'obligation pour les acteurs conventionnels de se tourner vers de nouveaux business models. Autrefois perçus comme une offre concurrente, **les articles de seconde main s'invitent dans les concepts des distributeurs de mode et gagnent tous les segments de marché.** Le spécialiste du prêt-à-porter féminin Camaïeu a inauguré son site Camaïeu & Cie Vide-Dressing en 2018. La même année, IDKIDS (réunissant les enseignes pour enfants Okaïdi, Obaïbi et Jacadi) a lancé son service ID Troc. En 2019, les grands magasins Galeries Lafayette ont déployé la plateforme Good Dressing. Fin 2019, le distributeur de vêtements à petits prix Kiabi prévoyait également de se lancer sur ce segment. "Revendre des articles de seconde main, ce n'est pas du tout se tirer une balle dans le pied et causer sa propre perte en permettant à ses clients de s'offrir des produits moins chers et de leur éviter de les acheter chez eux au prix fort", expliquait Éric Mertz, président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH) dans le *Journal du Textile* en 2020. "C'est au contraire **une façon de montrer que l'on a compris le marché**, que l'on a écouté et entendu les consommateurs", ajoutait-il.

"Avec nos ID Trocs, nous prouvons que l'engagement citoyen de notre entreprise est fort et que nous nous sommes saisis de notre responsabilité en tant que producteur d'un article mis sur le marché", expliquait Isabelle Pollet, responsable de la communication externe d'IDKIDS, en 2019. Toutefois, la démarche ne répond pas uniquement à des considérations environnementales. Elle permet aussi de **prendre part à un marché florissant.** H&M par exemple considère la seconde main comme "le segment possédant la plus forte croissance dans l'habillement aujourd'hui", souligne le *Journal du Textile*. Déployer la vente d'articles

d'occasion permet surtout de continuer à séduire les consommateurs. En 2019, 51 % d'entre eux envisageaient de dépenser plus dans la seconde main au cours des cinq ans à venir, selon le magazine *Stratégies*. Cette activité représente **une opportunité considérable pour les enseignes de la fast fashion**: 20 % des personnes interrogées prévoient de dépenser moins sur ce créneau, toujours d'ici cinq ans. Les tendances annoncées sur le marché américain semblent révélatrices du mouvement engagé. Selon l'étude "Fashion Resale Market and Trend Report", publiée par ThredUp, les ventes de produits d'occasion atteindront 64 milliards de dollars aux États-Unis d'ici 2028, alors que les enseignes de la *fast fashion* génèrent actuellement 44 milliards de dollars. En France, le marché de la seconde main représentait déjà un chiffre d'affaires estimé à 1,24 milliard d'euros en septembre 2019, selon Kantar Worldpanel.

Les enseignes adoptent **différentes méthodes pour participer au marché.** "Il va y avoir de nombreux tests et pas mal de déchets, mais ne rien tenter serait un non-sens", indiquait Yves Marin, associé au sein du cabinet de conseil en transformation Bartle, dans *LSA* en 2019. Pour développer leur activité sur Internet, Camaïeu et Galeries Lafayette ont eu **recours aux services de la start-up Place2Swap**, qui propose aux sites d'e-commerce une solution de revente et d'achat de produits de seconde main entièrement personnalisable. Précédemment **l'enseigne Les Galeries Lafayette avait racheté le site marchand Instant Luxe spécialisé dans la seconde main.** Mais ce dernier a fermé, faute de rentabilité. H&M, quant à lui, est entré dans le capital de la plateforme suédoise de revente de vêtements, accessoires et produits cosmétiques Sellpy, en 2015. En 2019, il est devenu son actionnaire majoritaire, en contrôlant 70 % des parts.



## LES GRANDS ACTEURS VISENT UNE DÉMARCHÉ ÉTHIQUE ET DURABLE

De son côté **Decathlon mise sur l'activité d'occasion à l'intérieur même de ses points de vente.** Précurseur dans le domaine de la seconde main, le distributeur de vêtements, chaussures et articles de sport a fait évoluer son concept Trocathlon, inventé il y a plus de vingt ans. Désormais, il décline le concept Decathlon Occasion dans 188 magasins. L'enseigne y propose des équipements provenant des retours après achats ainsi qu'après le test des produits. Ils sont reconditionnés et proposés en promotion. L'activité occasion a notamment contribué à la hausse de 9 % du chiffre d'affaires de Decathlon, qui a atteint 12,4 milliards d'euros en 2019. **IDKIDS mise sur l'activité de dépôt-vente en magasin.** Celle-ci est réservée aux membres de ses programmes de fidélité. Des ID Trocs sont organisés plusieurs fois dans l'année. De son côté, l'enseigne de chaussures pour femmes Bocage s'appuie sur **des corners baptisés "Comme neuves" au sein de ses boutiques.** Ce concept permet de se procurer des chaussures de seconde main de la griffe. Lancée en octobre 2019 à Nantes, l'initiative a été déployée à grande échelle au niveau national début 2020, selon *sortiraparis.com*.

Organisée en ligne ou dans les magasins, **l'activité d'occasion cherche à dynamiser la fréquentation.** Le service de Camaïeu, par exemple, repose sur une transaction effectuée en ligne entre particuliers puis **sur le dépôt et le retrait des articles dans les magasins** de l'enseigne. Elle a pour particularité de permettre la vente de produits de toutes les marques, à la condition qu'ils ne dépassent pas 150 euros, souligne *fashionnetwork.com*. Good Dressing des Galeries Lafayette mise également sur l'échange entre les consommateurs en points de vente physiques. Le service doit également permettre de **développer les actes d'achat.** Ainsi, ID Trocs d'IDKIDS permet aux vendeurs d'articles d'occasion de **recupérer des cartes-cadeaux à dépenser** dans les enseignes du groupe et sur leurs sites de vente en ligne. Au cours des opérations de trocs organisées par le groupe en 2019, 119 000 produits ont été achetés et 20 500 ont été donnés à des associations. Avec ce système,

chaque déposant a perçu en moyenne 35 euros pour neuf pièces vendues. Le plus souvent, cette somme a été réinvestie en intégralité dans le magasin où a eu lieu la vente. Quant aux clients achetant des articles d'occasion, ils complètent également souvent leurs achats avec des vêtements neufs, souligne Isabelle Pollet, responsable de la communication extérieure du groupe. La vente d'occasion est ainsi perçue comme un véritable nouveau vecteur d'affaires pour les détaillants. "Nous devons nous saisir de cette opportunité exceptionnelle de faire revenir les clients dans nos points de vente et de rejouer à fond notre rôle de créateur de liens, de relations, de services", expliquait Yohan Petiot, président de l'Alliance du commerce, dans le *Journal du Textile* en 2019.

Outre son intérêt économique, **l'activité renforce la stratégie de communication et de marketing de l'enseigne, ainsi que sa relation avec la clientèle,** souligne le développeur de solutions clé en main Place2Swap. En effet, la vente d'occasion favorise le retour des clients en magasin et crée de nouvelles opportunités de contact avec ces derniers, à travers le conseil notamment. Ce levier avait été plus ou moins délaissé pendant un temps en raison du développement du libre-service et de la vente en ligne. Il est donc devenu évident que la seconde main contribue à améliorer la relation avec l'usager.

Développer une activité seconde main permet surtout aux enseignes de **contrer les sites spécialisés, tels que Vinted, qui sont en forte croissance.** Face à eux, **les distributeurs historiques possèdent un atout de taille : le lien avec la clientèle.** Bien que Vinted accapare 60 % du marché de la mode d'occasion sur le Web en France, il ne possède pas encore une connaissance aussi fine des consommateurs que celle des distributeurs historiques. "La seconde main peut être une arme de reconquête en magasin. Aux prouesses technologiques avancées par Vinted, il faut répondre par des vertus de proximité, de relation humaine et de service clients", rappelle Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce.

41 %

La part des Français qui souhaitent acheter un article de seconde main au cours des 12 prochains mois.

Source : Kantar Worldpanel, septembre 2019.

### Passer de la vente du bien à celle de l'usage grâce à la location

En 2018, l'enseigne française Bocage (du groupe Eram) a lancé **un service inédit, à travers la location de chaussures pour femmes par abonnement**. Elle a été la première à expérimenter une offre de ce type, selon *L'Essentiel de la chaussure*. Nommé L'Atelier Bocage, ce concept innovant permet à la consommatrice de s'inscrire sur le site Internet dédié où elle répond à quelques questions afin de connaître ses envies et ses besoins. À travers ce service sur-mesure, l'enseigne propose une sélection de chaussures neuves 100 % Made in France. Après avoir sélectionné trois modèles, la cliente prend rendez-vous en boutique avec une conseillère pour les essayer et faire son choix. La location dure deux mois. Une fois la paire de chaussures retournée, elle est reconditionnée dans l'usine de Monjean-sur-Loire via un traitement 100 % antibactérien et une remise en forme brevetés. Par la suite, les paires de seconde main sont proposées dans les corners "Comme Neuves" à Paris et à Nantes. D'abord commercialisé au tarif de 39 euros par mois, en 2018, l'abonnement s'établit désormais à 34 euros par mois en hiver et 24 euros pendant le reste de l'année. L'engagement minimum n'est que de deux mois. L'abonnement à la location de chaussures de seconde main, quant à lui, s'élève à 19 euros mensuels.

Grâce à cette offre, Bocage tente de "résoudre une équation entre les nouvelles attentes des consommatrices, le fait que la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde et que l'industrie française de la chaussure souffre", expliquait Clémence Cornet, la directrice du marketing, dans *Challenges* en avril 2019. L'offre devient **un élément de différenciation, tout en pérennisant l'activité en France**, notamment via le reconditionnement. À terme, elle permettra également de **fidéliser la clientèle**, à travers la promesse de "vider leurs placards", souligne la journaliste Valérie Xandy. En 2019, l'enseigne espérait atteindre 1 500 abonnés dans l'année et visait l'équilibre en deux ans.

### De nouveaux business models émergent...

À l'image de Bocage, les marques et les enseignes conventionnelles n'hésitent plus à **adopter les modèles venus de l'économie de la fonctionnalité**, également appelée économie servicielle ou économie de la performance. Destiné à réduire autant que possible la consommation des ressources naturelles, ce business model vise à remplacer la notion de vente d'un bien par celle de l'usage. Ils séduisent les consommateurs: **77 % d'entre eux affirment privilégier l'usage à la possession** selon une étude réalisée par L'Obsoco (L'Observatoire société et consommation), en 2019.

Depuis les débuts de Bocage dans le domaine de la location, en 2018, plusieurs autres acteurs du secteur ont annoncé le développement de leur offre. **Sur le segment de la chaussure pour enfants, la marque américaine Nike a lancé son concept "Nike Adventure Club"** en 2019 aux États-Unis. Un abonnement de 20 à 50 dollars par mois permet de louer de quatre à douze paires par an. L'abonnement est libre et peut être arrêté à tout moment. Les clients ont la possibilité de conserver les chaussures louées aussi longtemps qu'ils le souhaitent. Après leur retour, les chaussures usagées sont triées. Certaines sont recyclées avant d'être réincorporées dans les collections ou transformées en vêtements sportifs (terrains de sport, etc.), expliquait Dave Cobban, en charge du programme, dans *La Lettre de la distribution internationale: global retail newsletter*, en 2019. L'offre vise clairement à fidéliser la clientèle dès le plus jeune âge. Le programme devrait prochainement être déployé à l'échelle internationale, sans qu'aucune date précise ne soit toutefois annoncée pour l'instant.

Plus récemment, en juin 2020, **sur le segment des vêtements, le fabricant et distributeur breton Armor-Lux s'est associé à Grand Dressing**. Ce dernier déploie un service de location de

## LES GRANDS ACTEURS VISENT UNE DÉMARCHÉ ÉTHIQUE ET DURABLE

vêtements masculins via l'envoi de box à domicile. Ce partenariat permettra à la start-up Grand Dressing de proposer à ses clients des articles d'une marque reconnue pour la qualité et la durabilité de ses produits. Parallèlement, Armor-Lux peut tester un nouveau mode de consommation apprécié par les acheteurs.

À l'occasion de la publication du communiqué de presse annonçant ce nouveau partenariat, Alexandre Dumand, cofondateur de Grand Dressing, a témoigné d'une demande accrue suite à la crise économique et sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19. **«Depuis la fin du confinement, les demandes de nos abonnés affluent.** Beaucoup tirent les enseignements de cette période qui a été l'occasion de repenser sa manière de consommer. Ce qui était vrai avant l'est encore plus maintenant: nos clients veulent des produits de qualité et apprécient les marques héritage, qui ont un savoir-faire. Ce partenariat a d'autant plus de sens qu'Armor-Lux s'inscrit depuis longtemps dans une démarche écoresponsable avec des engagements forts en matière de préservation de l'emploi en France et de l'environnement.»

### ...mais ils demeurent très vulnérables

Pourtant, à la même période, **le site français de location de vêtements, robes et accessoires de luxe Panoply a dû fermer après quatre ans d'activité.** Lancé en 2016, Panoply avait notamment

été le partenaire de l'enseigne de grands magasins Galeries Lafayette. En 2018, les deux acteurs s'étaient associés pour proposer pendant un an une offre de location de vêtements haut de gamme, disponible dans le magasin des Galeries Lafayette Paris Haussman et sur la plateforme digitale de l'enseigne. **La start-up n'est pas parvenue à rentabiliser son modèle économique, fondé sur l'abonnement,** malgré les investissements privés qu'elle avait suscités. «Nous avons observé une décorrélation entre l'intérêt pour le concept, qui cochant toutes les cases, économiques, écologiques, mode et plaisir du changement, et le passage à l'acte. Nous estimions pourtant que c'était le bon moment et que les consommatrices franchiraient le pas», expliquaient les dirigeants de Panoply dans le *Journal du textile* en juin 2020.

Deux ans plus tôt, la société L'Habibibliothèque, également spécialisée dans la location de vêtements, avait elle aussi dû cesser son activité en raison du **manque de maturité du marché,** selon les fondateurs. «Pour moi, c'est une pratique qui entrera dans les mœurs, mais est-ce dans deux ou dans dix ans? Je pense que ce modèle ne se développera que si les marques envisagent la location comme un nouveau modèle de consommation», expliquait Anahi Nguyen, cofondatrice du concept, sur le site *fashionnetwork.com* en 2018. «C'est bien qu'il y ait des initiatives comme celles de Bocage, mais c'est encore trop anecdotique», ajoutait-elle.

77 %

La part des Français qui affirment privilégier l'usage à la possession.

Source : Obsoco, 2019

# Intégrer des magasins “verts” dans son parc

Les enseignes orientent leurs efforts vers la réduction de l’empreinte carbone de leurs points de vente. La démarche repose en partie sur **la réduction de la consommation d’énergie**. Gémo a par exemple lancé en 2014 une campagne en ce sens. L’enseigne a changé les enseignes lumineuses de ses magasins et équipé cent de ses points de vente en technologie LED (diodes électroluminescentes). L’éclairage a été réduit de 28 %, rapporte le *Journal du Textile*. Des climatisations plus performantes ont également été installées. Le distributeur a aussi **recours aux énergies renouvelables**. En 2019, son magasin de Trignac près de Saint-Nazaire s’est doté de 300 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques installés via des ombrières sur le parking. Grâce à eux, le point de vente parvient à couvrir 40 % de ses besoins annuels en électricité, indique LSA. La performance est notamment due à l’emploi de batteries de seconde vie, issues de véhicules électriques, permettant de stocker l’énergie. Son parking est équipé d’une borne de recharge pour deux véhicules électriques, vélo et voiture, accessible gratuitement pendant les horaires d’ouverture du magasin. La démarche s’inscrit dans le programme “Mieux” déployé par l’enseigne. Elle correspond à la volonté de Gémo de réduire la consommation énergétique de ses magasins. Après une première baisse de 36 % à la fin de 2017, l’entreprise entend parvenir à une réduction de 15 % supplémentaire d’ici fin 2020.

Decathlon, quant à lui, s’est efforcé de réduire l’impact sur l’environnement de son point de vente de Saint-Jouan-des-Guérets, installé en 2016. Ce magasin a été construit selon **des normes environnementales strictes**, rapporte *ouest-france.fr*. Il est symbolique de l’engagement de Decathlon. Plusieurs fois critiquée dans le passé, en 2018 l’enseigne a annoncé qu’elle voulait **“s’implanter de façon vertueuse, en s’engageant envers la planète et en ne s’installant plus jamais en dégradant l’environnement”**. Dans ce but, elle a eu recours au paysagiste Éric Lequertier. Ce spécialiste a séduit l’enseigne grâce à **son diagnostic permettant de**

**mesurer la biodiversité d’un site avant et après aménagement urbain**. La démarche se solde par un véritable bénéfice, le magasin ayant été mis en place sur des terres agricoles où étaient cultivés des choux. “On se rend compte que deux ans plus tard, cette terre est meilleure pour la nature qu’elle ne l’était avant avec l’apport de zones humides notamment”, précisait Decathlon dans *Sport éco* en 2018. L’enseigne a également installé ses propres ruches à proximité d’un terrain semé de plantes mellifères, en faisant appel à l’entreprise Apiterra. Deux ans après son installation, Decathlon Saint-Jouan a ainsi été cité comme un exemple d’implantation réussie au sein de 15 000 m<sup>2</sup> d’espaces verts protégés et améliorés. “Avant, nous discutons d’un projet urbanistique avec les élus. Aujourd’hui, **nos nouveaux interlocuteurs sont les associations environnementales**. Maintenant que l’on peut leur démontrer, chiffres à l’appui, que notre magasin est respectueux de l’environnement, elles sont avec nous”, se réjouissait Decathlon en 2018. À cette époque, le distributeur envisageait de créer un nouveau diagnostic environnemental de ses points de vente. Toutefois, deux ans plus tard, aucune information relative à l’avancée de ce projet n’a été communiquée dans la presse professionnelle.

Lors de son repositionnement autour de l’écologie, en 2019, l’enseigne de prêt-à-porter masculin Jules a orienté une partie de ses efforts vers la mise en place d’un concept **d’aménagement et de décoration des points de vente respectueux de l’environnement**. Celui-ci a été inauguré dans une première boutique à Bordeaux, en octobre 2019, avec l’aide de l’agence Malherbe Paris. La décoration du magasin est volontairement dépouillée et emploie **du mobilier fabriqué pour un tiers à base de matériaux recyclés**. Il se compose notamment de briques réalisées avec du textile recyclé. Ces éléments sont également employés pour embellir le lieu et pour organiser le parcours du client au sein du point de vente. Ce décor brut vise à véhiculer la nouvelle stratégie de la marque-enseigne,

engagée “à ne produire que ce qu’il est possible de vendre, sans gâcher, sans brader”, indique un article de LSA.

De son côté, la chaîne de vêtements pour seniors Damart cherche à prolonger le cycle de vie de son mobilier. Dans le cadre de son projet Refresh, inscrit dans sa démarche RSE (Responsabilité sociale de l’entreprise), elle a **recours à l’upcycling pour rafraîchir certaines de ses boutiques**. Réalisé avec l’aide de l’agenceur Atelier 41, son programme vise à concevoir de nouveaux agencements de magasin à partir de meubles et éléments déjà employés. Ce projet a notamment permis une économie de 40 % par rapport à une rénovation classique.

**Les spécialistes de l’agencement et les fournisseurs d’équipements pour les points de vente multiplient leurs efforts pour adapter leurs services et produits** au positionnement éthique et durable des enseignes. Début 2020, le *Journal du Textile* présentait les dernières innovations phares dans ce domaine. **Les fabricants de mannequins pour les vitrines revoient par exemple les matériaux employés**. Ces équipements sont

généralement fabriqués en polyester et en fibre de verre, avec des colles et des résines chimiques. Mais les producteurs Bonaveri (Italie), Genesis (Canada) et Cofrad (France) s’emploient à développer des mannequins en résine bio, en fibres naturelles (lin, bambou, fibres de bois) et en matériaux végétaux non-fossiles, avec des vernis à base d’eau. De tels composants permettent de désassembler et de recycler les mannequins. **Les fabricants de PLV (publicité sur le lieu de vente) adaptent également leurs supports**, jusqu’alors fabriqués en PVC (Polychlorure de vinyle). Ils emploient désormais des matériaux recyclés (par exemple, des gobelets plastiques en polystyrène et polypropylène mélangés), des algues, du sucre, etc., avec des finitions écologiques comme le pelliculage végétal. Les supports de PLV deviennent également démontables et peuvent être réutilisés pour de nouvelles opérations. L’écologie gagne aussi les **équipements technologiques**. L’entreprise américaine Diebold Nixdorf a par exemple conçu un terminal point de vente à faible consommation d’énergie, fabriqué avec 90 % de matériaux recyclables.

## Miser sur une communication transparente et une démarche globale

### De la transparence au risque de *greenwashing*

En affichant l’impact environnemental de ses jeans de la collection hiver 2018-2019, l’enseigne française de prêt-à-porter masculin et féminin Bonobo a souhaité **“jouer la carte de la transparence”**, expliquait-elle dans le *Journal du Textile*. H&M poursuit le même objectif à travers l’outil de transparence lancé sur son site Internet et son application mobile en 2019. Celui-ci donne des informations sur les fournisseurs et les matières, “comme une sorte de Yuka permettant aux consommateurs d’**acheter de manière éclairée**”,

souligne *Stratégies* (Yuka est une application mobile permettant d’obtenir des informations détaillées sur l’impact d’un produit alimentaire sur la santé). Cette initiative s’inscrit dans le cadre de la démarche éthique lancée dès 2013 par le groupe suédois en publiant la liste de ses fournisseurs. Elle se révèle gagnante : H&M se positionne à la cinquième place parmi 200 entreprises dans le Fashion Transparency 2019, un index qui incite les marques de mode à être plus transparentes.

Si les marques et les distributeurs entendent de plus en plus communiquer autour de la mode éthique et durable afin de la faire connaître aux

consommateurs, **la frontière est mince avec le *greenwashing* (ou écoblanchiment)**. Ce concept désigne “une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l’argument écologique”, selon *novethic.fr*. Péjoratif, ce terme s’emploie pour qualifier des stratégies de communication abusant ou utilisant à mauvais escient l’argument écologique, décrit le site *greenwashing.fr*. Dans un contexte de méfiance des consommateurs vis-à-vis des entreprises, **ce type de démarche est fortement critiqué par le grand public et les ONG**. Greenpeace, par exemple, qualifie le Fashion Pact de “poudre aux yeux”. Le Fashion Pact est une série d’engagements qui s’inscrit dans le cadre d’une coalition mondiale d’entreprises de la mode et du textile, de fournisseurs et de distributeurs, autour d’objectifs environnementaux. Ceux-ci concernent trois grandes thématiques : la lutte contre le réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans. L’initiative est née d’une mission confiée par Emmanuel Macron à François-Henri Pinault, le PDG de Kering. Elle a été présentée en août 2019 aux chefs d’État lors du Sommet du G7 à Biarritz. Toutefois,

Greenpeace pointe “une situation de conflit d’intérêts évidente”, la trentaine d’acteurs engagés fixant leurs propres normes.

La distinction entre une démarche conçue à des fins de marketing et une démarche véritablement éthique est souvent difficile à évaluer. “**En Europe, quand on fait des petits pas, on est taxé de *greenwashing***”, témoignait Valérie Tiersen, ancienne directrice générale de La Redoute Belgique devenue conseillère en transition durable auprès des “retailers” en 2019. “On parle souvent de zéro émission de CO<sub>2</sub> ou de zéro polyester, mais ce sont des solutions extrêmes. Il vaut mieux essayer d’avancer en passant par des points d’étapes”, ajoutait-elle.

Ce contexte freine la communication des acteurs autour de leur RSE. Seuls 34 % des distributeurs interrogés par Deloitte en 2019 informaient leurs clients de leur démarche. “Il existe de multiples défis, technologiques, industriels et culturels, qui demanderont plusieurs années pour être relevés. Cela nécessite donc **du temps et de la pédagogie pour que le client comprenne la démarche de l’entreprise et pour que celle-ci ne soit pas taxée d’inaction**”, observait Johan Petiot, le directeur

### ACCOMPAGNER LES CLIENTS DANS L’UTILISATION DES PRODUITS

Afin d’allonger la durée de vie des produits, les acteurs s’engagent auprès des consommateurs. Le Comité français de l’étiquetage pour l’entretien des textiles (Cofreet) vise par exemple à promouvoir un entretien responsable, notamment en faisant moins de lavages et à plus basse température. De son côté H&M teste le service Take Care dans son magasin de la rue Lafayette, à Paris. Il délivre des lessives, détachant et sacs de lavage et propose un espace permettant aux consommateurs de réparer ou personnaliser ses produits gratuitement. Sur son site Internet, l’enseigne donne également des astuces permettant de prendre soin des vêtements.

Source : Journal du Textile, octobre 2019.

général de l'Alliance du commerce, dans le *Journal du Textile* en 2019. "Face à ce risque, certaines enseignes préfèrent agir dans l'ombre sans communiquer officiellement", ajoutait-il.

### Adopter une démarche globale ?

Il existe trois types de stratégies de développement durable, selon Laurent Thoumine, Directeur Retail chez Accenture. "**L'exemplarité d'acteurs historiques ayant placé le développement durable au cœur du modèle est, en réalité, plutôt rare.** Patagonia est sans doute le seul. Il y a aussi les bons élèves, comme H&M qui déploie beaucoup d'initiatives (collecte de vieux vêtements dans ses bornes en magasin) dont l'ampleur mondiale est réelle. Enfin, il y a ceux avec des initiatives dispersées (collections capsules), mais qui n'ont pas transformé leur modèle", expliquait-il, en juin 2019, dans *La Lettre de la distribution internationale: global retail newsletter*.

Les acteurs de la mode qui suivent une démarche éthique et durable sont souvent critiqués en raison de **l'adoption de solutions paradoxales**. H&M, par exemple, développe le recyclage, mais en proposant des bons d'achat qui encouragent la surconsommation. De la même façon, sur le créneau vegan, "certaines marques n'utilisent certes pas de cuir mais font fabriquer au Brésil ou en Asie, ce qui n'a rien d'écologique", note Marie Viard Klein, créatrice, dans un article du *Journal du Textile*.

**La mise en place d'une démarche globale semble ainsi être un impératif pour crédibiliser**

**l'engagement.** L'enseigne de prêt-à-porter masculin Jules s'inscrit comme un exemple récent d'entreprise ayant converti son modèle. Suite à sa fusion avec son homologue Brice (également membre du groupe Fashion 3), **le distributeur a placé l'écologie en tête de ses priorités.** "Si on n'y va pas, on n'existera plus", a annoncé le PDG Jean-Christophe Garbino, dans *Stratégies*. L'écologie représente un argument marketing pour résister sur un marché de la mode masculine en berne. Mais cette problématique est également devenue "la pierre angulaire" de l'entreprise. "Nous avons un nouveau business model à inventer", a-t-il ajouté. Dans ce but, **l'enseigne applique l'ensemble des leviers d'une démarche éthique et durable.** En ce qui concerne l'approvisionnement, elle a décidé de placer l'humain au cœur de son projet et de réaliser des audits réguliers de ses fournisseurs. Ses collections, quant à elles, intègrent un denim en matière 100 % recyclée avec lavage à l'ozone. Surtout, le distributeur s'engage à ne produire que ce qui peut être vendu. Il souhaite ainsi réduire considérablement sa surproduction de vêtements. Pour éviter la surconsommation, dès 2019, il a abaissé de 35 % le poids de ses produits soldés. S'il propose un jean écoresponsable au prix de 25,90 euros en tant que produit d'appel, il entend également donner "sa pleine valeur au produit". Pour cela, il veut que "la valeur perçue soit a minima 20 % supérieure au prix affiché". Il prévoyait également d'apposer son sigle sur certaines pièces "identitaires" à partir de l'été 2020. Ce marquage doit permettre de répondre à la tendance affirmée de l'occasion.

## CERTIFICATION

### RECOURIR AUX LABELS

Les labels représentent une alternative à la communication pour faire connaître la mode éthique et durable auprès des consommateurs. À l'échelle internationale, il existe de multiples labels certifiant les démarches écologiques ou sociales. Gots (*Global Organic Textile Standard*) se distingue comme le plus complet selon le magazine *Alternatives économiques*. Fondé en 2008 par quatre organisations (allemande, britannique, japonaise et américaine), il certifie les fibres biologiques et le respect des critères environnementaux et sociaux. Parmi les labels écologiques et biologiques, le magazine cite également l'Ecolabel européen, BioRe, Demeter, Nordic ecolabels. Dans le commerce équitable, Max Havelaar Faire Trade et Ecocert garantissent la transparence de la chaîne de production et la juste rétribution des producteurs. Oeko-Tex, quant à lui, certifie les textiles ne contenant pas de produits nocifs pour la santé.

## LES GRANDS ACTEURS VISENT UNE DÉMARCHÉ ÉTHIQUE ET DURABLE

Sa démarche écoresponsable se retranscrit jusque dans le concept de ses points de vente, où le mobilier est éco-conçu à partir de vêtements recyclés. Il y est également possible d'y déposer des articles à recycler, mais sous la forme de don. Les déposants ne sont pas récompensés. Pour prolonger la durée de vie des produits, Jules propose également un service de réparation disponible pour toutes les marques et pas seulement pour les articles de la chaîne. Bien qu'elle soit globale, la démarche de l'enseigne se déroule de manière progressive, comme le prouve sa signature "Men in progress", souligne *Stratégies*. **L'orientation de l'enseigne vers une mode éthique et durable se mettra en place "pas à pas"**, car "il y a beaucoup à faire", explique le dirigeant.

En commentant l'exemple de H&M, dont la démarche est parfois assimilée à du *greenwashing*, Meryem Laghmari, consultante junior en Recherche & Prospective pour l'agence Peclers, expliquait en 2019 : "Aucune marque n'est durable à 100 %, cela relève du mythe contemporain". "Il faut des marques *mainstream* pour démocratiser le sujet car les marques déjà positionnées sur le créneau du bio sont perçues comme trop bobo, parisiennes", complétait Ashley Adé, consultant senior en Recherche & Prospective, également chez Peclers. L'enjeu pour les grands acteurs de la *fast fashion* est de **prouver aux consommateurs qu'ils visent à s'améliorer, même si l'ensemble de leur démarche n'est pas encore parfaite.**

### Les marques de luxe, engagées depuis plusieurs années

Les griffes du luxe et des grandes maisons de couture adoptent également les principes d'une mode éthique et durable. Sur le créneau haut de gamme, **Stella McCartney représente "une pionnière de la responsabilité environnementale"**, selon LVMH, sa nouvelle maison mère depuis 2019. Dès son lancement en 2001, la griffe a développé des collections écologiques et durables n'utilisant ni cuir, ni fourrure, ni plumes ou autre tissu animal, indique *luxe.net*. Elle a montré l'exemple dans le domaine du luxe.

À présent, "la question qui se pose aux acteurs de cette industrie n'est plus s'il faut être ou non vertueux. Dans cet univers, **c'est désormais un présupposé que le produit soit non seulement de qualité, mais aussi vertueux**", commentait Nicolas Boulanger, consultant spécialiste du luxe pour le *Journal du Textile*, en 2019. Les groupes de luxe se sont emparés des problématiques environnementales et sociales depuis de nombreuses années. LVMH, par exemple, a créé sa direction environnementale en 1992. Kering a été le premier groupe du CAC 40 à

faire siéger son directeur du développement durable au sein de son comité exécutif, dès 2007. Leurs efforts s'avèrent concluants. Kering a été classé numéro deux des Global 100, le palmarès des entreprises les plus respectueuses de l'environnement publié chaque année par le World Economic Forum. Le groupe a également été missionné par Emmanuel Macron pour mobiliser l'ensemble du secteur textile en faveur de l'environnement, avant le G7 organisé en France en août 2019.

Ces grands acteurs portent leurs efforts sur **le choix des matières employées**. Nombreuses sont les griffes qui renoncent à la fourrure, comme Prada, Gucci, Burberry ou encore Giorgio Armani. Elles s'associent à The Fur Free Alliance, une association militant en faveur de l'arrêt de l'exploitation des animaux pour leur pelage. Dans le domaine des cuirs exotiques (crocodile, lézard, serpent, galuchat), source de nombreux débats, elles optent pour des stratégies diverses. Si Chanel a fait le choix de renoncer à utiliser ces peaux en raison de la difficulté de se les procurer de façon éthique, d'autres **sécurisent leurs approvisionnements grâce à des acquisitions**. Par exemple, LVMH a racheté dès 2011 la tannerie Heng Long, un spécialiste des cuirs exotiques (dont les peaux de crocodile) situé à Singapour. En 2017, cette tannerie a été certifiée par Leather working Group (LWG) "pour son



respect de l'environnement et des conditions de travail de ses équipes". Trois de ses fermes de crocodiles ont obtenu le nouveau standard mis au point par LVMH avec l'organisme NSF (une organisation indépendante fournissant des services de l'élaboration des normes à la gestion des risques dans le domaine de la santé publique et de l'environnement). Afin d'**améliorer la traçabilité de ses peaux**, Kering a également acquis deux tanneries spécialisées dans les peaux précieuses en France et en Italie, ainsi qu'une ferme de pythons en Asie. Ces dernières doivent respecter **des standards élevés en matière de bien-être animal**, de développement durable et de conditions de travail. Certaines maisons se sont aussi essayées à l'utilisation de matières recyclées, comme Yves Saint Laurent. En 2009, son directeur artistique Stefano Pilati a lancé une collection en édition ultra-limitée comprenant des pièces fabriquées avec des tissus inutilisés issus des archives de la maison. Hermès a également créé en 2010 une ligne d'accessoires employant des rebuts des ateliers. Les griffes de luxe disposent aussi de moyens en R&D favorisant la transformation des pratiques.

Outre leurs efforts dans le domaine des matières premières et des approvisionnements, les maisons de luxe appliquent de nombreuses pratiques éthiques, comme l'analysait le spécialiste de l'audit et du conseil en entreprise Mazars dans son étude "Vers un nouveau luxe : éthique et création de valeur", en 2017. Elles répondent aux exigences des consommateurs et **correspondent tout particulièrement aux principes de la slow fashion** qui "prône une création de qualité, lente, locale et personnalisée, par opposition à la superficialité de la fast fashion". Elles adoptent notamment **la transparence comme "un véritable enjeu de la création de valeur et de la fidélisation du client"**. Leur ancrage géographique leur permet également de préserver les territoires. **Elles visent à préserver les ressources**, comme Hermès qui a diminué de 37 % la consommation d'eau pour la teinture de ses foulards. **Elles sélectionnent leurs fournisseurs selon des critères géographiques** pour limiter les flux logistiques

tout en optant pour des modes de transport plus doux, à l'image de LVMH ou Christian Dior. Elles mettent également en lumière les lieux de leur ancrage historique et contribuent à **la préservation des emplois et des savoir-faire locaux**, en France comme dans les pays lointains. Dans ces derniers, elles contribuent également à aider les communautés sur les sites de production.

Malgré ces diverses pratiques, **une voie de progrès existe dans le domaine de l'occasion**. "Pour l'instant, les grands noms du luxe n'ont pas souhaité prendre en charge la deuxième vie ou le marché de seconde main de leurs produits, laissant le champ libre à des sociétés comme Vestiaire Collective, une place de marché au succès phénoménal", analysait Céline Choain, senior partner au sein du cabinet Kea, dans un article de *Challenges* en 2019. La loi antigaspillage et l'interdiction de détruire les invendus imposeront également aux grands noms du luxe de s'adapter. Louis Vuitton répond à ces impératifs au sein de son nouvel atelier d'Angers. Le modèle de production y est plus souple et plus réactif pour une "fabrication en quelque sorte sur-mesure", explique Michaël Burke, le PDG de Vuitton, dans le journal *Les Échos*.

**Des progrès restent également à réaliser dans le domaine de la communication autour du développement durable**. Jusqu'ici, les griffes de luxe l'ont peu intégré dans leur stratégie. Dans ce contexte, l'enseigne de grands magasins Galeries Lafayette a créé Go for Good après "s'être aperçue que beaucoup de marques faisaient des choses remarquables, mais n'en parlaient pas". Il intègre des acteurs comme Balenciaga, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, etc. "Depuis la mise en place de ce label en 2018, les marques de luxe considèrent les Galeries Lafayette comme un laboratoire où elles peuvent communiquer sur leurs initiatives durables. Sujet qu'elles abordent encore très difficilement dans leurs boutiques", expliquait Damien Pelle, directeur du développement durable de l'enseigne Galeries Lafayette, dans *La Lettre de la distribution internationale : global retail newsletter*, en 2020.

# LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS

## Vers une offre 100 % made in France ?

Face à l'urgence climatique et aux nouveaux comportements de consommation responsables, une multitude de petites marques de mode se sont créées ces dernières années **en inscrivant leurs actions dans une démarche militante**. "Il n'y a jamais eu autant d'argent en circulation dans l'économie et si peu de sens", affirmait à l'été 2019 Violette Wating, directrice générale du Slip Français, pour le journal *La Lettre de la distribution internationale : global retail newsletter*. "Chez nous, la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) n'est pas quelque chose de complémentaire mais d'existentiel", précisait-elle.

Avec un fort pouvoir de réassurance et une dimension éthique revendiquée, le Made in France dispose d'arguments marketing qui ont donné naissance à une offre de plus en plus large et multisectorielle : textile, agroalimentaire, cosmétiques, jeux et jouets, décoration, etc. En France, l'industrie de la mode s'intéresse particulièrement à la tendance, **considérée comme un élément de renouvellement du marché**.

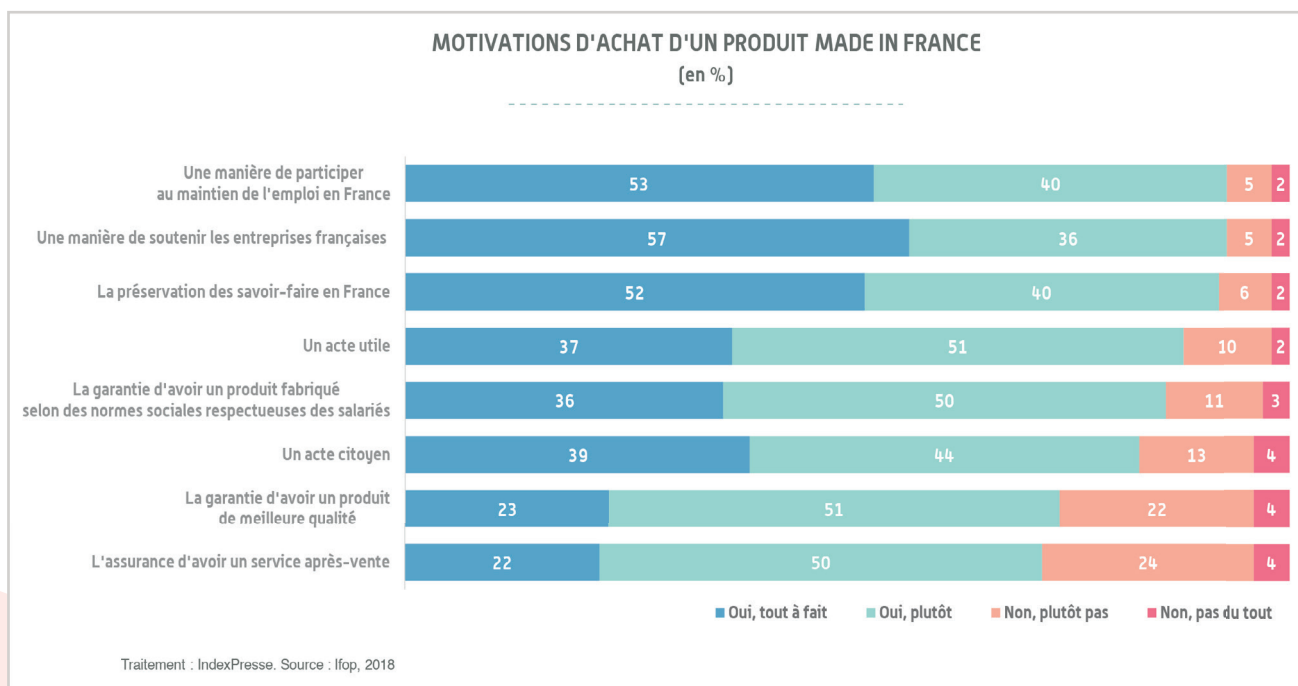
Le textile Made in France bénéficie d'une image positive auprès de 57 % des consommateurs français, d'après l'étude réalisée en 2018 par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) pour le compte de l'Union des industries textiles. À leurs yeux, la fabrication française permet notamment de limiter les émissions de carbone liées au transport. Elle répond à diverses préoccupations d'ordre individuel ou citoyen, au centre desquelles se trouvent **la recherche de qualité des produits associée à des enjeux environnementaux et sociétaux**. Ainsi, pour 93 % des Français,

l'achat d'un produit fabriqué en France leur permet de participer au maintien de l'emploi et de soutenir les entreprises françaises. Interrogé en 2018 par *Les Échos*, Yves Jégo, fondateur du label Origine France Garantie, précisait les raisons de cette prise de conscience : "Le succès du Made in France tient en trois explications : le besoin de traçabilité, mais aussi **l'importance des circuits courts due à l'impératif écologique**, et un patriotisme exacerbé."

S'établir autour du concept Made in France peut s'envisager à travers divers positionnements, selon l'étude *Made in France. Stratégies pour pérenniser la tendance et amorcer une démocratisation de la consommation*, d'IndexPresse. **Reprendre des ateliers de fabrication, relocaliser sa production, diversifier ses activités et créer une offre ou une gamme dédiée** représentent l'éventail des pistes éprouvées. Adopter le Made in France s'avère ainsi accessible pour une grande variété d'acteurs, des grands industriels traditionnels aux PME. Mais cette stratégie s'inscrit surtout dans l'ADN de jeunes marques désireuses de lutter contre le modèle de la *fast fashion* produite dans les pays à bas coût, à l'instar du Slip Français, devenue l'une des symboles du mouvement.

Créée en 2011, cette marque de sous-vêtements, maillots de bain et accessoires a bénéficié de l'engouement citoyen et médiatique autour du Made in France pour se développer. Elle témoigne du succès d'une offre répondant aux nouvelles attentes de consommation, avec en premier lieu la recherche d'un acte d'achat plus éthique et responsable "Il s'agit de **remettre du sens dans**

## LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS



ce secteur de la mode, qui doit faire face à de nombreux enjeux”, affirmait en septembre 2019, Guillaume Gibault, fondateur de l’entreprise interrogé par *Chef d’entreprise magazine*. Implantée à Romans-sur-Isère, **Le Slip Français a fait le pari du 100 % local**, du tricotage des fils de coton aux élastiques, en passant par la confection et les étiquettes. L’entreprise ambitionne de réconcilier deux valeurs fortes : “d’un côté, la désirabilité (avec une marque qui fait envie) et, de l’autre, la durabilité”, expliquait le dirigeant. “Il faut arrêter de fabriquer des quantités énormes à l’autre bout du monde, qui s’entasseront dans des placards avant d’être jetées. Il est temps d’entrer dans une vraie économie circulaire et de relancer l’économie locale”, poursuivait-il. La société revendique **une fabrication de produits durables qui créent de l’emploi** et répartissent la valeur sur les différents maillons de la chaîne. Elle comptait 110 collaborateurs en 2019 pour un chiffre d’affaires avoisinant les 30 millions d’euros, contre 21 millions d’euros en 2018. Cette même année, **1,3 million de produits ont été fabriqués par ses 27 ateliers partenaires** répartis sur le territoire français. Majoritairement distribuée sur Internet (60 % de l’activité), la marque réalise 10 % de ses ventes à l’étranger.

L’entreprise a pu compter sur sa puissante communauté de clients qui adhèrent à sa démarche **pour se déployer à l’échelle industrielle**. “Nous avons travaillé avec des entreprises dont le savoir-faire a enrichi notre marque : c’est le cas de Lemahieu, par exemple, un fabricant de sous-vêtements qui existe depuis 1947. Ce genre de partenaire, aux cadences industrielles, nous a aidés à franchir l’étape ‘d’après’ et à grandir”, indiquait le fondateur. Désormais, la PME écoule des volumes importants, qui représentent parfois jusqu’à 30 à 40 % du chiffre d’affaires d’un sous-traitant.

La marque de jeans et de chaussures 1083, créée en 2013 elle aussi à Romans-sur-Isère, a bâti un modèle basé sur les circuits courts avec une production 100 % française en associant directement ses consommateurs. Son projet de départ était de **recréer une filière de production de jeans dans l’Hexagone**, de la matière première à la confection. “J’ai cherché un produit qui rassemble, qui ait des origines en France et sur lequel on pouvait faire un travail plus écologique”, expliquait en mai 2020 Thomas Huriez, interrogé par *Alternatives économiques*. La marque a relevé le pari **en travaillant avec des confectionneurs et des tisseurs implantés sur le territoire** et en investissant dans ses propres ateliers de fabrica-

### 1083 A RÉORIENTÉ SA PRODUCTION DURANT LA PANDÉMIE DE COVID-19

• Alertée par les professionnels de santé locaux, la marque 1083 a pris la décision à la mi-mars 2020 de stopper sa production de jeans pour concevoir des masques. À l'aide de couturières professionnelles bénévoles, contactées via les réseaux sociaux, la marque est parvenue à produire 5 000 masques.

source : Alternatives Économiques, mai 2020

tion. "Nous valorisons le savoir-faire local avec des produits Made in France fabriqués à partir de matières biologiques et recyclées", précisait le dirigeant en 2020.

Pour assurer son développement, **Thomas Huriez a eu recours au crowdfunding**. "Quand j'ai lancé la marque en 2013, avec un financement participatif, je pensais vendre 100 jeans sur l'année. En deux mois, j'en ai vendu 1 000", expliquait-il au magazine *Marketing*, en février 2020. Par la suite, il est parvenu à convaincre des banques et des fonds d'investissement de le soutenir, à l'instar de Bpifrance.

Le terrain d'action de la marque ne s'arrête pas seulement à sa fabrication, puisqu'elle investit d'autres territoires d'expression. Courant 2020, elle commercialisera **le premier jean "100 % économie circulaire"**, fabriqué en polyester recyclé à partir de bouteilles et de déchets plastiques ramenés dans les filets des pêcheurs. Et d'ici la fin de l'année, l'ensemble des étapes de production sera effectué entièrement en France, comme l'expliquait le dirigeant : "Le coton est à l'heure actuelle encore industrialisé en Tanzanie, mais nous allons proposer au cours de l'année un jean issu de fibre de coton recyclé à partir de vieux jeans". De la filature (Vosges), à la peinture (Nord et Loire), en passant par le tissage (Vosges et Loire), la coupe et la confection (Marseille, Romans-sur-Isère, Bobigny et bientôt Calais), jusqu'à l'élevage (Romans-sur-Isère), **la fabrication locale est l'atout numéro un de 1083**, première marque à produire entièrement ses jeans en France. Depuis sa création, elle a généré 150 emplois, dont

70 emplois directs, **et vendu plus de 200 000 jeans**. En 2019, son chiffre d'affaires s'est élevé à 8 millions d'euros pour 40 000 jeans écoulés, contre 3 millions d'euros réalisés en 2018.

De son côté, la marque Bleu de Chauffe a été créée en 2009 à Saint-Georges-de-Luzençon (Aveyron) par Alexandre Rousseau et Thierry Batteux. Ces derniers ont travaillé pour diverses marques de maroquinerie avant de lancer leur propre label inspiré des sacs de métier. "Nous avons tous les contacts pour fabriquer en Chine mais, justement, ces modes de production dans des conditions déplorables sur les plans humain et environnemental, nous n'en voulions plus", affirmaient-ils en juillet 2020 au journal *Les Échos*. En 2009, **leur petit atelier de production a ouvert avec un seul artisan** reconverti de la ganterie. Aujourd'hui, leur société classée "Entreprise du patrimoine vivant" emploie une vingtaine de personnes dans de nouveaux locaux. Pionniers du made in France, les deux fondateurs ont également été visionnaires en matière de distribution. Plus de **la moitié des 16 000 pièces produites à l'année sont vendues via leur propre site d'e-commerce**.

La qualité des produits, l'utilisation des savoir-faire et la fabrication locale et responsable constituent les atouts phares des marques de mode éthique et durable. Certaines mènent une démarche plus poussée **en misant sur un marketing patrimonial**. L'authenticité et la tradition sont mises à l'honneur et s'incrivent comme des axes porteurs. Cette tendance s'illustre notamment dans le secteur du vêtement marin. Celui-ci connaît en effet un regain de dynamisme ces dernières années, porté par les nouvelles aspirations des Français de consommer de manière plus responsable et engagée.

L'entreprise normande Saint James, reconnue pour ses cabans et marinières haut de gamme, s'appuie par exemple sur un savoir-faire ancestral et régional pour confectionner ses produits. Ses collections allient authenticité et modernité pour séduire des clients qui se détournent de la *fast fashion* et qui se montrent prêts **à payer plus chers pour des vêtements dont ils connaissent la provenance et dont ils partagent les valeurs**. Depuis son arrivée à la tête de l'entreprise en 2013,

Luc Lesénécal a impulsé une nouvelle vivacité à la marque dont l'origine remonte à 1858. Il a remis en avant son savoir-faire traditionnel en ouvrant ses usines au public (quelque 10 000 visites par an). La communication a été revue pour séduire une clientèle rajeunie. La commercialisation s'appuie également sur **de nombreuses collaborations avec d'autres entreprises emblématiques de l'image française** telles que 1083, Le Parapluie de Cherbourg, Vuarnet (lunettes). Une collection capsule a notamment été créée conjointement

avec Le Slip Français. Composée de sous-vêtements, de maillots de bain et de pulls, elle est distribuée par les deux entreprises via leurs plateformes marchandes. Ce type de partenariats se pose en vecteur de communication positive au service de la visibilité de l'industrie textile éthique et durable. **Proposer un Made in France moderne tout en jouant sur le passé** se révèle être une formule efficace, comme le soulignait la Business Étude d'IndexPresse.

## Les Digital Native Vertical Brands (DNVB) à la conquête du marché

### Le succès du modèle intégré

Conjointement à l'évolution des attentes des clients, le numérique ouvre le champ des possibilités et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs. Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est suivi par de nombreuses jeunes marques du secteur de la mode éthique et durable. Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter **un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux.

Leur stratégie consiste soit à créer une offre "de niche" dans des marchés délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité

supérieure à un meilleur prix. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent en France, à tel point **qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels** des marchés dans lesquels elles opèrent, comme c'est le cas dans la mode. Le terme de *Digital Native Vertical Brand* a été popularisé par Andy Dunn, créateur de la marque de vêtements pour hommes Bonobos, elle-même symbole du concept de marque digitale. Le caractère DNVB d'une marque peut s'affirmer dès son lancement, **avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation**. Coté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. Quant à la distribution, elle passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand et/ou via les marketplaces.

La start-up française Veja fait partie des DNVB qui ont réussi à s'imposer sur le marché de la mode éthique et durable. Elle fabrique et commercialise **des baskets véganes écologiques issues du commerce équitable**. Elle a été créée

## LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS

en 2004 par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, respectivement diplômés d'HEC et de l'Université Paris-Dauphine. Sans disposer de connaissances préalables dans le secteur de la mode, ils poursuivaient une idée utopique : celle d'une marque de chaussures basée sur des matériaux issus du commerce équitable, une rémunération correcte du personnel et un budget publicitaire de zéro euro. "Nous avons débuté en ayant 7 000 euros sur notre compte en banque. Plus un prêt de 50 000 euros pour porter la production de la première collection", expliquait en 2018 Sébastien Kopp pour le magazine *Trends*. Leur projet s'est concrétisé puisque **les deux fondateurs restent encore les seuls dirigeants de l'entreprise en 2020**.

Les chaussures Veja sont produites dans une usine située au sud du Brésil. "95 % des sneakers produites dans le monde le sont en Asie du Sud-Est. Le prix coûtant des nôtres y serait cinq à sept fois inférieur. Mais **les conditions de travail y sont beaucoup plus mauvaises**", indiquait Sébastien Kopp. Le personnel travaillant pour la marque est justement rémunéré. Les sneakers écologiques sont conçues à partir de matériaux bruts que les équipes de Veja récupèrent directement à la source **chez des agriculteurs bio et des producteurs équitables**.

Pour autant, la réussite de la DNVB repose davantage sur ses collections que sur sa philosophie, signalait Sébastien Kopp : "Ceux qui s'engagent dans le commerce équitable oublient parfois l'aspect esthétique. Ce n'est pas notre cas. Notre message écologique est notre cheval de Troie. Notre clientèle choisit nos chaussures parce qu'elles sont cool et accessibles, et, à son insu, adhère à un parti-pris écologique. Si notre façon de produire se veut la plus correcte possible, **ce sont en fin de compte les consommateurs qui décident**". La marque écoule environ 600 000 paires par an dans le monde. Veja a gardé la main sur toutes les strates de son activité, de l'approvisionnement en matières premières à la commercialisation, en passant par le design et la fabrication. Elle s'est développée à l'échelle

industrielle et son succès a convaincu des enseignes. **Elle est distribuée par 1 500 magasins répartis dans le monde entier**.

Autre DNVB à mettre en avant son modèle, la marque nordiste de prêt-à-porter féminin Maison Cléo **lutte contre la surproduction en confectionnant les produits sur-commande** à partir de chutes de tissus de luxe. Créée en 2017 par Nathalie et Marie Dewet, mère et fille, la maison se veut aux antipodes de la mode moderne avec des géants du prêt-à-porter qui produisent toujours plus et à des prix toujours plus bas. Les vêtements sont réalisés sur-mesure et à la commande, de manière artisanale, comme c'était le cas au début du siècle dernier. **Elles s'approvisionnent avec des tissus déjà fabriqués** provenant de restes de grandes maisons de couture, de designers ou de fournisseurs. Ainsi, elles ne détiennent aucun stock. Marie Dewet dessine les modèles, chez elle à

Lille et sa mère Nathalie les fabrique sur commande dans son atelier, à Calais. Toutes les créations sont présentées, chaque mercredi à 18 heures 30 sur la boutique en ligne de la marque. Les blouses, les chemisiers ou les mini-jupes sont généralement vendues entre 150 et 200 euros. Les prix affichés se veulent complètement transparents. Pour chaque article, la marque précise **le temps de conception et le coût des matières premières utilisées**. En 2020, elle écoule

une trentaine de pièces chaque semaine. Grâce à son modèle disruptif et à l'inverse des marques plus traditionnelles, **Maison Cléo a vu ses ventes exploser pendant le confinement** lié à la pandémie de Covid-19 au printemps 2020, d'après le site *Cheekmagazine*. Les deux dirigeantes travaillent sur un projet de développement de la capacité de production.

Les vêtements de Maison Cléo sont fortement plébiscités aux États-Unis : environ 80 % des ventes sont réalisées outre-Atlantique, contre 3 % seulement en France. Cette forte d'internationalisation résulte d'**une stratégie de communication offensive sur les réseaux sociaux**. Le compte Instagram de la marque est suivi par plus de 28 000 fans et a été repéré par des influen-

600 000

Le nombre de paires de chaussures Veja vendues dans le monde chaque année.

### SloWeAre : label de la mode écoresponsable

Créée en 2017 par Éloïse Moigno et Thomas Ébébé, la plateforme en ligne SloWeAre permet aux consommateurs d'identifier facilement les marques de mode engagées dans une démarche écoresponsable. Sa mission est de "simplifier le décodage entre le discours, les déclarations et les actes concrets". Elle propose des audits pour sélectionner, accompagner et labelliser des marques dans leur démarche écoresponsable. Son approche de la labellisation est innovante avec une évaluation plus qualitative que quantitative qui est avant tout centrée sur l'humain. "Nous cherchons à comprendre précisément ce que fait l'entreprise, ses actions, ses difficultés avec le périmètre le plus large possible afin de couvrir en profondeur une variété d'aspects", signalent les fondateurs. Pour cela, SloWeAre vérifie annuellement que la marque respecte bien les critères de labellisation obligatoires :

- une démarche équilibrée du point de vue des 3 piliers du développement durable
- un processus d'amélioration continue
- une chaîne de valeurs éthique
- une production raisonnée
- un impact social et environnemental positif
- des actions déclarées qui ne s'apparentent pas à du green/social-washing

La plateforme intègre également des engagements et des valeurs fortes comme l'inclusion (égalité/parité, mixité, handicap...) et le respect des cultures (préservation, transmission, non-appropriation des savoir-faire).

ceuses, mannequins et autres actrices américaines, elles-mêmes suivies par plusieurs millions d'abonnés. Plusieurs plateformes de prêt-à porter ont sollicité la maison nordiste pour acheter ses collections. Pendant longtemps, les dirigeantes ont refusé dans un souci de conserver l'ADN de Maison Cléo. En 2020, elles sont revenues sur leur position **en s'alliant avec la plateforme d'e-commerce net-a-porter.com** qui a été particulièrement sensible à ce business model différent.

En 2020, la mode éthique et durable attire de nombreux créateurs de start-up. D'après Guillaume Gibault, fondateur de l'entreprise Le Slip Français, il s'agit d'un énorme marché, où il peut y avoir de belles opportunités, notamment sur le Web. "Il faut aussi penser à créer quelque chose qui va les distinguer : beaucoup de marques se lancent sans se rendre compte du nombre de concurrents déjà présents. **Il faut des concepts forts**".

Si le digital a permis à des marques de se lancer, le développement d'un réseau physique vient souvent compléter leur stratégie en leur donnant une visibilité supplémentaire. La marque écoresponsable Parisienne et Alors, fondée par Laury Thilleman, a inauguré en février 2020 **un corner dédié au sein de plusieurs grands magasins** Printemps, à Paris. Celui-ci présente tous les deux mois de nouvelles pièces de prêt-à-porter et d'accessoires. Veja a de son côté ouvert début 2020 un flagship dans le quartier de NoLita à New York. Il va lui permettre de lancer ses nouveaux projets et "de connecter les personnes et les initiatives positives", expliquait François Morillon. Le magasin regroupe la grande majorité des modèles de la marque. Cette dernière avait déjà ouvert, à l'été 2019, sa première boutique française à Paris, dans le troisième arrondissement.

### La transparence, un argument marketing fort pour se constituer une communauté

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également **centrées autour des besoins des consommateurs** "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient", analysait en janvier 2020 *La Revue des marques*. Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le Web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés. Ces marques s'attachent à repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien **au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs**", expliquait le magazine. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, **et donc parfaitement en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", ajoutait *La Revue des marques*. En

entretenant **une relation directe avec leur public**, elles peuvent montrer comment elles contrôlent tout le processus et l'expliquer en toute transparence.

Everlane, l'une des DNVB de mode les plus innovantes selon le magazine américain *Fast Company*, est devenue **l'un des symboles de la transparence**. La marque américaine propose un prix attractif pour des vêtements d'excellente qualité, conçus pour durer dans le temps, au style se voulant intemporel. Selon *La Revue des marques*, elle a été, dès son lancement en 2011, la première marque "à montrer la face obscure et méconnue de la mode et à proposer **le concept jusqu'alors inédit de transparence radicale**". Michael Preysman, son fondateur, a imaginé un modèle disruptif au sein d'une industrie réputée pour "occulter le lien entre le coût de fabrication des vêtements et des accessoires et le prix que les consommateurs paient pour ces articles". Le dirigeant a construit son modèle autour des trois logiques suivantes : "connaître vos usines, connaître vos coûts, toujours demander pourquoi". Sur son site de vente en ligne, Everlane fournit aux clients des informations approfondies sur les produits comme **les matériaux utilisés, les lieux de fabrication et les coûts associés**. La marque se veut

*"Nous avons témoigné d'un alignement entre cette nouvelle offre [les DNVB] et la perte de confiance des consommateurs dans les acteurs historiques, qui demandent plus de transparence de la part des marques"*

Antoine Fine, cofondateur d'Eutopia, un fonds d'investissement dédié aux DNVB

Source : Les Échos, octobre 2019.



### Les réseaux sociaux comme outils de marketing communautaire pour les DNVB

L'image et la présence sur les réseaux sociaux joue un rôle clé dans les stratégies de communication des DNVB. Le réseau social de partage de photos Instagram, en particulier, est devenu un média, voire un canal de vente incontournable grâce à Instagram Shopping. Il est bien adapté aux marques de mode, dont les dimensions visuelle et "communautaire" sont essentielles, selon le magazine en ligne *Slate*. Ce réseau social constitue un moyen de toucher les millennials. Adeptes des réseaux sociaux les moins de 35 ans ont un rapport différent aux marques, privilégiant l'usage à la possession et se montrant plus sensibles au poids de l'image.

Les marques de mode éthique et durable les plus populaires affichent des communautés solides. C'est le cas de Veja qui, avec ses 4 200 publications depuis son arrivée sur Instagram s'est constitué une communauté de 471 000 abonnés. Le Slip Français compte quant à lui 139 000 abonnés pour près de 2 100 publications. Même les plus petites marques, qui réalisent des volumes de vente bien moindres, se montrent très actives. C'est le cas par exemple de Gaëlle Constantini qui a publié environ 1 300 photos et compte 10 300 abonnés ou de Maison Cléo avec ses 65 700 abonnés pour plus de 2 000 publications.

notamment la plus transparente possible sur les lieux de production. Une carte interactive répertorie ses diverses usines implantées dans le monde.

En France, la marque Gaëlle Constantini (du nom de sa créatrice) mise depuis 2009 sur l'éco-conception et sur l'économie circulaire en créant des pièces à partir de déchets de linge de maison. Pour chacun de ses articles, **elle mentionne sur son site de vente en ligne le "rapport consommation écoconception"**. Par exemple pour son short "Jeanne", elle indique avoir utilisé 2,5 litres d'eau pour la fabrication, contre 5 000 litres pour un short en jean classique. De son côté, la marque Loom, qui propose des basiques pour hommes en coton bio, rend publique le nom de ses fournisseurs et les résultats de ses tests qualitatifs sur les produits. En se montrant la plus transparente possible, **elle cherche à se constituer une communauté de clients fidèles**. "La qualité ne se voit pas à l'œil nu. Tout repose sur la confiance que l'on peut avoir dans une marque", affirmait Julia Faure, cofondatrice de Loom avec Guillaume Declair, interrogée en février 2020 par *Télérama*. C'est dans cette idée que la marque de mode masculine BonneGueule a cherché à construire un discours de marque sincère **avec une volonté de ré-**

**tablir un dialogue avec les clients**. Née en 2007 d'un blog dédié à la mode masculine, BonneGueule s'est transformée en site de e-commerce en 2011. Elle a conservé son ADN de média et a souhaité renforcer le lien avec sa communauté en publiant de nombreux articles et vidéos sur le secteur de la mode. Dans sa vidéo mise en ligne fin 2019, Geoffrey Bruyère, cofondateur de BonneGueule, souhaitait mettre en avant les actions de sa marque en faveur de la mode éthique et durable. Il rappelait ainsi que 95 % des tissus utilisés sont faits de fibres naturelles. Tous les matériaux sont également tracés. Pour la laine par exemple, BonneGueule a fait le choix de fibres longues pour lutter contre l'élevage intensif des moutons. La marque communique également sur les pratiques responsables de ses fournisseurs européens. Finalité ultime de la transparence, **elle invite même les membres de sa communauté à se rendre à son siège** pour répondre à toutes leurs interrogations.

Plus de transparence, d'authenticité, de qualité... Les DNVB prouvent aux consommateurs qu'elles les comprennent. Elles parviennent ainsi à faire adhérer leur communauté à leurs valeurs éthiques et environnementales et réussissent, sur ce plan, à rivaliser avec les marques traditionnelles.

# La seconde main s'installe comme une tendance de fond

À l'opposé du modèle de la *fast fashion*, la seconde main se développe de manière exponentielle dans l'univers de la mode. En six ans, le marché mondial de l'habillement d'occasion a plus que doublé, passant de 9,7 milliards d'euros en 2012 à **21,2 milliards d'euros en 2018**, selon ThredUp, une friperie en ligne américaine. En France, **30 % des consommateurs déclaraient acheter des vêtements d'occasion en 2018**, soit deux fois plus qu'en 2010, selon *Les Échos Études*. Le marché global de l'habillement de seconde main a été estimé à 1 milliard d'euros en 2018 par l'Institut français de la mode (IFM) et à **1,24 milliards d'euros en 2019** par Kantar Worldpanel. D'après les données récoltées par *L'Express*, il pourrait dépasser en volume celui de la *fast fashion* en 2028.

Cet essor résulte de la conjonction de plusieurs facteurs, souligne Kantar. Désormais banalisé, l'achat d'occasion profite d'une meilleure image que par le passé. Il s'agit d'un acte de consommation responsable et encouragé **qui limite le gaspillage vestimentaire et l'utilisation de nouvelles ressources pour la fabrication**. Cette évolution s'observe même dans le luxe. Au-delà de l'enjeu économique pour les acheteurs (avec des rabais pouvant aller jusqu'à 90 % du prix du neuf), les consommateurs de mode de luxe montrent un fort intérêt pour le vintage. L'impulsion vient essentiellement des plus jeunes générations, **priviliégiant l'usage à la possession** et n'hésitant pas à aller vers l'occasion. Enfin, l'essor d'Internet et du commerce en ligne a également permis aux plateformes de vente entre particuliers de se développer. Aux trois sites leaders Vinted, Vestiaire Collective et Videdressing, **s'ajoutent aujourd'hui de nouvelles plateformes**. En 2019, le néerlandais United Wardrobe et l'italien Armadio Verde se sont lancés sur le marché français. Les américains StockX et ThredUp pourraient également investir le marché européen dans le courant de l'année 2020.

Créée en 2008 en Lituanie, la plateforme de vente en ligne de vêtements, chaussures et ac-

cessoires de mode Vinted rencontre un large succès. En 2019, la France est devenue son premier marché **avec une croissance exceptionnelle de 230 % sur l'année**, pour un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros. "La France est le fer de lance de la mode de seconde main. Ce succès a été une surprise pour nous" indiquait Thomas Plantenga, le PDG de la start-up, en octobre 2019. Vinted compte 10 millions de membres dans l'Hexagone, sur un total de 23 millions répartis dans onze pays (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, etc.), ce qui en fait **la troisième plateforme la plus fréquentée chaque jour**, selon la Fédération française du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Vinted ambitionne de **démocratiser la mode de seconde main auprès du grand public**. "Il y a à la fois une culture plus forte de la mode et une sensibilité au gaspillage et à l'impact sur l'environnement", soulignait le dirigeant pour expliquer le succès du site. Le marché français se démarque également avec une forte tradition du dépôt-vente et des vide-greniers qui n'existe pas dans d'autres pays. Les utilisateurs de Vinted peuvent à la fois vendre les articles de leur dressing et en acheter de nouveau. **Le dialogue entre acheteurs et vendeurs est facilité** grâce à un système de messagerie électronique instantanée. Les frais d'envoi sont estimés par le site et à la charge des acheteurs. Ces derniers doivent également s'acquitter de frais de service, grâce auxquels la plateforme se rémunère. Les vendeurs, eux, n'ont rien à payer. À son arrivée à la tête de l'entreprise en 2016, Thomas Plantenga a en effet choisi de supprimer la commission du vendeur en la reportant sur l'acheteur (5 %, plus 70 centimes). Cette stratégie a permis de faire grandir la communauté, alors que Vinted peinait à décoller.

Malgré son expansion, Vinted reste déficitaire, comme l'expliquait le dirigeant : "Nous ne sommes pas des experts de la mode, mais une entreprise d'ingénieurs, dont le travail est d'améliorer les technologies pour faciliter et sécuriser les

## LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS

échanges". L'ensemble implique **de réaliser d'importants investissements**, alors qu'une grande partie des fonds est dédiée au marketing pour faire connaître la plateforme. En 2020, le défi pour Vinted consiste à dupliquer le succès français **en élargissant sa communauté de membres pour atteindre un seuil de rentabilité**. "La France doit aider à éduquer d'autres pays", indiquait Thomas Plantenga. La plateforme s'est ainsi ouverte à l'Espagne, à la Belgique et aux Pays-Bas. En 2019 plus de **120 millions d'articles étaient proposés sur l'application**. "Ce sont des gens ordinaires qui échangent des vêtements. Cette masse crée une collection de mode la plus diverse", soulignait le dirigeant. Après une quatrième levée de fonds en 2018 de 50 millions d'euros auprès du fonds d'investissement Spring Capital, la start-up pourrait de nouveau solliciter des investisseurs bien qu'aucun calendrier n'ait été fixé, précise le journal *Les Échos*. **Entre 2013 et 2015, elle a déjà levé plus de 52 millions d'euros**. Le capital se partage entre Accel Partners, Venture Capital, Burda Investment, Spring Capital et des actionnaires privés.

En proposant des articles de luxe d'occasion la plateforme Vestiaire Collective, créée en 2009, se positionne elle aussi sur le créneau porteur de la mode éthique et responsable. Elle compte aujourd'hui **neuf millions de membres dans 52 pays**. Pour son dirigeant, Max Bittner, la crise liée à la pandémie de Covid-19 devrait favoriser son activité, car "les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur façon de consommer sur l'environnement", indiquait-il au journal *Les Échos* en avril 2020. "Ils ne veulent plus d'une mode jetable", ajoutait-il. Selon une étude du cabinet McKinsey, **20 % des consommateurs prévoient de réduire leur consommation de vêtements après la crise**. La pandémie a aussi bouleversé la façon dont les gens réalisent leurs achats et a donné un nouvel élan au e-commerce. Cet engouement devrait encore progresser, selon Max Bittner. Après une pause de l'activité en mars, le site indiquait en avril que **les dépôts et les commandes étaient**

**revenus à leur niveau de référence pré-Covid-19**, voire même à un niveau supérieur. "Nous avons environ 14 000 offres déposées chaque jour, contre 8 000 avant la pandémie", indiquait le PDG. "Depuis deux semaines, nous enregistrons un bond de 20 à 30 % de l'activité sur le site, avec un record historique des ventes vendredi dernier [le 17 avril 2020]", poursuivait-il. Contrairement à ses concurrents, qui ont ralenti leur activité du fait de l'arrêt du service de livraison de colis Mondial Relay, Vestiaire Collective a misé sur le transporteur DHL et a pu continuer à livrer.

En avril 2020, la plateforme a réalisé **une nouvelle levée de fonds de 59 millions d'euros**, avec l'entrée au capital de Korelya Capital, de Vaultier7 et de Cuir Invest. Ces derniers rejoignent ainsi les actionnaires historiques du site, notamment Eurazeo, et ceux présents depuis 2019 comme Bpifrance. "Ces nouveaux moyens vont nous permettre de poursuivre notre développement de façon plus agressive, du point de vue de notre expansion géographique, de la communication et des nouvelles technologies", expliquait Max Bittner. Vestiaire Collective ambitionne notamment **de se renforcer en Asie**. Une implantation est prévue en Corée avec le soutien du fonds d'investissement Korelya Capital et du conglomérat technologique coréen Naver. Le Japon, le plus grand marché de revente au monde, selon la plateforme, est également visé en 2020. "Nous allons aussi étendre nos opérations aux États-Unis", précisait Max Bittner. Vestiaire Collective veut notamment y mettre en place son système d'Envoi Direct, lancé en septembre en Europe. Il permet à certains vendeurs d'envoyer directement leurs articles s'ils valent moins de 200 euros **sans avoir à passer par l'étape d'authentification des articles** dans son centre de Tourcoing, qui rallonge les délais et les frais.

À l'inverse de ses concurrentes, la plateforme spécialisée dans la revente de vêtements entre particuliers Videdressing, fondée en 2009, a été contrainte **de renoncer à son indépendance**. Fin 2018, elle a été intégralement reprise par le site de petites annonces Leboncoin, pour

**120 millions**  
Le nombre d'articles  
proposés sur la  
plateforme Vinted  
en 2019.

un montant gardé confidentiel. Videdressing revendiquait à cette époque environ **3 millions de visiteurs uniques par mois**, contre 2,5 millions pour Leboncoin, sur le segment des annonces de vêtements et accessoires. "L'acquisition de cette marque reconnue s'inscrit dans la stratégie de croissance de Leboncoin, qui depuis fin 2016 intègre des sites spécialisés sur ses marchés", expliquait au moment de l'opération Antoine Jouteau, directeur général du site Leboncoin, interrogé par *Les Échos*. Si le marché de la vente de vêtements

d'occasion sur Internet se révèle très dynamique, pour l'instant **"aucune plateforme n'a trouvé de modèle rentable"**, rappelait le magazine *Capital* en octobre 2019. "Les coûts marketing, de personnel et de livraison sont très élevés dans ce business. Il faut atteindre une taille importante pour être rentable", explique Antoine Jouteau. En bénéficiant du poids et de la solidité financière de la plateforme Leboncoin, Videdressing devrait assurer son développement pour les années à venir.

## Upcycling et recyclage : comment les start-up soutiennent la mode circulaire ?

Porté à l'étranger par le succès de marques telles que Reformation (griffe américaine de vêtements haut de gamme écoresponsables), l'*upcycling*, ou "surcyclage" en français, permet **de donner une seconde vie aux vêtements et tissus usagés en les transformant en pièces neuves**. La tendance de la mode circulaire émerge peu à peu en France et se développe dans le sillon de la mode éthique et durable. Selon la fondation Ellen MacArthur, si elle concernait l'ensemble de l'industrie, **elle éviterait de gaspiller 560 milliards de dollars** : 460 en raison de la sous-utilisation des vêtements et 100 à cause de l'incinération et de l'enfouissement d'habits encore en état d'utilisation.

Créée en 2009, la marque auvergnate Picture Organic Clothing propose 2200 références de vêtements pour les sports de glisse composés majoritairement de coton bio et de PET recyclé. Pour réussir ce pari, les trois fondateurs passionnés de glisse, Julien Durant, Vincent André et Jérémy Rochett, ont dû construire **une filière d'approvisionnement en partenariat avec des fournisseurs partageant les mêmes valeurs écoresponsables**. Interrogé en octobre 2019 par LSA, Florian Palluel, responsable développement

durable de Picture Organic Clothing est revenu sur cette difficulté : "D'un côté, il y a le PET pour les vestes et combinaisons, recyclé à partir de bouteilles, puis filé à Taïwan avant d'être confectionné dans une usine à Dongwan, en Chine. De l'autre, le coton bio est issu d'une filière complète, allant de la culture dans de petites exploitations jusqu'au tricotage, l'ensemble se concentrant sur un rayon de 150 km au sud d'Izmir en Turquie. L'ensemble du process est certifié GOTS (Global Organic Textile Standard) pour le coton bio". **Les articles en PET recyclé représentent la moitié des 400 000 pièces produites** chaque année par Picture Organic Clothing, ceux en coton bio plus de 35 %. Le reste concerne des accessoires multicomposants (sacs à dos, etc.) et, depuis 2015, des combinaisons de surf conçues à base de filets de pêche recyclés et d'EicoPrene, une mousse présentant l'intérêt d'être durable et moins coûteuse que le NaturalPrene jusqu'alors utilisé. La marque Picture Organic Clothing a vu son chiffre d'affaires bondir entre 2011 et 2018, **passant de 1,84 à 18,8 millions d'euros**, tandis que ses effectifs ont augmenté de 4 à 60 personnes durant la même période avec la création d'un bureau à Annecy, en Haute-Savoie. "Chacune d'entre elles

## LES MARQUES SPÉCIALISÉES AFFIRMENT LEURS CHOIX ENGAGÉS ET ENGAGEANTS

est sensibilisée aux valeurs fondatrices de Picture par des formations annuelles au développement durable, au respect de l'environnement, au processus de fabrication et du recyclage, au même titre que nous formons tous nos agents commerciaux", assurait Florian Palluel en octobre 2019, pour LSA.

La start-up toulousaine Hopaal conçoit elle aussi des vêtements à partir de matières recyclées. Au-delà de son engagement environnemental, elle met en avant **la qualité et l'esthétique de ses produits**, des critères qui priment dans la décision d'achat des clients. Elle mise également sur **le savoir-faire et l'expertise d'entreprises engagées dans le recyclage textile** et la protection de l'environnement, comme l'indiquait le magazine *M&T2* fin 2017. Ses collections sportswear pour homme et femme sont composées de fibres régénérées à 87,6 %. "Plus nous recyclons, moins nous détruisons : c'est ça le futur", affirment les fondateurs de l'entreprise, Mathieu Couacault et Clément Maulavé. Ces derniers ont choisi de travailler avec des producteurs installés à moins de 1 000 kilomètres de leur siège de Biarritz, dont 20 % au Portugal "parce que c'est plus proche que l'autre bout de la France, et non parce que c'est moins cher", expliquait le journal *Les Échos* en juillet 2020.

De son côté, la jeune entreprise nantaise Ankore, fondée en 2018, propose un concept innovant de vêtements recyclés **issus de déchets plastiques**. "Parce que l'enjeu environnemental est trop important, nous devons être exemplaires", indiquaient au printemps 2020 Romain Durand et Lola Moy, les fondateurs de l'entreprise, interrogés par *Environnement magazine*. "Beaucoup de marques jouent sur le recyclé ou le local sans être sincères ou claires sur la provenance de leur matière première et leur production", expliquaient-ils. C'est pourquoi Ankore a fait le choix **de s'entourer de partenaires de confiance** comme l'entreprise espagnole Seaqual, qui commercialise des fibres et des fils écoconçus à partir du recyclage de déchets plastiques. "Le plastique est repêché, nettoyé, broyé en copeaux, transformé en billes et, enfin, en fils. De là, il est mélangé avec du

coton biologique", expliquent les deux créateurs. La conception et le patronage sont effectués à Nantes, dans les locaux de la jeune entreprise. La confection, quant à elle, est réalisée au Portugal.

Alors qu'il est considéré comme l'un des produits textiles les plus polluants, le jean fait l'objet de nombreuses initiatives pour "verdir" sa fabrication. Après avoir effectué un tour du monde et visité des dizaines d'usines, Guy Cohen-Solal, fondateur de la marque Fairblue, a rassemblé **les compétences et le savoir-faire nécessaires à la fabrication d'un jean vertueux à toutes les étapes de sa création**. Fabriqués à partir de coton 100 % organique certifié GOTS 2 (Global Organic Textile Standard 2), les jeans Fairblue sont déclinés dans plusieurs couleurs de toile et délavés en différentes teintes, grâce à un procédé laser sans eau. Les étiquettes, poches et accessoires sont créés avec des matières recyclées et du cuir 100 % vegan, précisait le site *Linfordurable*, en janvier 2020. Souhaitant aller au bout de sa démarche responsable, Fairblue **emballe ses produits dans des contenants recyclables** et les expédie via le service Colissimo Zéro Carbone. Si elle a peu investi en communication pour son lancement en 2020, la marque compte sur l'obtention de labels pour attirer l'attention des consommateurs. Elle est notamment reconnue par le label The Jeans Redesign de la Fondation MacArthur, dont le cahier des charges liste des recommandations visant à réduire l'impact de la fabrication des jeans sur l'environnement. Il s'agit d'appliquer des principes qui portent sur **la durabilité des jeans, la toxicité des matériaux utilisés, la recyclabilité et la traçabilité** afin de pouvoir garantir que les produits sont éthiques. À l'instar de Fairblue, d'autres jeunes entreprises françaises ont conçu des jeans à partir de matières écologiques ou recyclées. Par exemple, la marque de prêt-à-porter pour homme Atelier de la Venise Normande (AVN) produit des jeans à partir de matières recyclées fabriquées en France, comme le rappelle *M&T2*. De son côté, la marque Dao Jeans fabrique ses jeans avec du lin **pour éviter le coton, trop consommateur d'eau**, souligne l'étude d'IndexPresse consacrée au Made in France.

# Le e-commerce de mode éthique et durable, un créneau apporteur d'affaires

Au sein du marché de la mode éthique et durable, les initiatives proviennent également des vendeurs en ligne spécialisés. Ces derniers permettent **la rencontre d'offreurs et de demandeurs** à l'instar de Modetic, spécialiste des vêtements écologiques, équitables et Made in France pour femmes et hommes. L'entreprise a choisi de référencer uniquement des marques utilisant des matières écoresponsables et non toxiques comme le coton biologique et d'autres fibres naturelles (lin, chanvre, fibres de bois), parfois à base de matériaux recyclés ou encore issus du détournement raisonné des déchets. Ses partenaires garantissent **la durabilité de leurs modèles et la traçabilité de leurs filières de production**.

Modetic s'est développé à l'origine dans le commerce de détail physique en ouvrant en 2007 sa première boutique à Romans-sur-Isère. Son objectif était alors de vendre des vêtements 100 % éthiques. Ideo, Ethos ou encore Kanabeach, ont été parmi les premières marques vendues, des références en matière de mode bio et équitable. Par la suite, Knowledge Cotton Apparel, Armedangels, Bleed et Skunkfunk se sont ajoutées aux marques du réseau Modetic. Les quatre boutiques physiques, aujourd'hui installées à Romans-sur-Isère, à Grenoble, à Nantes et à Lyon, ont été éco-conçues par des artisans locaux et alimentées en énergie propre.

Le site de vente en ligne Modetic a été lancé en 2010. Fort sa réussite en tant que e-commerçant, Thomas Huriez, fondateur de l'enseigne, s'est associé à son frère Grégoire et a créé en 2013 la marque de jeans éthiques et durables 1083 via une campagne de financement participatif sur Ulule. En 2020, Modetic s'est fixé comme objectif **de produire les jeans 1083 en coton recyclé en France**. Elle souhaite ainsi profiter du gisement de coton inexploité dans les tonnes de textiles jetés à la poubelle. Après quatre ans de recherche pour produire une fibre de coton

recyclée Made in France, Thomas Huriez a mis au point une technique d'effilochage des vieux jeans. Baptisé Moncoton, **ce projet a bénéficié d'une enveloppe de 900 000 euros** dans le cadre du concours d'innovation I-Nov de l'Agence de la transition écologique (Ademe), pour industrialiser le procédé dans l'usine de tissage de Modetic, à Rupt-sur-Moselle dans les Vosges, avec un investissement en matériel de 2 millions d'euros.

Nouvel arrivant sur le segment de la vente en ligne d'articles de mode éthiques et durables, la place de marché française WeDressFair entend faciliter la découverte et l'achat des petites marques de textile spécialisées. Les fournisseurs référencés par la place de marché s'engagent de manière transparente **à respecter des critères stricts sur le plan social et environnemental**: juste rémunération des ouvriers, conditions de travail décentes, pas de travail d'enfant, utilisation de tissu naturel ou recyclé... Un panel composé de professionnels de la mode éthique – experts du sourcing et membres d'associations – se charge de sélectionner ces marques en quête de notoriété. Hopaal, La Révolution Textile, Le T-Shirt Propre ou encore Bhalot figurent notamment dans le catalogue de WeDressFair.

Pour assurer le développement de leur place de marché, les entrepreneurs lyonnais Marie Nguyen et Antoine Coulaud, ont utilisé la formule du crowdfunding (ou financement participatif). **Ils sont parvenus à collecter 11 406 euros** sur la plateforme Ulule au printemps 2018, une somme dépassant largement leur objectif de départ. Désormais accompagnés par l'incubateur parisien SenseCube dédié à l'économie sociale, ils ambitionnent de développer leur offre, **avec des prix accessibles au plus grand nombre**. Les cofondateurs sélectionnent les marques partenaires en plaçant "le respect des travailleurs et de l'environnement au centre de leurs préoccupations" expliquaient-ils dans une note d'intention au moment de la campagne

de crowdfunding. “Les consommateurs veulent comprendre ce qu’ils achètent, or les circuits de la mode sont particulièrement opaques, il faut donc les accompagner dans leurs achats. Les marques éthiques et responsables à 100 %, cela n’existe pas encore. **Nous aidons le public à reconnaître ceux qui font des efforts**”, indiquait Antoine Coulaud au journal *Les Échos*. Les deux dirigeants visent à terme une cinquantaine de marques avant de passer à un lancement à l’international.

Les acteurs du e-commerce de mode éthique et durable se sont multipliés ces dernières années, attirés par la manne de nouveaux clients potentiels à capter. Signe de **l’émulation autour des places de marché spécialisées**, le groupe d’origine allemande Zalando, acteur majeur de la vente en ligne de mode conventionnelle en Europe, a pris une décision radicale. Il a annoncé en mai 2020 sa volonté **de collaborer exclusivement avec des marques écoresponsables d’ici à 2023**. Dans un communiqué, il a ainsi demandé aux 2 500 marques de son catalogue de lui fournir toutes les informations nécessaires sur leur impact environnemental et sociétal. **Le site de e-commerce cessera toute collaboration** dans le cas où ces dernières ne répondraient pas aux critères. Pour mener à bien cette initiative, Zalando donne trois ans à ses partenaires pour lui prouver leurs engagements. Chaque marque sera ensuite analysée grâce à l’outil “Higg Brand and Retail Module”, une méthode complète mise à disposition des entreprises pour **évaluer leur performance en matière d’écologie, de respect des droits de l’Homme et également d’équité salariale**. “En tant que première plateforme de mode et lifestyle en Europe, nous souhaitons placer la barre encore plus haut, être les premiers à agir et encourager nos partenaires à suivre cette dynamique qui nous permettra de faire face ensemble aux problèmes majeurs de la société actuelle : changement climatique, utilisation des ressources et droits des travailleurs”, expliquait Kate Heiny, directrice Responsabilité et Développement Durable chez Zalando, au magazine *Elle*. En début d’année 2020, Zalando avait déjà lancé “Petit pas : grand impact”, un projet menée aux côtés de neuf marques scandinaves au profit d’une mode responsable.

### ET AUSSI...

#### LES AUTRES SPÉCIALISTES DU E-COMMERCE DE MODE ÉTHIQUE ET DURABLE

- **Klow.co** : sélection de marques de mode éthique transparentes et engagées (Thinking Mu, Noyoco, Armedangels, Veja, Les Récupérables, etc.).
- **Dressing Responsable** : sélection de vêtements et accessoires haut de gamme pour un vestiaire 100 % luxe écoresponsable.
- **Jours à venir** : sélection de plusieurs marques de mode éthique et durable, de produits d’épicerie fine naturels et bio et de produits zéro déchet.
- **Kabanes** : sélection des marques de mode éthique transparentes et engagées uniquement dédiées aux femmes (Dedicated, People Tree, Ultra Tree, etc.).
- **Dream Act** : sélection des marques de vêtements et de chaussures éthiques (La Révolution Textile, Kipluzet, Maison Alfa, Maison Mixmelô, Mumu Organic, Belle de Jupe, Muudana, José, Faguo, La Gentle Factory, French Sunday, etc.).
- **Altermundi** : à l’origine spécialiste du commerce équitable, avant d’évoluer vers une vision plus large, celle du commerce responsable. Sélection de marques de mode, de décoration, d’arts de la table.
- **Miculi** : spécialiste des sous-vêtements bio.
- **Échoppe Sauvage** : spécialiste de la mode homme éthique et durable.

# LE MARCHÉ SUR LA VOIE DE LA DÉMOCRATISATION

Les nouvelles préoccupations environnementales et sociétales ouvrent un vaste champ de possibilités et font éclore **un foisonnement d'initiatives, de concepts ou encore de positionnements inédits**. Les start-up se multiplient et explorent de nouveaux terrains. De leur côté, les acteurs de la mode conventionnelle accentuent leurs efforts pour participer à la transformation de l'industrie.

Pour les intervenants traditionnels historiques comme pour les nouveaux spécialistes de la mode éthique et durable, capter les opportunités d'affaires liées à l'évolution de la demande apparaît comme un défi. Alors que le marché croît et à mesure que la concurrence s'intensifie, une question se pose: **la mode éthique et durable sera-t-elle le modèle de la mode de demain ou restera-t-elle confinée à une catégorie de consommateurs responsables ?** Les indicateurs de vente et les stratégies commerciales des acteurs du marché laissent à penser qu'elle pourrait s'imposer à moyen terme, à l'image de ce qui s'opère dans l'alimentaire avec le bio. En répondant à la quête de sens des consommateurs, le bio s'est largement démocratisé et devrait devenir le "standard" alimentaire de demain. Avec une pénétration de 94 % selon Kantar Worldpanel, le bio est présent dans presque tous les foyers français. Sur certains rayons, comme la nutrition infantile, l'offre bio est même proche de dépasser l'offre conventionnelle. La mode éthique et durable, avec **46 % des Français ayant acheté un article écoresponsable en 2019**, selon l'Institut Français de la Mode (IFM), suit un chemin similaire. Elle répond elle aussi au besoin de réassurance des consommateurs.

Si l'innovation apparaît comme un moteur de ce marché, il appartient à ses acteurs non seulement de faire connaître leurs produits mais aussi d'instaurer **une relation de confiance avec les consommateurs** afin de répondre à leur exigence de transparence. Informer les consommateurs afin qu'ils puissent prendre des décisions d'achat éclairées est un premier pas. Mais ce passage im-

posé semble insuffisant pour pouvoir se réclamer du principe de transparence. **Les DNVB ont suscité des attentes plus élevées pour le consommateur**, comme l'expliquait en 2019 *La Revue des marques*. "Si 73 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits qui garantissent une transparence totale, ils n'accepteront pas que ce ne soit qu'un stratagème marketing et attendent que cette transparence soit élevée au rang de stratégie d'entreprise. C'est à ce prix qu'ils accorderont leur confiance, et pourquoi pas leur fidélité, à des entreprises plus humaines, plus engagées et plus fiables", analysait-elle.

En 2019, l'IFM révélait que le prix n'était pas un frein à l'achat d'articles de mode éthique et durable. En France, **un budget moyen de plus de 500 euros a été consacré à cette mode durant**

## MADE IN BIO VEUT DÉMOCRATISER LE TEXTILE BIO

Aujourd'hui, le prêt-à-porter bio ne représente que 1 % du marché de l'habillement, selon l'agence de brand content (contenu de marque) Médias France. Pour rendre ce marché accessible au plus grand nombre, deux entrepreneurs ont lancé Made in Bio, une marque de vêtements se voulant 100 % biologique. Celle-ci travaille ses pièces avec du coton, du lin, du modal ou du polyester recyclé. Même le traitement des couleurs est bio. La marque dispose de plusieurs certifications à l'instar de GOTS et Fairwear. Elle propose à sa clientèle les basiques des garde-robes féminines, masculines et des enfants de 3 à 14 ans. On y retrouve principalement des produits sportswear avec des sweats à capuches, des bas de jogging, des shorts, des chemises ou encore des robes.



**l'année 2019.** “Les gens consomment moins, mais mieux, ils sont prêts à payer plus, et compensent en achetant moins de produits”, expliquait Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire de l'IFM, interrogé par *Les Échos*. Pour autant, le développement de l'offre sur ce marché fait apparaître **une différence de prix entre la mode responsable et la mode conventionnelle.** Les DNVB qui connaissent une belle ascension affichent globalement un positionnement haut de gamme, leurs coûts de fabrication étant supérieurs, tout comme leurs coûts logistiques. **Le luxe abordable tient une place importante** dans le paysage de la mode éthique et durable, souligne le magazine *Entreprendre*. Ce segment est essentiellement occupé par de jeunes PME qui séduisent leur clientèle via les réseaux sociaux avec des conseils vestimentaires et une offre de qualité. La plupart de ces marques “tissent leurs modèles sur des matières nobles, une fabrication française ou européenne, voire du sur-mesure”, explique le magazine. Ces

positionnements s'opposent à ceux choisis par les enseignes historiques comme Zara et H&M qui veulent maintenir le prix comme argument commercial numéro un. Pour permettre la libération du plein potentiel du marché, il appartient aux différents intervenants de se mobiliser en faveur de sa démocratisation qui passera, probablement, **par son accessibilité au plus grand nombre.**

Dans cette optique, la jeune marque française de mode masculine Forlife Paris a imaginé **un business model original de vente en ligne en pré-commande au client final.** La marque a été créée à l'été 2018 par les frères Lucas et Séverin Bonnichon, également cofondateurs de la marque lifestyle Cuisse de Grenouille. En choisissant ce type de modèle ces derniers souhaitaient réduire la marge pour chaque produit vendu **afin de rester accessible à une jeune clientèle.** Leur ambition était de proposer “de beaux produits, pour la vie, à prix compétitifs”, comme ils l'expliquaient au magazine *LFD. Collections & distribution*, en fé-

### COMPARATIF DES PRIX DES MARQUES DE FAST FASHION ET DES MARQUES SPÉCIALISTES DE LA MODE ÉTHIQUE ET DURABLE

Marque	Prix
<b>Jean femme coupe skinny</b>	
H&M	19,99 euros
1083	119 euros
<b>Baskets blanches homme</b>	
Adidas	59,99 euros
Veja	99 euros
<b>Maillot de bain une pièce femme</b>	
Zara	25,95 euros
Le Slip Français	135 euros
<b>Chemise homme</b>	
Jules	29,99 euros
Picture Organic Clothing	79,99 euros

Traitement IndexPresse, juillet 2020

vrier 2019. Dès l'origine, Forliffe Paris a misé sur un produit unique, le blouson en cuir, pour lutter contre la surproduction. Cette pièce s'est imposée comme une évidence pour eux. "Dans le cadre de Cuisse de Grenouille, le produit sortait entre 600 et 1 000 euros, trop cher pour notre offre et notre clientèle. **Nous avons donc eu l'idée de recourir au principe de la pré-commande qui coupe les marges**", expliquait Séverin Bonnichon. "Nous avons rencontré un partenaire, associé à un industriel indien à la fois tanneur et fabricant, avec lequel ce fonctionnement était possible et avons créé la marque Forliffe Paris. Ce fabricant travaille depuis trente ans dans le cuir pour des grandes marques françaises et internationales et respecte les normes européennes Reach", poursuivait-il. Deux blousons pour homme ont été mis au point et proposés au prix compétitif de 249 euros sur la plateforme de crowdfunding Kickstarter, pendant un mois. Au terme de cette période, **550 pièces avaient déjà été commandées**. Trois mois plus tard, le temps de tanner les peaux, de les poncer, de les teindre et de fabriquer les pièces, les clients recevaient leurs blousons. Fort de son succès, la marque a aujourd'hui élargi son catalogue de produits avec des sweats, des tee-shirts, des chemises, des pulls, des chaussures, des sacs à dos et d'autres accessoires de mode. Les clients ont le choix entre **commander un article en pré-commande ou en cours de production**.

Le business model de Forliffe Paris repose sur une composante forte d'une stratégie économique responsable : le prix juste. "Investir dans les matières premières et la confection et non dans le marketing nous permet **de vendre nos produits au prix réel**. Nous mettons de côté des tonnes de frais en proposant nos produits exclusivement

en ligne", expliquent les cofondateurs sur leur site marchand. En combinant cette préoccupation éthique à une préoccupation environnementale, les deux entrepreneurs répondent au défi de la démocratisation de la mode éthique et durable.

Néanmoins, **les marques d'habillement peinent encore à répondre à l'appétit croissant des clients** en matière d'articles de mode éthiques et durables. Le journal *Les Échos* observe que les ventes sont tirées par les collections écologiques des grandes marques mondiales, comme H&M et C&A. En choisissant des modes de production moins industrialisés, les nouveaux acteurs spécialisés sont encore loin des volumes requis pour répondre à la demande grandissante. Ils souffrent également d'un manque de visibilité auprès du grand public. Si un tiers des personnes interrogées par l'IFM en 2019 assuraient qu'elles

connaissaient des griffes responsables comme Hopaal et Veja en France, elles se rendaient plus facilement dans les grandes enseignes pour réaliser leurs achats responsables. "Cela s'explique par un manque d'information", indiquait Thomas Delattre, professeur à l'IFM. "Ce sont des marques de niche, **les gens ne savent pas où les trouver**", précisait-il.

Pour démocratiser le marché de la mode éthique et durable, il appartient donc aux acteurs du marché de consolider leurs modèles tout en respectant certains grands principes incontournables tels que la confiance, le prix juste et la lisibilité de l'offre. La multiplication des acteurs et l'invention de nouveaux modèles d'affaires permettront sans nul doute au marché de se développer, et d'atteindre une potentielle masse critique propre à **redessiner l'industrie de la mode dans son ensemble**.

*" Nous avons décidé de lancer Forliffe. avec l'idée en tête de proposer des pièces dont nous avons toujours rêvé, au bon prix, et de la manière la plus transparente possible."*

Lucas et Séverin Bonnichon

Source: [Forliffe-paris.com](http://Forliffe-paris.com)

# LES FORCES EN PRÉSENCE

## Entreprises et organismes cités dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
1083	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Accel Partners	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	États-Unis
Adidas	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Allemagne
Aigle	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Allbirds	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Nouvelle-Zélande
Alliance du commerce	Organisation professionnelle	France
Altermundi	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Amazon	Site d'e-commerce	États-Unis
André	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Ankore (raison sociale : Tobi)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Armadio Verde	Site Internet de vente de produits d'occasion	Italie
Armedangels	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Allemagne
Armor-Lux	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Atelier 41	Agence spécialiste de l'agencement de magasins	France
Atelier de la Venise Normande (AVN)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Aubert	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Auchan	Groupe de grande distribution	France
Balenciaga	Groupe ou marque de mode de luxe	Espagne
Belle de Jupe	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Besson	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Better Cotton Initiative (BCI)	Organisation non gouvernementale	Suisse
Bhallot	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
BioRe	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Suisse
Bizzbee	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Bleed	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Allemagne
Bleu de chauffe	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Bocage	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Bonaveri	Fabricant d'équipements du point de vente	Italie
BonneGueule (raison sociale : BG Group)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Bonobo	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Bonobos Inc.	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	États-Unis
Bpifrance	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	France
Burberry	Groupe ou marque de mode de luxe	Royaume-Uni
Burda Investment	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	Allemagne
C&A	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Pays-Bas
Camaïeu	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Carrefour	Groupe de grande distribution	France
Casino	Groupe de grande distribution	France
Centre européen des textiles innovants (CETI)	Centre de recherche textile	France
Chanel	Groupe ou marque de mode de luxe	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Christian Dior	Groupe ou marque de mode de luxe	France
Cofrad	Fabricant d'équipements du point de vente	France
Comerso	Spécialiste de la collecte des invendus	France
Comité français de l'étiquetage pour l'entretien des textiles (COFREET)	Association	France
Conseil national du cuir	Organisation professionnelle	France
Cotton Connect	Entreprise de l'industrie du coton	Royaume-Uni
Cuir Invest	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	France
Cuisse de Grenouille (raison sociale : Gentleman Surfer)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Damart	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Dao Jeans (raison sociale : Delta DKJ)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Decathlon	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Dedicated	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Suède
Demeter	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Allemagne
Diebold Nixdorf	Fabricant d'équipements du point de vente	États-Unis
Dr Martens	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Royaume-Uni
Dream Act	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Dressing Responsable	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Échoppe Sauvage	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Écocert	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	France
Eco-TLC	Éco-organisme	France
Eram	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Ethos Bio	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Eurazeo	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	France
Eutopia	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	France
Everlane	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	États-Unis
Faguo	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Fairblue	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Fédération de la maille, de la lingerie et du balnéaire	Organisation professionnelle	France
Fédération française de la chaussure	Organisation professionnelle	France
Fédération nationale de l'habillement (FNH)	Organisation professionnelle	France
Forlife Paris	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
French Sunday (raison sociale : Noi Family)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Fur Free Alliance	Association internationale	Pays-Bas
Gaëlle Constantini	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Gemo	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Genesis	Fabricant d'équipements du point de vente	Canada
Giorgio Armani	Groupe ou marque de mode de luxe	Italie
Global organic textile standard	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Allemagne
Go Sport	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Google	Géant de la tech	États-Unis
Grand Dressing	Site de location d'articles de mode	France
Greenpeace	Organisation non gouvernementale	Pays-Bas
Groupe SMCP (Sandro, Maje et Claudie Pierlot)	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
G-Star	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Pays-Bas

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Gucci	Groupe ou marque de mode de luxe	Italie
H&M	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Suède
Heng Long	Tannerie	Singapour
Hermès	Groupe ou marque de mode de luxe	France
Hopaal	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Ideo	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
IDKIDS	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Inditex	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Espagne
Insight Venture Partners	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	États-Unis
Instant Luxe	Site Internet de vente de produits d'occasion	France
Institut français de la mode (IFM)	Organisation professionnelle	France
Intersport	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Suisse
Jacadi	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Jean Ruiz	Fabricant de textiles	France
Jeanologia	Sous-traitant de l'industrie textile	Espagne
José	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Jours à venir	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Jules	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Kabanes	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Kanabeach	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Kaporal	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Kering	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Kiabi	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Kipluzet (raison sociale : Ulvik)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Klow.co	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	Portugal
Knowledge Cotton Apparel	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Danemark
Korelya Capital	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	France
L'Habibibliothèque	Site de location d'articles de mode	France
La Gentle Factory (raison sociale : La Fabrique)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
La Redoute	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
La Révolution Textile (raison sociale : Juste)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Laroche	Fabricant d'équipements industriels	France
Le Parapluie de Cherbourg	Marque historique du Made in France	France
Le T-Shirt Propre (raison sociale : Bule Création)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Leboncoin	Site Internet de vente de produits d'occasion	France
Lemahieu	Marque historique du Made in France	France
Les Galeries Lafayette	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Les Récupérables (raison sociale : Prophétie)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Loom	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Louis Vuitton	Groupe ou marque de mode de luxe	France
LVMH	Groupe ou marque de mode de luxe	France
Made in Bio (MIB)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Maison Alfa (raison sociale : Alfa Sasu)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Maison Cléo	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Maison Mixmelô	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Malherbe Paris	Agence spécialiste de l'agencement de magasins	France
Manhattan Associates	Éditeur de logiciels spécialisés dans la logistique	États-Unis
Manufacture de Layette et Tricots (Mit)	Fabricant de textiles	France
Marks & Spencer	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Royaume-Uni
Martine Jarlgaard	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Royaume-Uni
Max Havelaar	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Pays-Bas

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Miculi	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Modetic	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
Mumu Organic	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Grèce
Muuduna	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Naver	Entreprise d'informatique	Corée du Sud
Nike	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	États-Unis
Nordic ecolabels	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Suède
Noyoco (raison sociale : No Youth Control)	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
NSF	Organisation indépendante fournisseur de solutions de gestion des risques en matière de santé publique	États-Unis
Obaïbi	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Oeko-Tex	Organisme de labellisation d'une démarche bio, éthique, durable ou équitable	Suisse
Okaïdi	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Panoply	Site de location d'articles de mode	France
Parisienne et alors	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Patagonia	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	États-Unis
People Tree	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Japon
Picture Organic Clothing	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Place2Swap	Plateforme de recommerce personnalisable pour les marques	France
Prada	Groupe ou marque de mode de luxe	Italie
Primark	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Irlande
Promod	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Richemont	Groupe ou marque de mode de luxe	Suisse
Saint James	Marque historique du Made in France	France
Salomon	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Self Employed Women's Association (SEWA)	Organisation non gouvernementale	Inde
Sellpy	Site Internet de vente de produits d'occasion	Suède
Ses-Imagotag	Entreprise de prestations numériques pour le commerce physique et l'étiquetage électronique	France
Skunkfunk	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Espagne
Slip français	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
SloWeAre (raison sociale : Meet Concept)	Label de mode éco-responsable	France
Spartoo	Site d'e-commerce de mode conventionnelle	France
Spring Capital	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	États-Unis
Stella McCartney	Groupe ou marque de mode de luxe	Royaume-Uni
StockX	Site Internet de vente de produits d'occasion	États-Unis
Système U	Groupe de grande distribution	France
Tape à l'Œil	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
TDV Industries	Fabricant de textiles	France
Tenthorey	Fabricant de textiles	France
The Kooples	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
The North Face	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	États-Unis
Thinking Mu	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Espagne
Toray	Fabricant de textiles	Japon
TredUp	Site Internet de vente de produits d'occasion	États-Unis
Ultra Tree	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	Royaume-Uni
Uniqlo	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Japon
United Wardrobe	Site Internet de vente de produits d'occasion	Pays-Bas
Vaultier7	Partenaire financier ou acteur du capital-investissement ou du capital-risque	Royaume-Uni

## LES FORCES EN PRÉSENCE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Veja	Marque spécialisée dans la mode éthique et durable	France
Vestiaire Collective	Site Internet de vente de produits d'occasion	France
Vide-dressing	Site Internet de vente de produits d'occasion	France
Vinted	Site Internet de vente de produits d'occasion	Lituanie
Vuarnet	Marque historique du Made in France	France
WeDressFair	Site d'e-commerce ou place de marché de mode éthique et durable	France
WSN Développement	Organisateur de manifestations professionnelles	France
Yves Saint Laurent	Groupe ou marque de mode de luxe	France
Zadig & Voltaire	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	France
Zalando	Site d'e-commerce de mode conventionnelle	Allemagne
Zara	Marque et/ou enseigne de mode conventionnelle	Espagne

Traitement IndexPresse

## Coordonnées des principales marques spécialisées dans la mode éthique et durable citées dans l'étude

Nom de l'entreprise	Adresse	Ville	Code postal	Numéro Siret	Année de création
1083	49 AVENUE GAMBETTA	ROMANS-SUR-ISÈRE	26100	498845064-00019	2007
ANKORE (TOBI)	3 QUAI DE LA JONELIÈRE	NANTES	44300	850366907-00010	2019
ATELIER DE LA VENISE NORMANDE (AVN)	14 RUE YVONNE LE TAC	PARIS	75018	824694004-00014	2017
BELLE DE JUPE (COLOMBET EMMA)	99 CHEMIN DES QUARTALLÉES	SAINT-ISMIER	38330	831530332-00020	2018
BHALLLOT	15 BIS RUE DANIELLE CASANOVA	TOULOUSE	31000	831531249-00017	2017
BLEU DE CHAUFFE	ZONE INDUSTRIELLE DE VERGONHAC	SAINT-GEORGES-DE-LUZENCON	12100	519115216-00037	2009
BONNEGUEULE (BG GROUP)	10 RUE DU MAIL	PARIS	75002	790674873-00035	2012
CUISSE DE GRENOUILLE (GENTLEMAN SURFER)	5 RUE FROISSART	PARIS	75003	524191210-00037	2010
DAO JEANS (DELTA DKJ)	5 RUE SAINT-NICOLAS	NANCY	54000	538894668-00028	2011
ETHOS BIO	LA GOUTTE AUX MERLES	GILLY-SUR-LOIRE	71160	789122009-00028	2012
FAGUO	PLACE ALBERT CAMIUS - RUE ARTHUR III	NANTES	44000	508822665-00149	2008
FAIRBLUJE	111 AVENUE VICTOR HUGO	PARIS	75784	87949987900010	2019
FRENCH SUNDAY (NOI FAMILY)	3 RUE JEAN MACÉ	PARIS	75011	821014461-00015	2016
GAËLLE CONSTANTINI	123 RUE CAULAINCOURT	PARIS	75018	510038847-00032	2009



Nom de l'entreprise	Adresse	Ville	Code postal	Numéro Siret	Année de création
HOPAAL	60 AVENUE ÉDOUARD VII	BIARRITZ	64200	819528142-00048	2016
JOSÉ	5 AVENUE DU GÉNÉRAL DE GAULLE	SAINT-MANDÉ	94160	831040779-00017	2017
KANABEACH	ZA PÉN AR MENEZ	LOCMARIA-PLOUZANÉ	29280	339792012-00074	1987
KIPLUZET (JULVIK)	62 RUE GÉNÉRAL LECLERC	ANDRÉSY	78570	828619494-00028	2017
LA GENTLE FACTORY (LA FABRIQUE)	117 RUE MONTGOLFIER	ROUBAIX	59100	847931326-00015	2019
LA RÉVOLUTION TEXTILE (JUSTE)	41 RUE DE BEAUCRU	ROQUETTES	31120	800433666-00016	2014
LE T-SHIRT PROPRE (BULE CREATION)	-	GAILLAC-D'AVEYRON	12310	817408248-00018	2015
LES RÉCUPÉRABLES (PROPHÉTIE)	4 PLACE DES TROIS CROIX	ARGENTAN	61200	831764279-00012	2017
LOOM	16 RUE CHEVREUL	PARIS	75011	842991655-00015	2018
MADE IN BIO (MIB)	121 RUE DU 8 MAI 1945	VILLENEUVE-D'ASCQ	59650	844635439-00010	2018
MAISON ALFA (ALFA SASU)	46 AVENUE DU COMMANDANT MADELINE	RIOM	63200	824658009-00017	2016
MAISON MIXMELÓ	259 RUE DE LA LUZETTE	VAILHAUQUÉS	34570	829544501-00028	2017
MUUDUNA	11 BIS RUE DES GOULVENTS	NANTERRE	92000	818085334-00014	2016
NOYOCO (NO YOUTH CONTROL)	17 RUE ROUSSELET	PARIS	75007	751023573-00015	2012
PARISIENNE ET ALORS	3 RUE DE SIAM	PARIS	75116	831344064-00017	2017
PICTURE ORGANIC CLOTHING	5 012 BOULEVARD DE L'EUROPE	GERZAT	63360	509 202 190-00022	2008
SLIP FRANÇAIS	1 RUE DU MAIL	PARIS	75002	539130195-00065	2012
VEJA	13 RUE DE LA CERISAIE	PARIS	75004	478328107-00113	2004

Traitement IndexPresse. Source : Infogreffe

# SOURCES UTILISÉES

- Arbonne Delphine, "Uniqlo développe des matériaux pour mieux vivre", *Journal du textile*, 8 octobre 2019, p.23
- Askenazi Bruno, "WeDressFair : les recettes d'une campagne de crowdfunding réussie", *lesechos.fr*, 3 avril 2018
- Athané Stéphanie, "Besson s'aventure dans les centres-villes", *Journal du textile*, 3 mars 2020, p.14
- Athané Stéphanie, "Decathlon a retrouvé un tempo plus rapide en 2019", *Journal du textile*, 18 février 2020, p.6-7
- Athané Stéphanie, "La fast fashion a-t-elle encore de l'avenir ?", *Journal du textile*, 19 février 2019, p.2-4
- Athané Stéphanie, "La mode peut mieux faire contre le gaspillage", *Journal du textile*, 25 février 2020, p.12
- Béghin Claire, "7 engagements pour une mode éthique, responsable et durable", *lexpress.fr*, 18 septembre 2019
- Benhaddou Aroun, "Videdressing finit dans la corbeille de Leboncoin", *lesechos.fr*, 27 novembre 2018
- Bohlinger Philippe, "Grand Est. Le textile remonte la pente", *L'Usine nouvelle*, 11 juillet 2019, p.46-47
- Bouaziz Dalila, "Carl-Friedrich Zu Knyphausen, responsable de la supply chain de Zalando : 'Nous testons des solutions pour réduire notre impact sur le climat'", *E-commerce - Le magazine*, décembre - janvier 2019, p.40-44
- Boudet Antoine, "Un sauveur pour les chaussures André", *lesechos.fr*, 28 juillet 2020
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Comment agir dans un monde si changeant ?", *Journal du textile*, 22 octobre 2019, p.11
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Être vert ou ne plus être à la mode", *Journal du textile*, 10 septembre 2019, p.4-9
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Le luxe fait sa révolution verte", *Journal du textile*, 17 octobre 2017, p.2-5
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "L'utilisation des peaux exotiques dans la mode fait débat", *Journal du textile*, 11 décembre 2018, p.8
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Lvmh soigne l'approvisionnement de ses peaux de crocodiles", *Journal du textile*, 26 février 2019, p.8
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Réindustrialiser la France est-il faisable ?", *Journal du textile*, 23 juin 2020, p.2-5
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Sloweare labellise les démarches écoresponsables", *Journal du textile*, 1er octobre 2019, p.29
- Casson Élisabeth, "Zalando s'engage vers la mode écoresponsable d'ici 2023", *elle.fr*, 5 juin 2020
- Caussil Jean-Noël, "Gémo œuvre pour une mode responsable", *LSA*, 23 mai 2019, p.53
- Caussil Jean-Noël, "Gémo fait fort à Trignac avec ses panneaux photovoltaïques", *LSA*, 14 novembre 2019, p.36
- Caussil Jean-Noël, "Jules à Bordeaux : les premières photos du concept", *LSA-conso.fr*, 31 octobre 2019
- Caussil Jean-Noël, "Kiabi se veut 100 % durable d'ici à 2030", *LSA*, 12 septembre 2019, p.102
- Caussil Jean-Noël, "La mode s'engage pour une démarche plus responsable", *LSA*, 22 août 2019, p.51
- Caussil Jean-Noël, "Le pari urbain de Besson Chaussures", *LSA*, 19 mars 2020, p.22
- Caussil Jean-Noël, "Les enseignes de mode doivent-elle avoir peur de Vinted ?", *LSA*, 24 octobre 2019, p.8-11
- Caussil Jean-Noël, "Mode : dix ans d'errements... et maintenant ?", *LSA-conso.fr*, 16 janvier 2019
- Caussil Jean-Noël, "Quand la mode soigne sa fibre écolo", *LSA*, 30 mai 2019, p.66
- Chapuis Dominique, "La mode peut devenir plus écologique grâce au numérique", *lesechos.fr*, 13 février 2019
- Chapuis Dominique, "Mode : Vestiaire Collective lève 59 millions d'euros", *lesechos.fr*, 21 avril 2020
- Chapuis Dominique, "Mode responsable : les marques peinent à répondre à la demande croissante", *lesechos.fr*, 19 septembre 2019



# SOURCES UTILISÉES

- Chapuis Dominique, "Vinted profite de l'appétit français pour la fripe", *lesechos.fr*, 14 octobre 2019
- Chapuis Dominique, "Vuitton inaugure un atelier nouvelle génération près d'Angers", *lesechos.fr*, 5 septembre 2019
- Chavagneux Christian, "Fabriquer des jeans écolos en France, c'est possible !", *Alternatives économiques*, mai 2020, p.78-81
- Delpont Léa, "Modetic veut produire les jeans 1083 en coton recyclé en France", *lesechos.fr*, 20 janvier 2020
- Demeulemeester Thijs, "Veja. Empreinte écologique", *Trends*, septembre 2018, p.31-32
- Deslandes Marion, "Camaïeu lance son vide-dressing en ligne", *fashionnetwork.com*, 11 octobre 2018
- Fairise Anne, "À vos marques... Prêt ? Portez !", *Management*, mai 2020, p.92-101
- Fernandes Valérie, "Économie circulaire. Quels impacts sur les supply chains textiles ?", *Supply chain magazine*, décembre 2018, p.96-97
- Fricker Denise, "Mode. La slow fashion de plus en plus tendance", *Environnement*, novembre 2019, p.35-38
- Fromenty Hélène, "Les vêtements uniques créés par deux Calaisiennes cartonnent aux États-Unis", *francebleu.fr*, 28 janvier 2019
- Fron Marie-Emmanuelle, "La bonneterie bretonne a le vent en poupe", *Journal du textile*, 14 mai 2019, p.2-3
- Gaillard François, "Forlife Paris, un nouveau mode de distribution pour contrer la surproduction", *LFD. Collections & distribution*, février 2019, p.94-95
- Galimant Christine, "Consommation alternative. Quand les enseignes s'adaptent", *Sites commerciaux*, novembre 2018, p.76-79
- Gamberini Giulietta, "La mode circulaire, tendance à contre-courant", *latribune.fr*, 4 octobre 2019
- Gradt Jean-Michel, "Zara affiche sa fibre écoresponsable", *lesechos.fr*, 18 juillet 2019
- Guigou Léa, "2050 : "Fashion Tech" ou "mode éthique", *latribune.fr*, 30 novembre 2018
- Jarcy Xavier de, "En mode éthique. Des créateurs qui se démarquent", *Télérama*, 19 février 2020, p.30-32
- Jourgeaud Bénédicte, "Le courant vegan convertit de plus en plus de chausseurs", *Journal du textile*, 12 novembre 2019, p.28-29
- Leboucq Valérie, "La mode cherche à réconcilier style et éthique", *lesechos.fr*, 4 septembre 2018
- Lipskier Viviane, "Les DNVB, championnes de la transparence", *La Revue des marques*, janvier 2020, p.10-13
- Loisel Thomas, "1083, le local sous toutes ses coutures", *Marketing*, février 2020, p.28
- Manzoni Isabelle, "Il ne va désormais plus être possible de détruire les invendus textiles", *Journal du textile*, 11 février 2020, p.7
- Manzoni Isabelle, "La responsabilité est devenue une nécessité", *Journal du textile*, 8 juin 2020, p.20-23
- Manzoni Isabelle, "Panoply range tous ses articles au placard", *Journal du textile*, 2 juin 2020, p.11
- Manzoni Isabelle, "Seconde main : une occasion pour la mode", *Journal du textile*, 29 octobre 2019, p.2-4
- Martin Constance, "Quand la mode se met au vert", *Les Échos week-end*, 18 octobre 2019, p.81-87
- Martin-Bernard Frédéric, "Slips, chemises, jeans : 7 jeunes marques made in France", *lesechos.fr*, 6 juillet 2020
- Mary Hubert, "Les entreprises du textile s'engagent à expérimenter un affichage environnemental sur les vêtements", *usinouvelle.com*, 11 février 2020

# SOURCES UTILISÉES

- Maugain Lionel, "Abonné... aux abonnements", *Soixante millions de consommateurs*, décembre 2019, p.62-63
- Ménard Jean-Marc, "Les 5 grandes tendances du commerce 2019", *LFD. Collections & distribution*, septembre 2019, p.90-93
- Mitrofanoff Kira, "La mode est forcée d'essayer un nouveau modèle", *Challenges*, 4 juin 2020, p.34-35
- Mitrofanoff Kira, "Vestiaire Collective rafraîchit l'occasion", *Challenges*, 10 octobre 2019, p.66
- Montard Nicolas, "Le textile tire son épingle du jeu", *L'Officiel des transporteurs magazine*, 4 octobre 2019, p.49-51
- Mopin Odile, "G-STAR cultive la fibre écologique du jean", *Journal du textile*, 3 avril 2018, p.28
- Mopin Odile, "Le sourcing de proximité retrouve de la vigueur", *Journal du textile*, 18 décembre 2018, p.20
- Mopin Odile, "Patagonia fait de la mode une cause écologique", *Journal du textile*, 8 janvier 2019, p.30
- Nahapétian Nairi, "Adieu, mode jetable !", *Alternatives économiques*, juin 2019, p.94-96
- Pentecoste Joséphine, "Luxe durable et éthique : le nouveau pari de l'industrie", *luxenet*, 13 avril 2020
- Perez Valentin, "L'éveil écologique de l'industrie de la mode", *lemonde.fr*, 28 septembre 2018
- Petit Catherine, "Comment la mode peut-elle attirer des clients ?", *Journal du textile*, 3 décembre 2019, p.14
- Petit Catherine, "La mode est plus fringante en ligne qu'en magasin", *Journal du textile*, 1er octobre 2019, p.9
- Petit Catherine, "Le magasin cherche à préserver les ressources de la planète", *Journal du textile*, 11 février 2020, p.34-37
- Petit Catherine, "Les Français achètent moins de vêtements et moins cher", *Journal du textile*, 24 septembre 2019, p.6
- Petit Catherine, "Un collectif de marque dénonce les méfaits du Black Friday", *Journal du textile*, 12 novembre 2019, p.4
- Petit Guillemette, "Les Français et la mode éthique", *Yougov.com*, 18 septembre 2019
- Pontiroli Thomas, "Jules change de nature", *Stratégies*, 21 novembre 2019, p.14-15
- Renou Aymeric, "Le jean fait sa révolution écologique", *leparisien.fr*, 8 juin 2019
- Righi N., "Laurence Paganini, directrice générale de Kaporal", *modeintextile.fr*, 3 avril 2018
- Rocco Anne-Marie, "Stella McCartney orchestre l'éco-révolution du luxe", *Challenges*, 7 novembre 2019, p.104-105
- Royet Marie-Caroline, "H&M remet la transparence à la mode", *Stratégies*, 29 mai 2019, p.10-11
- Royet Marie-Caroline, "Le virus de la fripe", *Stratégies*, 3 octobre 2019, p.10-11
- Sarazin Camille, "Coronavirus : l'enseigne de chaussures André placée en redressement judiciaire", *rtl.fr*, 2 avril 2020
- Stassi Franck, "Quand l'habit redevient fibre", *L'Usine nouvelle*, 27 février 2020, p.66-67
- Tridon Céline, "Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français : 'Je veux défendre l'économie circulaire et locale'", *Chef d'entreprise magazine*, septembre 2019, p.8-11
- Von Bardeleben Elvire, "La mode profite de l'occasion", *lemonde.fr*, 29 avril 2019
- Wong Camille, "Avec la slow fashion, des marques freinent la folie consumériste", *lesechos.fr*, 17 janvier 2019
- Xandry Valérie, "Bocage met un pied dans la location", *Challenges*, 11 avril 2019, p.59
- "Adidas annonce une basket zéro carbone", *La Lettre du sport*, 3 juillet 2020, p.4
- "Armor-Lux s'associe au Grand Dressing, service de location de vêtements", *modeintextile.fr*, 3 juin 2020

# SOURCES UTILISÉES

- "Best off 2019 : conso, style et buzz", *LFD. Collections & distribution*, décembre 2019, p.24-31
- "Biodiversité. À Saint-Malo, le magasin Decathlon accueille deux ruches", *ouest-France.fr*, 10 mai 2017
- "Bocage expérimente la "location" de chaussures", *Chausser magazine*, novembre 2018, p.8
- "Bocage loue des chaussures ! ", *L'Essentiel de la chaussure*, novembre 2018, p.36
- "De Nike à Birchbox, quel modèle pour l'abonnement ?", *La Lettre de la distribution internationale : global retail newsletter*, septembre 2019, p.6
- "Decathlon et biodiversité. L'outil des bonnes pratiques", *letelegramme.fr*, 3 juillet 2018
- "Des magasins Decathlon vraiment plus respectueux de l'environnement ? Communication verte", *Sport éco*, 16 juillet 2018, p.3
- "Des vêtements venus de la mer", *Environnement magazine*, mai - juin 2020, p.30
- "FairBlue Jeans : les jeans éthiques et responsables", *linfodurable.fr*, 24 janvier 2020
- "H&M fourbit ses armes dans la vente de vêtements d'occasion", *Journal du textile*, 15 octobre 2019, p.7
- "Hopaal dévoile 'le pull du futur'", *M & T2*, novembre - décembre 2017, p.16
- "Kering : parmi les leaders pour ses actions contre le changement climatique", *M & T2*, janvier - février 2018, p.14
- "Le militantisme durable, nouvelle figure de style imposée ?", *La Lettre de la distribution internationale : global retail newsletter*, juin 2019, p.3
- "Le secteur des vêtements et accessoires en France", *Statista*, , p.1-97
- "Les enseignes de mode souffrent d'une mauvaise image", *Journal du textile*, 10 décembre 2019, p.15
- "L'Habibliothèque ferme boutique", *fashionnetwork.com*, 20 novembre 2018
- "Luxe. Les marques se mettent au vert", *La Lettre de la distribution internationale : global retail newsletter*, janvier 2020, p.5
- "Made in Bio, la démocratisation du textile 100 % textile", *marieclaire.fr*, 4 février 2019
- "Picture Organic Clothing s'impose dans le durable", *LSA-conso.fr*, 31 octobre 2019
- "Qu'est-ce que la mode éthique", *muudana.com*, 24 avril 2018
- "Saint James relance le pull made in Normandie !", *Entreprendre*, novembre 2019, p.32-33
- "Salomon annonce une chaussure recyclable. Un cercle vertueux", *Sport éco*, 18 novembre 2019, p.2

# LEXIQUE

- **Blockchain**

Technologie de stockage et de transmission d'information, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

- **Commerce équitable**

Système s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes et assurant une juste rémunération des producteurs. Il contribue au développement durable.

- **Crowdfunding**

Mode de financement participatif dans lequel les investisseurs (des particuliers) et des porteurs de projets sont mis en relation via une plateforme Internet.

- **Développement durable**

Mode d'organisation de la société visant à améliorer les performances de celles-ci pour la rendre durable dans le temps. Il s'appuie sur trois piliers : l'environnement, l'équité sociale, l'efficacité économique.

- **Fashion Tech**

Concept mêlant mode et technologie. Il peut prendre la forme de vêtements connectés, de textiles intelligents ou d'articles créés avec de nouvelles technologies.

- **Fast fashion**

Business model qui se base sur un renouvellement rapide des collections de vêtements, nécessitant des cadences élevées de production.

- **Intelligence artificielle**

Théories et concepts technologiques développant des programmes informatiques complexes capables de simuler certains traits de l'intelligence humaine.

- **Pure player**

Entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité.

- **RFID (Radio Frequency Identification)**

Méthode utilisée pour stocker et récupérer des données via le recours à des balises métalliques (Tags RFID) collées ou incorporées dans les produits.

- **Slow fashion**

En opposition à fast fashion mouvement désignant un mode de production "doux", respectueux de la nature et des conditions de travail et misant sur la qualité et une consommation réfléchie.

- **Upcycling**

Démarche valorisant les produits usagés en leur donnant une nouvelle vie plus qualitative.

# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

## **IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - juillet-août 2020.



**Justine CARREL**

[justine.carrel@indexpresse.fr](mailto:justine.carrel@indexpresse.fr)

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Chrystèle REYNIER

Sur le marché français de l'habillement malmené par la fin du modèle de la surconsommation, la mode éthique et durable représente une nouvelle voie de création de valeur. Pour répondre à la quête de sens des consommateurs et réduire l'effet néfaste de l'industrie de la mode sur l'environnement, les acteurs traditionnels se réinventent. En parallèle, une nouvelle concurrence émerge en provenance des jeunes marques spécialisées. Pour saisir les opportunités d'affaires, chacun doit parvenir à se démarquer tout en démocratisant l'offre.

Quelles sont les nouvelles attentes des consommateurs ? Sur quels principes repose la *slow fashion* ? Quels sont les axes stratégiques déployés par les marques et enseignes de la mode conventionnelle pour se réinventer ? En quoi consiste l'écoconception ? Comment s'emparer de la tendance représentée par les articles d'occasion ? Sur quels modèles se développent les nouveaux venus du marché ? Qui actionne le levier du Made in France ? Comment remporter l'adhésion des consommateurs ? Le prix représente-t-il un frein à l'achat de pièces éthiques et durables ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les mutations à l'œuvre ou à venir, et se positionner dans le jeu concurrentiel.

