

THE RESTART

LE SOMMET DE LA MODE DE COPENHAGUE : DES SOLUTIONS POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

UN AN JOUR POUR JOUR APRÈS L'EFFONDREMENT DES ATELIERS DE CONFECTION DU RANA PLAZA AU BANGLADESH QUI A FAIT PLUS DE 1100 MORTS ET 2500 BLESSÉS, LE SOMMET DE LA MODE DE COPENHAGUE 2014 CHOISSAIT LA DATE DU 24 AVRIL POUR RÉUNIR LES LEADERS DE L'INDUSTRIE ET AUTRES ACTEURS DU CHANGEMENT. LE THÈME : LES SOLUTIONS POUR CRÉER UNE MODE RESPONSABLE. DE CET ÉVÈNEMENT INITIÉ PAR LES PAYS SCANDINAVES PIONNIERS EN LA MATIÈRE ET PORTÉ PAR L'ASSOCIATION NORDIQUE DE LA MODE ET L'INSTITUT DANOIS DE LA MODE, CRASH RETIENT LA POSSIBILITÉ CONCRÈTE DE RENDRE L'INDUSTRIE DE LA MODE PLUS HUMAINE. LE MESSAGE EST CLAIR : AU-DELÀ DE LA QUESTION ÉTHIQUE, LA PRATIQUE D'UNE MODE PLUS RESPONSABLE EST POUR LES MARQUES DE LUXE ET DESIGNERS DEVENUE INDISPENSABLE.



NOT JUST A LABEL

WWW.COPENHAGENFASHIONSUMMIT.COM
WWW.BANGLADESHACCORD.ORG
WWW.NORDICFASHIONASSOCIATION.COM

UNE MODE DURABLE ET PROFITABLE

« Innover en encourageant un business model durable et profitable est une question de survie pour les marques de luxe. Celles qui ne s'y engageront pas seront hors-jeu dans le futur », prévient Marco Bizzarri, Président et CEO de Bottega Veneta, l'une des marques phares du groupe Kering en termes d'intégration réussie d'une stratégie de développement durable au cœur du business model. Un signe qui ne trompe pas : la très discrète maison ose désormais communiquer sur ses actions, se positionnant ainsi en marque de luxe leader par son engagement dans la fabrication d'une mode plus responsable. Qualifié d'« irréversible », ce mouvement n'est pas motivé par la seule volonté éthique, assure le chef d'entreprise car Bottega Veneta n'est pas une association caritative même si, pour ses salariés elle a créé un jardin potager et encouragé la création de coopératives d'artisans spécialisées en maroquinerie pour transmettre le métier tous frais payés.

L'objectif est de construire un business model profitable dans un contexte où l'entreprise doit répondre positivement à la question la plus posée par les universitaires visitant l'atelier du maroquinier : l'entreprise a-t-elle intégré une stratégie de développement durable dans son business? Dans un tel contexte, attirer les talents est une nécessité pour Bottega Veneta dont le succès repose principalement sur le savoir-faire et non sur la technologie. Intégrer une stratégie de développement durable a pour objectif de faire de l'entreprise « un aimant » pour ces talents qu'il faudra convaincre de s'installer en Vénétie et non dans une mégapole. Les conséquences de la série d'initiatives réalisée pour l'amélioration des conditions de travail de ses salariés, notamment de ses artisans d'art? « La qualité de la création est d'autant plus belle, les ventes plus fortes, et tout le monde plus heureux! », résume le président et CEO comblé par son chiffre d'affaire atteignant les 150% d'augmentation ces quatre dernières années et fier du nouvel atelier éco responsable inauguré en 2013 et certifié LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Une première pour une entreprise du secteur du luxe qui poursuit son optimisation de cette stratégie en se battant, par ailleurs, pour la traçabilité du cuir sans chrome.

Le cas du maroquinier appartenant à Kering reflète l'ampleur de la mission menée par le groupe coté en bourse, propriétaire de vingt-deux marques de luxe et de sport toutes incitées à adopter une stratégie de développement durable fondée sur « un vocabulaire commun », un outil d'innovation à la fois institutionnel et financier, explique Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement

CRASH 27.

durable et des Relations institutionnelles du groupe. Affirmant le rôle à jouer du secteur privé, la représentante du groupe de luxe invite à envisager la dépendance à l'égard des ressources naturelles, comme une responsabilité mais aussi une opportunité. Sur le terrain, la méthodologie élaborée pour la mise en place et le déploiement du compte de résultat environnemental (EP&L) du groupe, traçant l'impact environnemental depuis la sous-traitance jusqu'aux opérations est vouée à être intégrée, d'ici 2016, par l'ensemble des marques. À terme, cette méthodologie sera libre d'usage pour les entreprises souhaitant l'utiliser. Salué pour son efficacité et sa position de pionnier, cet outil de management du risque a permis à Kering de recevoir la Global Leadership Award in Sustainable Apparel (GLASA) à l'occasion du Sommet de la Mode de Copenhague.

EXPÉRIMENTER AVEC LES MATÉRIAUX ET TISSUS DITS RESPONSABLES

L'industrie de la mode attend de tels leaders et des designers qu'ils entraînent toute l'industrie vers la voie d'une mode responsable, souligne Chantal Malingrey-Perrin, Directrice Marketing de Première Vision. Les matériaux et textiles dits responsables ont besoin d'être explorés par les marques, ces conteuses de rêve à même de proposer aux clients de nouvelles expériences esthétiques en phase avec l'air du temps, et tordre le cou à l'image vieillotte de la création dite éthique. Ainsi les marques feront-elles évoluer l'industrie à l'image de son coup de cœur pour les jeans de Marithé+François Girbaud dont le délavement est désormais issu d'un traitement alternatif à l'utilisation d'eau et de produits chimiques.

Toutefois, n'ayant pas la force de frappe de groupes comme Kering, de nombreux designers continuent de se poser la question du coût de l'intégration d'une stratégie de développement durable, et non de son gain, regrette Giusy Bettoni, CEO et Fondatrice de C.L.A.S.S. (Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy) qui propose l'accompagnement des designers dans l'expérimentation de leur créativité avec des textiles dits responsables. Et de souligner qu'il s'agit pour les designers de se mettre à la recherche du prix juste, et non plus du prix bas. Aux créatifs de saisir l'opportunité de revoir les business models. Ne dit-on pas que des contraintes naît la créativité?



CONSOMMER ET VIVRE LA MODE AUTREMENT

Or jusqu’où l’industrie de la mode peut-elle s’aventurer pour être responsable, à savoir capable de remettre en cause son obsolescence programmée voire accélérée, étant donné la multiplication des collections — jusqu’à huit par an pour les marques de luxe et soixante pour H&M, un des partenaires du sommet? «Une mode soutenable? Un oxymore», analyse Vanessa Friedman, rédactrice de mode pour le Financial Times et bientôt future Directrice mode du New York Times. Soit une voix dont les mots résonnent dans toute l’industrie.

Pour Justin Keeble, directeur du management, EALA Secteur du Développement Durable chez Accenture, la mode devrait explorer les notions d’innovation et de rupture à l’instar d’initiatives pour changer la consommation, plutôt que faire référence au développement durable. Selon l’expert en management, il est temps de travailler à une échelle globale pour transformer le business. Avec optimisme, il constate la créativité des designers et entrepreneurs. Désormais, les vêtements se louent ou se partagent via des plateformes en ligne qui s’avèrent très lucratives. Des rendez-vous conviviaux d’un nouveau type apparaissent avec des échanges de vêtements entre passionnés de mode, comme le Fashion Exchange organisé pendant le Sommet par l’Institut Danois de la Mode, encensant l’un des moyens les plus simples et efficaces pour étendre la vie du vêtement en le faisant changer de propriétaire. Émerge un nouvel état d’esprit esquissant un rapport autre entre les consommateurs et le vêtement. De même, il est temps, selon Vanessa Friedman, de vivre avec ses vêtements différemment : il faudrait leur donner du sens et de la valeur. En effet, un tiers de nos vêtements n’a pas été porté cette année, selon une étude menée par Ginetex. La journaliste propose de militer pour une garde-robe durable constituée de vêtements dotés d’un supplément d’âme : l’empreinte de l’artisan dont on apprécierait l’art, la fabrication locale liée à un territoire qui nous serait cher, un coup de cœur pour une création recyclée avec glamour...

Les marques de luxe, confie-t-elle, réfléchissent beaucoup à cette idée de garde-robe : comment donner du sens aux vêtements et à l’histoire de leur confection pour que ceux-ci trouvent une place

durable dans nos dressing? Cette experte à la silhouette longiligne à même de se glisser dans n’importe quel vêtement confie avoir mis dix ans pour constituer sa garde-robe durable idéale pour le voyage : quelques robes, un pantalon moulant noir infroissable rehaussé d’une bonne hauteur de talons aiguilles et, une veste aux effets métalliques scintillants, à mettre aussi bien en journée qu’en soirée. Et nous voilà interpellés, nous consommateurs, par la prescriptrice de mode à ne pas suivre la mode. L’heure serait venue de prendre le temps et le plaisir de constituer notre propre garde-robe durablement glamour, une sorte de Slow Fashion à expérimenter; tandis que plane, ce jour-là, dans tout l’Opéra de Copenhague la mémoire des victimes ayant perdu la vie dans le sillage de la confection de la Fast Fashion, la garde-robe jetable à la portée de tous, parfois constituée de vêtements plus chers à laver qu’à acheter.

À quoi pourrait donc ressembler notre future garde-robe? C’est «un voyage», «un périple» pour s’efforcer d’adopter une stratégie alliant éthique et esthétique, car la finalité de la mode sera toujours celle de se faire plaisir. On n’achètera jamais la mode pour changer le monde, insistent les chantres incontournables d’une mode soutenable : Eva Kruse, Présidente et CEO de l’Institut Danois de la Mode (DAFI) qui, avec l’Association Nordique de la Mode, avaient déjà contribué en 2009, à la Conférence de Copenhague sur le climat et qui avait rassemblé 650 professionnels de l’industrie de la mode, des experts et des ONG pour discuter des visions et défis d’une industrie de la mode soutenable; et Livia Firth, Directrice de la création de Eco Age Ltd et Fondatrice du Green Carpet Challenge dont les collaborations avec les marques se multiplient.

GUIDER LES DESIGNERS VERS UNE MODE RESPONSABLE

Par où commencer ce voyage dans l’innovation pour les designers de plus en plus intéressés par ces textiles dits responsables, dans un contexte où la mode globalisée compte soixante millions de travailleurs dans le monde entier et des créations dont les

composants auront souvent parcouru des milliers de kilomètres, seront passés entre les mains de tant de sous-traitants dans différents pays? Il est nécessaire de s’assurer de la traçabilité de ces textiles, selon Giusy Bettoni, proposant l’accompagnement des designers dans l’expérimentation de leur créativité avec des textiles naturels et bio, tissus recyclés et recyclables, des matériaux innovants et réutilisables et des biopolymères. La créativité s’en sort renforcée, insiste-t-elle, notamment grâce à la technologie capable de renouveler l’usage de matières brutes comme la laine. Souvent, constate la CEO et fondatrice de l’agence de conseil en développement, les designers sont surpris de découvrir le potentiel créatif et esthétique de ces tissus dits responsables, d’où son défi actuel : optimiser sa communication sur les innovations possibles tout en restant pédagogique.

Dans ce contexte de nécessité de rendre compréhensibles et simples les premiers pas des designers vers l’adoption d’une mode responsable, le passage des mots à l’action peut se faire en suivant cinq gestes à la portée de tout designer. Participer à une «révolution» est l’objectif de «Restart Fashion : Five easy steps to sustainability», initié conjointement par Not Just A Label, la plateforme dédiée à la création de mode émergente, et le Danish Fashion Institute (DAFI). Les quinze mille designers inscrits sur la plateforme de vente en ligne sont invités à s’engager; à adopter ces cinq actions faciles à réaliser. Son manifeste :

1. Se réapproprier le pouvoir du design et envisager la possibilité d’une mode responsable comme une opportunité de créer un design positif.
2. Connaître sa filière d’approvisionnement en posant des questions à ses fournisseurs.
3. Choisir d’agir de façon efficace sur un aspect de sa chaîne de production plutôt qu’envisager un changement radical global.
4. Créer plus en utilisant moins en se focalisant sur le point le plus important : le choix de ses matériaux.
5. Nouer le dialogue avec sa clientèle et faire rêver avec une nouvelle histoire de la création. Car donner du sens à la création sera voué à porter ses fruits sur le plan commercial.

Une nouvelle communauté de designers sensibilisés et prêts à l’action pourra ainsi partager ses expériences et son cheminement vers l’intégration progressive d’une mode responsable dans son business model. «On n’attend pas des marques et des designers la perfection», explique l’ONG Solidaridad, actuellement engagée dans un partenariat à long-terme avec H&M pour améliorer l’utilisation des ressources naturelles du groupe et la rémunération de «salaires justes». Le processus d’intégration d’une mode plus responsable dans un business model nécessite une vision de la création et de l’entrepreneuriat sur le long terme. Une politique des petits pas pour rendre la création plus responsable.

Pendant que nous continuerons tous à nous faire plaisir avec notre garde-robe, l’industrie de la mode, avec ses partenaires institutionnels et associatifs, continuera de s’efforcer de faire respecter l’Accord sur la sécurité des usines textiles au Bangladesh, en association avec les syndicats nationaux et internationaux, et sous l’égide de l’Organisation internationale du travail (OIT), présenté ce jour-là : cent cinquante marques dans plus de vingt-cinq pays s’engagent à améliorer les conditions de santé et de sécurité des ateliers du pays, avec un souci de transparence auprès du public par la publication sur Internet de comptes rendus sur les actions menées. Pour que ce désastre ne se reproduise plus, l’industrie de la mode se mobilise, motivée par les appels à la responsabilité, à l’éthique et à l’innovation, avec à la clé un profit commercial issu de l’intégration réussie d’une stratégie de développement durable dans le business model : un nouveau modèle de reconstruction industrielle appelé «économie circulaire» reposant sur la montée en puissance et l’industrialisation des filières et technologies de recyclage.

Une forme sophistiquée du renouvellement du modèle capitaliste, selon le philosophe et sociologue Gilles Lipovetsky, qui analyse les paradoxes et tensions inhérentes au capitalisme hypermoderne, un «capitalisme artiste» en quête perpétuelle de créativité et d’esthétisme à constater autour de nous sous de multiples formes.

STÉPHANIE BUI