

LA MODE RÉ/GÉNÉRATRICE

De l'ambition à l'action



AVRIL 2023 CONTACT@R3-GROUP.FR



FASHION GREEN HUB

bpi france

SOMMAIRE

Préfaces	05
Avant-propos	07

PARTIE 1 Le concept de Ré/génération : enjeux, contexte et méthodologie

09

Les enjeux	16
La Ré/génération, une notion d'équilibre	21
1. L'évolution des modèles d'entreprises	21
2. La Ré/génération, un concept multidimensionnel	25
La neutralisation des impacts négatifs	26
La maximisation des contributions	32

PARTIE 2 L'avènement de la Mode Ré/génératrice

35

Les évolutions de l'industrie de la mode	38
1. Une évolution paradoxale entre la mode responsable et le mouvement de fast fashion	38
2. La technologie dans la mode : Docteur Jekyll et M. Hyde...	46

Les 6 dimensions de la Mode Ré/génératrice	54
1. La transparence et la co-construction	55
2. La Ré/génération des ressources	61
3. L'innocuité holistique	69
4. L' <i>empowerment</i>	72
5. Le partage de la création de valeur	73
6. La satiété et le bien-être	77

PARTIE 3 Les étapes vers la Ré/génération

79

Conclusion	90
Annexes	91
Remerciements & crédits	95

PRÉFACES

Ces dernières années, nous avons pris conscience qu'il était nécessaire de revoir nos modes de production et de consommation. Cette nécessité s'est notamment manifestée par le développement de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Pour une entreprise, s'engager dans une démarche RSE, c'est faire le choix de la prise en compte de tous les impacts économiques, sociaux et environnementaux de ses activités.

Véritable vecteur d'accélération de nos transitions, la RSE va au-delà d'un simple engagement. Elle transforme et transcende l'entreprise en étant un levier d'anticipation, de proactivité, de création de valeur, de sens et d'innovation. Et l'innovation, nous en avons plus que jamais besoin pour nous adapter aux changements du monde et pour continuer à le faire bouger.

Cet éveil s'est infusé progressivement de manière sectorielle pour transformer notre société. Aujourd'hui, c'est le secteur de la mode et du textile qui nous intéresse. Ce changement est motivé par le souhait des consommateurs français de se tourner vers des marques éthiques* mais aussi par l'arrivée de nouvelles réglementations impactantes, l'industrie de la mode et du textile doit se réinventer et innover pour répondre aux défis actuels.

Nous avons déjà pu observer depuis quelques années la capacité du secteur du textile à se remobiliser, se réinventer, pour tenir compte des enjeux environnementaux. De nouvelles voies peuvent être explorées comme la régénération.

En tant que Banque des Entrepreneurs et Banque du Climat, Bpifrance se mobilise pour éclairer les dirigeants d'entreprises de toutes tailles afin de rendre accessible cette création de valeur « plurielle » qu'est la régénération. Cette démarche s'inscrit dans une ambition globale de transformation des modèles et dans la continuité de l'étude « La cosmétique ré/génératrice » parue en janvier 2022. Bpifrance est fier de s'associer à nouveau au cabinet de conseil R3 pour la sortie de l'étude « La mode ré/génératrice ». Ces travaux sont l'occasion de découvrir en profondeur le concept de ré/génération et d'avoir, en tant qu'intervenant du secteur de la mode, les leviers d'action pour tendre vers un modèle d'entreprise ré/génératrice respectueuse de la nature, des Hommes, de notre planète.

Philippe Kunter
Directeur du Développement Durable
et de la RSE Bpifrance.

* Source : <https://bigmedia.bpifrance.fr/decryptages/mode-les-consommateurs-tournent-le-dos-a-la-fast-fashion>

La Mode (c'est à dire tout ce que nous utilisons sur nous pour nous définir) est entrée dans une période de multicrises violentes et concordantes qui la mettent à rude épreuve. Beaucoup de modèles actuels sont moribonds.

Toutes les filières devront gérer des contraintes extrêmes et souvent contradictoires venant de leurs actionnaires, de leurs consommateurs et de la planète comme autant d'acteurs en perdition qu'il sera impératif de sauvegarder et mieux régénérer en réparant les dégâts de ces 70 dernières années. L'ère d'un productivisme extractif démesuré se termine : la finitude des ressources s'impose à tous.

L'Étude ci jointe explique clairement les déséquilibres à l'œuvre et la transformation passionnante et inspirante en cours.

Car de ces crises peuvent naître de très nombreuses idées pour les entreprises, des nouveaux marchés se créent parfois à grande vitesse, ainsi que de nouveaux métiers (Designer Chat GPT ?)

Née à Roubaix et désormais présente dans toute la France, Fashion Green Hub est une association en réseau qui accompagne petites et grandes entreprises en transformation. Elle produit des solutions collectives pour une Mode plus durable, éthique, locale et innovante, créatrice d'emplois sur les territoires, au travers d'événements, de groupes de travail ou de formations.

Nous sommes donc très heureux d'avoir répondu positivement à la sollicitation de Thomas Busuttill, qui contribue depuis des années aux travaux de l'association, pour être partenaire de cette étude inspirante et inspirée. Nous sommes persuadés qu'elle sera un outil concret et ambitieux pour toute la chaîne de valeur de la Mode-Textile-Luxe-Sport-Cuir.

Place à la ré/génération !

Annick Jehanne
Présidente de Fashion Green Hub

AVANT-PROPOS

Déséquilibres.

Qu'ils soient environnementaux, sociétaux, sociaux, mentaux ou métaboliques, ils sont le reflet de ce que nous avons fait de ce qui est probablement la plus belle planète de l'univers ... et de nous-mêmes. C'est par un partage des constats sur ce monde hostile, toxique, inégalitaire, aliénant... que nous démarrons cette étude car il nous semblait important de comprendre d'où l'on part et ce que sont ces enjeux systémiques d'une société non durable et en quoi l'industrie de la mode contribue à ces grands déséquilibres.

Une fois ces constats posés, et l'éco-anxiété qu'ils peuvent générer, il était encore plus important de donner à voir et à comprendre les ressorts qui permettent d'en sortir et l'ambition non seulement légitime mais nécessaire qu'il nous faut avoir pour non seulement réparer, restaurer, réhabiliter les environnements naturels et sociaux que nous avons abîmés voire détruits, mais aussi générer des modèles économiques créateurs de valeurs plurielles, économique certes, mais aussi sociétale et environnementale.

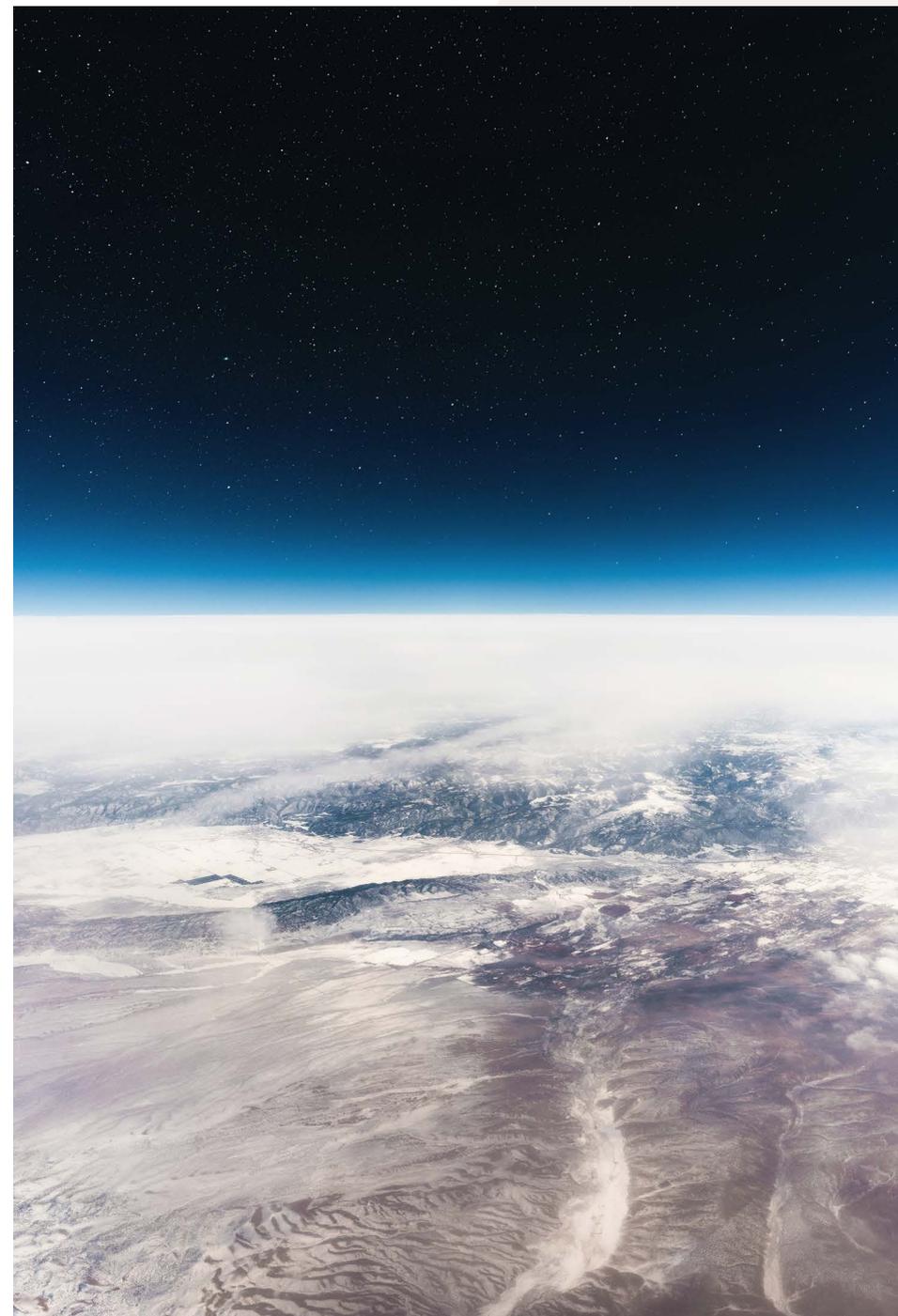
L'exemple particulièrement inspirant de la marque Sème, symbole de la renaissance de la filière lin dans toutes ses composantes agricoles, industrielles, sociales, créatives, ... montre à quel point cette vision régénératrice peut créer cette valeur systémique bien au-delà de la seule agriculture et d'une approche purement environmentaliste présentée par certains.

Enfin, nous avons souhaité partager des repères, des méthodologies pour pouvoir agir concrètement sur ce chemin et cette ambition de l'entreprise régénératrice, quelles que soient la taille et l'ancienneté de votre entreprise.

Nous espérons qu'elle vous inspirera et vous (re)donnera concrètement et tout simplement le goût de l'avenir.

Bonne lecture !

Thomas Busuttill
Directeur Général Conseil RSE et Innovation R3



PARTIE 1

Le concept de Ré/génération : enjeux, contexte et méthodologie

Nous sommes dans un monde de plus en plus complexe : nous faisons face à des défis environnementaux, sociaux et sociétaux dont nous voyons de mieux en mieux les conséquences sur nos populations et notre planète. Les individus, les entreprises et les états sont des acteurs clé du changement qui doit être apporté et ont chacun leur rôle à jouer pour notre avenir et celui des générations futures.

LE FIL ROUGE DES DÉSÉQUILIBRES DE NOTRE MONDE : LA SURCONSOMMATION

La croissance de notre économie au lendemain de la Seconde Guerre mondiale a clairement été l'un des moteurs essentiels de l'avènement de notre société moderne de consommation. Elle a permis de nombreux progrès sur l'espérance de vie, la libération de certaines tâches pénibles ou l'accès à une autonomie de déplacement. Mondialisation des échanges et digitalisation sont par la suite venues démultiplier cette capacité de développement de création de biens et de services. Mais cette vision idyllique d'une croissance infinie se heurte aujourd'hui à des murs de plus en plus infranchissables que sont le dérèglement climatique, l'effondrement de la biodiversité, les pollutions de l'air, des sols et des océans, une inégalité sociale croissante exacerbée par la pandémie et la guerre, un mal-être d'une société de l'attention où l'omniprésence des réseaux sociaux engendre dépressions, burnouts et théories du complot. **Elle devient alors l'amplificateur d'une société de surconsommation en déshérence, où un nombre croissant de consommateurs se rendent compte que l'accumulation de biens ne rend pas heureux mais frustré et addicté, engendrant une société de plus en plus violente et en quête de sens.**



LES 5 GRANDS DÉSÉQUILIBRES DE NOTRE SOCIÉTÉ DE SURCONSOMMATION

La société de consommation de masse dans laquelle nous vivons depuis les années 1950 est en réalité à la genèse d'**une crise systémique et planétaire, incarnée par 5 grands déséquilibres.**



1



UN DÉSÉQUILIBRE ENVIRONNEMENTAL

Illustré par la boucle non-vertueuse entre le surprélèvement de ressources naturelles (pétrole, bois,...), le dérèglement climatique (chaud et froid), l'effondrement de la biodiversité (6^{ème} extinction massive des espèces) et la pollution de l'air, de l'eau, des sols et des océans.



UN DÉSÉQUILIBRE SOCIÉTAL

Caractérisé par les inégalités croissantes entre les catégories de populations, les 10% des personnes les plus riches détenant plus de 75% des richesses mondiales.

2

3



UN DÉSÉQUILIBRE SOCIAL

Construit sur une autre boucle non-vertueuse entre notre surconsommation de biens, d'objets, etc. qui au lieu de nous rendre heureux nous rend frustrés (nous n'avons jamais le dernier vêtement ou appareil à la mode), frustration qui conduit à l'addiction, addiction qui comme chacun le sait amène systématiquement à des comportements violents (souvenons-nous de l'émeute et des bagarres déclenchées en 2018 dans les supermarchés d'Intermarché suite à une promotion de -70% sur le Nutella...)



UN DÉSÉQUILIBRE MENTAL

Résultat d'une « économie de l'attention » portée en particulier par les réseaux sociaux qui cherchent sciemment à retenir notre attention en permanence entraînant une fracturation psychique à l'origine de nombreux troubles mentaux et une incapacité à prendre du recul et à se forger des opinions face aux *fake news* et autres théories du complot, menaçant par là même nos systèmes démocratiques.

4

5



UN DÉSÉQUILIBRE MÉTABOLIQUE

Fruit d'un cocktail entre les additifs, conservateurs, agents texturant, etc. contenus dans notre alimentation ultra transformée, nos produits ménagers, nos cosmétiques, l'air que nous respirons et qui entraînent des pathologies sur notre microbiote (notre flore intestinale) et notre microbiome (notre peau) comme les allergies (nous sommes passés de 7 à 40% de la population mondiale souffrant d'allergies), les maladies de peau, les cancers, maladies auto immunes, ...

UNE RÉPONSE POSSIBLE POUR SAUVEGARDER NOTRE ESPÈCE : LA RÉ/GÉNÉRATION

La Ré/génération est un concept multidimensionnel, né de ce constat d'urgence globale. **C'est un nouveau modèle basé à l'inverse sur la notion d'équilibre, et pensé de manière systémique** afin de générer « en même temps » une valeur économique, sociale, sociétale et environnementale tout en œuvrant à la restauration des écosystèmes naturels et/ou humains que nous avons plus ou moins consciemment dégradés.

La Ré/génération est également **une méthodologie** qui a pour but de guider les organisations à appréhender leurs enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux sur l'ensemble de leur chaîne de valeur, et à agir pour neutraliser leurs impacts négatifs et maximiser leurs contributions. Cette nouvelle vision des modèles économiques et de leur finalité doit **permettre à la fois de réparer** les dommages causés par ce que nous concevons, produisons et consommons **et de générer une valeur holistique facteur d'épanouissement pour l'homme, la société et la planète.**

Commençons par identifier et comprendre ces enjeux auxquels nous devons faire face et ce que recouvre en détail le concept de Ré/génération.



LES ENJEUX

L'industrie textile est l'un des secteurs les plus importants de l'économie mondiale, employant plus de 300 millions de personnes dans le monde¹ et générant un chiffre d'affaires global de l'ordre de 1 500 milliards d'euros en 2021².

Ce fort impact économique que l'on pourrait considérer comme positif cache en réalité une situation alarmante pour notre avenir : ce secteur est responsable à lui seul de 10% des émissions de gaz à effet de serre et de 20% de la pollution des eaux mondiales³. **Les impacts sont pluriels sur l'ensemble de la chaîne de valeur, tant sociaux, sociétaux qu'environnementaux**, tous trois étant étroitement liés.

Les impacts environnementaux sont souvent spécifiques à chaque chaîne de valeur et peuvent varier selon les matériaux utilisés, les méthodes de fabrication, la localisation et des choix et des canaux de distribution. *A contrario*, les enjeux sociaux et sociétaux sont transverses, applicables à chaque étape de la chaîne de valeur : respect des conditions de travail des collaborateurs (bien-être, santé, sécurité), partage de la valeur, respect des principes de diversité et d'inclusion, formation et développement des compétences internes, développement socio-économique des territoires et de l'engagement sociétal.

Cette première fresque des enjeux et des impacts nous donne à voir dans le détail l'ensemble de ces enjeux tout au long de la chaîne de valeur de la mode.

1_ A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future, Ellen Macarthur Foundation, 2017. / 2_ Marché mondial de l'habillement - Faits et chiffres, Statista, 2023 / 3_ UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion', Press Release - UNEP, 2019

CHANGEMENT DE MODÈLE SUR SA CHAÎNE DE VALEUR

(sourcing, ecodesign, fonctionnalité, durée de vie, utilisation, fin de vie)
Seuls 28% des dirigeants interrogés pensent que la location est un levier clé⁴

ÉCO-CONCEPTION

ÉCO-CONCEPTION
68% des vêtements sont conçus à partir de **matières chimiques** (ex : polyester, pétrole)⁵

SOCIO-CONCEPTION/ DIVERSITÉ ET INCLUSION (morphologie, handicap, allergie)
2016 : Alors que 40% des Françaises font une taille 44 ou plus, la plupart des enseignes moyen et haut de gamme s'arrêtent au 42.⁶

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

DÉFORESTATION

CONDITIONS DE TRAVAIL DES AGRICULTEURS

APPROVISIONNEMENT DES MATIÈRES PREMIÈRES

POLLUTION DES SOLS

Aujourd'hui, environ **11% des pesticides** produits dans le monde sont utilisés pour la **culture du coton conventionnel**⁷

ÉMISSIONS CARBONE ET MÉTHANE
L'industrie de la mode est responsable de **8 à 10% des émissions de dioxyde de carbone mondiales**⁸

CONSOMMATION D'EAU

1 t-shirt en coton de 250g = 2500 L. d'eau (équivalent de la consommation d'un Français en eau potable pendant 17 jours)⁹



LES ENJEUX ET IMPACTS DE LA MODE

CONDITIONS DE TRAVAIL ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

Entre 14-18 ans, la part d'**enfants issus de bidonvilles** travaillant dans l'industrie textile est égale à **50%**¹⁰



TANNAGE, FILAGE ET TISSAGE

UTILISATION DE PRODUITS CHIMIQUES
85% des cuirs ont un tannage chimique, et donc utilisent du **chrome**¹¹



UTILISATION DE PRODUITS CHIMIQUES
32% des substances chimiques produites ou importées dans l'UE ne respectaient pas la réglementation REACH¹²



TEINTURE

SANTÉ HUMAINE
Greenpeace : sur **143 vêtements de grandes marques**, **63% contenaient des Éthoxylates de Nonylphénol**, considérés comme **perturbateurs endocriniens** ayant un effet sur la fertilité, la reproduction et la croissance¹³

POLLUTION DE L'AIR, DE L'EAU ET DES SOLS
La teinture de textiles est le **2^e facteur de pollution de l'eau dans le monde**¹⁴

CONSOMMATION D'EAU



CONFECTION

DIVERSITÉ ET INCLUSION
80% des emplois précaires de la mode sont occupés par des **femmes**¹⁵

PARTAGE DE LA VALEUR
Sur un t-shirt vendu 29 € en magasin, **les ouvrières de la chaîne textile** touchent uniquement 0,18 €, soit **0,6% du prix du produit**¹⁶

CONDITIONS DE TRAVAIL ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME
L'incident du **Rana Plaza** en 2013 a fait près de **1200 morts**¹⁷

DÉCOUPE ET ASSEMBLAGE
Aujourd'hui, on compte **+ de 800 000 tonnes de déchets** issues de la coupe d'articles de cuir par an¹⁸



CONSOMMATION ET FIN DE VIE

GASPILLAGE
80% des vêtements sont jetés dans la poubelle des ordures ménagères et finissent par être enfouis ou incinérés²⁰

SURCONSOMMATION
Entre 2000 et 2014, la **consommation mondiale de vêtements a doublé**²¹

INCLUSION (taille, coupe, handicap, accessibilité financière)

INTENSITÉ D'USAGE ET FIN DE VIE DU PRODUIT lavage, repassage et recyclage

TRANSPORT ROUTIER JUSQU'AUX MAGASINS ET CONSOMMATEURS
65 000 km, c'est le trajet maximum que peut parcourir un jean du champ de coton au magasin de vente, soit **1,5 fois le tour de la planète**¹⁹



DISTRIBUTION

TRANSPORT routier, maritime, aérien jusqu'aux entrepôts





DE LA FAST FASHION À L'ULTRA FAST FASHION, UNE ACCÉLÉRATION AUX IMPACTS DÉVASTATEURS

L'impact de cette mode à la conception/production/distribution de plus en plus industrialisée, s'est récemment accélérée pour atteindre des niveaux encore jamais égalés.

Zara, champion de la *fast fashion* avec ses 30 000 références et 950 millions de produits vendus chaque année a été, depuis l'arrivée du chinois Shein, largement détrôné. Ce dernier revendique une capacité à proposer plus de 6000 références... par jour et à des prix défiant toute concurrence (4€ le T-shirt et 9€ la robe par exemple). Avec des conséquences sociales dénoncées, notamment par l'ONG *Public Eye* fin

2021, sur des journées de travail de 12 à 18h, un revenu de 3 centimes par produit, pas de contrat de travail ni évidemment la moindre assurance en cas d'accident. Le constat environnemental est, quant à lui, assez simple à évaluer : il faut 5 à 17 000 litres d'eau pour produire un kilo de coton. Ramener à la production d'1 milliard de vêtements pesant 100 grammes (ils sont de très mauvaise qualité), cela revient à consommer environ 1 000 milliards de litres d'eau par an, autrement dit la consommation annuelle d'environ 20 millions d'européens. Sans compter le pillage intellectuel régulièrement dénoncé par de grandes marques ou des créateurs indépendants.

UN CONTREPIED ENGAGÉ PAR DES MARQUES SOUCIEUSES DE LEUR IMAGE, DE LEURS COÛTS... OU VÉRITABLEMENT ENGAGÉES

La prise de conscience collective des marques des conséquences de ces pratiques sur l'homme, la société et la planète a permis d'engager des transformations plus ou moins profondes du secteur.

Attentifs à l'évolution des attentes d'une part de plus en plus significative de consommateurs dans leur quête de responsabilité, de nombreuses marques et industriels soucieux de leur image et de leur réputation ont peu à peu revu leur modèle économique pour le rendre plus durable. Cette évolution s'est par ailleurs accélérée avec le renforcement de la réglementation comme la fin de la destruction des invendus, associée aux

ruptures de matières premières et à la hausse des coûts des transports, poussant les entreprises à revoir leur stratégie, notamment en relocalisant leurs filières. Le choix des fournisseurs et la pérennisation de la relation sont également devenus essentiels tant pour une question de responsabilité de *sourcing*, de traçabilité, que pour la sécurisation de l'approvisionnement et par conséquent la viabilité de la marque. Enfin, les plus engagées ont remis en cause la dynamique de consommation infinie et instantanée entraînant un cycle de vie des vêtements de plus en plus court et par conséquent une augmentation de la production de déchets et d'utilisation des ressources.



LA RÉ/GÉNÉRATION, UNE NOTION D'ÉQUILIBRE

1

L'évolution des modèles d'entreprises

Dès le départ, notre manière de penser l'économie repose sur la certitude que la croissance est synonyme de progrès, de réussite et qu'elle nous permet d'assouvir nos besoins fondamentaux.

Pourtant, les constats scientifiques de ces 50 dernières années sur l'état de nos ressources naturelles et de notre climat, comme sur l'impact mental de notre frénésie de consommation, ont progressivement remis en cause ce que nous considérons comme la seule issue possible, pour continuer à croître.

La **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)** a ainsi pris une dimension de plus en plus stratégique, si bien que les modèles de business responsables ont progressivement évolué pour se structurer selon trois grands types d'entreprises : l'**entreprise responsable** (1990s-2010s), l'**entreprise contributive** (2010s-2020s) et l'**entreprise ré/génératrice** (2020s).

2020s L'entreprise ré/génératrice

Une entreprise ré/génératrice s'engage dans chacune de ses actions à neutraliser ses impacts négatifs et à maximiser ses contributions. Elle reconnaît faire partie d'un tout avec la Nature et la Société dont il est essentiel de respecter l'équilibre. À chaque nouveau projet, à chaque nouvelle action, elle essaye d'intégrer l'exhaustivité de ses impacts sur l'ensemble de la chaîne de valeur. **Les questionnements d'une entreprise ré/génératrice** : Comment puis-je avoir un impact positif maximal ? Comment puis-je créer de la plus grande valeur économique, environnementale, sociale et sociétale par mes actes (minimisation, compensation, optimisation des effets) ?

2010s-2020s L'entreprise contributive

Une entreprise contributive reconnaît sa capacité à générer de la valeur globale (pas seulement économique) et pour l'ensemble de ses parties prenantes (pas seulement les clients ou les investisseurs, mais aussi les collaborateurs, fournisseurs, partenaires, institutions locales, etc.) dans l'exercice de son activité. **Les questionnements d'une entreprise responsable** : Comment puis-je adapter mon activité pour générer de la valeur économique, sociale et environnementale auprès de l'ensemble de mes parties prenantes ?

1990s-2010s L'entreprise responsable

Une entreprise responsable adopte une approche « risque » par rapport à la RSE. Elle reconnaît ses risques extra-financiers et cherche à les atténuer afin de conserver sa *licence to operate* (son autorisation d'exercer) et sa capacité à développer son *business*. **Les questionnements d'une entreprise responsable** : Quel est le minimum que je dois faire en matière sociale et environnementale pour continuer mon activité et la développer ?





UNE NOUVELLE EXIGENCE : CONCEVOIR NOS MODÈLES ÉCONOMIQUES DE FAÇON SYSTÉMIQUE

Le modèle d'entreprise ré/génératrice part d'un postulat : **nous soutenons une économie infinie dans un monde dont les ressources sont limitées**. Si nous souhaitons pouvoir continuer à assurer nos besoins fondamentaux, il devient nécessaire de prendre en compte ces limites planétaires, dont six parmi les neuf identifiées sont déjà considérées comme dépassées. L'assouvissement de nos besoins requiert ainsi, non seulement la prise en compte de ce « plafond environnemental », mais également un « plancher » minimum de justice sociale, garant d'un espace juste et sûr pour l'humanité. Cette théorie²², formalisée par Kate Raworth, une économiste qui se consacre aux défis sociaux et environnementaux de notre siècle, prend la forme d'un *doughnut*, et démontre que face à notre société linéaire et dégénérative, nous sommes en mesure de faire le choix d'une économie circulaire et ré/génératrice.

En s'ancrant dans ce modèle, une entreprise élargit sa vision stratégique dans une approche systémique et décloisonnée de ses enjeux pour y intégrer les dimensions sociales, sociétales et environnementales, et devenir créatrice d'une valeur, non plus uniquement financière, mais

plurielle. Ces trois cercles en sont l'illustration parfaite, différenciant une entreprise ayant adopté une vision en silos, d'une entreprise ré/génératrice qui prend conscience de son rôle en tant que membre d'une communauté et d'un écosystème planétaire. Cette dernière, ayant connaissance de son influence, peut ainsi neutraliser ses externalités négatives et maximiser ses contributions positives.

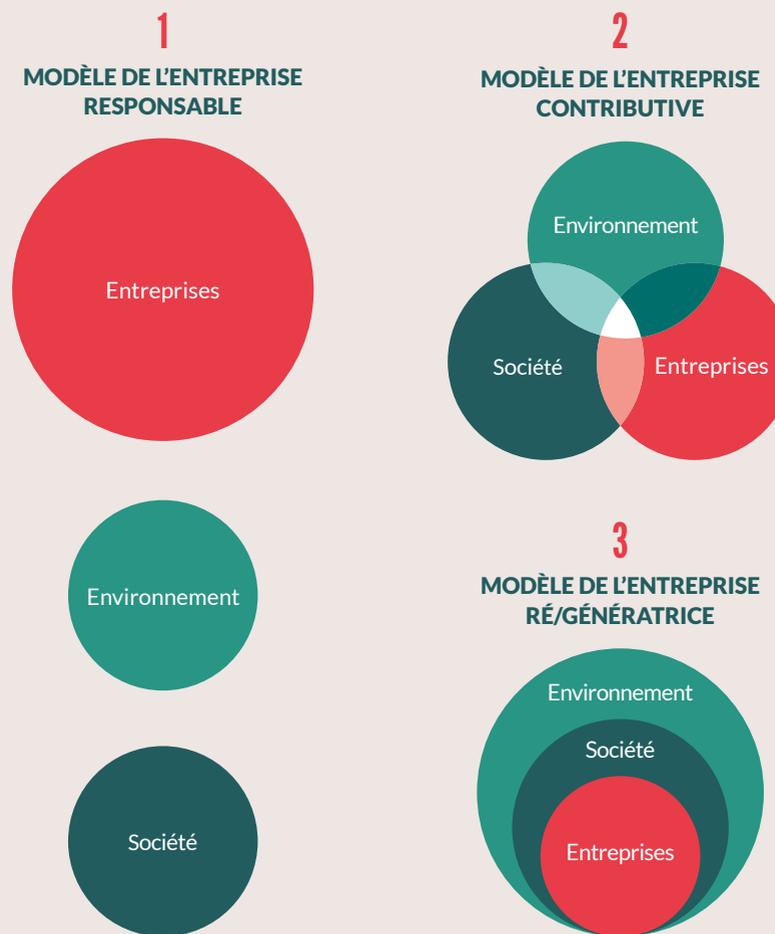
Pour y parvenir, les entreprises peuvent s'appuyer sur des nouveaux *business models* fonctionnels (axés sur la performance d'usage et non la possession), circulaires (en boucle fermée), collaboratifs (fondés sur le partage) et inclusifs (en opposition aux discriminations économiques, sociales, géographiques, etc.).

Les entreprises du secteur de la mode se doivent donc de porter un nouveau rôle, intégrant durabilité et responsabilité, pour participer à l'évolution des tendances de consommation vers davantage de satiété et de sobriété.

²² *About Doughnut Economics*, Doughnut Economics Action Lab, S.D.

DE LA RESPONSABILITÉ À LA RÉ/GÉNÉRATION

Comment puis-je créer une plus grande valeur économique, environnementale, sociale et sociétale de par mes actes (minimisation, compensation, optimisation des effets) ?



Une entreprise ré/génératrice s'engage dans chacune de ses actions à neutraliser ses impacts négatifs et à maximiser ses contributions.

La Ré/génération, un concept multidimensionnel

La Ré/génération implique une double posture (à l'image du slash que nous donnons à cette approche) : d'une part, la réparation, la restauration et la réhabilitation des écosystèmes naturels et/ou humains que nous avons consciemment ou non abîmés, et d'autre part la génération, dans toutes les actions d'une entreprise et sur l'ensemble de son modèle économique, de valeur « plurielle », à la fois économique, environnementale, sociale et sociétale.

LA NEUTRALISATION DES IMPACTS NÉGATIFS

Au vu de notre contexte actuel, à la fois réglementaire, mais également conjoncturel, les entreprises se voient contraintes de réduire leur impact environnemental. Elles font face, notamment, à des obligations telle l'évaluation de leurs émissions de gaz à effet de serre, ou doivent affronter des défis économiques comme la hausse brutale des coûts de l'énergie. Cependant être une entreprise ré/génératrice implique de ne pas s'arrêter uniquement au cadre réglementaire et à la réduction de certains de ses impacts, mais bien d'aller plus loin. Le premier principe, qui diffère notamment de l'entreprise contributive, en termes de maturité, nécessite une prise de recul de l'entreprise sur l'ensemble de son business pour **adopter une approche systémique de ses impacts**.

En d'autres termes, il s'agit d'identifier les risques et impacts liés à chaque étape de sa chaîne de valeur pour être en mesure de les prévenir et de les maîtriser. Le second principe consiste à **ne pas se limiter à la réduction de ses différents impacts négatifs mais bien de les neutraliser**. Contrairement à la réglementation qui fixe par exemple une réduction des émissions de gaz à effet de serre, la ré/génération est plus ambitieuse – *et peut-être plus pragmatique au vu des enjeux actuels et à venir* – et pousse l'entreprise à supprimer ses impacts négatifs.



VERS LA NEUTRALISATION DES IMPACTS NÉGATIFS

Minimisation des impacts existants
(ex : Réduire les consommations d'eau)



Minimisation
=
minimum d'efforts

Réduction des impacts négatifs existants et futurs en travaillant sur l'ensemble de la chaîne de valeur



Réduction
=
un travail sur la chaîne de valeur

Ré/génération = Neutralisation des impacts négatifs par suppression et par compensation d'actions positives



Suppression
+
compensation

Une question se pose néanmoins : est-il possible pour une entreprise de supprimer totalement l'ensemble de ses impacts négatifs ? La réponse est non ... mais elle ne doit pas pour autant s'abstenir de supprimer tous les impacts possibles avant de penser à compenser par des actions de réhabilitation les quelques % de leur impact qu'elles ne peuvent pas empêcher.

La Ré/génération implique donc un véritable **basculement de modèle économique** et par conséquent un profond changement de la manière dont on pense et on aborde le business. Cela peut passer par la création d'une nouvelle entreprise basée sur ce modèle économique ré/génératrice, ou par la prise de recul d'une entreprise sur ses impacts négatifs et la volonté de ses dirigeants de transformer son modèle en profondeur. Si le projet peut sembler irréalisable pour certains, de nombreuses entreprises se sont déjà lancées et ont réussi à relever le challenge.

LATER

La marque qui créé à partir de l'existant.

Later est une entreprise française créée en 2019 par deux entrepreneurs qui souhaitent allier style et responsabilité tout en donnant du sens à leur projet professionnel. En partant du constat des quantités astronomiques de vêtements jetés par an, la marque a décidé d'utiliser ces déchets comme nouvelle matière première, et propose, de ce fait, des vêtements fabriqués à partir de matières 100% recyclées.

La technologie mise en place par Later et ses partenaires a permis de **supprimer l'une des étapes la plus polluante de la production de vêtements : la teinture**. Si le textile est à l'origine de 20% de la pollution mondiale des eaux²³, c'est en majeure partie à cause des nombreux agents chimiques utilisés dans ce procédé tels que le chlore, les métaux lourds des pigments, les solvants chlorés, les acides, etc. Si l'on prend l'exemple d'un T-shirt, 20% des produits chimiques utilisés pour sa fabrication sont rejetés dans les eaux industrielles²⁴. Les pays producteurs étant souvent des pays pauvres, le manque de réglementation et de moyens de traitement ne permet pas de prendre correctement en charge ces eaux usées, qui se retrouvent dans les milieux naturels ou directement à destination des usagés.

La teinture est également un procédé qui nécessite de grandes quantités d'eau, 16 à 20 litres si l'on conserve l'exemple pour un seul T-shirt²⁵. Dans les périodes de stress hydrique que nous vivons, l'eau devient une ressource précieuse qui doit être préservée.

La marque Later a ainsi totalement supprimé cet impact négatif lié à sa chaîne de valeur en supprimant l'étape de la teinture et en la remplaçant par un procédé de filage qui, en associant les couleurs des

fils recyclés, reconstitue une nouvelle couleur. Ainsi aucun produit chimique colorant n'est utilisé, et les possibilités de couleur des produits sont nombreuses selon les fibres et les associations.

Cette innovation est le fruit de nombreuses années de recherche et de développement, et s'appuie sur la collaboration et les partages des connaissances entre

Later et ses partenaires industriels comme la Filature du Parc et Belda Llorens. Ces derniers tiennent effectivement un rôle essentiel dans la réalisation et l'évolution technique des procédés de recyclage.

Nous n'avons pas fait d'innovation technologique seuls, on a mis en commun des savoir-faire existants ”

Benjamin Hooge
Co-fondateur de Later.



Au-delà de la suppression des impacts négatifs liés à la teinture, **la marque a également construit son modèle pour tendre vers une circularité totale** de ses vêtements en :

- Les concevant à partir de matières recyclées : l'exploit de Later réside ici dans sa capacité à proposer des produits en cotons mélangés sans utiliser aucun fil vierge, mais uniquement des fils existants.
- Travaillant de manière à faire en sorte que les produits finis puissent eux-mêmes être recyclés plusieurs fois, une véritable innovation dans le secteur textile.

Proposant un système de location des vêtements via la plateforme Menone.

Garantissant l'innocuité complète du vêtement grâce à un travail de détail : des boutons en galalithe fabriqués à partir de caséine de lait, des étiquettes en fil 100% recyclé. Le vêtement devient alors bio-assimilable et peut retourner à la Terre sans danger pour l'Homme ou l'environnement.

Later a donc non seulement supprimé l'un des impacts négatifs majeurs de sa chaîne de valeur, mais est également une belle illustration de la maximisation des contributions positives grâce à son modèle circulaire.

23_ 20% de la pollution mondiale des eaux provient du textile, essentiellement à cause des teintures, Jérôme Lancry, Co-fondateur Forest Natural Workwear S.D.

24_ C'est quoi le problème des teintures ?, Sawsane - blog WeDressFair, 2020

25_ 20% de la pollution mondiale des eaux provient du textile, essentiellement à cause des teintures, Jérôme Lancry, Co-fondateur Forest Natural Workwear S.D.

Au-delà de cette dimension environnementale, la marque s'engage également sur le plan social et sociétal en produisant le plus localement possible, pour s'assurer des conditions de travail des parties prenantes, avoir des relations constructives avec leurs partenaires et être présent sur la production des pièces.

Une belle preuve que la Ré/génération requiert une vision holistique pour transformer sa chaîne de valeur en profondeur.



Nous aspirons à une cohérence globale dans notre projet, et donc toute la question était de savoir comment concevoir des vêtements en utilisant des matières existantes et en produisant le moins de déchets possibles ”

Benjamin Hooge,
Co-fondateur de Later.



1

Achat de vieux vêtements
à des collecteurs/ trieurs français



2

Tri des vêtements par couleur et composition et déliassage
(retrait des corps durs comme les étiquettes et boutons)

3

Défilage par couleur et composition (extraction de la fibre textile)



4

Obtention de bourres
(mélanges cotonneux) de différentes couleurs

5

Mélange de 8 à 12 couleurs de bourre pour créer une nouvelle couleur de fibre



LE SLIP CIRCULAIRE

La boucle est bouclée.

C'est en partant de ce constat que les marques de vêtements responsables Le Slip Français et 1083, associées à l'initiative Moncoton et soutenues par l'éco-organisme Refashion, ont mis en place le projet du Slip Circulaire, récompensé lors des Trophées de la mode circulaire, en novembre 2022.

Le challenge ? Proposer une solution nouvelle de recyclage pour les sous-vêtements, majoritairement composés de coton-élasthane, fibres mélangées pour lesquelles il n'existe à l'heure actuelle aucune filière déployée en France. Au bout de trois années de recherche et de développement en collaboration avec 1083, spécialiste de la circularité grâce à son jean infini, naît le Slip circulaire, un boxer réalisé entièrement grâce à un fil unique issu du recyclage de fibres mélangées.

Si le recyclage d'une fibre unique se démocratise progressivement, le recyclage de fibres mélangées telles que le coton-élasthane constitue une véritable avancée technologique qui pourrait bien changer la donne pour les filières textiles.



Ce projet illustre parfaitement la neutralisation des impacts négatifs par :

L'apport d'une solution de fin de vie des sous-vêtements aux consommateurs

L'utilisation de matières premières issues de matières existantes, supprimant ainsi l'impact lié à l'extraction de nouvelles ressources.

La réduction significative de l'impact du transport et le maintien des garanties minimales des droits des travailleurs grâce à un tissage, un tricotage et une confection 100% Made in France.

Enfin, la logique collaborative du partenariat entre différents acteurs de la filière et le partage de leurs expertises, permet de maximiser l'ensemble des contributions positives à chaque étape de la chaîne de valeur du projet.

Sur les 2,6 milliards de textile mis sur le marché français chaque année, moins d'1% sont recyclés²⁶.

²⁶ Le slip circulaire - Le slip français, Mode circulaire, 2022

LA MAXIMISATION DES CONTRIBUTIONS

En parallèle de la suppression des externalités négatives, **une entreprise ré/génératrice doit être en mesure de maximiser ses contributions positives.** À nouveau, il s'agit de conserver cette approche systémique, fil rouge de nos réflexions. Maximiser la positivité de ses contributions, au sens holistique du terme, induit de répéter l'exercice de prise de recul sur sa chaîne de valeur pour identifier les impacts positifs déjà existant et chercher systématiquement à les amplifier que ce soit dans le nombre de bénéficiaires, la durée de ces impacts, le type de publics auquel ils profitent, ...

Afin de pouvoir identifier les impacts positifs potentiels de son activité, **les entreprises doivent avoir une connaissance précise de leur chaîne de valeur, des différentes parties prenantes internes et externes qui constituent leur écosystème, et également des besoins qui y sont liés.** En effet, il existe **plusieurs manières d'amplifier ses contributions** via :

▮ **le nombre de parties prenantes positivement impactées :** plus les destinataires sont nombreux plus la portée positive de l'action sera importante.

▮ **la multi-dimensionnalité de la contribution :** une même action peut avoir plusieurs dimensions à la fois sociale, sociétale et environnementale. Maximiser cette pluralité est une des meilleures manières d'amplifier son impact.

▮ **la pérennité de l'action :** penser long terme est également une des clés pour assurer la durabilité du *business model*.

▮ **la capacité d'influence :** si votre action permettait d'influencer et/ou d'inspirer vos parties prenantes, concurrents, consommateurs et partenaires, elle pourrait être à la source d'autres projets à impacts positifs.



« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin », le premier moyen pour optimiser son impact peut être d'établir un diagnostic global de son activité en incluant dans le processus l'ensemble de ses parties prenantes. Le dialogue et les relations partenariales sont génératrices de confiance entre les différents acteurs ce qui représente un atout fondamental pour élargir son impact positif social, environnemental et sociétal sur le long terme.

BUSINESS CASE

SÈME

Faire les choses bien, du début à la fin.

Dès le lancement de Sème, sa fondatrice, Agathe Schmitt, s'est donnée une ambition systémique de concevoir un modèle d'entreprise qui réponde à l'impact considérable du coton sur l'environnement et aux coûts sociaux et sociétaux que représente l'industrie du textile. Le Jean Sème 100% lin et 100% Made in France a ainsi vu le jour, non seulement dans le but de **neutraliser les impacts négatifs des filières de coton habituelles, mais également avec pour objectif de maximiser les contributions liées au développement d'une filière française.**

Consciente de l'impact du coton, la marque choisit le lin, matière naturelle, dont la culture ne requiert aucun OGM, aucune irrigation artificielle et dont la moisson ne génère aucune perte de la matière première. L'équipe a également innové sur le processus de fabrication qui requiert habituellement une grande quantité d'eau - pouvant aller jusqu'à 10 000L²⁷ pour un jean en coton - grâce à un processus de filature au sec qui supprime les consommations d'eau, d'énergie et la production de déchets

associés (chauffage, rejet et traitement des effluents).

En parallèle, Sème a également travaillé sur la relocalisation de l'ensemble de la filière. Tandis que la Chine et l'Inde se situent parmi les trois producteurs mondiaux de cotons, la France produit 75% du lin à l'échelle de la planète²⁸. Le choix de la production paraît alors évident pour de nombreuses raisons : réduire les émissions carbone du transport tout au long de la chaîne de valeur grâce à une production au plus proche de l'approvisionnement et de la distribution, garantir des conditions sociales viables pour les salariés face à des pays émergents où les conditions de travail ne respectent pas le seuil minimal des Droits de l'Homme, réduire l'impact environnemental du projet grâce à une énergie française décarbonée.

Néanmoins, la marque va encore plus loin que le Made in France puisque la localisation française ne se réduit pas à la confection mais s'applique également aux autres étapes amont de la chaîne de valeur,

Le jean en lin Sème a été l'opportunité de remonter jusqu'à la culture de la graine et de maximiser les contributions en amont de la confection ”

Agathe Schmitt,
Fondatrice de Sème.

CONTRIBUTIONS²⁹

500 emplois directs générés

1 000 emplois indirects générés

comme la filature et le tissage. En cela, Sème illustre parfaitement le principe de Ré/génération appliqué aux savoir-faire : la revalorisation de techniques françaises uniques au monde, la création d'emplois et de partenariats.

Ainsi, de la culture de la matière première à la distribution, Sème tente à chaque étape de son activité de maximiser ses contributions et illustre parfaitement de concept de Ré/génération.



JEAN EN LIN
SÈME²⁹

5kg

soit un trajet de 53km en voiture.

Co₂

100L

soit le volume d'1 douche.

Eau

132MJ

soit un peu moins de 2 mois d'utilisation d'un réfrigérateur.

Énergie

2400KM

soit 2 allers/retours Paris-Strasbourg.

Trajet

Sur toute la chaîne de production, notre jean en lin est toujours uniquement transporté par camion.

Transports



JEAN EN COTON
TRADITIONNEL

30kg

soit un trajet de 270km en voiture.

10000L

soit le volume de 100 douches.

870MJ

soit 1 année d'utilisation d'un réfrigérateur.

65000KM

soit 1,5 fois le tour de l'équateur.

En plus de parcourir de nombreux kilomètres, un jean en coton traditionnel prend des transports aériens, maritimes et terrestres.

27_ 7 000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean : comment arrêter les frais ?, Dossier - L'info durable, 2020.

28_ La France premier exportateur mondial de lin, la filière intéresse les investisseurs, Laurent N - Classe Export, 2023

29_ Le jean en lin Sème, Ulule, S.D.

PARTIE 2

L'avènement de la Mode Ré/génératrice



LES ÉVOLUTIONS DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

1

Une évolution paradoxale entre la mode responsable et le mouvement de *fast fashion*

Si la mode a toujours été présente dans nos sociétés comme une histoire qui raconte qui nous sommes, avons été et aimerions être, nos modes de consommations, en revanche, ont connu de nombreuses évolutions. De la surabondance à une consommation raisonnée, revenons sur ces comportements paradoxaux venant des marques comme des consommateurs.

QU'EST-CE QUE LA FAST-FASHION ?

C'est un modèle économique linéaire qui s'appuie sur une production intensive et infinie, basée essentiellement sur la dimension éphémère du vêtement. De ce modèle est née une mode « jetable » où l'objectif est de sortir des collections très rapprochées dans le temps et de créer un sentiment de manque et d'insatisfaction chez le consommateur qui finalement ne sera jamais vraiment dans la « tendance » puisque celle-ci évolue constamment.

La vente à prix bas est l'une des clés pour vendre en grandes quantités, aussi les industriels cherchent à réduire au maximum leurs coûts de production, ce qui a pour conséquences la pollution des sols, de l'eau et de l'air à cause de consommables chimiques et de moins bonne qualité, des salaires bas, et des conditions de travail qui violent les droits fondamentaux.

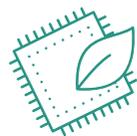
Du point de vue du consommateur, la *fast fashion* représente la solution de satisfaction court-terme à un (faux ?) besoin, qui finalement ne procure aucun sentiment réel de satiété.

QU'EST-CE QUE LA SLOW FASHION ?

Théorisée par Kate Fletcher³⁰, professeure au *Center of Sustainable Fashion de l'Université des Arts de Londres*, la *slow fashion* est un courant de pensée émergeant dans les années 2000 et qui part du constat des impacts dévastateurs de la surproduction et surconsommation dans la mode. **C'est un changement d'approche par certaines marques et consommateurs qui induit de voir la mode par le prisme de la durabilité et non de l'éphémère.** Afin de mettre en place ce modèle, il faut intégrer deux facteurs clé :

- | **Un changement en profondeur des comportements :** prendre conscience des impacts de notre consommation/production excessive, sortir de nos biais cognitifs qui nous enferment dans une vision unique et silotée pour changer notre conception du business.
- | **Une vision systémique :** prendre du recul afin d'intégrer la durabilité à chaque étape de la chaîne de valeur, de la conception à la fin de vie du produit ou du service, et élargir sa vision pour être créateur de valeur plurielle (économique, environnementale, sociale et sociétale).

Ces deux courants s'opposent depuis les années 2000, créant ainsi un paradoxe entre la prise de conscience progressive des consommateurs et leurs attentes de plus en plus orientées vers une mode éthique et durable, et une production massive, toujours croissante malgré l'émergence de nouveaux modèles basés sur les circuits courts, des procédés de fabrication moins impactant, la circularité et/ou la seconde vie.



30_ *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, Kate Fletcher, 2010

QUELLES CLÉS DE CHANGEMENT POUR « TRANSITIONNER » DE MODÈLE ?

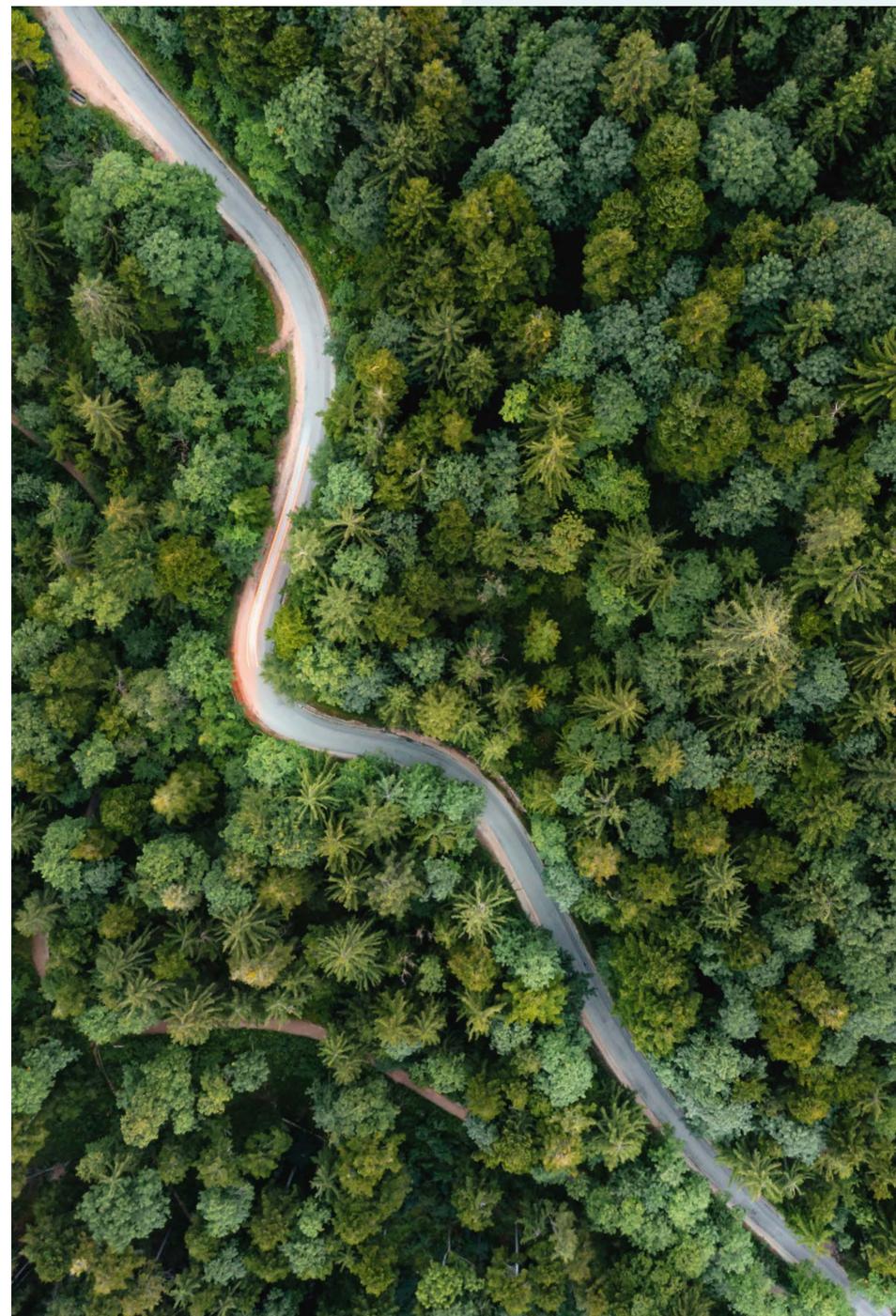
Assurer cette transition d'un modèle vers l'autre tout en restant dans une logique de rentabilité implique **deux basculements majeurs dans son modèle économique :**

« Donner une valeur systémique à ses produits »

Le premier shift à opérer consiste à **passer d'une logique de volume à une logique de valeur.** Autrement dit chercher à dégager plus de marge plutôt que de faire grossir son chiffre d'affaires. Ce premier changement implique de créer un « récit » autour de son produit et d'accompagner ses consommateurs dans la compréhension de la valeur intrinsèque de ce produit (la qualité des matières, de sa confection, de sa créativité ou de ses fonctionnalités, mais aussi ses qualités sociales et environnementales) et au-delà en quoi il permet de respecter les limites planétaires et sociales qui sont les nôtres dans un monde aux ressources de plus en plus limitées.

« Moins de biens et plus de liens »

Le second implique de **passer d'une logique produit à une logique solution**, dans laquelle le produit est associé (voire n'est plus qu'un levier) à la vente de services qui vont générer une valeur économique additionnelle qui va compenser la perte de chiffre d'affaires lié à la réduction des volumes. L'objectif est d'aller progressivement vers la vente de services (de reprise, revente, réparation, mais aussi de conseils en style, de partage de contenu au sein d'une communauté,...) permettant « d'alléger » au maximum l'empreinte environnementale et sociétale de son activité tout en créant de nouveaux revenus.



FAST FASHION

Aujourd'hui  **70%** des fibres synthétiques produites dans le monde proviennent du **pétrole**.

Le secteur textile représente **17%** du PIB du Bangladesh (salaire horaire le plus bas du monde, 0,32ct).

59% de l'importation textile est à destination du **marché européen**. 

L'empreinte carbone du secteur de la mode est estimée à  **1,2 milliards de tonnes de CO₂** soit environ 2 % des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Si les tendances d'achat se poursuivent, cette part atteindra 26 % en 2050 !³²

Pour **4 millions de tonnes** de **textiles jetées** par an. 

80% finissent enfouis ou incinérés.

10% sont revendus en seconde main³¹.



Prise de conscience³³

60% des Chinois ont le sentiment d'acheter plus qu'ils n'en ont besoin contre

50% des Allemands et des Italiens

SLOW FASHION

 Selon une étude BCG (Boston Consulting Group),

64% des futurs consommateurs du luxe issus

la « **génération Z** » veulent des entreprises engagées³⁴.

Près de **65%** des Français affirment que l'**engagement des marques en matière de développement durable** constitue un critère de choix important au moment de l'achat de leurs vêtements³⁵.

72% des Français de 18-35 ans sont prêts à changer de marques pour celles qui s'engagent à respecter les droits humains et l'environnement. 

dont **40%** d'entre elles et eux disent déjà moins acheter pour des raisons écoresponsables³⁷.

La **seconde main** devient un phénomène mondial et devrait connaître une croissance de

127% d'ici 2026³⁸. 

Plus d'une personne **1** sur **3** a déclaré tenir compte des impacts sociaux (38 %) et environnementaux (37 %) lors de l'achat de vêtements³⁶.

31_ La mode sens dessus-dessous, Ademe, 2022 / 32_ Mode éthique ou fast-fashion ?, Greenpeace, S.D. / 33_ La mode sens dessus-dessous, Ademe, 2022 / 34_ Luxury Outlook 2022 - Avancer en pionnier responsable, BCG x Comité Colbert, 2023 / 35_ Les Français et la mode durable, Ipsos, 2019 / 36_ Fast Fashion : Impacts, alternatives et moyens d'agir, Oxfam France, 2022 / 37_ Fast Fashion : Impacts, alternatives et moyens d'agir, Oxfam France, 2022 / 38_ 2022 Resale Report, ThredUP, 2022



LE LUXE : FAST FASHION OU SLOW FASHION ?

Sous un premier angle, les articles de luxe sont, d'une certaine manière, durables puisque :

- | **Fabriqués en petites quantités** pour préserver le caractère rare et qui sort de l'ordinaire, les produits épuisent moins les ressources naturelles.
- | La plupart des produits sont tout ou partie **fabriqués à la main**, valorisant l'artisanat local et souvent historique.
- | La qualité est supérieure, garantissant une **plus longue durée de vie du produit**.

D'un autre côté, le luxe rend d'une certaine manière visible les inégalités sociales engendrées par la gestion capitaliste des entreprises, gestion appliquée à la majeure partie des acteurs du luxe, structures familiales, historiques et basée sur la création de valeur économique. Par ailleurs, certains chiffres révèlent que le luxe a encore du chemin à parcourir pour intégrer le mouvement de la slow fashion :

- | en 2020, 45 % des consommateurs français n'étaient pas d'accord avec l'idée que les marques de luxe étaient plus respectueuses de l'environnement que les autres marques du secteur de la mode.
- | Les revenus mondiaux du segment des vêtements de luxe s'élèvent à 82,30 milliards de dollars américains en 2023. Le marché devrait connaître une croissance annuelle de 3,26 % (CAGR 2023-2027).

Si le luxe n'est pas aujourd'hui une alternative pleinement durable, le secteur a un fort potentiel de par son impact sociétal positif. Porteur de nombreuses innovations, le luxe a un rôle essentiel d'influenceur sur les tendances, mais également de **prescripteur de bonnes pratiques durables**.

Les revenus mondiaux du segment des vêtements de luxe s'élèvent à 82,30 milliards de dollars américains en 2023.

NAHUEL CLOTHES

La production durable à partir de stocks dormants.

Présentée en septembre 2022 au salon Who's Next, Nahuel Clothes est un label fondé par Cécile Chênerie. Partant du constat des nombreux enjeux de pollution du secteur de la mode, la créatrice utilise des tissus provenant de fin de rouleaux qui ne sont plus utilisés par les grandes maisons de luxe qu'elle retrouve sur des plateformes de revente comme Nona Source ou encore Uptrade.

Cette nouvelle source d'approvisionnement impacte l'ensemble du modèle économique de la marque :

- Plutôt que de concevoir puis de choisir le tissu qui correspond, la créatrice emploie le procédé inverse et crée **en fonction des tissus disponibles**. Cette phase de conception semble évidente et pourtant, ce n'est pas aujourd'hui la manière de procéder de la plupart des entreprises du secteur.
- Le modèle repose sur la **précommande** et évite ainsi la surproduction et le gaspillage.
- Les articles sont **fabriqués en France**, dont la réglementation stricte garantit le respect des droits de l'Homme et des conditions de travail décentes.



© Nahuel Clothes, DR.

En ancrant son activité dans une logique circulaire, Nahuel Clothes démontre qu'il est possible pour une entreprise du secteur du luxe de changer de paradigme par rapport à l'économie dite linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter), en limitant la consommation et le gaspillage des ressources ainsi que la production de déchets. Une preuve que les acteurs de ce secteur peuvent eux aussi se positionner sur l'économie circulaire : penser en « boucle fermée » ou repenser les déchets comme des ressources pour soi ou pour les autres.

2

La technologie dans la mode : Docteur Jekyll et M. Hyde...

La ré/génération s'ancre progressivement dans le mouvement de la *slow fashion*, et semble être un passage obligatoire pour les entreprises de demain. En parallèle, le secteur du digital explose, les inventions numériques : *block chain*, intelligence artificielle, *devices* de réalité virtuelle, ... prennent de l'ampleur sur le marché de la mode, et de nouvelles pratiques virtuelles se développent. En plein lancement de la seconde Metaverse Fashion Week, **il est essentiel de s'interroger sur la compatibilité entre technologie et ré/génération.**



L'une de ces nouvelles technologies qui a fait beaucoup parler d'elle dans le secteur de la mode, est bien évidemment le métavers. Étymologiquement cela signifie « au-delà de l'univers » ou univers parallèle. Le métavers est donc un univers virtuel parallèle au nôtre dans lequel nous pouvons évoluer et interagir de la même manière que dans la réalité. L'expérience est immersive, nous sommes plongés dans un monde proche de la réalité sous forme d'avatar, et permanent car les composants de cet univers, comme les objets, les paysages... ou les vêtements que nous portons, ne se dégradent pas avec le temps.

La technologie a très vite conquis son audience auprès des grands acteurs du secteur de la mode. Depuis début 2022, Adidas, Nike, Gucci, Dolce & Gabbana et bien d'autres ont adopté une véritable stratégie digitale afin de développer la vente de NFT (*Non Tangible Token*). Ces jetons cryptographiques correspondent à des données qui représentent un objet numérique, dans le cas de la mode, un vêtement ou un accessoire, dont l'authenticité est garantie via un certificat numérique infalsifiable.

L'usage du métavers ne se réduit pas uniquement à une nouvelle plateforme de vente, il est également un nouvel outil pour les nombreux événements du secteur comme les Fashion Week et les défilés. Un choix judicieux, car l'impact carbone des moyens de transports des invités représente l'une des principales sources d'émission de gaz à effet de serre.

Bien utilisés, les développements technologiques de l'intelligence artificielle et notamment les mé-tavers peuvent donc avoir un fort potentiel de durabilité :

■ **La réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la fabrication des produits.**

S'agissant d'un vêtement matériel, de nombreuses étapes, comme la coupe, les prototypes, ... peuvent être réalisés virtuellement, afin d'optimiser l'utilisation des ressources et éviter le gaspillage. Du côté des vêtements virtuels, une étude de la startup DRESSX démontre que la production d'un vêtement virtuel requiert 97% de carbone en moins et 3 300 litres d'eau en moins qu'un vêtement matériel³⁹.

■ **L'intelligence artificielle peut également être très utile pour réduire la surproduction**

grâce à l'anticipation des tendances, ainsi qu'au développement de logiciels de mode à la demande. C'est ce que propose la plateforme Lectra avec sa solution permettant d'automatiser la production à la demande, de la réception de la commande à la pièce coupée. Ainsi, l'entreprise a un meilleur contrôle de ses volumes de production, une meilleure traçabilité, et une meilleure efficacité dans la gestion de ses commandes.

■ **La réduction du gaspillage**

du point de vue du consommateur via la possibilité d'essayer virtuellement un vêtement ou un accessoire, pour s'assurer de la taille, du style, mais aussi de l'aisance en termes d'interaction sociale – *suis-je suffisamment à l'aise pour porter ce vêtement dans la société ?* –. Le distributeur Walmart permet ainsi au consommateur d'essayer plus de 270 000 vêtements⁴⁰ sur sa plateforme Zeekit. Ce type d'innovation permet non seulement de réduire le gaspillage et la quantité de vêtements non portés, mais également de supprimer l'impact des transports lié du renvoi des produits aux distributeurs.

En termes de **traçabilité**, la digitalisation de la chaîne de valeur constitue une véritable révolution pour augmenter la visibilité d'un distributeur sur sa chaîne de production, pour mesurer les impacts avec précisions, identifier les potentiels de contribution et informer pleinement le consommateur sur les qualités holistiques de ses produits. Pour aller plus loin encore, cela permettrait d'accompagner le consommateur vers la satiété en mettant en lumière, grâce à la traçabilité, la valeur du produit (pérennité, qualité technique, etc.).

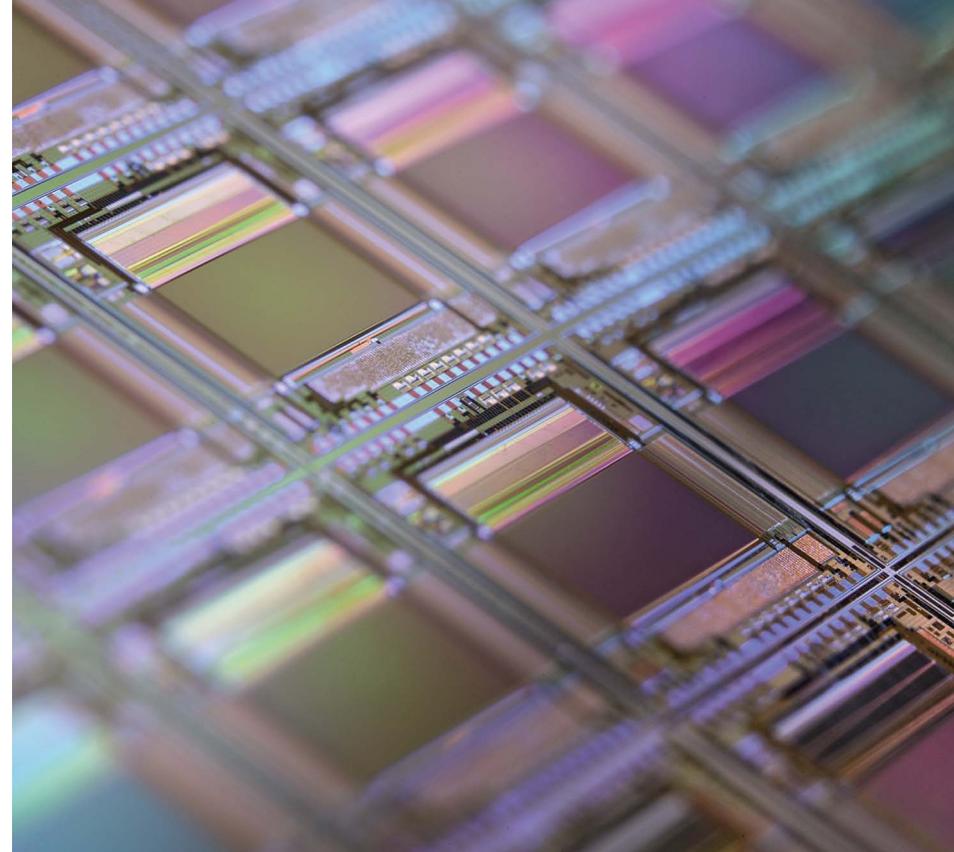
L'aspect permanent des produits dans la mode virtuelle fait de la technologie un excellent levier pour **accompagner le changement de comportement du consommateur** dans le réel. Ainsi, si un produit peut être amélioré et transformé en fonction des tendances dans le virtuel afin d'allonger sa durée de vie, le consommateur peut en faire de même avec son vêtement réel. Rapid Couture en est la parfaite illustration. Grâce à son réseau de 100 boutiques, l'entreprise propose des solutions variées pour prolonger la durée de vie des produits textiles par le biais de la réparation, mais aussi de la transformation pour les faire évoluer pour qu'ils restent « tendance ».

Si l'intégration de la technologie semble donc être la voie toute tracée pour les marques, la proposition de valeur qui est adressée à l'heure actuelle au secteur de la mode peut être considérée comme fondamentalement non-durable, allant jusqu'à creuser les cinq déséquilibres liés à la surconsommation que nous avons précédemment identifiés*.

* Voir introduction de l'étude

39_ *Digital Fashion Sustainability Report*, DRESSX, 2021

40_ *Walmart propose d'essayer virtuellement des vêtements sur son propre corps*, Mathilde Rochefort – Siècle Digital, 2022

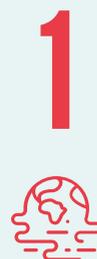


DÉSÉQUILIBRE ENVIRONNEMENTAL

Si la technologie peut permettre de réduire l'empreinte liée à la fabrication de produits, il ne faut pas oublier qu'un vêtement virtuel requiert des ordinateurs, du réseau et d'autres matériels électroniques, de type casque ou manettes de réalité virtuelle.

Eux-mêmes sont fabriqués à partir de matières premières comme les terres rares, le plastique, etc. Au-delà de l'impact de la production de ces éléments, ces derniers consomment également une grande quantité d'énergie pour fonctionner.

Nous avons aujourd'hui peu de recul sur l'impact environnemental lié à l'utilisation du numérique, aussi **il est essentiel de rester vigilant et de garder en tête que le virtuel a un impact évident et de plus en plus prégnant sur notre environnement.**





2



DÉSÉQUILIBRE SOCIÉTAL

Les inégalités dans le monde ont explosé en 2019 à la suite de la crise du COVID, selon un rapport sur les inégalités mondiales, 10% de la population mondiale possédait près de 76% des richesses totales mondiales en 2021⁴¹.

En 2022, 62,5% de la population mondiale utilise Internet et 67,1% utilisent un téléphone mobile⁴². Selon ces chiffres, près de 3 milliards d'individus n'auraient aujourd'hui pas accès à la technologie nécessaire pour cette nouvelle ère de la mode.

Face à ce constat, **le métavers deviendra-t-il un facteur d'inégalités grandissantes ou une solution durable qui permettra de réduire ces inégalités ?**

41_ *Inégalités Mondiales*, Finances & développement, 2022

42_ *30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022*, Bercy Numérique, 2022

3

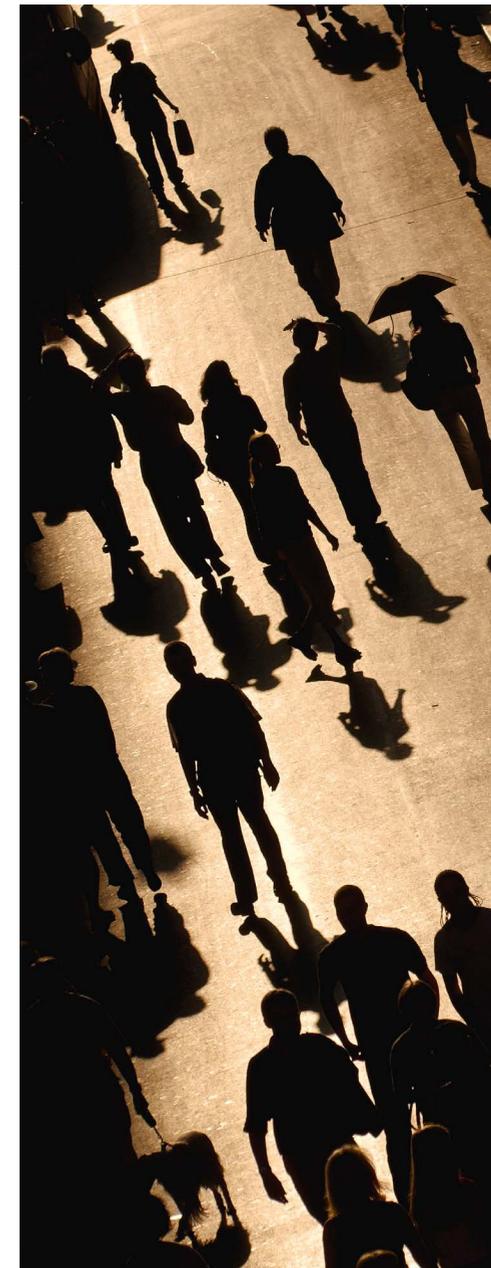


DÉSÉQUILIBRE SOCIAL

Nous vivons dans une société de surconsommation, où la sensation de satiété va précisément à l'inverse du modèle dominant. La surconsommation crée un sentiment de ne jamais avoir assez, ou de jamais être dans la tendance, ce qui entraîne de la frustration, menant à de l'addiction, elle-même entraînant à la violence. Le digital joue sur ce plan un rôle de plus en plus déterminant dans cette spirale puisque contrairement à l'accumulation de biens matériels, le digital ne connaît pas les mêmes limites physiques ou temporelles.

Prenons l'exemple de la digitalisation de la musique : face aux anciens disques, les plateformes telles que Youtube, Spotify, Deezer et autres permettent un accès à une quantité de musique illimitée, accessible à n'importe quel moment. Il en va de même pour la mode virtuelle. Proposant une garde-robe illimitée, **le métavers risque d'alimenter les phénomènes compulsifs qui nous maintiennent dans cette dépendance à la surconsommation.**

Un second déséquilibre social naît de la réduction des interactions sociales réelles au profit du virtuel, notamment à la suite de la pandémie. **En cela, le développement de la mode virtuelle et des avatars via le métavers représente un enjeu relationnel et humain essentiel pour garantir la cohésion sociale de notre société.**





4



DÉSÉQUILIBRE MENTAL

Nous le voyons aujourd'hui, les réseaux sociaux ont un impact de plus en plus délétère sur la santé mentale, en particulier sur l'estime et la confiance en soi.

Selon une étude de la Fondation Dove pour l'estime de soi, les jeunes filles ont 10,4 ans en moyenne quand elles utilisent pour la première fois un filtre pour modifier leur apparence et à peine 1 fille sur 5 (âgée de 10 à 15 ans) publie une photo non retouchée d'elle-même sur les réseaux sociaux.

La mode digitale et sa capacité à s'affranchir du cortège d'injonction des réseaux sociaux peut clairement être dans ce cas un accélérateur pour accroître ce manque d'estime et de confiance en soi. Associé à la surconsommation, la projection virtuelle de soi a de nombreux impacts sur la santé : insomnie, anxiété, stress, addiction, solitude, autant de facteurs pouvant à terme entraîner anxiété, dépression et suicide dans le pire des cas.

43_ Réseaux sociaux et estime de soi chez les jeunes : des chiffres effrayants, ELLE, 2021



5



DÉSÉQUILIBRE MÉTABOLIQUE

Au-delà de l'équilibre mental, le métabolisme humain est affecté par la technologie de différentes manières.

Le sentiment d'addiction suscité par la surconsommation et le manque de confiance en soi peuvent entraîner une certaine dépendance à l'espace numérique. Or des études scientifiques prouvent que l'exposition, notamment de jeunes enfants, aux écrans génère des risques pour le développement du cerveau, l'acquisition du langage, le niveau de concentration, ainsi que de troubles physiques comme l'insomnie, un impact sur l'audition, des douleurs musculosquelettiques liées à la posture, une fatigue oculaire pouvant aller jusqu'à l'affaiblissement de la vision ou l'obésité liée à la sédentarité.

Ainsi, 10% des enfants de moins de 10 ans aux États-Unis sont sous traitement de ritaline, un psychotrope destiné à lutter contre l'hyperactivité, clairement imputable à l'usage inconsidéré des réseaux sociaux.



QUELS CRITÈRES CLÉ POUR UNE MODE DIGITALE RÉGÉNÉRATRICE ?

Un **changement d'approche et de comportement** pour revenir à une consommation raisonnée qui procure un sentiment de plaisir et de satiété. Pour cela, une entreprise qui se veut ré/génératrice devrait s'interroger pour voir comment le digital peut être un levier pour proposer une alternative durable qui permette au consommateur de ne pas sentir frustré mais « rassasié ».

L'adoption d'une **approche systémique des enjeux et impacts associés**. Aujourd'hui, les solutions technologiques sont principalement perçues par le prisme environnemental (liées à leur consommation d'énergie ou de matières premières pour les devices digitaux), au détriment des aspects sociaux, sociétaux, mentaux et métaboliques.

Comprendre et identifier l'ensemble des impacts potentiels négatifs et positifs permettrait à l'entreprise de les anticiper pour chercher avant tout à maximiser les contributions positives.

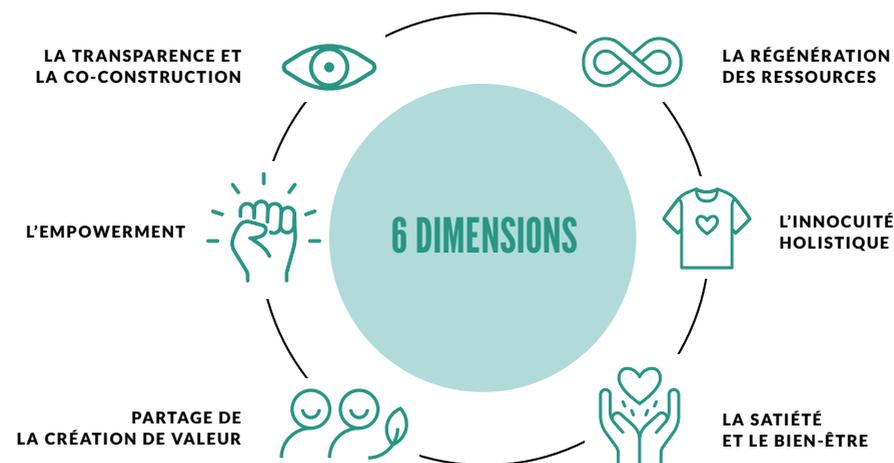
Une **véritable éco-conception de la solution digitale** pour la positionner dans une chaîne vertueuse et durable grâce à cette vision holistique.

L'**accompagnement et l'embarquement des consommateurs** dans cette nouvelle approche culturelle de la mode. Les entreprises qui se positionnent sur le digital ont un rôle d'alerte sur les risques que comportent ces nouveaux outils sociaux, et d'influenceur afin de promouvoir l'inclusion, le bien-être et l'estime de soi.

LES 6 DIMENSIONS DE LA MODE RÉ/GÉNÉRATRICE

Comme mentionné auparavant, la mode ré/génératrice puise ses racines dans le mouvement de la *slow fashion*, et va même encore plus loin. La mode ré/génératrice se caractérise par une approche holistique des impacts et contributions d'une entreprise.

Elle se traduit donc par un engagement des entreprises sur six dimensions, et cela de manière cumulative :



1 La transparence et la co-construction

Depuis quelques années, la transparence est devenue le nouveau mot d'ordre pour les consommateurs. Selon une étude de l'Ademe en 2021, 74% des Français souhaiteraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental et sociétal des produits qu'ils achètent⁴⁴. Par ailleurs, sur 1000 consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude sur l'expérience client, 35% d'entre eux estiment que la transparence et la crédibilité d'une marque sont des facteurs d'achat plus importants que le prix⁴⁵.

La transparence n'est donc plus une option. Omniprésente dans le mouvement de la *slow fashion*, elle devient une opportunité pour les entreprises afin de répondre aux attentes des consommateurs.



La transparence doit être perçue de manière holistique concernant la nature des informations qui sont communiquées, et la qualité de celles-ci.

Les consommateurs souhaitent tout d'abord connaître le lieu de fabrication du vêtement ou accessoire. Suite au drame du Rana Plaza en 2013, le lieu de fabrication en dit long sur de nombreux aspects sociaux et sociétaux comme les conditions de travail des fabricants, le respect des droits humains, les impacts sociétaux de la marque, etc. La composition des matières premières est un second élément venant informer le consommateur quant à l'impact du vêtement sur l'environnement et sur la santé. Le lin n'aura par exemple pas le même impact sur l'environnement qu'une fibre artificielle ou synthétique.

Entre alors en jeu les labels et certifications comme GOTS (Global Organic Textile Standard) ou RWS (Responsible Wool Standard), qui attestent du respect de certains critères de fabrication plus respectueux de l'environnement et de la santé humaine.

Enfin, des explications sur la composition du prix permettent au consommateur de comprendre la valeur du produit et d'effectuer leur achat en sachant à quoi leur argent va contribuer (salaire et bien-être des collaborateurs, investissement de l'entreprise dans les matières de qualité, etc.).

44_ *La mode sens dessus-dessous*, Ademe, 2022

45_ *Selon une étude Sitecore, les consommateurs français aimeraient que les marques soient plus transparentes et plus engagées*, Sitecore, 2022



La transparence est un facteur clé pour générer de la confiance. Elle permet à l'entreprise de répondre aux **attentes des consommateurs** liées :

- | Au **produit**, grâce à des informations sur la provenance, les différentes matières utilisées, les acteurs de la chaîne de valeur, etc.
- | Au **modèle**, par le biais d'informations sur la répartition de la valeur et démontrant globalement la volonté de l'entreprise de faire évoluer son modèle vers la durabilité, voire la **ré/génération**.

De nombreuses marques se positionnent pour proposer plus de transparence dans la provenance de leurs matières premières et dans le procédé de fabrication. C'est le cas pour Colorful Standard, une marque de vêtements danoise qui détaille chaque étape de fabrication de ses produits sur son site internet jusqu'à l'adresse de son usine de fabrication au Portugal, ouverte aux visites.

Cette transparence peut être également poussée encore un cran plus loin, et se traduire dans la co-construction de produits avec les clients finaux afin de répondre au mieux à leurs attentes et de créer un produit ayant du sens et une utilité. La co-construction peut également être mise en place entre une marque et ses concurrents pour partager un procédé, une innovation durable, ce qui au vu de notre contexte devient de plus en plus essentiel.

Ce partage et cette transparence instaurent un dialogue entre la marque et ses parties prenantes transformant la relation qu'elle entretient avec ses clients et avec ses concurrents en un partenariat durable.



CASE STUDY

JE NE SAIS QUOI

L'illustration de la transparence holistique.

La marque de lingerie française *Je ne sais quoi* a été lancée en 2020 par Louise Aubery, créatrice de contenu digital sous le pseudo @Mybetterself, avec l'objectif de rompre les codes de la lingerie traditionnelle en plaçant au centre de ses produits la notion de confort et de seconde peau. Une vision également inclusive qui porte la volonté de représenter toutes les tailles et morphologie dans ses collections.

La transparence est au cœur du projet et **se décline sur 3 axes** :

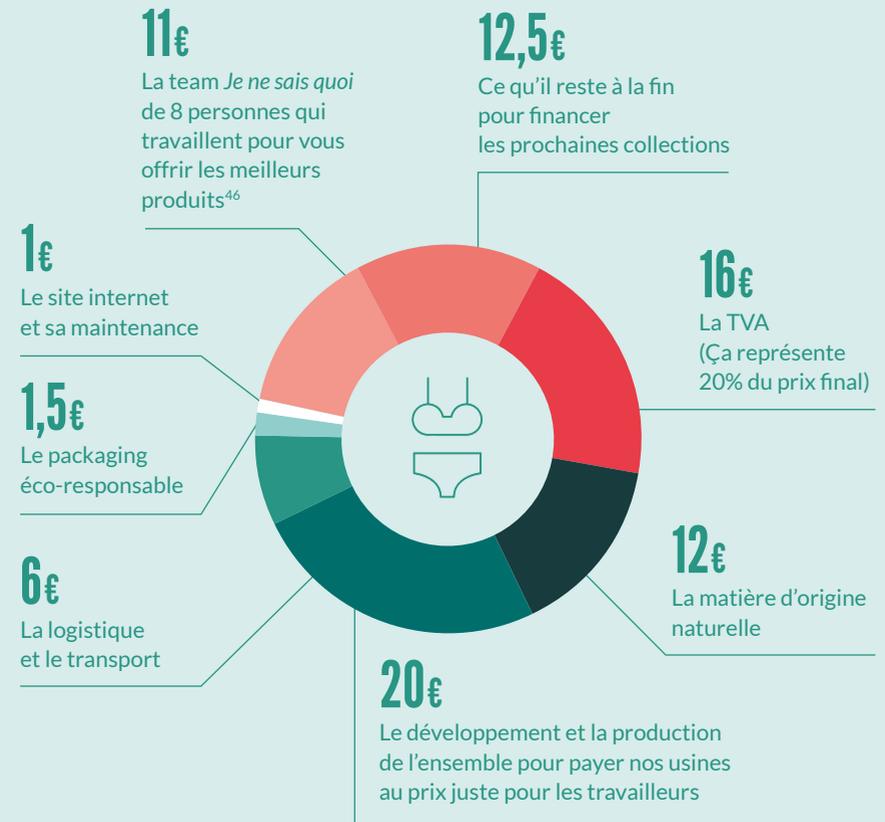
Le prix : la marque rend accessible sur son site internet un diagramme complet reprenant les coûts de chaque étape de la fabrication et distribution d'un ensemble de lingerie, de la matière première à la maintenance du site internet. Cette initiative permet non seulement d'informer de manière complète et juste la clientèle, mais également d'éduquer et de sensibiliser le consommateur à l'ensemble des enjeux qui se cachent derrière le produit comme la soutenabilité des matières premières, la juste rémunération, l'éthique, etc.



© Je Ne Sais Quoi. DR.

Les matières : la marque met en avant deux critères à ses yeux essentiels dans le choix de ses matières : la santé et l'environnement. Elle détaille par la suite pour chaque collection le matériau utilisé comme son type de fibre, le nom et la localisation de son fournisseur et les raisons pour lesquelles il a été sélectionné. Le client.e peut ainsi faire son choix en fonction des critères qui lui tiennent à cœur : localisation du fournisseur, fibre recyclée, etc.

La production : à nouveau, la transparence est de mise grâce à des explications détaillées sur les choix de proximité, de qualité, mais également sur les usines partenaires et l'importance accordée aux conditions de travail et au respect des travailleurs.



Grâce à l'accessibilité directe des informations sur le site internet de la marque, *Je ne sais quoi* donne à ses clientes les clés d'un choix conscient et éclairé lors de leur achat, et de ce fait les embarque dans sa démarche durable de contribuer à un monde plus juste. Cette approche a de nombreux bénéfices sur le plan social et environnemental, et est également un générateur essentiel de confiance avec la marque.

Cette confiance est un socle pour faire face aux enjeux RSE croissants qui pèsent sur les entreprises et permet de créer au-delà d'une relation client pérenne, une véritable collaboration. *Je ne sais quoi* l'a bien compris, puisque la marque propose à ses clientes de co-crée les collections en répondant à des questionnaires et sondages qui prennent en compte leurs besoins et leurs attentes.

La preuve qu'un modèle économique collaboratif, inclusif et ré/générateur est un véritable levier de business durable.

⁴⁶ C'est quoi un prix juste ?, *Je ne sais quoi*, S.D.

2

La ré/génération des ressources

Le concept de ré/génération se caractérise par une notion d'équilibre entre société, entreprise et environnement. Il est donc **nécessaire de favoriser des systèmes circulaires, où les ressources se voient remplacées, restaurées ou préservées.**

L'un des angles récents exploré est la fabrication de fibres à partir de la séquestration de carbone. H&M Move, le label sport de H&M, en partenariat avec LanzaTech, a notamment lancé une capsule de vêtements provenant d'émissions carbone recyclées. En trois étapes, LanzaTech réussit à transformer les émissions carbonées des aciéries en molécules équivalentes à celles du polyester. On espère que de nouvelles collections responsables résulteront de cette révolution technologique.



KERING ET LA RÉ/GÉNÉRATION DES RESSOURCES

Tiré du témoignage de Géraldine Vallejo,
Directrice des Programmes Développement Durable chez Kering.

La création de son EP&L — *Environmental Profit and Loss* ou compte de résultat environnemental en français — en 2011 marque le début de la construction d'une démarche systémique et engagée. Désireux d'intégrer pleinement la valeur environnementale, sociale et sociétale dans son business, Kering a tout d'abord cherché à comprendre sa dépendance aux ressources naturelles et services écosystémiques, ses impacts et ses liens avec la nature dans son business model. L'une des particularités du secteur du luxe réside dans ses matières premières de grande qualité, situées dans des écosystèmes fragiles, eux-mêmes répartis à travers le monde. Les écosystèmes qui les abritent se détériorent rapidement en raison du changement climatique et de la forte exploitation qui ne donne pas le temps aux ressources de se régénérer — comme les prairies de pâturage des chèvres cachemire en Mongolie, par exemple. Face à ce constat, l'EP&L améliore la compréhension de ces impacts spécifiques au secteur de la mode et du luxe. Le rapport EP&L publié en 2020 estime notamment l'impact des matières premières à 65 % de l'impact environnemental total des activités de Kering. Dès la publication de son premier EP&L consolidé en 2015, cette transcription en valeur monétaire a permis au Groupe de

faire le lien entre les enjeux financiers et les enjeux environnementaux, plaçant ainsi la préservation et la régénération des milieux naturels comme une priorité pour assurer la résilience de la chaîne d'approvisionnement.

Pour ce faire, Kering a orienté les sources d'approvisionnement vers des options à moindre « coût EP&L », en alignement avec son objectif de réduction de 40 % d'ici à 2025. La première difficulté rencontrée a été la traçabilité, enjeu majeur pour une industrie très globale et atomisée. Kering publie chaque année ses « Standards » qui établissent le niveau d'exigence pour ses maisons en termes de traçabilité, d'impact environnemental, social, chimique et de bien-être animal. Ces Standards s'appuient sur des certifications pour les filières où elles existent (telles que le coton, la laine, etc). En parallèle, Kering a contribué à créer des cadres de traçabilité et de certification pour les filières où de telles certifications n'existaient pas, telles que les peaux précieuses et le cachemire. Le groupe a un objectif de 100 % de traçabilité et 100 % d'alignement avec ses Standards à horizon 2025 : il avait respectivement atteint 95 % et 71 % en 2022.

Pour aller encore plus loin, Kering a mis en place une traçabilité non pas descendante mais montante, en identifiant les

meilleures pratiques à la source de la chaîne d'approvisionnement. L'objectif était de commencer avec de premiers projets pilotes sur l'agriculture ré/génératrice en partenariat avec des organismes comme Wildlife Conservation Society* pour ensuite déployer la démarche à plus grande échelle.

En 2020, Kering instaure un partenariat avec le Savory Institute, association ayant pour vocation de faciliter la ré/génération des prairies du monde entier, grâce à un modèle d'agriculture holistique. Tout l'enjeu est de faire connaître le concept d'agriculture ré/génératrice au secteur de la mode et d'y appliquer les bonnes pratiques du secteur alimentaire. L'étape suivante a été **la création du Fonds Régénératif pour la Nature en 2021, avec pour objectif de régénérer 1 million d'hectares à travers le monde**, priorisant les zones stratégiques de production de matières premières essentielles au secteur de la mode (coton, cachemire, laine et cuir), soit trois fois la surface nécessaire à l'ensemble de la production des Maisons du Groupe. Dans la pratique, les équipes ont fait un premier travail de mise en relation entre les pays de sourcing et des cartes de l'ONG Conservation International identifiant les zones à protéger et les zones au potentiel de ré/génération le plus élevé. **Aujourd'hui, 5 grandes catégories d'indicateurs sont suivis au travers de l'ensemble des projets** : la qualité du sol (dont la capacité à séquestrer du carbone et à retenir l'eau), la biodiversité, l'utilisation d'intrants, les revenus des éleveurs et agriculteurs, le bien-être animal.

47_ *Environmental Profit & Loss (Ep&L)*, Kering, 2020

* avec lesquels Kering travaille sur un projet en Chine afin de quantifier la séquestration carbone due à de meilleures pratiques agricoles



Afin de multiplier ces contributions positives, Kering invite d'autres groupes et marques à se joindre à ce fonds qui vise à augmenter la disponibilité des matières ré/génératrices dans le secteur de la mode, et souhaite renforcer la résilience des chaînes d'approvisionnement.

Au-delà de l'agriculture ré/génératrice, **Kering travaille également sur le renforcement de la circularité dans son modèle**, une notion au cœur du secteur du luxe qui repose sur la valeur — par opposition au volume — et la durabilité des produits dans le temps. À titre d'exemple, Kering a investi dans la plateforme de seconde main Vestiaire Collective.

D'autres réflexions sont en cours sur les nouveaux modèles économiques tels que la mode à la demande, ou la location.

Une chose est sûre, pour Kering, la régénération des ressources est un élément essentiel pour garantir l'avenir de la mode, du luxe et de notre planète.

NATURAL FIBER WELDING

La recherche et le développement au cœur du vêtement de demain.

Il y a de nombreuses opportunités au-delà de l'agriculture pour ré/générer [...] Nous aimons vraiment penser à trois choses fondamentales lorsque nous créons ou inventons un matériau. Ce sont des choses très élémentaires, mais nous pensons que si plus de gens se concentraient là-dessus, le monde en serait meilleur. En d'autres termes, d'où viennent les matières, comment sont-elles fabriquées et où vont-elles ?

Griffin Christensen,
Regenerative Strategist
chez NFW.

Natural Fiber Welding est une entreprise au cœur de la recherche et du développement de nouvelles fibres textiles durables conçus à partir de matériaux à faible teneur en carbone, sans aucun plastique et alignés avec une vision circulaire au plus proche de la nature.

L'entreprise a basé son modèle sur un travail en profondeur sur la compréhension de la notion de circularité, de ses impacts et comment la repenser de manière bio-inspirée pour y intégrer une véritable dimension ré/génératrice.

NFW est également la parfaite illustration d'une démarche ré/génératrice holistique qui ne limite pas la ré/génération à l'aspect uniquement environnemental, mais l'élargit à d'autres dimensions socioculturelles pour répondre à des échanges cruciaux en amont de la chaîne de valeur comme la juste rémunération, la décentralisation...

Sept années de recherche ont permis à NFW de développer trois familles de matériaux innovants, permettant de produire des fibres textiles de haute qualité sans avoir recours au pétrole, à la pétrochimie, mais en utilisant des procédés de chimie et fabrication vertes :



MIRUM® est un matériau fabriqué à base de plantes et de sous-produits agricoles, doté de propriétés de design innovantes lui permettant de se substituer à de nombreuses matières, allant du cuir à la fibre carbone. Idéal pour les chaussures, la mode et les accessoires, il a été pensé dans une vision ré/génératrice de la circularité en pouvant être recyclé en nouvelle fibre MIRUM®, ou broyé et retourné à la terre en toute sécurité.

CLARUS® est fabriqué à partir de fibres végétales vierges et de déchets grâce à un procédé chimique en boucle fermée. Le matériau permet la réalisation de tissus de haute qualité, conçus pour durer et pouvant s'adapter aux différents souhaits du designer.



PLIANT™ est un matériau développé spécifiquement pour réinventer les semelles des chaussures par le prisme de la durabilité. Basé sur un composé végétal d'une grande polyvalence, PLIANT™ a permis de créer un caoutchouc 100% naturel sans aucun produit chimique toxique, ni produit synthétique, pouvant être recyclé ou retourné à la terre sans mettre en danger l'environnement.

NFW se positionne ainsi parmi les entreprises qui font de la ré/génération leur objectif premier afin de contribuer à la préservation et la restauration de la nature.

Grâce au développement de ces nouveaux matériaux responsables pensés pour durer, NFW propose aux entreprises du secteur de la mode des solutions durables et ré/génératrices pour fabriquer des vêtements respectueux de la planète.

Si la Ré/génération semble naturellement s'appliquer aux ressources environnementales, les entreprises ont également besoin d'un autre type de ressource essentielle à leur fonctionnement : les collaborateurs. **La dimension implique donc pour l'entreprise de prendre soin des hommes et des femmes qui la composent.** Si les bonnes pratiques en matière de bien-être social mises en place au sein des entreprises sont aujourd'hui peu communiquées en externe, il existe néanmoins de nombreuses actions ré/génératrices pouvant préserver les collaborateurs : la prévention des risques sur la santé et la sécurité, l'évolution de l'environnement de travail vers des bureaux éco-socio conçus, un management positif qui se traduit par une communication régulière, bienveillante et une culture du feedback installée, le respect de l'équilibre vie professionnelle – vie personnelle, le partage de la valeur de l'entreprise, l'engagement des collaborateurs au travers d'actions solidaires, etc. Tant de pratiques qui sont souvent considérées comme alternatives dans les entreprises, tandis qu'**un environnement de travail sain qui promeut le bien-être est un véritable facteur de ré/génération.**



© Trace Collective. DR.



S'ancrant dans le mouvement de la *slow fashion*, d'autres plus petites marques font de la ré/génération la pierre angulaire de leur modèle économique. C'est le cas de Trace Collective, une marque anglaise qui propose des vêtements féminins et masculins conçus pour avoir un impact minimal voire positif lors de leur fabrication. La marque a pour ambition de réinventer la manière dont l'industrie de la mode interagit avec l'environnement. Pour ce faire, elle ne travaille qu'avec des tissus entièrement naturels et biologiques qui ont des propriétés ré/génératrices dans les écosystèmes dans lesquels ils poussent. Trois critères sont examinés pour vérifier que les matières répondent bien à ce critère : l'augmentation de la biodiversité des sols, l'augmentation de leur fertilité et l'augmentation du taux de séquestration du carbone présent dans l'atmosphère.



L'innocuité holistique

La démarche de ré/génération implique de neutraliser dans son ensemble les éventuels impacts négatifs que pourrait avoir un produit sur l'environnement, la société ou l'Homme. **Cette vision tridimensionnelle des impacts est capitale pour garantir une véritable innocuité des articles de mode.**

Depuis de nombreuses années, l'industrie de la mode fait appel à une multitude de substances chimiques afin de traiter les fibres et les matières premières. Ces substances permettent d'obtenir une certaine qualité, couleur de tissus, ou même des effets imperméables et infroissables. Cependant, leur utilisation n'est pas sans danger et peut avoir comme conséquences la pollution des sols, des rivières, des océans, des écosystèmes, ainsi que des impacts négatifs sur la santé des travailleurs des fournisseurs et des consommateurs.

À titre d'exemple les Éthoxylates de Nonylphénol (NPE) qui composent les fibres synthétiques sont considérés comme des perturbateurs endocriniens et des agents cancérigènes, et le formaldéhyde peut quant à lui entraîner des inflammations de la peau (eczéma, réactions allergiques...). Selon une récente étude de GreenPeace, sur un test de 143 vêtements achetés de grandes marques du secteur, 63% d'entre eux ont été testés positifs aux NPE⁴⁸, ce qui confirme qu'un grand travail doit encore être mené sur ces sujets.

Sur un test de 143 vêtements achetés de grandes marques du secteur,



63% d'entre eux ont été testés positifs aux NPE⁴⁸



En parallèle des substances chimiques, la pollution liée au transport amont et aval au sein de la chaîne de valeur doit également être intégrée pour prévenir des impacts négatifs sur la qualité de l'air et des sols.

Enfin, l'innocuité holistique implique de prendre également en compte les impacts sociaux et sociétaux comme la juste répartition de la valeur auprès des communautés locales, la ré-implémentation ou le réapprentissage des savoir-faire, le respect des droits de l'homme via des conditions de travail décentes et sécurisées, le respect de la diversité et de l'inclusion.

Certaines entreprises ont déjà entamé des réflexions afin de maîtriser l'ensemble de ces impacts.

Si l'impact des vêtements sur la santé humaine peut en premier lieu être perçu avant tout comme un risque, il peut également se transformer en opportunité. En effet, plusieurs marques proposent désormais des vêtements aux multiples fonctionnalités positives pour le corps. Comfknit, basée à Hong Kong, fait partie de ces marques avant-gardistes et a développé un premier T-shirt visant à réduire le risque d'irritation cutanée lié au port des vêtements, avec notamment pour cible les personnes souffrant d'une maladie chronique de la peau causant des rougeurs et des démangeaisons. Techniquement, le tissu devrait permettre une meilleure gestion des niveaux de transpiration, l'équilibre du Ph cutané, et le maintien de l'hydratation de la peau.

48_ Les dessous toxiques de la mode, Greenpeace France, 2012

CASE STUDY

EILEEN FISHER

L'innocuité holistique au cœur du modèle.

Eileen Fisher est une marque américaine fondée en 1984 par la créatrice du même nom, qui fabrique des vêtements pour femmes dans le respect de l'environnement. Plaçant l'innocuité au centre de sa chaîne de valeur dans une vision systémique, la marque a développé un modèle circulaire qui donne trois vies à ses produits :

First life : l'entreprise utilise de la laine dite ré/génératrice en travaillant avec des éleveurs qui utilisent des pratiques de pâturage holistiques, permettant d'absorber le carbone de l'atmosphère et de restaurer la santé des sols et la biodiversité en Patagonie. L'ensemble des autres matériaux utilisés sont certifiés comme ayant une faible teneur en composés organiques volatils (COV), produits chimiques pouvant libérer des gaz nocifs dans l'air. Un véritable travail a également été mené sur le processus de fabrication permettant, grâce à une technique de « traitement par voie humide », la suppression de solvants toxiques tels que le perchloroéthylène ou le chlorure de méthylène, et la réduction de la ventilation artificielle lors du procédé. L'ensemble des teintures et finitions étant solubles dans l'eau, le vêtement peut être recyclé dans les meilleures conditions. La marque a également recours à d'autres pratiques respectueuses de l'environnement comme l'impression

de ses étiquettes sur du papier recyclé, l'utilisation d'une encre à base de soja et de peintures fabriquées à partir de pigments naturels comme les oxydes de fer plutôt que de produits pétroliers.

Second life : Eileen Fisher a créé le service Renew qui propose au consommateur la reprise de leurs vêtements, leur reconditionnement et leur revente à des prix plus bas pour leur donner une seconde vie. Là encore, tout est pensé, du nettoyage des pièces en boucle fermée à la réduction des consommations d'électricité.

Third life : enfin, en 2018, la créatrice a lancé Waste No More, un studio de design dédié à la fabrication de textiles artisanaux à partir de vêtements post-consommation. Waste No More est composé d'artistes, de designers et d'experts, qui transforment des milliers de kilos de laine, de coton, de lin et de soie de première qualité vers de nouveaux systèmes en de nouvelles compositions uniques et design.

Eileen Fisher illustre donc non seulement le principe d'innocuité, dans l'ensemble de ses réflexions pour réduire voire supprimer ses impacts négatifs sur la nature, mais également la dimension holistique, par son approche globale qui vise à agir sur l'ensemble de sa chaîne de valeur et œuvre pour un avenir sans déchets.

L'empowerment

La notion d'*empowerment*, ou encapacitation, est essentielle pour une entreprise qui se veut ré/génératrice. **Il s'agit de (re)donner des capacités et des compétences à des personnes impliquées dans la chaîne de valeur afin de les aider à vivre, assurer leur rôle sociétal, tout en obtenant de la reconnaissance.** L'*empowerment* peut concerner aussi bien les fournisseurs, les collaborateurs que les clients. À titre d'exemple, les femmes sont particulièrement touchées par la pression sociale propre au secteur de la mode. Leur bien-être social, physique et mental en est affecté, si bien que certaines marques ont fait du mouvement *body positive* l'un des piliers de leur stratégie durable. Leel Lingerie s'est non seulement engagée dans cette voie, mais en a également fait la base de son modèle économique. La marque propose des articles de lingerie adaptés pour les grandes tailles de bonnet D, E, F, G avec pour objectif de redonner confort, confiance, et estime de soi aux femmes qui les portent. Dans une société qui voue un culte important à certaines morphologies, Leel Lingerie s'engage à (re)normaliser la pluralité des corps via des produits et une communication inclusive, inspirante qui met en avant la beauté de chacune. La marque a également créé une communauté qu'elle peut notamment consulter dans une logique de co-construction pour faire évoluer ses produits selon les attentes de ses clientes.

L'empowerment s'applique également à toutes les parties prenantes internes d'une entreprise, dont ses collaborateurs. Nombreux sont les projets qui permettent de donner à ces derniers la capacité et l'opportunité d'avoir un impact positif sur l'environnement qui les entoure : agir pour la circularité, pour améliorer les conditions de travail des populations défavorisées, soutenir et promouvoir l'égalité et l'inclusion, etc. Les activités solidaires régulières sont de bons exemples pour renforcer la cohésion d'équipe, l'envie de s'investir et sont un facteur important de bien-être au travail.

Pour les entreprises les plus ambitieuses, cet engagement peut se matérialiser dans la formalisation d'une mission, d'une raison d'être et peut devenir le pilier du modèle économique.

L'arrivée des jeunes générations sur le marché, remplies de nouvelles attentes notamment sur le sens donné à leur métier, et la volonté d'avoir de l'impact, fait de cette dimension non plus une option, mais de plus en plus une nécessité pour rester attractif et conserver sa marque employeur.



CASE STUDY

BONJOUR MAURICE

L'empowerment dès le plus jeune âge.

Primé par les Trophées européens de la mode circulaire en novembre 2022, la marque Bonjour Maurice se démarque par son projet innovant, ambitieux d'accompagner les enfants dans le développement de leur autonomie via leurs vêtements.

Pour cela, la marque a repensé le vêtement pour enfant de manière qu'il corresponde à ses besoins, attentes, et qu'il soit le plus simple possible à enfiler afin de lui permettre de s'habiller seul et d'être autonome. Les vêtements sont ainsi conçus :

- | **Réversibles**, avec une encolure large ce qui permet de faciliter l'usage
- | **Confortables**, sans étiquettes et dans des matières sélectionnées pour leur douceur
- | **Non genrés**, avec des couleurs, coupes et motifs mixtes de manières à ne pas influencer les enfants dans les choix qui déterminent qui ils sont et seront

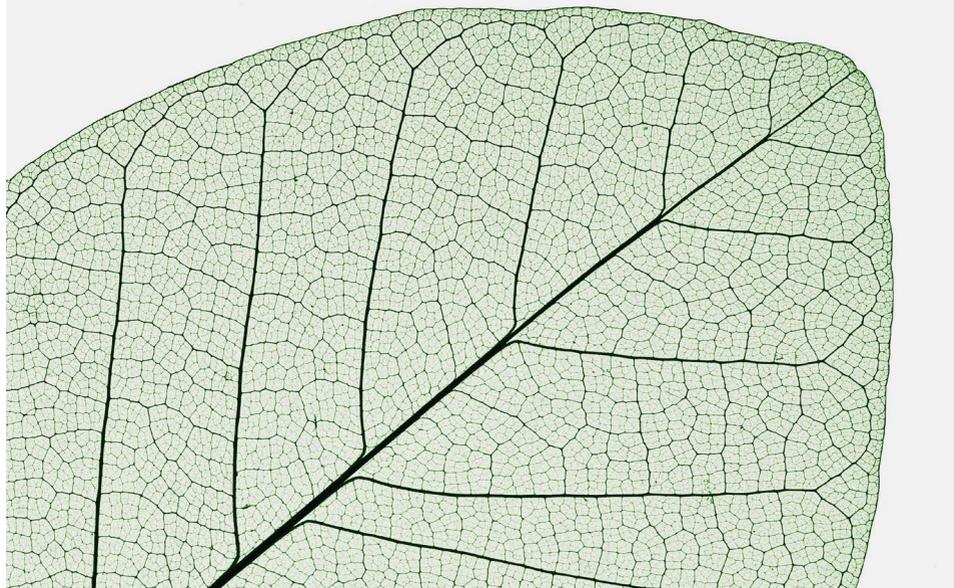
Si l'*empowerment* est donc le pilier du modèle économique de Bonjour Maurice, la marque ne s'arrête pas là et cumule/superpose d'autres dimensions ré/génératrices pour maximiser ses contributions. Elle a notamment choisi pour slogan « s'habiller mieux avec moins », un engagement qu'elle tient avec brio en incluant à son modèle une dimension circulaire qui s'illustre par :

- | 95% des fibres utilisées lors de la fabrication sont **certifiées GOTS** et donc issues de l'agriculture biologique
- | L'aspect non genré des vêtements qui permet d'allonger la durée d'usage
- | La réversibilité qui réduit le nombre de lavages en machine (donc les consommations d'eau, augmentant la durée de vie ...)
- | La vente de badges thermocollants pour réparer les trous, masquer les tâches et faire à nouveau durer le vêtement
- | Le développement de la seconde main et de boxes de locations

Par deux fois lauréat du programme régional bruxellois BeCircular, Bonjour Maurice est la preuve par son modèle économique que les dimensions de la ré/génération cumulées ont de multiples impacts positifs sur l'environnement, la société et peuvent amener à transformer durablement.

© Bonjour Maurice. DR.





5

Le partage de la création de valeur

Le concept de valeur partagée est un changement d'approche, allant au-delà de la RSE, de la durabilité ou de la philanthropie. Selon Michael Porter et Mark Kramer, ayant travaillé sur ce concept, partage de la création de valeur **fait référence aux entreprises créant « de la valeur économique d'une manière qui profite aussi à la société en répondant à ses besoins et ses défis »**⁴⁹.

Afin de s'aligner avec les principes de la ré/génération, l'entreprise doit assurer une vraie répartition de la valeur. Cela implique d'une part, un partage entre l'ensemble des acteurs de sa chaîne de valeur, et d'autre part que ce partage soit juste et équitable. Cette dimension est essentielle pour ne pas accroître le déséquilibre sociétal et économique qui se créent entre les acteurs amont de la chaîne de valeur et les marques distributrices.

Si la valeur est souvent perçue d'un point de vue strictement économique, elle peut — et doit — être appréhendée sous le prisme de la durabilité. Les acteurs peuvent ainsi bénéficier d'une valeur multidimensionnelle : économique, environnementale, sociétale et sociale.

Le partage de la valeur se doit par ailleurs d'être systémique, et d'intégrer de fait les parties prenantes silencieuses comme la nature. La question de la restauration de l'environnement devient alors inévitable. Il existe de nombreuses manières pour l'entreprise d'assurer cette réhabilitation des écosystèmes comme le reboisement des sols, la ré/génération des milieux aquatiques par la transplantation de coraux, etc.

49_ *Creating Shared Value*, Michel Porter & Marc Kramer - Harvard Business Review, 2011

CASE STUDY

RENAISSANCE TEXTILE

Créer de la valeur partagée grâce au recyclage.

Renaissance Textile est une plateforme française, entreprise à mission, qui s'est fixée pour ambitions de proposer à échelle industrielle un service de recyclage textile créateur de valeur plurielle pour l'ensemble de la filière, et de produire et commercialiser des matières premières fabriquées à partir de fibres recyclées. Afin d'atteindre ces objectifs, l'entreprise invite les industriels du textile et acteurs des filières de recyclage existantes à entrer au capital pour trouver ensemble des solutions durables pour transformer l'économie européenne du textile.

À l'heure actuelle, la plateforme se concentre sur les filières textiles de la santé et de l'agroalimentaire, souvent oubliées, pour créer à partir des déchets de nouvelles fibres qui constitueraient 20% à 30% de la composition de nouveaux textiles ayant les mêmes caractéristiques.

Aujourd'hui dans les conditions actuelles de production, 1 kilo de textile produit génère 54kg de CO₂. Si on produit en France, avec des matières recyclées, dans un processus industriel français, on divise par 10 notre impact ”

Eric Boel, co-fondateur de Renaissance Textile.

Face à un enjeu international, le projet trouve sa force dans la collaboration entre les parties prenantes concernées par les mêmes enjeux.

Le partage des expertises permet de **multiplier** et de **diversifier** la valeur créée⁵⁰ :

AUJOURD'HUI



Création de **80** emplois directs pour des personnes éloignées de l'emploi

Création d'une centaine d'emplois indirects



Traitement de plus de **3 000** tonnes de textile par an

DEMAIN



Création de **40** emplois directs supplémentaires

Traitement de plus de **13 000** tonnes de textile par an



Production de **42 000** millions de vêtements d'ici 3 ans

50_ *Renaissance textile, plateforme Française de recyclage textile à destination de la filière textile*, Union des Industries Textiles, 2021

Le plan Rehubs a également permis à de nombreux projets visant à développer une filière européenne de recyclage textile de voir le jour. La confédération textile Euratex mène d'ores-et-déjà le projet « Transform Waste into Feedstock » (transformer les déchets en matières premières) qui pourrait générer 15 000 emplois d'ici 2030⁵¹. La première usine devrait ouvrir ses portes en 2024 et permettrait de recycler environ 50 000 tonnes de textiles par an. De la même manière que pour Renaissance Textile, le projet d'Euratex fait appel à de nombreuses parties prenantes afin de co-construire une filière durable, circulaire qui réponde aux besoins des acteurs du marché, tout en préservant l'environnement.



51_ Recyclage textile: le plan européen Rehubs dévoile son premier projet, Matthieu Guinebault - Fashion Network, 2022

La satiété et le bien-être

Nous vivons dans une société de surconsommation où 100 milliards de vêtements sont vendus chaque année dans le monde⁵², et nous sommes sans cesse sollicités par les « nouvelles » collections vestimentaires qui s'étalent par milliers sur les réseaux sociaux. Comme les neurosciences l'ont parfaitement montrées, ce comportement compulsif « programme » notre cerveau pour en vouloir toujours davantage. La dopamine, ou hormone de la récompense, qui est sécrétée par ce comportement nous donne une sensation de plaisir de courte durée et qui laisse rapidement place à un sentiment de frustration. Celui de ne pas avoir la dernière veste, la dernière paire de chaussures vue dans un défilé six mois auparavant ou sur le site d'une influenceuse sur les réseaux sociaux.

Le changement durable d'un comportement si ancré dans notre société et notre mentalité doit être le fruit d'une prise de conscience du consommateur dans sa manière d'appréhender la notion de plaisir et de bien-être, et une prise de conscience des marques dans leur manière de produire et de penser la production.

Être satisfait implique une prise de recul et un retour à la juste mesure. Cette notion de « médiété » existait déjà au temps des Grecs de l'Antiquité, lorsque Aristote considérait que l'excellence humaine résidait dans la maîtrise de soi et de ses désirs jusqu'à trouver une juste mesure. Le philosophe percevait cette évolution comme le chemin vers la sagesse. Aujourd'hui nous rencontrons les mêmes enjeux et devons repenser notre conception du bonheur et **viser la satiété (le sentiment d'avoir assez), la frugalité (la maîtrise de nos besoins) et le bien-être (la satisfaction de ce que l'on a).**

Nous vivons à travers des mythes et des croyances. Les marques ont le pouvoir de transformer ces récits au travers de la publicité et en particulier celui autour de la définition du bonheur. C'est la clef !

Gregory Pouy, auteur et podcaster français engagé mentionne dans son livre *Insoutenable Paradis*⁵³.



Dans le courant de la slow fashion, certaines marques ont pris conscience des impacts de la spirale vicieuse de la surconsommation, et proposent de nouveaux modèles innovants, à la recherche de ce sentiment durable de satiété.

Parmi les marques qui contribuent à transformer la mode telle que nous la connaissons, Mister K. propose sur précommande ou achat de produits en stocks un principe de « garde-robe capsule ». Selon les saisons, la marque propose un nombre de modèles limité par catégorie, constituant un vestiaire complet et restreint à l'essentiel. Un concept qui sensibilise à l'achat du mieux et du moins, plutôt qu'investir une grande quantité de pièces, certes à bas prix, mais qui dureront moins dans le temps faute de qualité.

52_ La mode sens dessus-dessous, Ademe, 2022

53_ Insoutenable paradis - Écologie et mode de vie: réagir sans tout sacrifier, Gregory Pouy - paru chez Dunod, 2020

ASPHALTE

Repenser la mode différemment.



© Asphalt. DR.

Dans une société où nous sommes habitués à acheter tout en instantané, Asphalt prend le parti d'être une de ces marques qui donne la possibilité au client de faire un choix conscient et raisonné. La marque de vêtements a réinventé son modèle d'affaire en le basant sur la précommande. Une méthode de production qui permet à l'entreprise de se concentrer sur la qualité de la coupe et des matières premières du modèle plutôt que sur la quantité.

En effet, la marque a fait le choix de ne proposer qu'un choix limité de modèles et de fabriquer ces derniers sur demande du client uniquement. Ce parti pris leur permet de réduire par 10 les stocks d'inventures, de 20% à 30% pour une marque non-durable, à 2% à 3%, liés uniquement à un ajustement des commandes à la mauvaise taille.

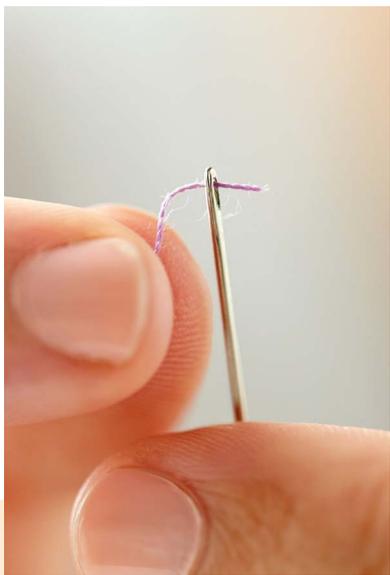
Asphalt fait partie de ceux qui ont compris que les marques avaient un rôle essentiel à jouer de sensibilisation et d'éducation des clients à une mode plus responsable, qu'elles ont un tel impact sur les consommateurs, qu'elles peuvent aussi bien les entraîner dans la frustration, que les amener à ressentir et retrouver un sentiment de satiété et de bien-être.

Par son modèle, la marque réapprend à ses clients à consommer et donne du sens à la mode au-delà de l'éphémère, grâce à la qualité des pièces et de la transparence sur l'origine des matières premières et le processus de production. Un bel exemple qui rend le durable vertueux et désirable.

PARTIE 3

Les étapes vers la Ré/génération

La méthodologie de l'économie ré/génératrice est un véritable challenge pour les entreprises, car c'est non seulement un procédé complexe, mais qui prend également du temps à être pleinement intégré dans le business. Nous avons pour cela identifié des étapes concrètes qui vous permettront de poser les premières briques d'une démarche solide et pérenne.

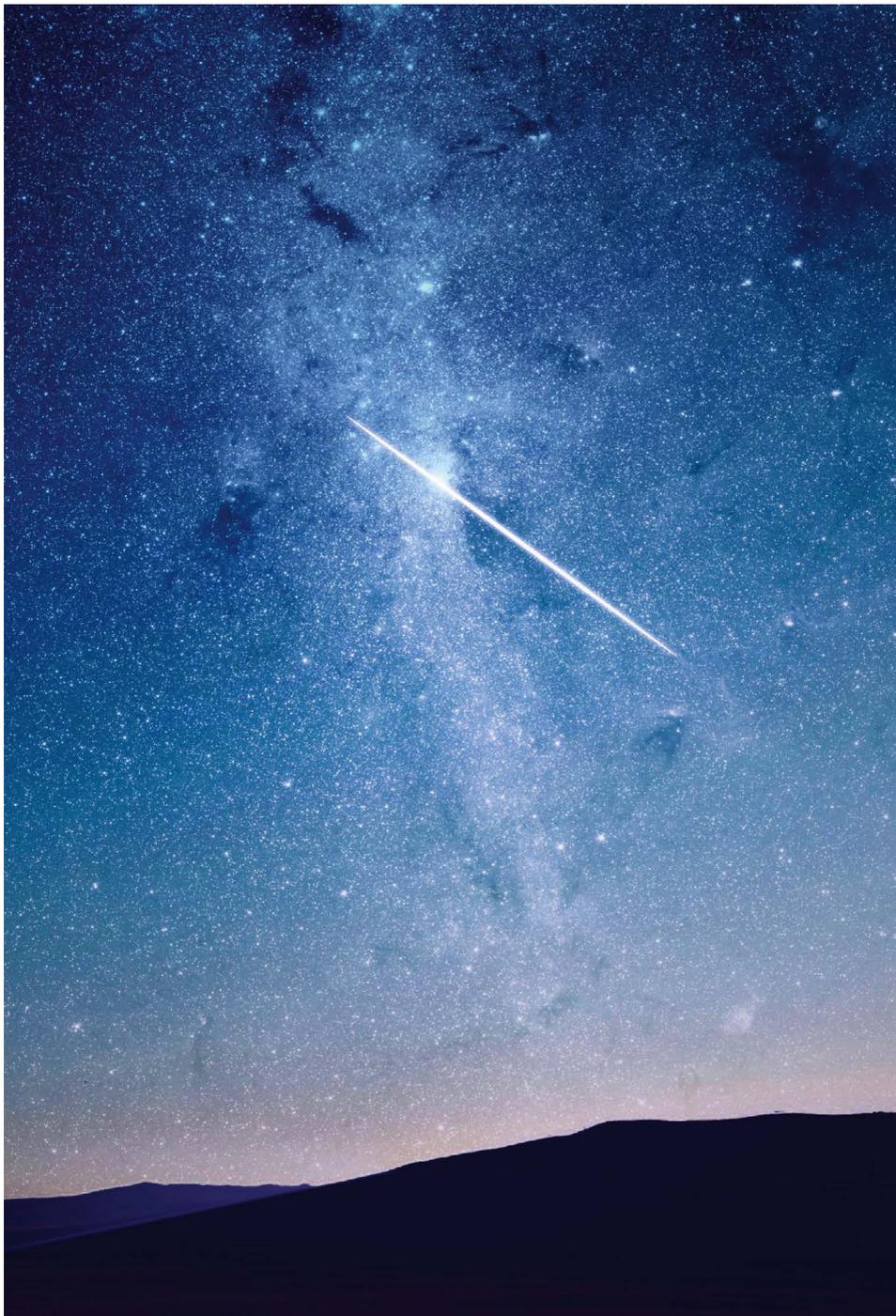


Dans un premier temps, il est essentiel pour l'entreprise d'avoir une connaissance approfondie de sa chaîne de valeur afin de pouvoir par la suite être en mesure de supprimer ses impacts négatifs et de maximiser ses contributions. Cette première étape est donc une phase d'introspection où l'entreprise établit un diagnostic précis et une liste des enjeux de durabilité liés à ses activités, en répondant à deux questions :

- | **Sur quelles étapes de ma chaîne de valeur ai-je le plus d'impacts négatifs et sur lesquelles mes impacts sont les plus forts ?** » cette question permettra par la suite d'identifier les sujets prioritaires sur lesquels les impacts négatifs doivent être supprimés.
- | **« Sur quelles étapes de ma chaîne de valeur ai-je le plus de contributions, et sur lesquelles mes contributions ont l'impact positif le plus important ? »** cette question permet de référencer les acquis de l'entreprise, tant matériels qu'immatériels, pour ensuite identifier quels sont les projets au plus fort potentiel de ré/génération. Le parti pris consiste ici à structurer une démarche qui s'appuie sur les forces et acquis d'une entreprise, et utiliser ces derniers comme des leviers de transformation du business model.

Une fois que l'entreprise a une meilleure connaissance de ses impacts et contributions sur ses parties prenantes, **elle peut formuler un « défi ré/génératif » qui formalise les enjeux que l'entreprise souhaite adresser au travers de ses différents projets.** L'objectif est de personnaliser le cadre de réflexion en adaptant les questions posées lors du diagnostic au contexte et à la réalité du *business*.





Le cap étant défini, vient le temps d'agir. Selon la taille de l'entreprise et ses spécificités, l'approche peut alors être différente.

Dans le cas d'**une petite à moyenne entreprise**, il est pertinent d'adopter une **logique de modèle**, c'est-à-dire une transformation de l'entreprise en partant directement de son business modèle. L'objectif consiste à s'inspirer des nouveaux modèles économiques (location, circularité...) et des meilleures pratiques responsables du secteur pour repenser sa chaîne de valeur et la rendre elle-même **ré/génératrice**. L'exercice dépasse un simple benchmark des concurrents ou du secteur, il s'agit d'aller plus loin dans l'idéation, d'oublier les contraintes, pour repousser le champ de ce qui semble « impossible », et de viser la transformation en profondeur du modèle économique. Une fois cet exercice réalisé, l'entreprise peut alors décliner ce modèle en projets concrets, s'inscrivant dans une feuille de route structurée et s'étalant sur le moyen et long terme.

Il est plus difficile – bien que possible – d'appliquer cette approche modèle à **une grande entreprise ou un groupe**. C'est pourquoi nous préconisons aux grandes structures de **suivre une approche projet**. Bien que l'objectif de transformation en profondeur du modèle reste identique, la manière d'y parvenir est plus progressive, plus pragmatique, et se concentre sur les projets au potentiel **ré/générateur**.



Ces projets peuvent être identifiés selon plusieurs critères comme :

- | **La portée stratégique du projet** : selon qu'il est accessoire à l'activité ou qu'il contribue au développement même de l'activité.
- | **La magnitude des impacts et des contributions** : selon que le projet réponde à un besoin, bénéficie à des parties prenantes (société, environnement, communautés...) et dure sur le court, moyen ou le long terme.
- | **La capacité d'influence** : selon que le projet permet d'inspirer à petite ou grande échelle les acteurs du secteur.

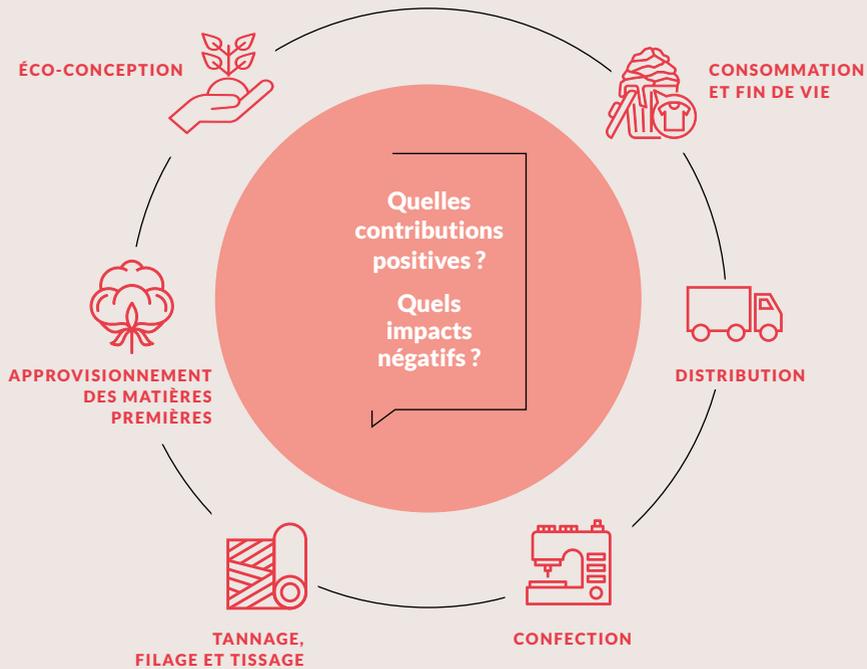
La logique reste sur les autres points similaires, s'appuyant sur les nouveaux modèles économiques pour pousser au plus loin les réflexions et réussir grâce à des méthodologies d'innovation à reconstruire un modèle différenciant et **ré/générateur**.

Pour toute entreprise, la troisième phase consiste à mettre en lien ces projets identifiés avec les six dimensions, afin d'auto-évaluer sa performance ré/génératrice sur chacune d'elles. Ainsi, un projet au potentiel ré/générateur doit s'inscrire dans les dimensions de la ré/génération, supprimer les impacts négatifs identifiés et maximiser les contributions positives.

DEVENIR UNE ENTREPRISE RÉ/GÉNÉRATRICE

ENTREPRISE

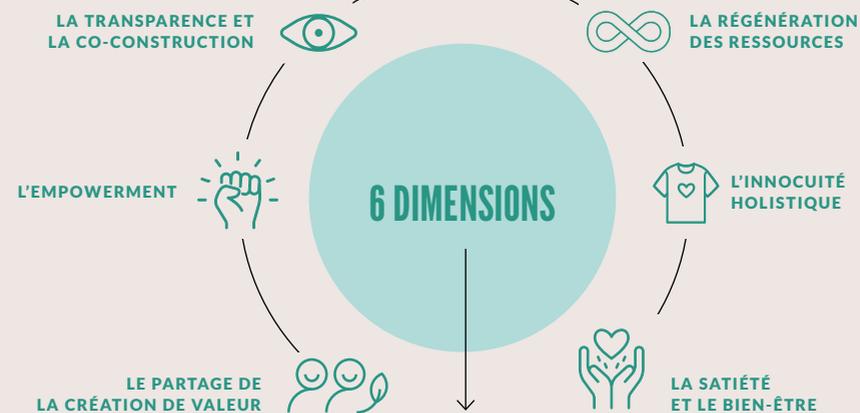
IDENTIFICATION DES ENJEUX DE LA CHAÎNE DE VALEUR



DÉFI RÉ/GÉNÉRATEUR

INNOVATION

- Approche modèle**
INSPIRATION VIA LES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES
BONNES PRATIQUES INSPIRANTES
IDÉATION SANS CONTRAINTE
DÉCLINAISON EN PROJETS CONCRETS
- Approche projet**
IDENTIFICATION DES PROJETS À POTENTIEL RÉ/GÉNÉRATEUR
IDÉATION SANS CONTRAINTE POUR ENRICHIR ET FAIRE ÉVOLUER LES PROJETS



Est-ce que je supprime mes impacts négatifs ?
Est-ce que je maximise mes contributions positives ?

TRANSFORMATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

SOLUTIONS RÉ/GÉNÉRATRICES

ECO-CONCEPTION

MISTER K  Précommande ou achat de produits en stocks

NAHUEL CLOTHES  Création de vêtements en fonction du tissu disponible

LE SLIP FRANÇAIS  Le slip circulaire, un boxer en coton recyclé réalisé grâce à des sous-vêtements en fin de vie

CHANGEMENT DE MODÈLE (sourcing, ecodesign, fonctionnalité, durée de vie, utilisation, fin de vie)

BONJOUR MAURICE  Boxes mensuelles de vêtements pour enfants (location)



SOCIO-CONCEPTION DIVERSITÉ ET INCLUSION (morphologie, handicap, allergie)

LEEL LINGERIE  Soutien-gorge D-G

COMFIKNIT  Développement de vêtements ayant pour cible les personnes souffrant d'une maladie chronique de peau causant des rougeurs et des démangeaisons
67% des femmes se disent complexées par leur corps⁵⁴

APPROVISIONNEMENT DES MATIÈRES PREMIÈRES

KERING  Agriculture régénératrice et traçabilité de la chaîne d'approvisionnement.

TRACE COLLECTIVE  Utilisation de matières 100% naturelles qui répondent à un de ces trois critères - augmentation de la biodiversité des sols, augmentation de leur fertilité et augmentation du taux de séquestration du carbone présent dans l'atmosphère

NATURAL FIBER WELDING   Vêtements faible teneur en carbone, sans plastique, dans une démarche circulaire

TANNAGE, FILAGE ET TISSAGE

SÈME   Processus de filage au sec
1 jean en lin Sème consomme 100 fois moins d'eau qu'un jean en coton traditionnel⁵⁵ 

Légende Dimension ré/génération

-  Innocuité holistique
-  Régénération des ressources
-  Empowerment
-  Partage de la création de valeur
-  Satiété et bien-être

PARTAGE DE LA VALEUR

EURATEX  Création d'une filière européenne de recyclage textile

CONDITIONS DE TRAVAIL ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME



DÉCOUPE ET ASSEMBLAGE

COLORFUL STANDARD  Découpe au laser (Réduit les déchets grâce à un haut niveau de précision + Utilise beaucoup moins d'énergie que certains autres outils de coupes).



LATER  Vêtements fabriqués à partir de matières **100% recyclées issues de textiles usagés**

Suppression de la teinture, une des étapes les plus polluantes de la production de vêtements, en la remplaçant par un procédé de filage 



DISTRIBUTION

SÈME  Choix de localisation de son activité en France (qui produit 75% du lin à l'échelle de la planète)

Les pantalons Sème parcourt seulement 1821km du tissage à la confection - 2,8% du trajet parcouru par un jean normal⁵⁶ 



CONSOMMATION ET FIN DE VIE

SURCONSOMMATION

ASPHALTE  Mode à la demande

JE NE SAIS QUOI  **72% des Français s'attendent à ce que les marques fassent preuve de responsabilité et de transparence, 89% d'entre eux sont prêts à quitter une marque s'ils s'estiment dupés⁵⁷** 

GASPILLAGE

BONJOUR MAURICE  Seconde main

INTENSITÉ D'USAGE ET FIN DE VIE

RENAISSANCE TEXTILE  Plateforme de recyclage de textile

RAPID COUTURE  Réparation et personnalisation du vêtement

**Buy less.
Choose well.
Make it last. ”**

Vivienne Westwood.

CONCLUSION

Le changement climatique provoqué par les activités humaines, la fragilisation des biens communs comme la biodiversité, la montée des inégalités, sont des enjeux qui remettent en cause la rationalité de nos actions. Cependant, comme le montre cette étude, de nouvelles façons de penser et d'agir émergent. Il s'agit de respecter la nature, l'humanité et l'avenir.

Cette nouvelle économie ré/génératrice appliquée au secteur de la mode montre que nous pouvons rompre avec l'économie actuelle. En inversant le modèle classique de l'Homme dominant la nature et exploitant ses ressources, nous nous dirigeons vers un modèle qui cherche non seulement à travailler avec la nature, mais à lui rendre plus que ce dont elle a besoin. C'est l'incarnation la plus désirable de notre avenir.

La ré/génération est donc le paramètre indispensable pour réaligner le modèle économique de l'entreprise avec le respect de la nature, les aspirations profondes de ses clients, de ses collaborateurs et de la société au sens large, afin de préserver l'habitabilité de notre planète.

ANNEXES

1_ *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*, Ellen Macarthur Foundation, 2017
<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

2_ *Marché mondial de l'habillement - Faits et chiffres*, Statista, 2023
<https://fr.statista.com/themes/9354/marche-mondial-de-l-habillement/#topicOverview>

3_ *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*, Press Release – UNEP, 2019
https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion?_cf_chl_tk=.9xm8UdihC5p1WfX6j6.ZmKewd3U.7b8XhTYCVfyt-XA-1681919628-0-gaNycGzNCns

4_ *Avec quoi sont fabriqués nos vêtements ? - Le revers de mon look*, Universal Love et l'Ademe, 2019
<https://mtaterre.fr/dossiers/le-revers-de-mon-look/avec-quoi-sont-fabriques-nos-vetements>

5_ *Les nouveaux modèles économiques de la mode*, Institut Français de la Mode (IFM), 2020
https://download.ifm-paris.fr/document/Nouveaux_modeles_economiques_de_la_mode.pdf

6_ *Les grandes tailles, un défi pour les marques de mode classiques*, G. Dormoy – L'Express Style de vie, 2019
https://www.lexpress.fr/styles/plaisirs/mode/le-defi-des-grandes-tailles-pour-les-marques-de-mode-classiques_2082533.html

7_ *L'impact environnemental de la mode et de la fast-fashion*, V. Ambert – Youmatter, 2021
<https://youmatter.world/fr/impact-environnemental-mode-fast-fashion-textile-pollution-environnement/>

8_ *L'éco-conception textile* – Fiche 3, Refashion, 2020
<https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Eco-concept%20l'eco-conception%20textile.pdf?>

9_ *L'ONU pour une industrie de la mode plus durable dans le sillage de la COVID-19*, Nations Unies, 2020
<https://un.org/fr/coronavirus/articles/impact-on-sustainable-fashion>

10_ *L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental*, OXFAM France, 2020
<https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

11_ *Environnement et travail du cuir : de belles avancées*, Tout en cuir, S.D.
<https://tout-en-cuir.fr/histoire/techniques-le-cuir-et-lenvironnement/>

12_ *L'impact environnemental de la mode et de la fast-fashion*, V. Ambert – Youmatter, 2021
<https://youmatter.world/fr/impact-environnemental-mode-fast-fashion-textile-pollution-environnement/>

13_ *L'ONU pour une industrie de la mode plus durable dans le sillage de la COVID-19*, Nations Unies, 2020
<https://www.un.org/fr/coronavirus/articles/impact-on-sustainable-fashion>

14_ *Les vêtements : quand les toxiques se cachent* – la synthèse de l'ASEF, ASEF, 2017
<https://www.asef-asso.fr/production/les-vetements-quand-les-toxiques-se-cachent-la-synthese-de-lasef/>

15_ *L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental*, OXFAM France, 2020
<https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

16_ *L'impact environnemental de la mode et de la fast-fashion*, V. Ambert – Youmatter, 2021
<https://youmatter.world/fr/impact-environnemental-mode-fast-fashion-textile-pollution-environnement/>

17_ *Revaloriser les chutes de cuir issues de gants industriels*, Green Bird Dress, 2021
<https://www.greenbirddress.com/revaloriser-les-chutes-de-cuir-issues-de-gants-industriels/>

18_ *L'exploitation de la main d'œuvre dans les usines textiles*, WECF France, 2020
<https://wecf-france.org/exploitation-des-travailleurs-euses-dans-les-usines-textiles/>

19_ *L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental*, OXFAM France, 2020
<https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

20_ *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*, McKinsey Sustainability, 2016
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

21_ *L'impact environnemental de la mode et de la fast-fashion*, V. Ambert – Youmatter, 2021
<https://youmatter.world/fr/impact-environnemental-mode-fast-fashion-textile-pollution-environnement/>

22_ *About Doughnut Economics*, Doughnut Economics Action Lab, S.D.
<https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>

23_ *20% de la pollution mondiale des eaux provient du textile, essentiellement à cause des teintures*, Jérôme Lancry, Co-fondateur Forest Natural Workwear S.D.
<https://forest-natural-workwear.com/fr/blog/la-pollution-textile>

24_ *C'est quoi le problème des teintures ?*, Sawsane – blog WeDressFair, 2020
<https://www.wedressfair.fr/blog/teinture-et-procedes-de-transformation>

25_ *20% de la pollution mondiale des eaux provient du textile, essentiellement à cause des teintures*, Jérôme Lancry, Co-fondateur Forest Natural Workwear S.D.
<https://forest-natural-workwear.com/fr/blog/la-pollution-textile>

26_ *Le slip circulaire - Le slip français*, Mode circulaire, 2022
<https://www.modecirculaire.com/finalistes/slip-circulaire/>

27_ *7000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean : comment arrêter les frais ?*, Dossier – L'info durable, 2020
<https://www.linfordurable.fr/conso/7000-10-000-litres-deau-sont-necessaires-pour-fabriquer-un-jean-comment-arreter-les-frais#:~:text=Il%2520y%2520a%2520aussi%2520la,10%2520000%2520litres%2520d'eau>

28_ *La France premier exportateur mondial de lin, la filière intéresse les investisseurs*, Laurent N – Classe Export, 2023
<https://classe-export.com/index.php/secteurs/textile/69279-la-france-premier-exportateur-mondial-de-lin-la-filiere-interesse-les-investisseurs/>

29_ *Le jean en lin Sème*, Ulule, S.D.
<https://fr.ulule.com/seme-france/>

30_ *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, Kate Fletcher, 2010
https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change

31_ *La mode sens dessus-dessous*, Ademe, 2022
<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

32_ *Mode éthique ou fast-fashion ?*, Greenpeace, S.D.
<https://www.greenpeace.fr/comment-opter-pour-une-mode-plus-ethique-et-responsable/>

33_ *La mode sens dessus-dessous*, Ademe, 2022
<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

34_ *Luxury Outlook 2022 - Avancer en pionnier responsable*, BCG x Comité Colbert, 2023
<https://web-assets.bcg.com/0e/65/696515a9481b94e-d023716561a5a/secteur-du-luxe-une-fierte-nationale-pour-85-des-francais.pdf>

35_ *Les Français et la mode durable*, Ipsos, 2019
<https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>

36_ *Fast Fashion : Impacts, alternatives et moyens d'agir*, Oxfam France, 2022
<https://www.oxfamfrance.org/wp-content/uploads/2022/03/Fast-Fashion-Impacts-alternatives-et-moyens-dagir.pdf>

37_ *Fast Fashion : Impacts, alternatives et moyens d'agir*, Oxfam France, 2022
<https://www.oxfamfrance.org/wp-content/uploads/2022/03/Fast-Fashion-Impacts-alternatives-et-moyens-dagir.pdf>

38_ *2022 Resale Report*, ThredUP, 2022
<https://www.thredup.com/resale/#-size-and-impact>

39_ *Digital Fashion Sustainability Report*, DRESSX, 2021
<https://docsend.com/view/weyzfyzxqvyapgz>

40_ *Walmart propose d'essayer virtuellement des vêtements sur son propre corps*, Mathilde Rochefort – Siecle Digital, 2022
<https://siecledigital.fr/2022/09/19/walmart-essayage-virtuel/>

41_ *Inégalités Mondiales*, Finances & développement, 2022
<https://www.imf.org/fr/Publications/fandd/issues/2022/03/Global-inequalities-Stanley>

42_ *30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022*, Bercy Numérique, 2022
<https://www.bercynumerique.finances.gouv.fr/30-chiffres-sur-lusage-dinternet-des-reseaux-sociaux-et-du-mobile-en-2022>

43_ *Réseaux sociaux et estime de soi chez les jeunes : des chiffres effrayants*, ELLE, 2021
<https://www.elle.be/fr/329936-reseaux-sociaux-et-estime-de-soi-chez-les-jeunes-des-chiffres-effrayants.html>

44_ *La mode sens dessus-dessous*, Ademe, 2022
<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

45_ *Selon une étude Sitecore, les consommateurs français aimeraient que les marques soient plus transparentes et plus engagées*, Sitecore, 2022
<https://www.sitecore.com/fr-fr/company/newsroom/press-releases/2022/05/us-brand-authenticity-report>

46_ *C'est quoi un prix juste ?*, Je ne sais quoi, S.D.
<https://jenesaisquoi.fr/pages/le-juste-prix>

47_ *Environmental Profit & Loss (Ep&L)*, Kering, 2020
<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/123011b213f0bbf4/original/Rapport-Kering-Environmental-Profit-and-Loss-report-2020-EN-only.pdf>

*avec lesquels Kering travaille sur un projet en Chine afin de quantifier la séquestration carbone due à de meilleures pratiques agricoles

48_ *Les dessous toxiques de la mode*, Greenpeace France, 2012
<https://www.greenpeace.fr/dessous-toxiques-de-mode/>

49_ *Creating Shared Value*, Michel Porter & Marc Kramer - Harvard Business Review, 2011
<http://www.relativimpact.com/downloads/HBR-Shared-value.pdf>

50_ *Renaissance textile, plateforme Française de recyclage textile à destination de la filière textile*, Union des Industries Textiles, 2021
<https://www.textile.fr/actualite/renaissance-textile-plateforme-Francaise-de-recyclage>

51_ *Recyclage textile: le plan européen Rehubs dévoile son premier projet*, Matthieu Guinebault – Fashion Network, 2022
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Recyclage-textile-le-plan-europeen-rehubs-devoile-son-premier-projet,1417721.html>

52_ *La mode sens dessus-dessous*, Ademe, 2022
<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

53_ *Insoutenable paradis - Écologie et mode de vie: réagir sans tout sacrifier*, Gregory Pouy – paru chez Dunod, 2020

54_ *2 femmes sur 3 confient être complexées par leur corps*, YouGov, 2020
<https://fr.yougov.com/topics/health/articles-reports/2020/07/09/2-femmes-sur-3-confient-etre-complexees>

55_ *Le jean en lin Sème*, Ulule, S.D.
<https://fr.ulule.com/seme-france/>

56_ *Sème : le pantalon en velour côtelé*, Sème, S.D.
<https://semeFrance.fr/products/pantalon-velours-femme?variant=40799058755720>

57_ *Quand les marques jouent le jeu de la transparence*, T. Héteau – L'Equipe, 2018
<https://www.lequipe.fr/Sport-et-style/Mode/Actualites/Quand-les-marques-jouent-le-jeu-de-la-transparence/968652>

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout particulièrement à remercier chaque membre de l'écosystème sans qui la réalisation de cette étude n'aurait pas été possible.

Elise Drilhon, Consultante en stratégie et innovation positive chez R3, rédactrice et cheville ouvrière de cette étude qui a apporté tout son enthousiasme, son expertise et sa motivation pour sa réalisation.

Salomé Colin, Consultante en stratégie et innovation positive chez R3, pour son grand sens de l'organisation et son soutien sans faille à chaque étape de la rédaction et de la concrétisation de ce beau projet.

Merci à Marguerite, Sixtine, Manon et toute l'équipe R3 pour vos encouragements et toute l'aide que vous nous avez apportés dans le contenu, la mise en forme et la communication.

Philippe Kunter, Clément Damasse, Alyssa Michau et les équipes de BPI France, pour leur confiance et leur écoute, qui nous ont permis de lancer cette deuxième étude sectorielle sur la ré/génération. Merci pour votre accompagnement à chaque étape, pour votre soutien dans l'organisation d'un webinar et d'une masterclass dédiés, qui nous permet d'embarquer les entreprises dans l'ambition ré/génératrice.

Annick Jehanne, Présidente de l'association Fashion Green Hub France, qui œuvre chaque jour pour bâtir une mode écoresponsable et qui est une véritable inspiration. Merci pour ton soutien et ta confiance.

Benjamin Hooge, co-fondateur de Later, Agathe Schmitt, Fondatrice de SÈME, Géraldine Vallejo, Directrice des Programmes Développement Durable chez Kering, Griffin Christensen, Regeneration Strategist chez Natural Fiber Welding, pour leurs témoignages inspirants et leur travail constant pour faire de demain un monde plus durable.

Emmanuelle Floris et Marine Saunier du Studio Blanchet, pour leur patience, leurs conseils et leur créativité.

CRÉDITS

Daniel Olah (p7), Andre Benz (p10-11), Hakan Yalcin (p22), Noor Sethi (p29), Joris Beugels (p31), Hong Nguyen (p38), Martin Sanchez (p41), Laura Ockel (p43), Deepmind-J (p48), Ralph Labay (p50), Janko Ferlic (p50-51), Jose Ignacio Pompe (p56-57), Foad Roshan (p74-75), Juskteez (p78), Helen Ngoc (p84) for Unsplash.

LA MODE RÉ/GÉNÉRATRICE

De l'ambition à l'action

AVRIL 2023

 [company/r3-group-france/](https://www.linkedin.com/company/r3-group-france/)

 [@r3group51](https://www.youtube.com/@r3group51)

 contact@r3-group.fr

Pour en savoir plus, rdv sur www.R3-group.fr



FASHION
GREEN HUB

bpifrance