



**L'HEURE EST VENUE D'INNOVER
À GRANDE ÉCHELLE POUR FAIRE
DE LA MODE RESPONSABLE LE
NOUVEAU STANDARD. TEL EST LE
MESSAGE DES PROFESSIONNELS
DE L'INDUSTRIE RÉUNIS LORS DE LA
QUATRIÈME ÉDITION DU SOMMET
DE LA MODE DE COPENHAGUE.
QU'ATTENDONS-NOUS DONC POUR
REPENSER LA DEUXIÈME INDUSTRIE
LA PLUS POLLUANTE AU MONDE EN
UN SYSTÈME QUE SES NOMBREUX
SOUS-TRAITANTS, MAIS AUSSI
ET SURTOUT NOTRE PLANÈTE,
POURRONT SUPPORTER ?**

THE SUMMIT

LE SOMMET DE LA MODE DE COPENHAGUE DÉFINIT L'AVENIR D'UNE MODE ÉCO-RESPONSABLE

Pour une industrie collaborative

Le Sommet de la Mode de Copenhague deviendra-il « le Davos de l'industrie de la mode » autour de la question de l'innovation responsable ? En témoignait la présence de nombreux leaders de l'industrie venus débattre dans la ville danoise. Le constat de Lewis Perkins, président du Cradle from Cradle Products Innovation Institute, l'organisation à but non lucratif dédiée à l'innovation des produits, résumait clairement l'état des lieux: la technologie, l'innovation, les experts, les designers sont bien là, prêts à refonder le système de la mode. À quand donc une « intense collaboration » et un « investissement » commun afin de créer un écosystème responsable ? En effet, poser les bases d'une économie circulaire au niveau de la création des collections, de la sous-traitance et du recyclage, concluait-il : « tout cela ne sera pas réalisé par une marque, mais par l'industrie ».

Une refonte du processus de confection de la mode à grande échelle est possible. C'est l'avis de Rick Ridgeway, vice-président de l'engagement public chez Patagonia. En effet, l'intérêt pour la réduction des impacts environnementaux et les questions de justice sociale dans le processus de la chaîne de production des vêtements grandit avec la Sustainable Apparel Coalition (SAC) et le Higg Index, créés à l'initiative de Patagonia avec l'industriel Walmart. En marge du sommet se tenaient leurs réunions avec une autre alliance professionnelle, Planet Textiles, tandis que le premier Educators Summit rassemblait des écoles de mode. Si la volonté des entreprises de faire évoluer le système de la mode est bien réelle, elle reste à géométrie variable.

Pour de nouveaux business models

Comment le business model de Patagonia pourrait-il être comparé à celui de Nike ? Entreprise familiale indépendante – « et c'est important de le préciser » – insistait Rick Ridgeway, Patagonia se comporte en électron libre à l'image de son fondateur Yvon Chouinard. Car, beaucoup d'entreprises de mode se focalisent sur la baisse de leur empreinte carbone sans toutefois remettre en question le cœur du problème : la nécessité de produire toujours plus. Une mode écologique : un oxymore, affirmait déjà Vanessa Friedman, directrice de la mode et critique de mode du New York Times, lors de l'édition 2014. Ridgeway le clamait haut et fort ce jour-là. Plutôt qu'une mode écologique, les intervenants discuteront donc d'une « innovation responsable ».

En effet, difficile d'imaginer la marque Nike inciter ses consommateurs à acheter moins comme le prescrit Patagonia avec son slogan anticonsumériste « N'achetez pas cette veste », publié pour la première fois dans le New York Times, en 2011, le jour du Black Friday. L'année suivante, les recettes de l'entreprise augmentaient d'environ 30%. Avec panache, Patagonia continue d'assumer le paradoxe de vouloir créer une mode écologique. Nourri de la contestation, le régime capitaliste se régénère de plus belle. Dans ce contexte, les initiatives entrepreneuriales ne manquent pas, y compris de la part de H&M, emblème de la mode *fast fashion* pourtant partenaire de l'événement. Le groupe met en avant ses actions environnementales tandis que les conditions de travail de ses nombreux sous-traitants dans le monde restent précaires, malgré le drame du Rana Plaza. Un business model dénoncé avec ardeur par Livia Firth de Eco-Age. À ce jour, ce paradoxe – ou régénération à l'œuvre du système capitaliste de la mode – illustre néanmoins la possibilité pour toute entreprise, y compris *fast fashion*, d'améliorer un aspect de sa chaîne de production. Comment les prescripteurs de tendances pourraient-ils, eux, contribuer à rendre l'industrie de la mode plus responsable ?

Pour une autre façon d'informer et d'inspirer

Faire de la mode responsable un storytelling intégré à la conversation de tous les jours reste un défi. Pour Shaway Yeh, directrice éditoriale chez Modern Weekly en Chine, difficile de faire connaître et apprécier la valeur ajoutée de la fabrication d'un produit avec la suprématie de la culture visuelle dans l'industrie de la mode. « Nous avons trop mis en avant les cultures visuelles (...) Les créatifs de l'industrie de la mode sont des créateurs d'images ». Pour Edwina McCann, rédactrice en chef de Vogue Australie, il s'agit de revoir ce qu'est « un bon design », de questionner la culture jetable de la vente et réfléchir à l'appréciation du travail des ateliers. Ce qu'avait réussi le Projet Renaissance porté par Bandana Tewari, directrice des reportages mode chez Vogue Inde. Le projet, expliquait-elle, retissait le lien entre la culture visuelle de la mode et la culture artisanale du pays. Artisans indiens d'excellence et marques de mode internationales ont été réunis pour la création de pièces uniques et d'histoires de mode à partager avec la communauté du magazine. Un storytelling axé sur une mode plus responsable, insistait Bandana Tewari, incite à la création de belles histoires dans un contexte où les réseaux sociaux favorisent aussi la mise en scène des coulisses de la mode.

« Il est temps de changer. C'est notre responsabilité, dans les médias, d'éduquer les lecteurs au message qu'un bon design est un design écologique », clamait Imran Amed, fondateur et PDG du Business of Fashion. Et de conclure : « Je suis très frustré que l'on pense encore que la donnée écologique doit être un second critère dans l'évaluation d'un produit de mode. Elle ne devrait plus l'être ». Un appel repris en écho par le Youth Fashion Summit en direction des professionnels présents. Une mode responsable plus seulement vitale pour la planète, pour ses sous-traitants, mais aussi pour ses futurs professionnels.

STÉPHANIE BUI