

Louvain School of Management

**La mise en place de l'éco-
conception présente-t-elle un
impact positif pour les entreprises
actives dans le secteur de la mode
et leur environnement ?**

Auteures : Dieu Joséphine-Charlotte et Grégoire Manon
Promoteur : De Rongé Yves
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en Ingénieur de Gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Pour la réalisation de ce mémoire, nous tenons à remercier

**Pr. Yves De Rongé, notre promoteur
pour sa disponibilité, le temps qu'il nous a accordé,
les nombreuses lectures et ses précieux conseils.**

**Antoine, Jean, Anouk, Tessa et Anne,
pour leur temps et leurs partages d'expérience
qui ont été indispensables à la rédaction de nos hypothèses.**

**Toutes les personnes qui ont participé
à la relecture de ce mémoire et nous ont permis
de le finaliser dans les meilleures conditions.**

**Nos familles et nos amis, pour le précieux soutien
qu'ils nous ont témoigné durant tout notre parcours universitaire**

Table des matières

Introduction.....	2
PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
Chapitre 1 : Contexte économique actuel de la fast fashion dans l'industrie de la mode	4
1. L'industrie du textile et de la mode	4
1.1. Définition de l'industrie du textile	4
1.2. Origine de l'industrie du textile	5
1.3. Caractéristiques de l'industrie du textile	5
1.4. Évolution du secteur du textile : perte de valeur et de repères	5
2. Le phénomène de la fast fashion.....	7
2.1. Définition de la fast fashion	7
2.2. Caractéristiques de la fast fashion	7
2.3. Impacts négatifs de la fast fashion.....	9
2.3.1. Impacts négatifs environnementaux.....	9
2.3.2. Impacts négatifs économiques.....	11
2.3.3. Impacts négatifs sociaux	12
3. Les limites du business modèle linéaire dans l'industrie de la mode	13
4. Conclusion	16
Chapitre 2 : Transition d'un business modèle linéaire vers un business modèle circulaire dans l'industrie de la mode.....	17
1. Économie Circulaire	17
1.1. Origine de l'économie circulaire	17
1.2. Définition de l'économie circulaire	17
1.3. Les trois composantes principales et les sept piliers de l'économie circulaire	18
2. Les business modèles circulaires actifs dans l'industrie de la mode	20
2.1. Origines de l'émergence des business modèles circulaires dans l'industrie du textile et de la mode	20
2.2. Définition de la mode circulaire et de la slow fashion	21
2.2.1. Mode circulaire	21
2.2.2. Slow fashion	22
2.3. Les différents business modèles de la mode circulaire.....	25
2.4. Recommandations de la Fondation Ellen MacArthur et de la Commission Européenne pour les business modèles circulaires	26
3. Les facteurs nécessaires au développement d'un business modèle circulaire	32
3.1. Le choix du textile	32
3.2. Le design et la conception.....	33
3.3. Le green marketing	36
3.4. Les labels.....	38
3.5. L'impact positif des consommateurs	39
3.6. Les décideurs publics	41
4. Impact positif de l'économie circulaire sur la situation actuelle.....	43
5. Bénéfices à l'implémentation des modèles circulaires	45
5.1. Bénéfices environnementaux	45
5.2. Bénéfices sociaux	46
5.3. Bénéfices économiques	48

6. Freins à l'implémentation de modèles circulaires	49
6.1. Freins économiques	50
6.2. Frein : Manque d'expertise	51
6.3. Freins organisationnels	52
6.4. Freins sociaux.....	52
Chapitre 3 : L'éco-conception	54
1. Éco-conception	54
1.1. Définition de l'éco-conception.....	54
1.2. Principes d'éco-conception.....	55
1.3. Caractéristiques de l'éco-conception.....	56
1.4. Objectifs de l'éco-conception	56
1.4.1. Multi-étapes	56
1.4.2. Multicritères.....	58
1.4.3. Multi-acteurs	59
1.5. Méthode de l'éco-conception.....	59
1.5.1. Méthodologie.....	60
1.6. Exemples.....	61
1.6.1. Patagonia.....	61
1.6.2. Gorenje.....	63
2. Limites de l'éco-conception dans le secteur de la mode	64
PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE	65
Chapitre 1 : Approche méthodologique.....	65
1. Choix du terrain et des interlocuteurs	65
1.1. Choix du terrain	65
1.2. Choix du type d'interlocuteurs.....	66
1.3. Critères de sélection	66
2. Collecte de données.....	67
2.1. Type d'entretiens réalisés	67
2.2. Canevas des entretiens réalisés	67
3. Analyse des données.....	68
Chapitre 2 : Présentation des entreprises.....	69
1. Lucid	69
2. Norm	70
3. Bananeraie.....	72
4. Fingers in the Wool	72
5. Borrenbergs	73
Chapitre 3 : Analyse et discussion	74
1. Implémentation de l'éco-conception.....	74
1.1. Le sourcing	74
1.2. Le design	76
1.3. Concevoir en tenant compte de la fin de vie	78
2. L'analyse de cycle de vie des produits de la mode éco-conçue.....	80
3. Bénéfices à l'éco-conception dans le secteur de la mode.....	82
3.1. Bénéfices à court terme.....	82
3.1.1. Bénéfices environnementaux.....	82

3.1.2.	Bénéfices sociaux	83
3.1.3.	Bénéfices politiques	85
3.1.4.	Autres bénéfices.....	86
3.2.	Bénéfices à long terme	86
3.2.1.	Bénéfices économiques	86
4.	Freins à l'éco-conception dans le secteur de la mode	87
4.1.	Freins économiques	87
4.2.	Freins sociaux.....	92
4.3.	Freins politiques.....	93
<i>PARTIE III : Conclusion, limites et recommandations</i>		<i>96</i>
1.	Conclusion	96
2.	Limites	101
3.	Recommandations	102
<i>Bibliographie</i>		<i>103</i>
<i>ANNEXES</i>		<i>111</i>
Annexe 1 : Guide d'entretien.....		111
Annexe 2 : Transcription des interviews		113
Interview 1 :	Norm	113
Interview 2 :	Bananeraie	122
Interview 3 :	Borrenbergs.....	132
Interview 4 :	Lucid	136
Interview 5 :	Fingers in the Wool	146

Table des illustrations

Figure 1 Les impacts négatifs de l'industrie du textile.....	14
Figure 2 Les trois domaines d'action et les sept piliers de l'économie circulaire	18
Figure 3 Dans une économie circulaire, les revenus sont découplés de la production et de la consommation de ressources finies.....	21
Figure 4 Les trois concepts propres à slow fashion avec leurs différentes composantes	24
Figure 5 Modèle du processus de slow fashion et ses trois concepts	24
Figure 6 Echelle des 10 R	27
Figure 7 Exemple d'upcycling.....	31
Figure 8 Les principaux changements dans la chaîne de valeur de l'industrie du textile et les objectifs circulaires	32
Figure 10 Comparaison des émissions de contaminants entre l'économie linéaire et l'économie circulaire	46
Figure 11 Les différents critères pris en compte par l'éco-conception.....	55
Figure 12 Conception traditionnelle vs éco-conception	57
Figure 13 Étapes du cycle de vie d'un produit éco-conçu et diverses possibilités de fin de vie	57
Figure 14 Circuit en boucle fermée.....	58
Figure 15 Évaluation des impacts environnementaux sur les entrants et sortants.....	59
Figure 16 Les différentes phases de l'analyse du cycle de vie d'un produit	61
Figure 17 Les engagements de Norm	71

« La question des déchets n'est pas quelque chose qui vient a posteriori. Récupérer et valoriser les déchets, c'est un service public. Mais concevoir en amont afin qu'il n'y ait aucun gâchis est un service bien plus louable rendu à la société » - Henri Ford, 1926

Introduction

Notre consommation de vêtement ne cesse d'augmenter d'année en année. Terminé les deux collections par an, printemps-été et automne-hiver, la majorité des marques de *fast fashion* proposent jusqu'à 52 micros-collections. Il est parfois compliqué de résister à un jean super tendance à 15 €, à un sweatshirt à 10 € ou à des chaussures à 50 €. Mais est-ce seulement nos portefeuilles qui en font les frais ?

La situation actuelle nous démontre le contraire. En effet, le secteur de la mode est régi par la *fast fashion* qui prône un modèle de production et de consommation de masse. Ce phénomène a pour but de produire sur base de matières premières de qualité médiocre incitant les consommateurs à consommer à un rythme dément. Ce modèle fondé sur le principe de « consommer-jeter » n'est pas sans effet sur notre planète bleue et ses habitants : la production de vêtements représente en moyenne jusqu'à 10% des émissions de gaz à effet de serre mondiales, un jean parcourt 1,5 fois le tour de la terre avant sa vente, le secteur émet jusqu'à 500 000 tonnes de particules de plastique dans les océans et environ 80% des vêtements produits finissent dans les décharges ou sont incinérés. En outre, l'industrie emploie 170 millions d'enfants exploités dans les pays du tiers monde. Sur un t-shirt payé 29€ par les consommateurs occidentaux, les travailleurs des pays comme le Bangladesh ne gagnent que 0,18€. (Gabriele, 2022)

En tenant compte de ces chiffres, il semble être évident que les modèles linéaires actuels ne sont pas viables sur le long terme. Il paraît donc nécessaire de se tourner vers des modèles circulaires plus responsables qui visent une conception et une production durable. La mode circulaire prend de plus en plus d'ampleur grâce à l'envie croissante de développer de nouvelles stratégies plus durables et responsables. En effet, selon le rapport d'Accenture et Fashion for Goods de 2019, 12,5% des entreprises actives dans le secteur de la mode ont décidé d'adopter une approche circulaire.

Passionnées par la mode depuis notre plus jeune âge, soucieuses de l'environnement et animées par la soif de contribuer à un monde plus juste, nous nous sommes naturellement tournées vers ce sujet pour notre recherche de fin d'études.

Notre premier chapitre traitera de la place centrale que la *fast fashion* occupe actuellement au sein du secteur de la mode ainsi que des conséquences que celle-ci entraîne.

Dans un second chapitre, nous mènerons des recherches approfondies sur l'économie circulaire et ses piliers ainsi que son implication dans l'industrie de la mode. Dès lors, nous nous poserons cette première question : « Sur quel pilier devrions-nous concentrer nos efforts pour diminuer l'impact environnemental et social sur l'ensemble de la chaîne de valeur d'un produit textile ? ». Basée sur nos recherches et de manière intuitive, l'éco-conception nous semblera être la réponse la plus évidente à cette question et nous portera vers un troisième chapitre. Celui-ci traitera du cadre d'analyse théorique et empirique de notre recherche.

Dans ce troisième chapitre, nous procéderons également à une analyse de la littérature existante sur l'implémentation de l'éco-conception dans le secteur de la mode ainsi que les bénéfices et les freins qui en découlent. Cependant, certaines limites se présenteront à nous au cours de notre recherche en raison du manque d'informations liant l'éco-conception et la mode circulaire.

Dès lors, il nous semblera pertinent de contribuer à étendre la littérature à ce sujet. En conséquence, la présente thèse traitera de la question de recherche suivante : « ***La mise en place de l'éco-conception présente-t-elle un impact positif pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement ?*** »

Afin de formuler des hypothèses en réponse à cette problématique, nous effectuerons une recherche qualitative.

Pour commencer, nous établirons notre méthodologie qui constituera le fondement de notre recherche empirique. Afin de formuler des hypothèses concrètes et pertinentes en réponse à notre sujet de recherche, nous sélectionnerons cinq entreprises belges actives dans l'industrie de la mode orientant leur modèle de conception vers une stratégie d'éco-conception. Les résultats obtenus à la suite des entretiens semi-directifs seront ensuite analysés et comparés entre eux de sorte à pouvoir établir des conclusions les plus fiables possible par rapport à notre échantillon.

Finalement, la dernière partie présentera les conclusions de notre étude théorique et empirique et formulera une réponse à notre question de recherche. Elle abordera également des pistes de recommandations relatives aux recherches futures ainsi qu'un éventail de limites auxquelles nous avons fait face tout au long de notre mémoire.

PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Chapitre 1 : Contexte économique actuel de la *fast fashion* dans l'industrie de la mode

1. L'industrie du textile et de la mode

1.1. Définition de l'industrie du textile

L'industrie du textile se définit comme étant *“une activité économique dédiée à la fabrication de fils, fibres, tissus et autres matériaux pour obtenir des produits dérivés tels que des vêtements”*. Cette industrie reprend ainsi l'ensemble des pièces et accessoires permettant à une personne de se vêtir. (Kinski, 2021) (A., 2021)

Ce type d'industrie, aussi appelée *“industrie de l'habillement”*, a un besoin important de main-d'œuvre dans le monde entier étant donné qu'elle rassemble de nombreuses activités comme la fabrication, la conception, la vente et la commercialisation. Cette industrie est caractérisée par une délocalisation importante de la production due à la simplicité des techniques de production. [cfr 1.3] Ainsi, les entreprises du secteur décentralisent généralement leurs productions dans des pays offrant des avantages en termes de coûts de main-d'œuvre comme le Bangladesh ou le Pakistan. Cependant, ces coûts très faibles et les conditions de travail déplorables sont au cœur des débats actuels et remettent en question le système existant. (Kinski, 2021) (A., 2021)

Un lien est à établir entre l'industrie du textile et l'industrie de la mode étant donné qu'elles sont dépendantes l'une de l'autre.

La mode se définit selon le dictionnaire de Duden de la manière suivante : *“à une certaine époque, pendant une certaine période ; manière préférée, considérée comme contemporaine, de s'habiller, de se coiffer et de s'équiper”*. (Kinski, 2021) Un vêtement est jugé à la mode lorsqu'il séduit un large public, par exemple ce printemps 2022, les blazers sont à la mode. En outre, les gens portent des vêtements, dits *“à la mode”*, dans le but de se sentir appartenir à un groupe ou à la société. On peut alors conclure que l'industrie du textile s'adapte à l'industrie de la mode et que l'industrie de la mode a besoin de l'industrie du textile pour proposer ses collections. (Kinski, 2021) (A., 2021)

1.2. Origine de l'industrie du textile

L'industrie du textile existe depuis de nombreuses années, d'autant plus depuis la nécessité de se vêtir, il y a 170 000 ans (Paris Match Belgique [P.R.M., 2018]). Ce secteur s'est d'abord déployé à domicile et individuellement à l'aide de techniques traditionnelles et de matériaux locaux. Rapidement, des ateliers se sont développés, ce qui a entraîné un besoin important de main-d'œuvre. Ensuite, au cours du 19ème siècle, le développement de nouvelles technologies a permis de produire davantage sans pour autant accroître la population active. Finalement, au 20ème siècle, la tendance s'inverse : les matières synthétiques comme le polyester et le nylon sont privilégiées par rapport aux fibres naturelles. (Kinski, 2021)

1.3. Caractéristiques de l'industrie du textile

Le secteur du textile présente six caractéristiques qui lui sont propres :

- L'adhésion au secteur secondaire.
- L'appartenance au groupe des industries légères : l'industrie ne nécessite pas l'utilisation d'une large quantité de matériaux contrairement aux industries de la métallurgie, par exemple.
- La consommation de matières synthétiques et de matières naturelles.
- Une demande constante et importante de vêtements tout au long de l'année.
- L'étroite relation entre l'industrie du textile et l'industrie de la mode qui comme énoncé précédemment offre différents styles vestimentaires en fonction des saisons et des localisations géographiques.
- Demande variable du type de vêtements dépendant des tendances et des saisons.

(A., 2021)

1.4. Évolution du secteur du textile : perte de valeur et de repères

Nous constatons que la représentation et la valeur que l'on se faisait d'un vêtement ont évolué sur quatre aspects différents au cours du temps.

La notion du vêtement a évolué : nous sommes passés d'un besoin fonctionnel à un concept symbolique. En effet, dès l'apparition de l'humanité, les humains portaient des vêtements dans l'unique but de se protéger et de couvrir leur corps humain. Toutefois, au fil des siècles, le concept de vêtement a développé une connotation symbolique. Eloïse Moigno résume bien

ce nouveau sens : “ *le vêtement n’est pas un simple objet de consommation, c’est un outil de valorisation et de représentation qui nous permet d’exprimer notre personnalité, nos goûts ou nos émotions*” (Agence Lucie & Goodwill Management, 2020)

La globalisation de l’offre et l’uniformisation vestimentaire ont eu un impact sur l’attachement émotionnel à nos vêtements. En effet, l’expansion des marques dans le secteur de l’habillement rend le vêtement très rapidement remplaçable. Par conséquent, le caractère interchangeable des vêtements tend à faire disparaître le caractère émotionnel que l’on peut accorder à une pièce parce que la valeur unique de ce produit se dégrade. (Agence Lucie & Goodwill Management, 2020)

La société actuelle pousse les clients à être passifs et non “*consommacteurs*”. Les campagnes marketing et le phénomène de surconsommation provoquent chez les consommateurs un sentiment de constante insatisfaction et de « toujours plus ». Ce sentiment empêche ceux-ci de se poser des questions essentielles lors de leurs achats : « Est-ce bien ce dont j’ai besoin ? » ou « Est-ce vraiment nécessaire d’acheter ce jean ? » Bien entendu, ce phénomène va à l’encontre de ce vers quoi la société actuelle tente d’aller : un modèle circulaire. (Agence Lucie & Goodwill Management, 2020)

Finalement, un décalage entre le prix et la valeur du bien favorise la montée en présence de la *fast fashion*. La *fast fashion* propose des prix cassés, comme nous l’analyserons dans la suite du mémoire, rendant ainsi difficile pour le consommateur d’évaluer la juste valeur d’un produit textile. Pourtant, celle-ci dépend de la manière dont le bien a été traité et de sa qualité. En l’occurrence, lorsque Zara propose par exemple, un t-shirt à 5€, on peut aisément imaginer la faible rémunération des employés et la potentielle courte durée de vie du produit. (Agence Lucie & Goodwill Management, 2020)

2. Le phénomène de la *fast fashion*

2.1. Définition de la *fast fashion*

La *fast fashion*, terme anglo-saxon, signifie la « mode rapide ». Ce phénomène, très populaire dans l'industrie de la mode, repose sur un principe de consommation extrême tenant compte du nombre de collections produites par an.

Selon The Good Trade (Stanton, 2022), *“la fast fashion est une méthode de conception, de fabrication et de commercialisation axée sur la production rapide de gros volumes de vêtements”*. Ce phénomène de mode est soutenu par l'utilisation de matières dont la longévité de vie est faible et par la mise en place de tendances qui reviennent au fur et à mesure des époques.

Cette pratique s'est inspirée du *Lean Management* développé par Toyota dans les années 1950. Le *Lean Management* s'est rapidement répandu dans tous les secteurs industriels et notamment dans l'industrie de la mode. Il se focalise sur trois principes clés : minimisation des coûts, fabrication à flux tendu et réduction du temps d'approvisionnement. À ce jour, ce phénomène a influencé l'industrie de la mode à opter pour la *fast fashion*. (Flourens, 2022)

La *fast fashion* suit donc la philosophie suivante *“la mode se démode aussi vite qu'elle se fabrique”* (Magazine antigaspi et antidéchet [MAGD], 2021).

2.2. Caractéristiques de la *fast fashion*

Changement et production rapide

L'accélération de la production vestimentaire induit un modèle de cycle de vie court pour les produits et encourage les consommateurs à acheter toujours plus. Le phénomène de *fast fashion* pousse les grandes marques comme Zara et H&M à augmenter la sortie de nouvelles collections sur une année. En effet, 52 micro-collections sont produites par an, soit une par semaine. Le terme “collection” tend même à s'effacer avec l'arrivage très rapproché de pièces de mode, on parlera plutôt de nouvelles tendances limitées dans le temps. Auparavant, les collections étaient créées au rythme des saisons et étaient donc au nombre de quatre voire au nombre de deux si l'on considérait qu'il y avait une façon de s'habiller durant l'automne et l'hiver et une autre durant le printemps et l'été. (Stanton, 2022)

La sortie hebdomadaire de ces collections et la fréquence de réapprovisionnement augmentent la tendance au gaspillage et rendent ordinaires les actions de jeter alors qu'un produit est encore tout à fait en état d'être porté. En chiffres, le nombre de déchets textiles représente une benne de vêtements jetés chaque seconde dans le monde, soit quatre millions de tonnes de textile sur une année. Il est important d'être conscient qu'un vêtement est seulement porté en moyenne sept à dix fois et que nous n'utilisons pas environ 70% des habits et accessoires composant nos gardes robes. (Magazine antigaspi et antidéchet [MAGD], 2021).

Surproduction

Le développement de ce type de cycle entraîne généralement une surproduction et un gaspillage important. En effet, pour que les grandes enseignes puissent fabriquer à moindre coût, elles vont produire sur le territoire asiatique afin de bénéficier d'une meilleure rentabilité. De ce fait, ce faible coût incite à produire davantage. De même, la sortie de nouvelles tendances chaque semaine n'est pas sans impact sur notre planète et notre environnement. Les usines produisent sans arrêt et rarement à l'aide d'énergies renouvelables. Les avions et bateaux acheminent constamment la marchandise produite. Cette stratégie de fabrication va au-delà des limites de notre environnement. (Zalesky, 2022)

Obsolescence programmée

L'industrie de la mode applique l'obsolescence programmée dans la fabrication de vêtements afin d'inciter les consommateurs à acheter en continu. Ce phénomène d'obsolescence programmée fait en sorte que des produits en parfait état soient perçus comme " démodés " voire obsolètes très rapidement, poussant ainsi le consommateur à les remplacer de manière répétitive par des nouveaux. Ce concept a pour conséquence l'accumulation de tonnes de déchets de vêtements, rarement recyclés, de milliers de litres d'eau gaspillés et par-delà une large quantité d'émissions de gaz à effet de serre lors de la production. (Aurez & Georgeault, 2019, p24-25)

Prix bas

Une production rapide et un cycle de vie limité ne vont pas sans une stratégie de prix bas. En effet, les grandes marques, qui ont adopté un modèle reposant sur une stratégie de *fast*

fashion, vont tenter d'attirer leurs consommateurs avec des prix peu élevés. Cela entraîne une consommation excessive de nouveaux vêtements. (Arnould, 2020) De plus, comme énoncé précédemment, le prix bas est la résultante de faibles coûts de main-d'œuvre provenant de lointaines contrées. (Zalesky, 2022)

Faible qualité

Afin de poursuivre cette démarche appelant constamment le consommateur à acheter, les grandes enseignes ont préféré adopter une approche visant la quantité plutôt que la qualité. Les matières premières de mauvaise qualité comme le nylon, le polyester, etc. entraînent le consommateur à augmenter sa fréquence d'achat. De plus, le faible coût d'achat d'un vêtement ne favorise pas la réparation de celui-ci parce qu'il est très souvent moins onéreux d'en acheter un nouveau. (Arnould, 2020)

2.3. Impacts négatifs de la *fast fashion*

2.3.1. *Impacts négatifs environnementaux*

Utilisation des ressources

Les méthodes de production actuelles dans l'industrie de la mode sont principalement celles issues de la *fast fashion* : produire à un moindre coût et en grande quantité afin d'obtenir des collections diversifiées qui répondent aux besoins de chacun. Pour cela, l'industrie utilise des ressources « bon marché » et disponibles en grande quantité. Celles-ci ont généralement besoin d'une énorme quantité d'eau, de pétrole ou de produits chimiques lors de leur production naturelle ou industrielle. (Oxfam, 2020)

Les ressources naturelles comme par exemple, le polyester, une *matière synthétique* couramment utilisée dans l'industrie de la mode, représente 70% de la production de fibres issues du pétrole. De plus, environ 500 000 tonnes de particules de plastique finissent dans les océans lors du lavage de vêtements synthétiques. Un autre exemple est le coton, la culture de cette *matière végétale* nécessite l'utilisation excessive d'engrais, de pesticides et d'une large quantité d'eau douce qui participe à l'infertilité des sols. Elle représente un quart de la production mondiale de fibres. (Oxfam, 2020) Un autre type de matière est la *matière animale* comme la laine par exemple. Cette matière constitue une menace pour l'espèce animale

traitée dans des conditions déplorables. (Agence de la Transition Écologique [ADEME] & Qu'est-ce qu'on fait ? [QQF], 2018) (Oxfam,2020)

Ces ressources naturelles sont cependant limitées et nous faisons donc face à la problématique de raréfaction des ressources dans nos méthodes de conception et de production actuelles.

Les ressources industrielles, elles aussi, utilisent pour leur production des matières premières limitées comme l'eau ou le pétrole et nous nous retrouvons face au même problème de raréfaction des ressources. (ADEME & QQF, 2018)

En conclusion, une grande partie des fibres sont composées de ressources dites « pures » qui sont généralement non renouvelables. Ces ressources vierges sont le pétrole pour les fibres synthétiques, les engrais pour les fibres naturelles et les produits chimiques pour la teinture du textile. (Ellen MacArthur Foundation,2020a)

Transport

Le transport est l'une des étapes du cycle de vie qui représente le plus gros impact environnemental, notamment d'un point de vue énergétique et des émissions de gaz à effet de serre. Étant donné que les entreprises délocalisent leurs usines vers certains pays d'Asie car il est moins cher de payer le carburant que de produire en Europe, celles-ci doivent transporter leurs habits vers les marchés européens ou américains. Le mode de transport généralement utilisé est l'avion qui représente un impact environnemental très élevé. (ADEME & QQF, 2018)

Afin de se rendre compte de l'impact des transports de cette industrie, le rapport de la Fondation Ellen MacArthur, "A new textile economy" (2017), indique que 1,2 milliard de tonnes de CO₂ sont émis par l'industrie de la mode uniquement par le transport aérien. Ce chiffre est plus élevé que les émissions résultant des vols internationaux et du transport maritime. Dans ce contexte, nous pouvons citer un autre exemple qui est le nombre de kilomètres que parcourt un jean, tout au long de son cycle de vie, soit 65 000 kilomètres, ce qui représente une fois et demie le tour de la terre. (Gabriele, 2020)

En conclusion, si l'industrie du textile continue dans cette direction en émettant encore plus d'émissions de gaz à effet de serre, le dérèglement climatique devrait se révéler catastrophique dans les prochaines années.

L'entretien des produits textiles

Le cycle de production d'un produit n'est pas le seul polluant. Un produit issu de la *fast fashion* continue d'avoir un impact relativement conséquent une fois qu'il a été acheté par le consommateur.

En effet, la plupart de nos vêtements sont constitués de matières synthétiques et de microparticules non biodégradables. Celles-ci sont libérées dans l'eau lors du lavage de nos vêtements parce qu'elles ne sont pas filtrées dans les stations d'épuration ou dans les machines à laver. Ces déchets finissent alors par s'accumuler dans nos océans et représentent la première cause de pollution de ceux-ci devant les sacs en plastique. (ADEME & QQF, 2018) En chiffres, cela représente 500 000 tonnes de déchets de fibres synthétiques non biodégradables chaque année dans les océans, équivalent en moyenne à 50 milliards de bouteilles en plastique. (Oxfam, 2020)

De plus, la machine à laver représente une très grande source de consommation d'eau, soit 14 000 L d'eau par an dans un foyer français. (ADEME & QQF, 2018) Cette consommation élevée d'eau est la conséquence de cette soif permanente d'achat de la part du consommateur pour ce type de produit. (ADEME & QQF, 2018)

2.3.2. Impacts négatifs économiques

Valeur économique

Cette tendance de surconsommation présente des répercussions économiques négatives. En effet, les vêtements jetés, très peu portés et non recyclés ont comme conséquence une perte de milliards de dollars pour l'industrie de la mode. À titre informatif, en Europe, sur une année, quatre millions de tonnes de vêtements sont jetées et une perte annuelle de 100 milliards de dollars en matières premières est encourue alors que plus de 73 % des vêtements achetés sont brûlés ou jetés. (Ellen MacArthur Foundation, 2020a)

2.3.3. *Impacts négatifs sociaux*

Conditions de travail déplorables et salaires médiocres

Les centres de production des industries du textile sont majoritairement implantés dans les pays du Pakistan et du Bangladesh. En matière d'exportation du textile, le Pakistan représente 91% des marchés nord-américain et européen, le Bangladesh 59% du marché européen et 26% du marché nord-américain. Cependant, ces pays présentent des législations concernant les droits des travailleurs bien moins strictes qu'en Europe. (ADEME & QQF, 2018)

Tout d'abord, les conditions de travail des salariés de ces industries sont déplorables et les salaires sont le premier et le troisième plus bas au monde. Ces contrées n'ont pas pu faire face à l'arrivée massive des entreprises occidentales ainsi, les infrastructures mises en place ne sont pas adéquates pour la sécurité des travailleurs. Les employés ont été soumis à une surexploitation et à des accidents industriels parfois mortels. (ADEME & QQF, 2018)

À titre d'exemple, le salaire perçu par un ouvrier au Bangladesh dans ce secteur est de 0,3 dollar de l'heure contre 31,5 dollars en France. (Nicol, 2021) De plus, un exemple d'accident industriel grave et mortel est le drame du Rana Plaza qui s'est produit le 24 avril 2013. Cette usine de textile de huit étages s'est écroulée et a fait 1 138 morts et 2 500 blessés. En cause, les lieux n'étaient pas aux normes pour accueillir autant de travailleurs et une production si importante. Les dirigeants, pourtant au courant, n'ont pas agi pour améliorer les conditions des lieux. (Oxfam, 2020)

En outre, les travailleurs sont très régulièrement soumis à des substances toxiques, notamment lors de la coloration de nos vêtements. Celles-ci sont réalisées avec des substances néfastes pour la santé. (ADEME & QQF, 2018) Ces produits chimiques sont à l'origine de cancers, de problèmes de croissance ou de déficiences neurologiques, autant pour les travailleurs que pour les consommateurs. Lorsque celles-ci pénètrent dans le corps humain, elles impactent la mémoire et le comportement. D'autres éléments utilisés, comme les métaux qui font briller nos vêtements, présentent eux aussi un impact. Les conséquences de celui-ci restent cependant encore méconnues à ce jour. (PubAvenue, 2022)

D'une part, l'acheteur est donc en permanence en contact avec des substances néfastes en portant les vêtements. D'autre part, le travailleur est continuellement en contact avec ces

substances chimiques en très grande dose lors du processus de fabrication. (PubAvenue, 2022)

En conclusion, les grandes enseignes comme H&M sont attirées par des pays comme le Pakistan et le Bangladesh pour leur production afin de s'assurer de fournir des produits à bas prix à leur clientèle et donc, de maximiser leur marge.

3. Les limites du business modèle linéaire dans l'industrie de la mode

Comme énoncé auparavant, l'industrie de la mode présente des impacts négatifs tant au niveau environnemental que social et/ou économique. C'est pourquoi, si nous continuons dans cette direction, les conséquences multiples et néfastes de cette industrie pourraient empirer dramatiquement. En effet, selon la Fondation Ellen MacArthur (2017), il est prévu une augmentation de la demande de vêtements atteignant 160 millions de tonnes de vente d'ici 2050. Cette augmentation représente en moyenne trois fois la demande actuelle et aura donc des effets encore plus néfastes voire catastrophiques sur l'environnement. Nous pouvons espérer que les limites et la non-viabilité du système linéaire incitent les entreprises de ce secteur à adopter un modèle circulaire. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Les limites d'un modèle linéaire et gaspilleur sont les suivantes :

Tout d'abord, ce système se base sur l'**extraction illimitée des ressources naturelles** dans le but de satisfaire les besoins de la société de surconsommation actuelle. Il semble donc que l'économie linéaire base son fonctionnement sur un principe erroné : les ressources naturelles sont inépuisables. (Fonds FMOQ, 2019) De plus, bien que les ressources naturelles renouvelables soient présentes en quantité suffisante, leur capacité à se renouveler atteint elle aussi ses limites à cause du gaspillage, de la pollution, de la surproduction, de la surconsommation, etc. (Van lierde, 2015)

Si nous continuons à suivre ce modèle, le rapport de l'Agence de la transition écologique [ADEME] et de Qu'est-ce qu'on fait ? [QQF] (2018) affirme que l'industrie de la mode émettrait 26% des émissions globales de gaz à effet de serre en 2050 contre 2% actuellement. [Figure 1] (ADEME & QQF, 2018) Ainsi, nous risquons de mettre la capacité à répondre aux besoins des générations futures en péril. (Fonds FMOQ, 2019)

FIGURE 4: THE NEGATIVE IMPACTS OF THE TEXTILES INDUSTRY ARE SET TO DRASTICALLY INCREASE BY 2050

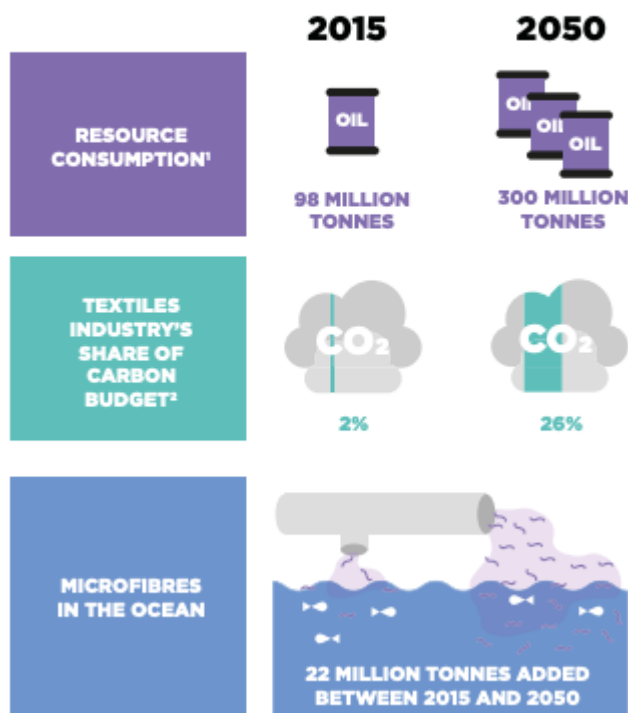


Figure 1 Les impacts négatifs de l'industrie du textile (Ellen MacArthur Foundation, 2017)¹

Ensuite, un second facteur rendant l'économie linéaire non viable sur le long terme se matérialise par l'**exposition aux risques et la mise en péril de la rentabilité** de ce type d'industrie. Les entreprises sont de plus en plus conscientes qu'avec ce type d'économie, elles sont d'avantage confrontées à des risques supplémentaires. En effet, elles se trouvent bloquées dans un modèle où l'imprévisibilité et la volatilité des prix sur le marché des ressources sont présentes. Plus précisément, lorsqu'un décalage entre l'offre et la demande se crée, la croissance économique diminue, l'instabilité augmente et ainsi, les entreprises se démotivent à investir dans les matières premières. À cela s'ajoute, un coût d'extraction des ressources conséquent pour une moindre qualité et une faible rentabilité. Si les entreprises ne se dirigent pas rapidement vers un autre système, la consommation excessive de ressources naturelles, les déséquilibres de l'offre de ressources, ajoutée à l'accroissement et

¹ Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Consulté le 24 avril 2022, à l'adresse <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

la volatilité des prix engendreront à moyen-long terme des pertes énormes. (Van Lierde, 2015) En effet, il est prévu que d'ici 2030, les enseignes suivant un modèle linéaire rencontrent une diminution importante des marges bénéficiaires avant intérêts et impôts. La réduction du bénéfice pourrait aller jusqu'à 45 milliards d'euros globalement sur le secteur d'activité. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Enfin, un dernier élément qui rendra l'économie linéaire dans l'industrie du textile de moins en moins viable et rentable réside dans la **conscientisation des consommateurs et acheteurs**. En effet, de plus en plus d'études sont menées à ce sujet, rendant ainsi les consommateurs plus conscients de l'impact de l'industrie de l'habillement sur notre société.

De nouvelles réglementations pourraient voir le jour et présenter un impact sur le bénéfice des entreprises. Celles-ci inciteraient les sociétés du marché à être transparentes en matière de pollution, de main-d'œuvre, de provenance, etc.

La réputation des entreprises qui basent leur stratégie sur la *fast fashion*, peut désormais être impactée, ce qui peut encourager les consommateurs à repenser leur consommation de vêtements. En effet, avec les chiffres à la hausse, ceux-ci sont davantage sensibles aux conséquences environnementales de la *fast fashion*, certains remettent leur comportement d'achat en question pour se diriger vers le durable. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Une transition est donc à l'ordre du jour dans le but de protéger l'environnement, d'assurer le maintien des ressources, de contribuer à l'amélioration de la compétitivité et à la création d'emplois. (Aurez & Georgeault, 2019, p 13) Les entreprises devraient dès lors se tourner vers des systèmes circulaires, les rendant ainsi moins dépendantes des ressources rares et épuisables, améliorant leur image de marque et leur permettant d'être dans une position favorable face aux gouvernements. (Drewell Q., Lacy, P., Rosenberg, D. & Rutqvist, J., 2014)

4. Conclusion

La production et la consommation de vêtements ne cessent d'augmenter au fil des années, en effet, la population achète en moyenne deux fois plus produits issus du secteur de la mode qu'il y a 15 ans mais les consomme moins longtemps. (ADEME & QQF, 2018) L'industrie de la mode est une des industries les plus polluantes au monde ; elle se place 3ème après le blé et le riz et épuise au total 4% des ressources en eau de la planète. (WWF,2017)

De cette optique, la *fast fashion* n'est pas un modèle durable. Effectivement, ce phénomène suit la logique d'économie linéaire c'est-à-dire « extraire, fabriquer, consommer et jeter ». Ce dernier est fondé sur un principe erroné : la terre est une source inépuisable de ressources. À cela s'ajoute le fait que ce modèle d'économie prône des valeurs et des pratiques (déchets, production de masse, surconsommation, obsolescence programmée) qui ne font pas égard à notre planète. (Aurez & Georgeault, 2019, p6)

Dès lors, il est urgent de réfléchir à un autre système que celui adopté actuellement. C'est pourquoi il est important de mettre l'accent sur deux caractéristiques : consommer et produire moins ou du moins plus durablement. Pour y parvenir, les entreprises doivent recourir à des systèmes circulaires, qui les rendent moins tributaires des ressources limitées et épuisables. L'adoption d'un modèle circulaire renforcerait la résilience et la prospérité de l'industrie de la mode tout en respectant l'environnement. Il est important que chaque entreprise garde à l'esprit une conception du produit tel qu'il puisse être utilisé, réparé, conçu à partir d'inputs recyclés comme le suggère la Fondation Ellen MacArthur. (2020b)

Chapitre 2 : Transition d'un business modèle linéaire vers un business modèle circulaire dans l'industrie de la mode

1. Économie Circulaire

1.1. Origine de l'économie circulaire

Les sociétés préindustrielles comprenaient et utilisaient déjà les pratiques de l'économie circulaire. Par conséquent, celles-ci se sont efforcées de maintenir le circuit en boucle fermée. Les matières premières initiales étaient récupérées pour réparer les produits ou en créer de nouveaux. La révolution industrielle a complètement écarté ce type d'économie afin de passer à une économie linéaire de masse. En revanche, depuis quelques années, nous songeons seulement réellement à nous tourner à nouveau vers une économie circulaire. L'évolution des mentalités, le changement de valeurs, l'augmentation de la population et les progrès technologiques déjà réalisés ne nous permettent pas de reprendre les pratiques anciennes. Il est dorénavant question d'organiser l'économie circulaire sur base d'un monde en pleine mutation et en croissance. Les travaux de Stahel, ceux de Michael Braugart et William McDonough sur le concept de *Cradle To Cradle* et leur travail sur l'impact positif de l'activité humaine sur l'environnement ont déjà permis de développer et de définir le concept d'économie circulaire alors que nous nous trouvons à une époque où la production et la consommation se réalisent et se répandent de manière massive. (Aurez & Georgeault, 2019, pp 10-13)

1.2. Définition de l'économie circulaire

L'ADEME (2013) définit l'économie circulaire de la manière suivante :

“L'économie circulaire peut se définir comme un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus.

L'économie circulaire doit viser globalement à diminuer drastiquement le gaspillage des ressources afin de découpler la consommation des ressources à la croissance du PIB tout en assurant la réduction des impacts environnementaux et l'augmentation du bien-être. Il s'agit de faire plus et mieux avec moins.” (comme cité dans Aurez & Georgeault, 2019, p81)

Nous retiendrons également la définition de l'économie circulaire par **Aurez et Georgeault**, qui souligne l'importance de prendre en considération l'économie circulaire à toutes les étapes du cycle de vie d'un produit.

“L'économie circulaire est un principe d'organisation économique qui vise à réduire systématiquement la quantité de matières premières et d'énergie sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit ou d'un service, et à tous les niveaux d'organisation d'une société, en vue d'assurer la protection de la biodiversité et un développement propice au bien-être des individus.” (Aurez & Georgeault, 2019, p85)

Ces deux définitions visent à faire ressortir les différences entre les modèles traditionnels d'économie linéaire et les modèles circulaires.

1.3. Les trois composantes principales et les sept piliers de l'économie circulaire

Selon l'Agence de la transition écologique [ADEME] (2022), l'économie circulaire présente trois dimensions englobant sept piliers [Figure 2].

Les domaines d'action sont les suivants : **la gestion des déchets, l'offre des acteurs économiques, la demande et le comportement des consommateurs.**

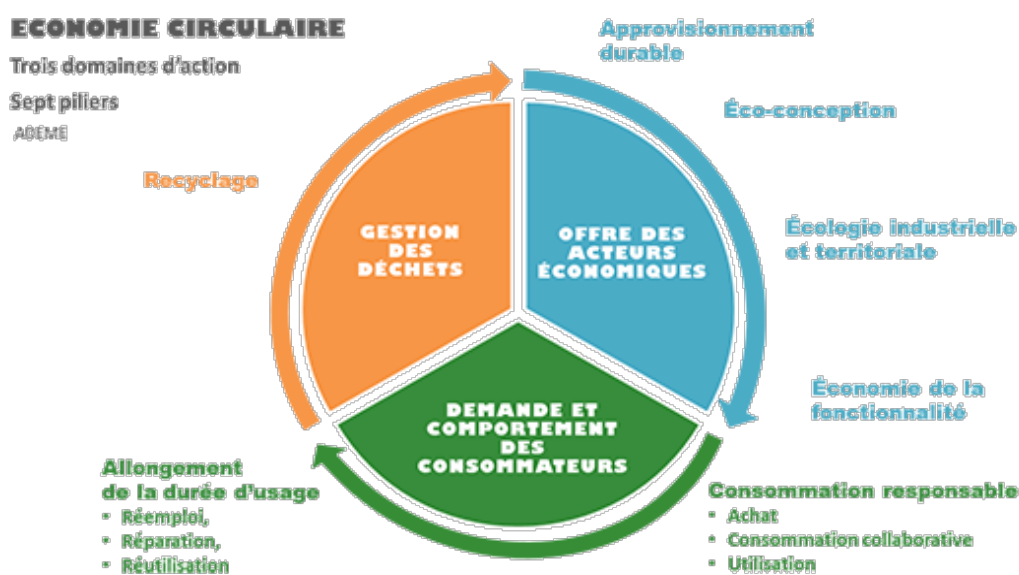


Figure 2 Les trois domaines d'action et les sept piliers de l'économie circulaire (Noise, 2018)²

² Noise,E. (2018). *Economie circulaire : les sept piliers de ce modèle économique révolutionnaire*.

Tout d'abord, la première dimension est la **gestion des déchets** qui englobe le pilier du *recyclage*. Il s'agit de l'utilisation de déchets provenant de certains produits et leur transformation pour en faire une matière première pour d'autres produits. (Agence de la transition écologique [ADEME], 2022)

Ensuite, la seconde dimension est **l'offre des acteurs économiques** qui représente ce que les industries, entreprises et acteurs économiques peuvent mettre en œuvre afin de participer à l'adoption d'une économie circulaire dans nos sociétés. Cette dimension reprend plusieurs piliers. (ADEME, 2022)

Le premier est le pilier de *l'éco-conception*. L'éco-conception vise à concevoir un produit ou à mettre en place un service minimisant l'impact environnemental de celui-ci à toutes les étapes de son cycle de vie. (Bonet Fernando, Lancini & Petit, n.d.) (ADEME, 2022) Nous nous focaliserons plus particulièrement sur ce pilier dans le chapitre 3. [cfr chapitre 3]

Le second est celui de *l'approvisionnement durable*. Ce pilier concerne la manière dont les entreprises ou les collectivités s'approvisionnent en matières premières. L'économie circulaire voudrait qu'elle le fasse de manière durable en limitant les rebuts d'exploitation et l'impact sur l'environnement. (Bonet Fernando et al., n.d.) (ADEME, 2022)

Le troisième est celui de *l'écologie industrielle et territoriale* ou *symbiose industrielle*. Ce modèle fait en sorte que tous les agents économiques échangent les matières premières telles que l'eau, l'énergie ou les déchets de manière optimale entre eux.

Le quatrième est celui de *l'économie de fonctionnalité*. Il vise à favoriser l'utilisation plutôt que la possession en encourageant la vente de service liée à un produit plutôt que le produit en lui-même. (Bonet Fernando et al., n.d.) (ADEME, 2022)

Enfin, la troisième dimension est la **demande et le comportement du consommateur**. Ce domaine d'action concerne quant à lui les aspects de l'économie circulaire qui sont en rapport avec la consommation, elle se concentre sur les consommateurs et leur comportement d'achat. Elle comprend deux piliers. (ADEME, 2022)

Le premier est la *consommation responsable*. L'objectif de la consommation responsable est de sensibiliser tous les types d'acheteurs et de les encourager à consommer de façon respectueuse de l'environnement tout en minimisant les impacts environnementaux à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien ou d'un service. Celle-ci doit être envisagée lors de l'achat,

lors de l'utilisation et peut être envisagée selon la consommation collaborative. (Bonet Fernando et al., n.d.) (ADEME, 2022)

Le second est l'allongement de la *durée d'usage*. Ce pilier vise à augmenter la durée de vie d'un produit et peut se réaliser de plusieurs manières différentes. Les trois principales sont le réemploi, la réparation et la réutilisation. (ADEME, 2022) Le réemploi remet en vente des produits qui ne servent plus au premier consommateur mais qui peuvent tout de même présenter une utilité pour d'autres consommateurs. La réparation est utile pour les biens qui sont cassés ou en mauvais état et qui, après réparation, pourront être remis sur le marché pour d'autres consommateurs. La réutilisation, quant à elle, vise à démonter certaines parties d'un produit qui n'est plus en parfait état et qui n'est plus utilisé par le premier consommateur. Ces parties sont alors remises sur le marché afin que d'autres consommateurs puissent leur donner une seconde vie. (Bonet Fernando et al., n.d.)

2. Les business modèles circulaires actifs dans l'industrie de la mode

2.1. Origines de l'émergence des business modèles circulaires dans l'industrie du textile et de la mode

Les business modèles circulaires de l'industrie de la mode ont émergé ou vont émerger suite aux limites auxquelles les business modèles linéaires traditionnels issus de la *fast fashion* doivent faire face.

De plus, bien que le nombre de vêtements produits augmente chaque année et que les répercussions négatives sur l'environnement sont de plus en plus significatives, les marges bénéficiaires de l'industrie de la mode ont chuté de 40% en moyenne entre 2016 et 2019 et de plus de 90% de 2019 à 2020 en raison de la pandémie du COVID 19. À cela s'ajoute une augmentation de 63% de la production mondiale de l'industrie du textile estimée d'ici 2030. Si l'industrie continue de fonctionner selon des business modèles linéaires, les problématiques actuelles environnementales et sociales ne cesseront de s'aggraver. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Les business modèles circulaires [cfr 1.4] de l'industrie de la mode apparaissent donc comme une solution indispensable pour diminuer l'impact global de cette industrie mais également pour la rendre rentable. En effet, ceux-ci permettent de découpler les flux de revenus des chaînes de production et d'utilisation des ressources. Ces business modèles circulaires tels

que la réutilisation, la réparation ou encore l'utilisation de matériaux transformés issus du recyclage, permettraient aux entreprises de diminuer la quantité de matières premières vierges utilisée et l'utilisation de méthodes de production linéaires. Tout cela, en accroissant leur source de revenus et en optimisant l'usage des vêtements comme le montre la figure 3. [Figure 3] (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

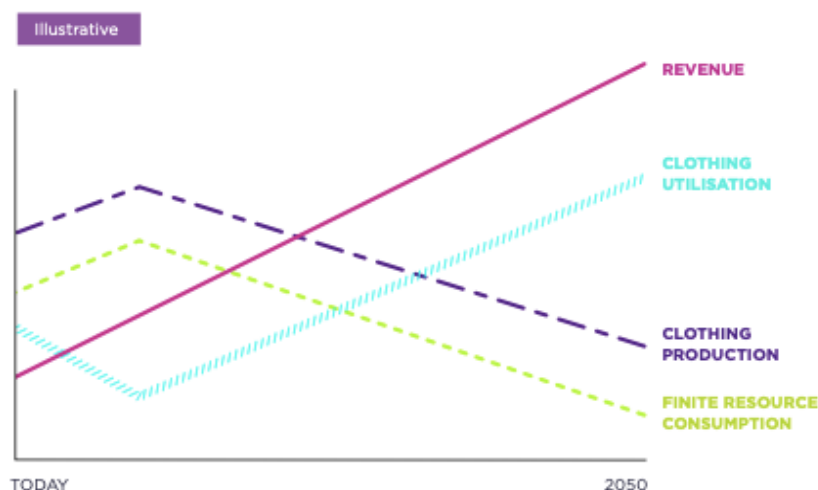


Figure 3 Dans une économie circulaire, les revenus sont découplés de la production et de la consommation de ressources finies (Ellen MacArthur Foundation, 2021)³

2.2. Définition de la mode circulaire et de la *slow fashion*

2.2.1. Mode circulaire

Ce concept de mode a été créé en 2014 grâce à deux grands acteurs majeurs de la mode : Anna Brismar, consultante en développement durable dans l'industrie de la mode et du textile et le comité du développement durable d'H&M. (Alexander, 2019)

La mode circulaire peut être définie comme

« des vêtements, des chaussures ou des accessoires qui sont conçus, achetés, produits et fournis avec l'intention d'être utilisés et diffusés de manière responsable et efficace dans la société aussi longtemps que possible sous leur forme la plus précieuse et ensuite retourner en toute sécurité dans la biosphère lorsqu'il n'est plus d'usage humain. » (Alexander, 2019)

³ Ellen MacArthur Foundation. (2021) *CIRCULAR BUSINESS MODELS: Redefining growth for a thriving fashion industry*

Selon Anna Brismar, ce concept va plus loin que la mode durable étant donné qu'il combine deux aspects : la durabilité et la circularité. (Alexander, 2019)

La mode circulaire est directement liée aux consommateurs et à la compréhension des clients face à des nouveaux modèles circulaires. Celle-ci est donc dans son fonctionnement directement liée aux consommateurs finaux et doit, dès sa conception et ce tout au long du processus de production de vente et de fin de vie, réfléchir et « designer » les produits de sorte à ce qu'ils aient un faible impact environnemental et social tout répondant aux besoins des consommateurs finaux. (Alexander, 2019)

La mode circulaire doit répondre aux attentes des consommateurs à deux niveaux :

- Performance d'instruments : la durabilité, la qualité, l'ajustement, ...
- Performance d'expression : la beauté, l'image, ...

(Alexander, 2019)

La mode circulaire est issue de business modèles qui prennent en compte le produit et les matières comme des sources précieuses qui peuvent être réutilisées dans plusieurs cycles. Les business modèles de la mode circulaire nécessitent des réflexions sur la réutilisation des matières, la mise en place d'un système de retours de produits, l'augmentation de la longévité des produits, le design durable, le service des entreprises pour allonger la durée de vie d'un produit ou la satisfaction du client, etc. (Henninger, Goworek, Panayioti & Ryding, 2017)

2.2.2. *Slow fashion*

“Achetez moins, choisissez bien : c'est la maxime. Qualité, pas quantité. C'est la chose la plus écologique que vous puissiez faire” (Westwood, n.d.)

Comme l'a si bien défini Vivienne Westwood, la *slow fashion* favorise la création et la fabrication de vêtements respectant l'environnement, les employés et les animaux. La *slow fashion* vise à allonger la durée de vie des vêtements en utilisant à la fois des techniques scientifiques de production durable et des techniques marketing. D'autres techniques sont aussi envisagées dans la *slow fashion* comme la diminution du nombre de collections ou le rallongement du cycle de celles-ci. (Veillard, 2018)

Le but de la *slow fashion* n'est pas réellement de ralentir l'industrie de la mode et du textile mais plutôt de mettre en place des modèles reposant sur des modes de développement plus durables. Ces modèles sont établis sur trois concepts : la planification de la conception, l'approvisionnement de la production et l'éducation des consommateurs. (Veillard, 2018)

Planification de la conception

Le design est un élément-clé, en effet, la *slow fashion* va être en quête de nouveaux designs durables tout en maintenant l'utilité principale du produit. Pour y parvenir, les designers ont recours à l'éco-conception [cfr chapitre 3] visant à intégrer la circularité à tous les niveaux d'un produit, de la conception à la réutilisation en réduisant l'impact sur l'environnement (Veillard, 2018)

Approvisionnement de la production

Ce concept met en évidence certains aspects de responsabilité sociale et de durabilité à chaque étape du cycle de vie d'un produit. Lors de son approvisionnement de marchandises, il est essentiel de s'attarder sur les différents éléments : savoir-faire artisanal, conditions de travail décentes, transparence de la chaîne d'approvisionnement, production locale, traçabilité et relation entre les différents acteurs (travailleurs et fournisseurs) sur le long terme en planifiant les commandes à l'avance. (Veillard, 2018)

Éducation des consommateurs

Ce dernier concept met l'accent sur l'éducation des consommateurs afin qu'ils soient actifs dans cette transition vers le circulaire. Il sera ainsi nécessaire de les informer à la fois sur les conditions de fabrication, la provenance des matériaux ainsi que la manière de réduire leur impact environnemental lors de l'utilisation du produit. Pour instruire les consommateurs, il faudra utiliser des techniques de marketing afin de les sensibiliser en développant par exemple une histoire autour du produit pour le valoriser. Ce récit mettra en valeur le produit tout en créant un attachement émotionnel entre le consommateur et le vêtement, ce qui prolongera certainement la durée de vie du produit. (Veillard, 2018)

La *slow fashion* pourra aussi répondre au problème de consommation de masse en conscientisant les consommateurs sur la possibilité de donner une seconde vie à leurs vêtements (réparation, seconde main, etc.). Toutefois, il faut faire preuve de vigilance à

l'égard des plateformes de revente car celles-ci peuvent encourager l'achat en grande quantité et récurrent étant donné que les vêtements sont moins dispendieux. (Cabanes, 2021)

Les figures 4 et 5 ci-dessous résument les différentes composantes de la *slow fashion* propres aux étapes de design, de production et de consommation.

Design	Production	Consommation / utilisation
Ecoconception	Savoir-faire artisanal	Education / sensibilisation
Durabilité / solidité	Bonnes conditions de travail	Identification / attachement aux produits
Qualité / esthétique	Planification des commandes	Qualité > quantité des achats
Matières premières renouvelables	Relations commerciales de long terme	Réparation, customisation, location
Réduction des déchets	Transparence / traçabilité	Durabilité dans l'usage
Identité culturelle	Production locale	

Tableau 2. Quelques composantes de la *slow fashion* sur les étapes de design, de production et de consommation

Figure 4 Les trois concepts propres à *slow fashion* avec leurs différentes composantes (Veillard, 2018)⁴

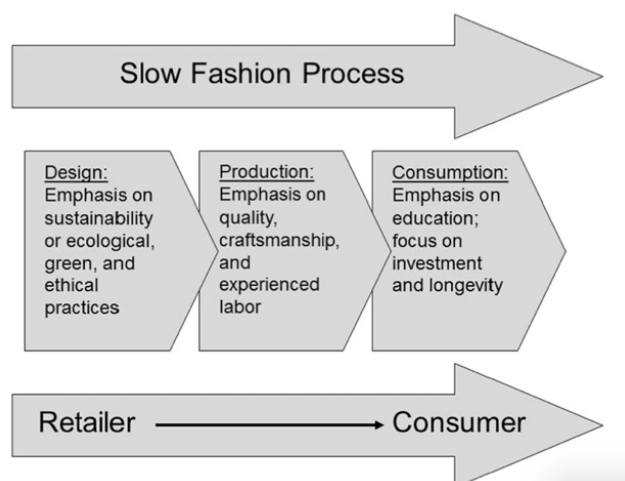


Figure 5 Modèle du processus de *slow fashion* et ses trois concepts (Pookulangara & Shephard, 2013)⁵

⁴ Veillard, P. (2018). *Slow fashion : définition, cartographie des acteurs et des actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-magasins du monde*. Oxfam.

⁵ Pookulangara S. & Shephard A. (2013) Slow fashion movement : Understanding consumer perceptions : an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20 (02), 200-206.

La *slow fashion* invite donc les consommateurs à consommer moins et mieux en les incitant à acheter des vêtements à faible impact environnemental et social. Il semble être logique pour tout le monde de l'appliquer. Pourtant, ce modèle n'est pas encore assez connu et développé. D'une part, il est peu réputé car les marques qui mettent en application la *slow fashion* ne le communiquent pas ou très peu. D'autre part, il est sous-développé en raison des prix de ces produits qui sont logiquement supérieurs à ceux de la *fast fashion* qui favorisent les vêtements à prix nettement plus bas. (La mode éthique, 2016)

2.3. Les différents business modèles de la mode circulaire

Les business modèles circulaires dans l'industrie de la mode peuvent être classés selon trois catégories différentes correspondant à trois fondements principaux caractéristiques d'une économie circulaire. Les trois catégories sont **l'augmentation du nombre d'utilisations d'un vêtement par l'utilisateur, l'augmentation du nombre d'utilisateurs par produit et au-delà, du vêtement en lui-même**. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Tout d'abord, il existe des business modèles qui visent à **augmenter le nombre d'utilisations d'un vêtement par utilisateur** comme par exemple le business modèle « repair ». Les vêtements sont pensés et confectionnés de sorte à ce qu'ils soient durables physiquement et émotionnellement en procurant un sentiment d'attachement chez le consommateur. Par conséquent, l'utilisateur portera un vêtement plus de fois et sur du plus long terme. Par exemple, la marque H&M a mis sur pied des services de personnalisation et de conseils pour les clients dans le but de les orienter vers une consommation durable et intégrale d'un produit par le biais des plateformes. Celles-ci favorisent et facilitent la réparation, le lavage, la remise en état et la personnalisation afin d'utiliser le produit jusqu'à sa fin de vie. La marque Tommy Hilfiger met également en place un service de récupération et de réparation de produits pour la revente ou pour la production d'autres produits destinés à la vente. Grâce à cela, la marque a pu collecter des informations permettant d'améliorer la production future et ainsi rendre les vêtements plus durables à l'avenir. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Ensuite, d'autres types de business modèles circulaires basent leur fondement sur une **augmentation du nombre d'utilisateurs par produit**, comme par exemple « resale » et « rental ». Ces business modèles visent à fournir des solutions permettant au premier

utilisateur d'un produit de le transmettre à d'autres utilisateurs. De ce fait, le potentiel d'utilisation d'un vêtement est optimisé. Un exemple de ce type de pratique est concrétisé par la marque Hack Your Closet, elle propose un service de location de vêtements sous la forme d'abonnement conformément au style vestimentaire d'une personne. Ganni a également créé une plateforme et s'est associée au site de revente de luxe « Vestiaire Collectif » pour la revente, la réparation et la location afin que les articles soient toujours en circulation. D'autres exemples connus existent en Belgique comme la plateforme Vinted ou les magasins de seconde main comme « Les Petits Riens » qui favorisent la revente de vêtements usagés à d'autres consommateurs. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Enfin, il existe d'autres business modèles **qui vont au-delà du vêtement en lui-même**. Ils ont pour but de développer des vêtements non-physiques, digitaux qui remplacent ou complètent les aspirations de la société face à l'industrie de la mode et les tendances changeantes. Par exemple, DressX est une plateforme de mode qui propose aux consommateurs de porter des vêtements multimarques virtuellement afin de se créer une identité virtuelle sur les réseaux sociaux. La marque The fabricant collabore quant à elle avec des marques populaires pour mettre en œuvre des produits pour les campagnes marketing pour éviter le gaspillage de produits sous forme digital. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

2.4. Recommandations de la Fondation Ellen MacArthur et de la Commission Européenne pour les business modèles circulaires

Dans son agenda sur les actions de l'économie circulaire, la Fondation Ellen MacArthur (2017) définit trois recommandations circulaires. Celles-ci sont à mettre en pratique dans les business modèles circulaires dans l'industrie de la mode :

- Les matières utilisées lors de la conception sont sûres, recyclées ou renouvelables.
- La durée d'utilisation du textile est allongée.
- Le recyclage des textiles en fin d'utilisation est assuré.

De plus, ces recommandations peuvent être liées aux quatre groupes du système de catégorisation des business modèles circulaires réalisés par la Commission Européenne (2020):

- Modèle circulaire de conception et de production
- Modèle circulaire d'utilisation optimale
- Modèle circulaire de récupération de valeurs
- Modèle circulaire de support managérial

Ce système de catégorisation est directement ou indirectement lié à l'échelle des 10R présentant les différentes stratégies visant à optimiser l'efficacité des ressources et minimiser les impacts environnementaux négatifs. (European Commission, 2020)

Cette échelle des 10R [Figure 6] présente les actions à mettre en place pour aller d'une économie linéaire vers une économie la plus circulaire possible. Le R0 étant donc la stratégie la plus circulaire, le R1 plus circulaire que le R2 mais moins que le R0 et ainsi de suite. Ce barème permet aux entreprises d'être catégorisées et de se situer dans l'élaboration de leur stratégie circulaire. (Hekkert, Kirchherr & Reike, 2017)

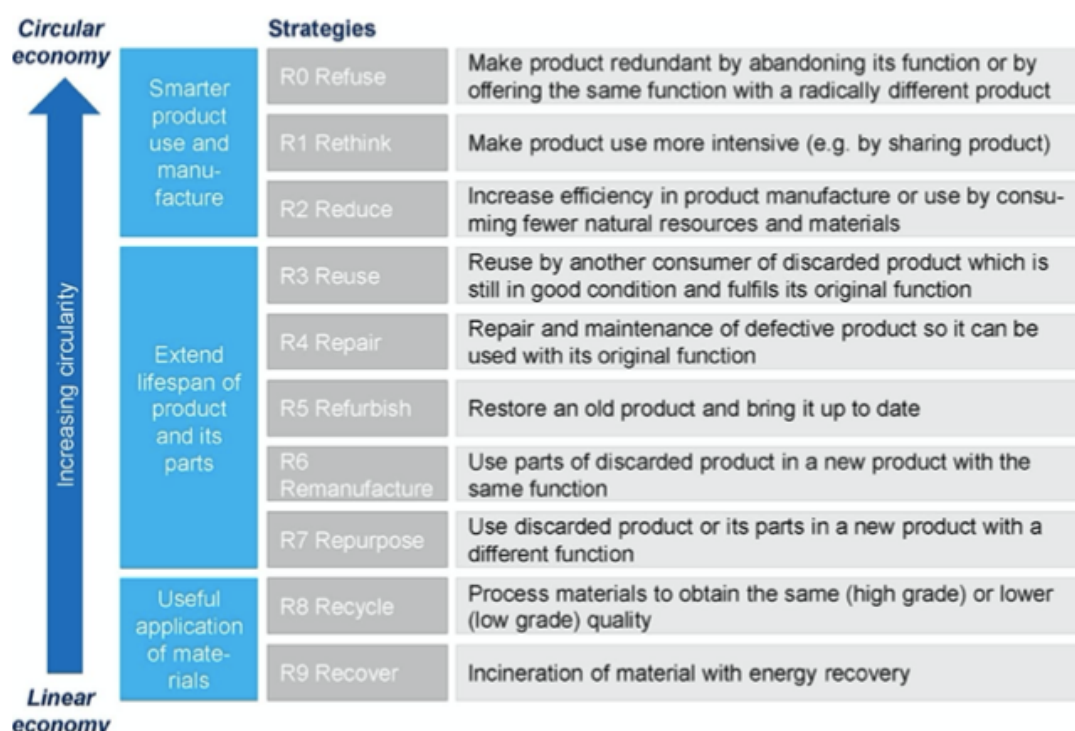


Figure 6 Echelle des 10 R (Hekkert, Kirchherr & Reike, 2017)⁶

⁶ Hekkert, M., Kirchherr, J. & Reike, D. (2017) Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*.

Les matières utilisées lors de la conception sont sûres, recyclées ou renouvelables

Ce premier objectif tient compte des inputs des matières premières comme les fibres et les produits chimiques utilisés lors de la production de vêtements. Le but de cette recommandation est d'inciter les entreprises à entamer une production de vêtements et d'accessoires à base de matières premières sûres, recyclées et/ou renouvelables. (Accenture & Platform for Accelerating the Circular Economy [PACE], 2021) (Ellen MacArthur, 2017, 2021b) Cette recommandation repose sur des business modèles de conception et de production circulaires c'est-à-dire des modèles qui visent à optimiser l'efficacité et la durabilité des ressources en utilisant des matériaux biodégradables, à faible impact et recyclables ainsi que l'élaboration de stratégies relatives à des méthodes de production durables.

Tout d'abord, les premiers éléments à prendre en compte sont la **sécurité** et la **santé** des travailleurs et des consommateurs. Pour ce faire, il faut s'assurer que les inputs matériels utilisés dans la production ne contiennent pas de substances toxiques et dangereuses pour les humains à toutes les étapes du cycle d'un produit. Ces éléments sont liés à la stratégie « Refuse » en refusant une production impliquant des produits toxiques. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur, 2017, 2021b)

Ensuite, les facteurs de **conception renouvelable** et de **recyclabilité** vont de pair pour atteindre cet objectif. Ils visent tous les deux à réduire l'emploi de ressources neuves à moyen terme et envisagent à long terme une réduction totale de ce type de ressources ou une augmentation de leur efficacité (Rethink), leur durabilité (Repair-Refurbish), leur fonctionnalité (Rethink), leur modulabilité (Re-purpose-Repair), leur possibilité de mise à niveau (Re-use-Repair-Refurbish), leur facilité de désassemblage (Re-Use-Repair-Remanufacture-Refurbish-Recycle) et leur réparation (Repair, Remanufacture-Repurpose-Recycle). Les inputs renouvelables sont par exemple le coton ou la fibre contenant du bois et les inputs recyclés sont les fibres végétales. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur, 2017, 2021b)

Enfin, le **facteur de développement de stratégie de production durable et circulaire** concerne aussi bien l'utilisation de nouveaux matériaux réutilisables, recyclables et compostables que le développement des techniques et processus durables liés à des business modèles circulaires

et durables avec des stratégies de « Rethink-Reduce-Re-use-Repair-Refurbish-Remanufacture-Repurpose-Recycle ».

La durée d'utilisation du textile est allongée

Ce deuxième objectif porte sur le taux d'utilisation des produits textiles, notamment les vêtements, qui sont souvent trop peu utilisés. Trois raisons justifient cette sous-utilisation :

- *Mauvaise gestion du stock* : la marchandise dort dans les entrepôts ou dans les magasins : « les invendus ».
- *Faible degré d'utilisation* : les vêtements ne sont pas portés et stagnent dans nos gardes robes.
- *Tendance à jeter* : les acheteurs/consommateurs jettent des vêtements en parfait ou très bon état.

(Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur, 2017, 2021b)

Le but de cet objectif est d'empêcher le développement des trois tendances énoncées ci-dessus, ainsi, les entreprises doivent fonder leur stratégie de conception sur un business modèle visant à optimiser le nombre d'utilisations et la durée d'utilisation des produits. Pour y remédier, il est important d'adapter les techniques de conception, de production ainsi que de consommation. Du point de vue de la conception et de la production, il faut faire en sorte que tous les vêtements conçus soient vendus et utilisés afin de réduire au maximum l'excédent de stock. (Rethink) Du côté de la consommation, il est intéressant de sensibiliser les consommateurs afin que chaque vêtement acheté soit utilisé de manière répétitive et sur une longue période à la place de le jeter trop rapidement. Il est également important de sensibiliser le consommateur aux autres options existantes pour éviter qu'un vêtement ne stagne dans une armoire. Les options s'offrant aux consommateurs sont entre autres ; la revente, la réaffectation des matières pour donner une deuxième vie au produit, la refabrication, la réutilisation, la remise à neuf et aux tendances actuelles, le recyclage, etc. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur, 2017, 2021b)

Le recyclage, la récupération de la valeur des textiles en fin d'utilisation et l'upcycling

Lorsque les produits arrivent en fin de vie, les gens ont la fâcheuse habitude de jeter trop rapidement leurs vêtements en omettant la possibilité de recycler et de trier les différentes

matières. Bien que, le recyclage puisse être amorcé lors de la conception et de la production des produits à travers la récupération des chutes de tissus et la récupération d'eau utilisée, il est essentiel de collecter les produits en fin d'utilisation afin de les recycler. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Il existe plusieurs moyens de recyclage :

Tout d'abord, le **recyclage physique** de textiles nécessite l'utilisation de techniques requérant les propriétés physiques des matériaux. Les produits textiles sont généralement confectionnés sur base de différentes combinaisons de matériaux avec des propriétés différentes afin que le produit soit résistant. Par exemple, le mélange entre polyester et coton est fréquemment réalisé pour augmenter la résistance du produit. Il faut donc recycler les produits afin qu'ils soient physiquement plus résistants. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Ensuite, un second type de recyclage est le **recyclage mécanique**, le plus couramment utilisé dans ce secteur. Cette méthode de recyclage nécessite l'utilisation de machines afin de décomposer les tissus en nouvelles fibres utilisées pour la conception d'autres vêtements. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Le **recyclage chimique**, quant à lui, consiste en la dissolution de fibres synthétiques ou naturelles à l'aide de procédés chimiques. Les fibres dissoutes vont ensuite être utilisées comme nouvelles matières premières. Cette méthode est cependant encore en développement. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Enfin, les méthodes de recyclage ne constituent pas la seule manière de développer une gestion durable des produits textiles en fin de vie. Plusieurs business modèles fondés sur des stratégies différentes existent. Premièrement, il est possible de réparer des vêtements afin qu'ils soient réutilisés dans leur fonction d'origine grâce à des matériaux recyclés, récupérés et transformés (Repair). Ensuite, il est possible de réhabiliter et de remettre au goût du jour un vêtement qui ne correspond plus aux tendances actuelles et qui s'est détérioré avec le temps (Refurbish). Également, il est possible d'utiliser des produits textiles pour réparer ou créer de nouvelles pièces (Remanufacture). Enfin, d'autres business modèles proposent de redonner une seconde vie aux produits ou à certaines parties d'un produit en l'assimilant à un

autre avec une nouvelle fonction (Repurpose). (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Il est important d'informer les consommateurs sur les centres de collecte et de tri afin qu'ils y apportent leurs vêtements usagés. Ensuite, à leur tour, ces centres doivent trier correctement les différents flux de déchets textiles pour augmenter le recyclage en amont et ainsi éviter que lors des étapes de recyclage, des vêtements issus de matières différentes soient recyclés ensemble et ainsi mélangés. Dès que différentes matières sont mises ensemble, elles deviennent plus difficilement utilisables pour la confection d'autres produits. (Accenture & PACE, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021b)

Une autre façon de donner une seconde vie à un objet qui atteint sa fin de vie est *l'upcycling*. Cette méthode a pour but de réemployer les déchets pour ensuite fabriquer un nouvel objet, l'intérêt est porté sur le produit dans sa globalité et non uniquement ses matériaux comme c'est le cas du recyclage. De plus, la fonction initiale de l'objet est toujours identifiable avec *l'upcycling*, par exemple transformer une bouteille de vin pour en faire un pot de fleur ou un vase [Figure 7]. (Rivière, 2019)

Autrement dit, cette technique est applicable et accessible à toute personne ayant un peu d'imagination étant donné que l'objet est utilisé tel qu'il est. (Rivière, 2019)



Figure 7 Exemple d'upcycling (Rivière, C., 2019)⁷

En conclusion, pour atteindre les recommandations fixées par la Fondation Ellen MacArthur (2021) et la Commission Européenne (2020), il faut s'appuyer sur des business modèles imposant un changement de système absolu de la chaîne de valeur, c'est-à-dire de la conception au recyclage ou à l'upcycling en tenant compte de la fabrication, de la vente et de

⁷ Rivière, C. (2019). *Upcycling ou recyclage ? Comment faire la différence ?* [Blog post]

l'utilisation, tout cela en appliquant les trois recommandations énoncées ci-dessous. [Figure 8]



Figure 8 Les principaux changements dans la chaîne de valeur de l'industrie du textile et les objectifs circulaires (Ellen MacArthur Foundation, 2021)⁸

3. Les facteurs nécessaires au développement d'un business modèle circulaire

Les business modèles circulaires ne seront couronnés de succès uniquement si certains facteurs sont présents. Nous avons effectivement retenu six facteurs clés de succès indispensables au bon développement de ce type de business modèles : le choix du textile, le design et la conception, le green marketing, les labels, l'impact positif des consommateurs et les décideurs publics.

Dans cette partie, nous développerons chacun des six facteurs et nous expliquerons les raisons pour lesquelles ils jouent un rôle important dans les business modèles circulaires.

3.1. Le choix du textile

Le choix des matières premières est indispensable pour le développement d'un nouveau business modèle. Les entreprises qui se sont lancées et qui se lanceront dans une démarche

⁸ Ellen Mc Arthur Foundation. (2021) *CIRCULAR BUSINESS MODELS : Redefining growth for a thriving fashion industry*.

circulaire se concentrent notamment sur le choix des tissus et des matières. Dans ce type de démarche, il faut orienter son choix vers des matériaux à faible impact comme par exemple les matériaux naturels, biologiques et/ou recyclés. Les plus utilisés sont le coton biologique et le polyester recyclé. (Barry, 2020) Bien que ces matériaux aient un impact faible, celui-ci n'est pas inexistant, la culture du coton par exemple requiert une utilisation significative de fertilisants et d'eau douce. (Oxfam, 2020)

Les technologies actuelles permettent de développer des matériaux à partir de matières premières issues de la biomasse ou d'autres composants organiques. L'utilisation de ces éléments biodégradables permettrait de réduire la quantité d'eau, d'énergie et de matières premières tout au long du cycle de vie des produits de l'industrie de la mode. Cela améliore également le processus de production parce que les matières premières utilisées sont issues de déchets et l'impact environnemental de l'industrie est par conséquent diminué. Cependant, les cultures de biomasse demandent énormément d'espace et d'eau. (Accenture, 2018)

3.2. Le design et la conception

Un autre facteur clé du développement des business modèles circulaires dans l'industrie de la mode est le design. La conception va jouer un rôle important pour faire face aux défis qui nous entourent. Elle se définit comme *“un ensemble de choix faits par une entreprise pour répondre à un besoin avec la répartition la plus intelligente des ressources.”* (Circulab, 2021)

Les nouveaux business modèles circulaires vont porter une grande attention à l'étape de conception en appliquant une approche d'éco-conception [cfr chapitre 3] et ce, davantage à l'heure actuelle où la *fast fashion* est au cœur des critiques. (Circulab, 2021) Il est important de se rendre compte que cette phase de conception représente à la fois 80% de l'impact environnemental du cycle de production et des coûts. Une entreprise bloquera environ 80% de son budget pour l'ensemble du cycle de conception de ses produits c'est-à-dire jusqu'à la fin de la phase de conception du produit. Ainsi, des décisions techniques et stratégiques seront prises par les designers afin de saisir les opportunités qui permettront d'optimiser les coûts et diminuer les impacts environnementaux en troquant, par exemple, des matériaux toxiques par des matériaux renouvelables. (Soulami, 2021) De plus, la Fondation Ellen MacArthur souligne que des choix importants sont à faire à l'étape de conception comme la définition

des modèles commerciaux, le choix des matières, l'esthétique, etc. Toutes ces décisions sont primordiales parce qu'elles ont des conséquences sur l'ensemble du système (approvisionnement, production et utilisation) et seront définitives sur l'« après » ; qu'est-ce qu'on fait lorsque le produit est utilisé ? Est-ce qu'on peut faire du recyclage ? Les décisions en termes de conception, lorsqu'elles sont mises en place, sont irréversibles. Simon Widmer de la Fondation Ellen MacArthur (2021) résume bien cela : *“on ne peut pas débrouiller une omelette”*.

Pour s'investir dans une démarche circulaire, il est ainsi essentiel d'adopter une étude d'éco-conception étant donné que la phase de conception est celle où il y a le plus de possibilités de réduction de coûts et de matières premières. (Soulami, 2021)

Pour parvenir à une bonne conception des produits, le facteur design peut être appréhendé selon trois axes différents :

Le premier est centré sur la **durabilité physique des produits**. Les vêtements doivent être conçus de sorte à ce qu'ils soient extrêmement résistants et issus de matériaux durables afin que la durée de vie réelle du produit soit égale à sa durée de vie estimée. Plusieurs marques comme Lacoste, W.L. Gore & Associates et ERDOS ont déjà commencé à développer des stratégies dans ce sens. Lacoste et W.L. Gore Associates ont lancé des études internes et récolté des feedbacks via leur clientèle afin d'évaluer les capacités de leurs produits, d'augmenter la durabilité des composantes les moins durables et d'améliorer les caractéristiques des produits en fonction de la manière dont les habitudes des consommateurs impactent les vêtements. ERDOS propose quant à lui des cashmeres qui peuvent s'auto-laver, cela permet d'économiser de l'eau et de l'énergie mais surtout, de rendre un produit plus durable et circulaire. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Le second axe est celui du développement de produits présentant une **durabilité émotionnelle**. Cet axe vise à développer des stratégies qui vont permettre à un ou plusieurs utilisateurs de s'attacher émotionnellement au produit de sorte à ce qu'il soit considéré comme intemporel par le consommateur. Plusieurs techniques ont été développées à ce sujet. Par exemple, des marques comme Klee Klee basée à Shanghai, utilisent l'histoire de la chaîne de production de leurs vêtements pour créer un attachement chez le consommateur. Le

consommateur sera donc instruit sur toutes les étapes qu'a traversé son habit : le choix des matériaux, les méthodes de production, l'histoire derrière le design du produit, ... Cela va toucher à sa sensibilité selon son parcours personnel et créer un attachement. Il existe également Arket qui est une marque accentuant l'intemporalité de certains produits ou matières en développant des jeans issus du recyclage ou produits à travers différentes méthodes de production durables. La marque fournit également des conseils sur l'entretien du jean et sur des méthodes de customisation. Cela crée un attachement chez le consommateur qui va vouloir garder son vêtement le plus longtemps possible. D'autres techniques existent encore comme l'accentuation de la rareté d'un produit ou encore la quête de sens au produit. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Le troisième axe se concentre sur le **développement de produits faciles à réparer et à recycler**. Pour le développement de cet axe, il est important que les entreprises de textile prennent en considération dans leurs stratégies de production et de conception le côté pratique du désassemblage des produits, le choix des matériaux utilisés et des combinaisons de textile. Ces techniques seraient non seulement bénéfiques pour baliser l'utilisation de ressources limitées mais également pour réduire le nombre de tonnes de déchets liés à l'industrie du textile. Plusieurs marques ont déjà entreprises ce type de démarche, notamment Napapijri qui a développé une veste uniquement conçue à partir du Nylon 6. Dans la même démarche, on retrouve également la société For days qui propose des produits uniquement en fibres de cellulose afin que ceux-ci puissent être recyclés et réutilisés facilement. Ils encouragent également leur clientèle à venir déposer leurs produits une fois qu'ils ne les utilisent plus, au lieu de les jeter afin que des créateurs locaux en fassent des collections capsules uniques. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Il faut donc retenir que les choix de conception peuvent s'orienter selon trois axes : la durabilité physique des produits, la durabilité émotionnelle et le développement de produits faciles à réparer et à recycler. Le design des vêtements est déterminant pour notre planète et ce processus doit donc être continuellement remis en question et développé selon les défis environnementaux qui surviennent. (Circulab, 2021)

3.3. Le green marketing

Le développement d'une nouvelle économie textile circulaire est fortement dépendant du marketing. Ce dernier permettra aux consommateurs d'adopter telle ou telle marque en fonction des valeurs de celles-ci. (Ellen MacArthur Foundation, 2017) Dans ce cas-ci, on parlera de "*green marketing*" qui est une technique de marketing qui promeut la conception et la vente de produits « verts » ou circulaires. Le but est d'augmenter la transparence, d'obtenir un avantage concurrentiel ou encore d'attirer un autre segment de clientèle. Cette technique permettrait d'une part, la fidélisation de la clientèle consciente des défis climatiques et d'autre part, l'éducation pour une partie de la population qui n'est pas encore consciente de la problématique. (SendPulse, 2021) Cependant, celle-ci ne serait utile uniquement dans le cas où les marques mettent en avant les faits et les avancées sur un ton neutre ou humoristique, de sorte à ne pas être trop moralisatrices et envoyer un sentiment de culpabilité mal perçu par le consommateur. (Harlin, Heikkilä, Mensonen, Raudaskoski & Vehmas, 2018) (SendPulse, 2021)

L'objectif des entreprises sera de mettre en avant le nouveau business modèle mis en place afin qu'il soit perçu comme une alternative attrayante et en accord avec les tendances actuelles. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Pour mettre en place efficacement ce type de marketing, Alevizou, Henninger, & Oates (2016) ont créé une matrice sur la mode durable pour les entreprises en priorisant les caractéristiques sur lesquelles ils doivent se développer ainsi que les moyens de communication pour y parvenir. Les caractéristiques étant l'innovation, l'approvisionnement éthique, la production locale, les normes environnementales, le transport limité, etc. sont reliées chacune à une des étapes du cycle de vie d'un produit. [Figure 9] (Harlin et al., 2018)

	Basic	Low priority	Medium priority	High priority	Organisational evidence	3 rd party evidence
Forward thinking						
Innovation						
Ethical/sustainable design	✓					
Ethically sourced						
Meaningful, interesting						
Local production						
Production techniques (recycling, upcycling, traditional techniques)						
Versatile						
Promoting fair trade, fair wages	✓					
Transparency/Traceability						
Checks for harmful substances	✓					
Long-term focus						
Environmental standards	✓					
Human rights/ working conditions	✓					
Community support/ integration						
Financially viable						
Environmentally friendly materials						
Renewable sources						
Limited transportation						
Fashion with conscience						
Heritage						

Figure 9 Matrice de la mode durable (Alevizou, Henninger & Oates, 2016)⁹

Les consommateurs accordent également beaucoup d'intérêt aux histoires racontées sur ou par les vêtements. Dans cette optique, le marketing de la mode durable a tout intérêt à utiliser cette arme pour développer ces nouveaux business modèles. En effet, les consommateurs interrogés dans l'étude de Harlin et al. (2018) considèrent qu'acheter des vêtements durables devrait être la nouvelle norme et qu'un des critères qui les pousserait à franchir le pas, serait de connaître les étapes du développement en amont : la récupération, la transformation des produits recyclés, la confection et le design des produits. (Harlin et al., 2018) De plus, mettre en avant des collections limitées pour « appuyer » sur le côté unique d'un produit de mode durable inviterait les consommateurs à se tourner vers ce type d'achat. (Harlin et al., 2018) Ce marketing devrait être mis en place à grande échelle pour toucher un maximum de personnes étant donné que les cibles potentielles reprennent la majorité des populations et plus particulièrement les populations occidentales. Les campagnes de publicité sur les réseaux sociaux sont idéales pour cela car elles permettent de toucher à faible coût une grande diversité et un grand nombre de personnes. En outre, comme les business modèles sont

⁹ Alevizou, P.J., Henninger, C.E., & Oates, C.J. (2016), What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20 (04), 1-19.

encore très flous et les besoins des clients encore trop méconnus dans ce domaine de mode durable, il est important que les personnes en charge de la communication dans ces entreprises prennent les consommateurs comme des parties prenantes et s'en servent pour développer leur offre notamment via des enquêtes sur les réseaux sociaux. (Harlin et al., 2018)

3.4. Les labels

Les labels ont eux aussi un rôle essentiel dans le développement de business modèles circulaires. Les labels écologiques ou encore les labels environnementaux sont *“un gage de qualité ayant pour but de certifier qu'un acteur ou un produit a un impact réduit sur l'environnement.”* (Ecoconso, 2019)

Ceux-ci ont plusieurs avantages fondamentaux pour les entreprises implémentant ce nouveau business modèle :

- Ils apportent une garantie aux consommateurs d'une meilleure qualité et de transparence car les entreprises utilisant des labels doivent répondre à un certain nombre de critères stricts.
- Les écolabels permettent aux entreprises de se démarquer de la concurrence en ayant un avantage concurrentiel sur le plan environnemental.
- Les labels environnementaux répondent aux attentes environnementales, ainsi le consommateur participe à la préservation de l'état de notre planète.
- Ceux-ci sont une preuve d'engagement de la marque pour la planète. En effet, en labélisant ses produits, l'entreprise affirme qu'elle est soucieuse et sensible aux défis environnementaux.

(Ecoconso, 2019)

Un grand nombre de labels de qualité variable existe. C'est donc pour cette raison que nous avons sélectionné les labels fiables en lien avec l'industrie du textile et les plus souvent utilisés en Belgique.

- **Global Organic Textile Standard (GOTS)** garantit des moyens de production pour obtenir des matières vierges respectueuses de l'environnement. En effet, GOTS s'assure qu'au moins 70% des fibres de textile soient naturelles et biologiques, que la confection de vêtements ait un faible impact écologique et social. Le label GOTS prend

en compte toute la chaîne de production allant de la confection à l'exportation et il assure le respect des critères environnementaux les plus stricts.

- **Ecolabel Européen**, lui, se concentre davantage sur l'aspect environnemental en restreignant l'utilisation de substances nuisibles, en réduisant les émissions de CO₂ sur la planète, en imposant des mesures de rendement énergétique, ainsi que des normes sur la qualité.
- **FairTrade** veille au bien-être des travailleurs et des producteurs. Une prime supplémentaire encourage le développement des communautés.
- **Oekotex standard 100** (Confiance Textile) assure la non-présence ou un taux restreint de substances nuisibles dans les vêtements.

(Ecoconso, 2019)

En conclusion, les écolabels ont pour but d'encourager d'une part, les entreprises à revoir leur stratégie et d'autre part, les consommateurs à adopter un comportement plus responsable. Ainsi, les entreprises se verront recevoir un label lors d'une diminution de production de déchets, d'absence de substances nocives, d'une réduction des émissions dans l'air et l'eau.

3.5. L'impact positif des consommateurs

Les changements de mentalité et d'habitudes de consommation sont indispensables au développement de nouveaux business modèles circulaires.

En effet, nos sociétés actuelles ont été mentalisées à suivre des business modèles linéaires influencés par les phénomènes de *fast fashion* promouvant les comportements d'achats menant une consommation excessive. Plusieurs études mises en avant dont celle d'Harlin et al. (2018) révèlent la faible corrélation entre les comportements des consommateurs en matière de mode durable et circulaire, l'environnement, l'éthique et le développement durable. En effet, les consommateurs, bien qu'ils soient sensibles à la cause environnementale, n'associent pas encore systématiquement leur consommation de vêtements à des efforts à mettre en œuvre dans leur quotidien pour diminuer leur impact environnemental, tandis que les facteurs de prix et de qualité sont extrêmement valorisés par le consommateur. Les valeurs sentimentales et sociales sont elles aussi importantes mais plus accessoires que les deux premiers critères. (Harlin et al., 2018)

Le développement de business modèles plus durables comme ceux issus de la *slow fashion* a notamment permis de faire évoluer les mentalités sur les comportements des consommateurs en focalisant l'attention de ceux-ci sur la qualité d'un produit plutôt que sur la quantité de produits achetés. La *slow fashion* permet aux utilisateurs de se sentir concernés par le produit qu'ils portent en mettant en avant les valeurs d'un produit et en le transformant en expérience pour le consommateur. Cela entrainera une réflexion après l'achat et un attachement au produit. (Harlin et al.,2018)

Une autre caractéristique importante pour le consommateur serait de porter des vêtements avec une image de marque positive qui permettrait d'avoir un certain statut et une approbation sociale en accord avec leurs valeurs. Les consommateurs en feraient donc une utilisation responsable et durable. (Harlin et al.,2018)

L'étude d'Harlin et al. a démontré que les consommateurs étaient peu au courant des étapes de recyclage et de l'existence de vêtements circulaires définis comme des vêtements qui ont été réparés ou créés à partir d'autres vêtements recyclés. Bien que les consommateurs soient parfois réticents à l'idée de porter des vêtements portés au préalable, après explication du phénomène de vêtements circulaires, ils étaient tout à fait enclins à consommer des biens issus du recyclage. Ceux-ci trouveraient même "stupide" de ne pas entrer dans des démarches de production circulaires à l'heure actuelle et de jeter simplement ces vêtements alors qu'ils détiennent un potentiel de réutilisation. Les consommateurs attendent cependant de ces vêtements qu'ils aient une qualité égale voire supérieure aux biens fabriqués à l'aide de matières premières "vierges". (Harlin et al.,2018)

Les consommateurs sont plus impliqués dans les étapes de fin du cycle de vie que dans les étapes du début de cycle de vie d'un produit. En effet, même si à première vue les consommateurs ne se sentent pas impliqués dans des comportements écologiques en matière de consommation dans le secteur de la mode, après avoir été instruit sur le sujet, ceux-ci se retrouvent concernés et sont prêts à agir. Ils seraient dès lors enclin à rapporter, revendre ou réparer les vêtements qu'ils ont utilisés. On remarque qu'il est important de communiquer et d'utiliser des outils marketing pour instruire les gens sur la problématique et les pistes de solutions existantes et envisageables sur le sujet. Cependant, l'étude met en avant le fait que même si les consommateurs sont soucieux des origines des produits, ces caractéristiques ne

rentreraient pas encore réellement et significativement en compte dans le processus d'achat des consommateurs. (Harlin et al.,2018)

Les consommateurs interrogés dans l'étude ont mis en avant l'importance d'une communication transparente des entreprises mais également d'une communication moins moralisatrice mais qui en apprenne tout de même davantage sur la problématique actuelle et sur ce qui est mis en place dans ce secteur. Les histoires racontées pour prouver qu'un vêtement a été créé à base de matériaux récupérés, retransformés et réutilisés, pousseraient les consommateurs à investir et à s'intéresser à la mode circulaire. La littérature met en avant l'importance de communiquer sur le sujet et de promouvoir ces nouveaux business modèles afin que les consommateurs qui veulent s'impliquer dans le cycle soient au courant des comportements à adopter pour y parvenir. (Harlin et al.,2018)

3.6. Les décideurs publics

Gouvernement

Le gouvernement joue un rôle important dans la transition vers une industrie du textile circulaire. En effet, il est en mesure de concevoir un milieu commercial au sein duquel les conséquences négatives sont gérées en interne afin d'aligner toutes les politiques économiques sur l'aspect environnemental et social en vue d'obtenir des résultats positifs pour ces deux aspects. Les incitations économiques peuvent être les suivantes selon le *Circular Economy Action Agenda* :

- *“Développer et harmoniser des indicateurs pour mesurer l'adhésion des produits textiles aux principes circulaires. Fixer des objectifs équilibrés.*
- *Fournir une stimulation politique pour l'adoption de la conception circulaire, la réparation, la réutilisation, le recyclage et l'approvisionnement en contenu recyclé.*
 - *Mettre en place et appliquer des normes pour la production durable de fibres d'origine végétale.*
 - *Installer et mettre en œuvre des directives pour le commerce des textiles usagés, telles que des critères d'acceptation.*
 - *Planifier et (co)investir dans des infrastructures de collecte, de tri et de recyclage. Moduler le mix technologique et la capacité.*
 - *Mettre en œuvre et appliquer des cadres juridiques adéquats pour le travail décent, y compris le soutien à l'intégration des travailleurs informels.”* (Accenture & PACE, 2021)

Niveau fédéral

La Belgique met en avant plusieurs mesures dans le but de favoriser une transition vers des nouveaux business modèles circulaires.

Un plan d'action de 21 mesures a été écrit par la SPF Economie et le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. Ces mesures ont pour intention d'encourager le recyclage, la réparation en conscientisant les entreprises mais aussi les consommateurs. Afin de les mener à cette réflexion, la SPF Economie rédige différents rapports, statistiques et indicateurs. À titre indicatif, elle a créé des mesures pour la lutte contre l'obsolescence programmée. (Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2018)

Le fédéral aura donc pour objectif de promouvoir ces nouvelles stratégies circulaires auprès des chefs d'entreprise et des consommateurs.

Cependant, la structure fédérale de la Belgique fait que les apports environnementaux se font surtout au niveau régional. (Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2018)

Niveau Régional : Bruxelles-Capitale

Nous nous concentrons sur la région de Bruxelles-Capitale étant donné que c'est pour cette région que nos recherches ont été les plus concluantes et que nous avons trouvé des initiatives venant en aide aux entrepreneurs circulaires.

Dans cette région, toutes les mesures en faveur d'une économie circulaire sont regroupées au sein d'un même programme : PREC (Programme Régional en Économie Circulaire). Ce programme se divise en quatre différents axes stratégiques contenant au total 111 mesures qui ont pour but de construire un environnement réglementaire favorable et de fournir un soutien économique. Cela va permettre de promouvoir l'innovation au sein de l'économie circulaire et de l'éco-conception. Le PREC met aussi en avant les circuits courts, la réutilisation et/ou le recyclage. (Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2018)

En 2016, au travers du programme PREC, la région de Bruxelles a réservé 12.839.500 euros à l'économie circulaire. En plus de cela, la région a lancé le projet Irisphere pour favoriser les entreprises à s'engager dans une démarche de symbiose industrielle. (Service public fédéral

Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2018) (“l’utilisation, par une entreprise ou un secteur, de produits dérivés émanant d’une autre entreprise ou d’un autre secteur”) (European Commission, 2014)

La région soutient financièrement les projets circulaires à l’aide de différentes sortes de subventions. Un exemple d’appel à projet est “ be circular, be brussels ” qui est destiné aux indépendants en leur octroyant un soutien financier et technique. Bien entendu, cela est uniquement destiné à des entreprises ayant un projet circulaire. De plus, celles-ci peuvent bénéficier d’une bourse s’élevant à 5 000€. (Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2018)

En plus des aides fédérales et régionales, l’état doit :

- Créer des formations sur la vision systémique, l’éco-conception, la recyclabilité des produits, etc.
- Revoir les prix, les taxations et les marchés.
- Consolider la réglementation et ainsi assurer son application. (Yvette, 2017)

4. Impact positif de l’économie circulaire sur la situation actuelle

De nombreux avantages environnementaux et économiques découlent des business modèles circulaires de l’industrie du textile. Avant de présenter les impacts positifs que représentent ceux-ci sur l’industrie du textile, il semble nécessaire de rappeler la répartition des émissions de CO₂ tout au long du cycle de vie d’un produit issu de l’industrie du textile et de l’habillement. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Tout d’abord, les business modèles issus du « resale » sont directement liés à une diminution des émissions de CO₂ principalement via les étapes de production et de gestion de fin de vie. En effet, au lieu de produire trois vêtements identiques neufs pour trois personnes différentes, un même vêtement va être utilisé un certain nombre de fois par une personne et ensuite un certain nombre de fois par une deuxième personne, et ainsi de suite. Selon la Fondation Ellen MacArthur, le « resale » réduirait de 67% les émissions de CO₂ issues de la production. Cette diminution serait directement liée à une diminution des émissions issues de la gestion en fin de vie étant donné que la production est limitée et les habits réutilisés. Au niveau des étapes de transport, logistique et du « retail », les émissions restent les mêmes

pour un business modèle comme le « resale ». En ce qui concerne l'étape d'utilisation, on observe une légère augmentation des émissions, notamment due au nettoyage des vêtements après chaque revente. En conclusion, au total, les émissions de CO2 sont diminuées de 47% grâce au modèle du « resale » en comparaison au business modèle classique. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Ensuite, tout comme le business modèle du « resale », la location de vêtements est source d'une diminution des émissions au niveau de la production et de la gestion en fin de vie du cycle de vie d'un produit. En effet, le CO2 émis lors de la production de vêtements est réduit étant donné que pour satisfaire le même nombre de consommateurs utilisant chacun le même nombre de fois le vêtement, un seul vêtement est produit au lieu d'un pour chaque consommateur. On observerait une baisse de 80% des émissions de CO2 à cette étape comparée au modèle linéaire. On peut également noter que les émissions à l'étape de gestion en fin de vie des produits sont diminuées drastiquement sachant qu'elles sont directement liées aux émissions de production. Les étapes de transport, de logistique et de « retail » sont, quant à elles en forte augmentation étant donné que la logistique demandée par la location est plus importante. En effet, les étapes de livraison sont plus nombreuses et la logistique entre les consommateurs est plus complexe. Cependant, on observe une diminution de 80% des émissions du transport de base. De plus, tout comme pour le « resale », on observe une augmentation des émissions de 80% par rapport au modèle de base étant donné que les produits vont être lavés plus fréquemment par la plateforme de « retail » mais également par les utilisateurs qui consomment via la location. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Au total, on observe, une diminution de 41% des émissions de CO2 avec un business modèle comme celui du « rental » par rapport à un classique. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

En outre, les émissions de CO2 d'un modèle « repair » sont réduites lors des étapes de production et de gestion en fin de vie d'un produit de l'industrie du textile. En effet, un produit réparé pourra être utilisé soit par plus de consommateurs, ce qui réduira la production du même vêtement, soit par le même consommateur, ce qui diminuera son besoin d'en acheter d'autres et ainsi la production en elle-même. Liées à cela, les émissions lors de la gestion en fin de vie des produits sont aussi réduites. Les étapes de transport, logistique et « retail » émettent environ la même quantité de CO2 que lors d'un modèle linéaire classique, alors que

l'étape d'utilisation augmente d'environ 6% par rapport aux modèles actuels, liées aux étapes de réparation. On estime que la réduction totale des émissions de CO2 liée à ce modèle par rapport à un modèle linéaire classique est de 31%. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

Enfin, le modèle « remake » a un impact positif sur la situation actuelle de par sa définition et ses étapes, il répond à la problématique de raréfaction des ressources qui n'est pas du tout prise en compte dans les modèles linéaires classiques de l'industrie de la mode. (Ellen MacArthur Foundation, 2021a)

5. Bénéfices à l'implémentation des modèles circulaires

Une transition vers une mode circulaire nécessite un changement systémique générant des opportunités économiques et commerciales tout en ayant des avantages environnementaux et sociétaux. (Waddell, 2021)

5.1. Bénéfices environnementaux

Le premier avantage de la mode circulaire est le gain environnemental ; celui-ci est le plus sûr et le plus perceptible.

Tout au long de son cycle de vie, chaque vêtement nécessite des flux de matière et d'énergie qui ont un impact lourd sur l'environnement tant au niveau territorial qu'au niveau planétaire. L'adoption d'un business modèle circulaire permet ainsi de limiter les impacts environnementaux à certaines étapes voire sur l'ensemble du cycle de vie d'un vêtement. Ce business modèle préservera les ressources en biodiversité et agira en prévention des pollutions et des nuisances. Par conséquent, une diminution de 40% de l'impact environnemental d'un vêtement pourra être atteinte sur l'ensemble de son cycle de vie. (Cogetrad industries, 2016) Pour y parvenir, l'économie circulaire travaille en circuit fermé, s'assure que les produits ne contiennent pas de substances toxiques, garantit une longue durée de vie des produits et finalement, fait en sorte que les produits soient réintégrés dans le début du cycle afin d'en fabriquer de nouveaux. Ces stratégies en boucle fermée minimisent les déchets ainsi que l'utilisation de ressources naturelles nouvelles. L'impact environnemental, l'émission de pollution et de substances toxiques seront ainsi diminués. En effet, l'extraction de ressources naturelles vierges n'est pas sans répercussions sur l'environnement. (McDonald, Normandin & Sauvé, 2017, p23-36)

Les deux schémas ci-dessous [Figure 10] illustrent les avantages pour l'environnement d'une transition vers une économie circulaire. Nous observons que la chaîne de valeur de l'économie linéaire émet énormément de pollution tandis la chaîne de valeur de l'économie circulaire en émet moins. De plus, on remarque qu'il y a une absence de dissimulation des déchets dans ce nouveau business modèle grâce à l'application d'un circuit en boucle fermée. (McDonald et al., 2017, p23-36)

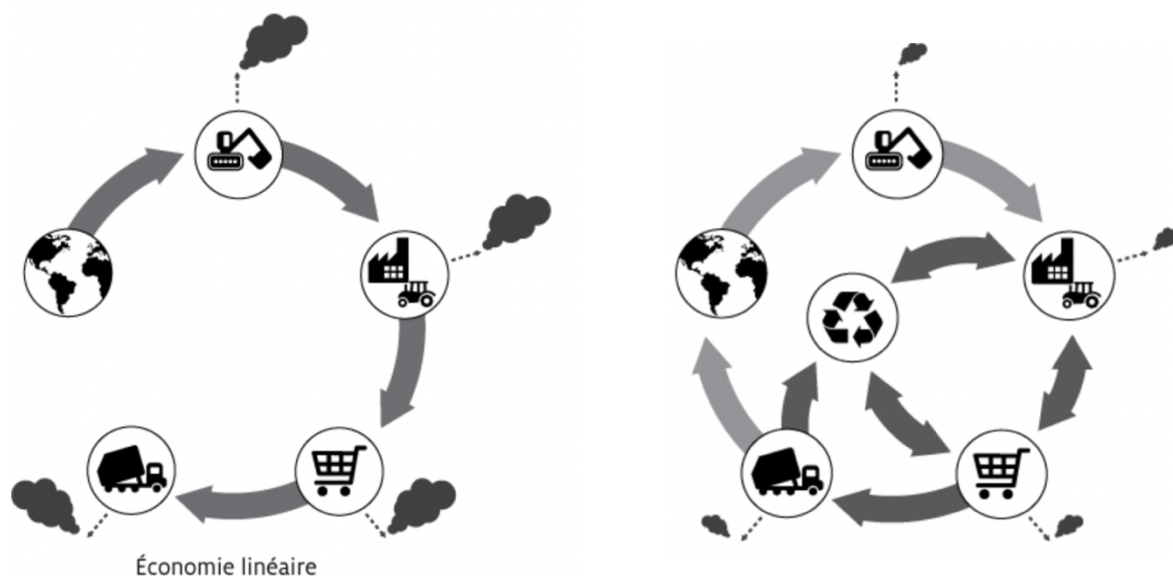


Figure 10 Comparaison des émissions de contaminants entre l'économie linéaire et l'économie circulaire (McDonald, Normandin & Sauvé, 2017)¹⁰

A titre indicatif, la célèbre marque Patagonia fabrique ses vêtements avec 72% de matériaux recyclés. Cette utilisation de matières usagées permet d'éviter une émission de CO₂ de 20 000 tonnes pour une année. La marque affirme qu'en allongeant la durée de vie d'un produit jusqu'à neuf mois, les bienfaits environnementaux se ressentent déjà : entre -20% et -30% de réduction des émissions de carbone, d'eau et de déchets. (AlpinStore, 2020)

5.2. Bénéfices sociaux

Création d'emplois

¹⁰ McDonald, M., Normandin, D. & Sauvé, S. (2016). *L'économie circulaire*. 2^{ème} édition. Presses de l'université de Montréal. DOI : 10.40000 Consulted on the 10th of March 2022

La mode circulaire favorise la création d'emplois. En effet, pour parvenir à introduire de nouveaux emplois, la création de nouveaux types d'industries est nécessaire, développant de nouveau secteur d'activité. (TonToTon, 2020) Par exemple, le recyclage ; un des piliers de l'économie circulaire, a besoin de quatre fois plus de personnel que le non-recyclage. (CPME Rhône, 2021)

Ces nouveaux business modèles créent de l'emploi et rendent la société plus dynamique et plus pérenne socialement et économiquement. (CPME Rhône, 2021)

Motivation des employés

La satisfaction et la motivation des employés sont d'autres gains à la mise en place de démarches responsables et durables. Une étude réalisée par l'Institut de développement de produits et le Pôle Écoconception en 2014 a révélé que 58% des répondants affirment que l'éco-conception, par exemple, augmente la motivation et/ou l'orgueil des employés. (Faure, n.d.)

Satisfaction des clients

La mise en place de ces nouveaux business modèles fournit des vêtements de meilleure qualité aux consommateurs, augmentant nécessairement leur satisfaction. De plus, la satisfaction de ceux-ci s'accroît aussi avec l'augmentation du revenu disponible étant donné que la mode circulaire favorise la seconde main, la location, etc. (TonToTon, 2020)

Réponse aux besoins des consommateurs

Le choix des consommateurs de nos jours se tournent de plus en plus vers des produits ou des solutions durables. Le critère environnemental devient omniprésent dans la recherche de produits. En mettant en place des stratégies circulaires, les entreprises prennent en compte un aspect important du comportement d'achat du consommateur favorisant la fidélisation de la clientèle. (Faure, n.d.)

5.3. Bénéfices économiques

Maitrise et réduction des coûts

En mettant en place un business modèle circulaire, les entreprises voient leurs coûts diminuer. Au début de son implémentation, ce modèle amène à une diminution des coûts par la réduction de matières premières utilisées, des changements dans les procédés de fabrication et production, etc. (Faure, n.d.)

De plus, les entreprises s'engageant dans des démarches circulaires vont pouvoir davantage maîtriser les coûts. Les matières premières utilisées par l'industrie du textile deviennent de plus en plus rares rendant ainsi le coût de celles-ci volatile et dépendant de la demande. Cela entraîne une surcharge financière supplémentaire pour ces entreprises à laquelle s'ajoutent des frais de traitement de déchets. (CPME Rhône, 2021)

La transition vers le circulaire permet aux entreprises de textile de réduire les coûts de traitement et les coûts engendrés par la raréfaction des matières. De plus, ce modèle induit une diminution des coûts de production et de gestion, ce qui donne un avantage concurrentiel aux entreprises l'appliquant. Cependant, cette transition circulaire de coûts engendre des coûts supplémentaires parfois élevés résultant des méthodes de recyclage et de traitement des matières premières à réutiliser et recycler, ainsi que des coûts de transports liés à la récupération des textiles usagés. Ainsi, il faut rester vigilants quant à cette réduction de coûts car elle ne serait pas si évidente pour tous les secteurs. (CPME Rhône, 2021)

Une étude menée par la société allemande d'électroménager Gorenje (2021) révèle qu'il serait extrêmement difficile de transformer un business modèle à l'aide d'une stratégie circulaire et d'obtenir une rentabilité égale aux modèles classiques à l'heure actuelle. Cette étude se base sur un business modèle de vente de machine à laver transformé en leasing sur trois consommateurs succincts. L'étude a été réalisée en plusieurs temps. Elle a d'abord démontré que proposer à des particuliers les modèles actuels ne seraient pas rentables pour les suivants car la réparation est prise en compte dans le leasing et que la machine classique ne supporterait pas le nombre total de cycles de lavage des trois consommateurs. Ils ont donc réfléchi à une machine conçue plus résistante mais là encore, les conclusions ont amené à dire que leur rentabilité ne serait pas égale étant donné qu'une grande partie des consommateurs privés ne seraient pas prêts à mettre le prix qui leur permettrait d'être rentable pour une machine en leasing. (Mihelic, Van Loon, & Van Wassenhove, 2021)

Nouveaux marchés

Les business modèles circulaires permettent aux entreprises du textile de se développer sur de nouveaux marchés et de toucher un autre public. En effet, lorsqu'une entreprise met en place un système circulaire, elle doit revoir toutes les étapes de conception et de production de son produit afin d'optimiser les fonctionnalités de celui-ci tout en prenant en compte l'aspect environnemental. En revoyant tout le processus, l'entreprise ne se concentre pas uniquement sur l'enjeu environnemental mais aussi sur la technologie, la qualité, les fonctionnalités, ainsi que les matières utilisées. (Faure, n.d.) Pour y parvenir, l'innovation et la créativité seront les facteurs clés du succès, les entreprises devront travailler avec des acteurs institutionnels et innovants. (CPME Rhône, 2021)

La création de liens entre les différents acteurs est bénéfique à long terme ; cette collaboration permet à l'entreprise d'être plus transparente et d'améliorer ses connaissances sur les produits qu'elle vend. Tout cela encourage le développement de nouveaux partenariats. (CPME Rhône, 2021)

Meilleure réputation

Un dernier bénéfice est l'image responsable qui peut être associée à l'entreprise. Effectivement, les entreprises s'engageant dans des démarches circulaires semblent avoir une meilleure relation avec les parties prenantes en étant, par exemple, mentionnées dans les médias ou par les pouvoirs publics. L'entreprise se doit tout de même de communiquer de manière responsable : prise en compte des impacts environnementaux et réponse aux parties prenantes. Les entreprises appliquant cette démarche améliorent donc leur réputation, détiennent un avantage concurrentiel et ainsi, diminuent leur coût relatif. (Faure, n.d.)

6. Freins à l'implémentation de modèles circulaires

Une transition vers de nouveaux business modèles circulaires est censée avoir des retours économiques positifs en plus d'être nécessaires pour l'environnement. À titre d'exemple, le recyclage devrait générer environ 100 milliards de dollars par an. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Les consommateurs sont davantage conscients des impacts sociaux et environnementaux des marques et commencent donc à prendre cela en compte dans leur comportement d'achat. Le

rapport d'Accenture souligne cette tendance à la hausse : approximativement 50% des consommateurs trouvent qu'une marque est plus pertinente et attrayante si elle minimise son impact environnemental et s'engage dans une démarche de durabilité. (Accenture, 2020)

En parallèle à cela, les entreprises ont, quant à elles, aussi un intérêt grandissant pour les nouveaux business modèles circulaires. Selon la Fondation Ellen MacArthur, 87% des entreprises actives dans le secteur du textile ont révélé être intéressées par les modèles de reventes contre 61% pour les modèles de location. (Ellen MacArthur Foundation, 2020b)

Cependant, malgré les avantages importants et l'intérêt grandissant des entreprises à se tourner vers la mode circulaire, de nombreux obstacles ralentissent cette transition.

6.1. Freins économiques

Les entreprises restent réticentes à l'application de nouveaux business modèles circulaires car il réside un risque de surcoût important. En effet, le coût de recyclage peut être supérieur au coût d'extraction et de transformation des matières premières, cela est dû au fait que certaines matières premières perdent de la valeur mais également dû au fait que le recyclage de matières mélangées demande beaucoup plus de techniques. Les techniques supplémentaires requises engendrent des coûts supplémentaires souvent bien plus importants que ceux de l'extraction de matières premières vierges. De plus, les matières recyclables et biologiques ne sont pas encore assez attractives pour entrer en compétition avec les matériaux polluants comme le polyester, le synthétique, etc. (Yvette, 2017)

Les modes opératoires et les cultures d'entreprises actuelles sont également réticents à adopter des modèles qui ne présentent pas une rentabilité directe et sont donc prudents face aux changements. (Mihelic et al., 2021)

Un autre élément rendant le coût de mise en place de business modèles circulaires moins attractifs est l'investissement. Des investissements en tout genre sont nécessaires : formations, achats de nouvelles machines, nouvelles stratégies, nouveaux métiers, audit, etc. Tout cela ne s'implémente pas en un claquement de doigt, il faut du temps, de la main-d'œuvre et de la réflexion pour établir une stratégie d'implémentation d'une démarche circulaire, représentant des coûts supplémentaires. De plus, tous ces investissements ne garantissent pas à ces entreprises une rentabilité. (Close the loop, 2022)

Finalement, les entreprises ont remarqué que la demande des consommateurs pour des produits circulaires dans le secteur de la mode restait tout de même faible bien que ceux-ci soient de plus en plus actifs dans des démarches environnementales. Le secteur de la mode ne représente pas un des secteurs où les consommateurs ont envie de réduire leur impact dans un premier temps. (Harlin et al., 2018)

6.2. Frein : Manque d'expertise

Le manque de connaissances et de savoir-faire des entreprises en matière de conception circulaire sont des freins dans la transition vers des démarches circulaires.

Tout d'abord, les différents business modèles circulaires [cfr 1.3] sont méconnus à l'heure actuelle et ils demandent donc une expertise importante et indispensable pour construire un modèle viable, notamment sur des sujets comme le tri ou la gestion des déchets par les entreprises. (Adoue, C., Beulque, R., Carré, L. & Couteau, J., 2014)

Dans le cadre de la mode, le recyclage demande des connaissances bien spécifiques pour une réutilisation optimale des textiles étant donné que les matières ont souvent été mélangées lors de la confection des produits et qu'il est donc beaucoup plus complexe de recycler des matières qui ont été mélangées. (Adoue et al., 2014) En effet, le recyclage en fin de vie de ces produits se fait différemment en fonction des matières.

Les matières naturelles telles que le coton ou la laine seront recyclées d'une autre manière que les matières synthétiques comme le polyester. D'une part, le recyclage des matières naturelles nécessite un décapage ou un déchiquetage ainsi qu'une décoloration des fibres qui seront par la suite mélangées à des fibres plus longues afin de garantir la qualité du nouveau tissu. D'autre part, les matières plus synthétiques, quant à elles, peuvent être recyclées de deux façons différentes : mécaniquement ou chimiquement. [cfr 2.4] (Close the loop, 2022)

Le recyclage des matières synthétiques est beaucoup plus répandu que celui des matières naturelles. Cependant, ces ressources ne sont pas favorisées puisqu'elles sont plus coûteuses que les ressources dites « nouvelles ». Ce coût plus élevé peut, entre autres, être lié au fait que les vêtements actuels soient confectionnés avec plusieurs types de matières. Il est de ce

fait plus compliqué de séparer ces fibres et de les recycler individuellement selon les méthodes qui sont propres à leur nature, ce qui présente un désavantage pour les entreprises. (Close the loop, 2022)

Le manque d'expertise dans ces domaines constitue donc un frein important pour les dirigeants qui ne considèrent pas avoir les connaissances nécessaires pour développer leur modèle sur des bases circulaires. (Adoue et al., 2014)

6.3. Freins organisationnels

Un dernier frein à la mise en place d'un business modèle circulaire est le facteur organisationnel.

Tout d'abord, les étapes de gestion en fin de vie demandent un investissement énorme des entreprises ainsi qu'un travail de réorganisation. Les entreprises actives dans le secteur de la mode travaillent majoritairement selon un modèle linéaire et ont basé leur stratégie sur ce socle. En effet, dans le domaine de la mode, il s'agit de repenser aux matières premières utilisées et employer des matières recyclées ou naturelles issues de l'agriculture biologique, ce qui demande un investissement en personnel, en coût, en équipement, en recherche et développement considérable qui peut donc freiner les dirigeants en termes d'organisation. Patagonia a été un des pionniers dans ce domaine puisque la marque utilise des microfibres éco-responsables depuis 1990. Elle prend également en considération dans leur processus de fabrication l'allongement de la durée de vie du produit ainsi que la possibilité de réparation dans leur processus de conception. Cependant, le temps, les coûts et l'investissement personnel nécessaire pour entamer la transition d'un modèle vers un autre sont colossaux et peuvent donc freiner les dirigeants à entamer cette démarche. (Adoue et al., 2014)

6.4. Freins sociaux

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts environnementaux de la *fast fashion*, comme évoqué précédemment. Cependant, la durabilité n'est tout de même pas le premier critère d'achat des consommateurs. (Accenture & PACE, 2021)

Différentes études montrent que le prix et la qualité sont les facteurs les plus importants pour les décisions d'achat des consommateurs. (Accenture & Fashion for Goods, 2019) Par exemple, si un produit vert a un prix plus élevé ou demande un effort supplémentaire, les

consommateurs seront certainement réticents. Les produits circulaires apportent des valeurs supplémentaires au marché mais celles-ci sont sous-estimées. (Accenture & PACE, 2021) Cela est dû au fait que les consommateurs sont peu instruits sur les nouveaux business modèles circulaires et sur les avantages que cela représente pour notre planète. Certains consommateurs montrent un intérêt prononcé pour le développement de modèles circulaires et se voient s'engager à consommer des habits circulaires et à recycler ceux-ci s'ils sont instruits sur leur confection ainsi que sur l'histoire du vêtement. Le vrai frein social réside donc également dans la transparence et le manque de communication sur ce qui est mis en place au sein des entreprises. (Harlin et al.,2018)

En conclusion, les consommateurs peuvent accélérer la transition vers le circulaire, mais bien évidemment aussi la ralentir. En effet, lorsque ceux-ci sont uniquement intéressés par des produits faibles en coût et en qualité, nécessairement, la *fast fashion* continuera d'exister.

Chapitre 3 : L'éco-conception

Dans le cadre de notre sujet de recherche, nous consacrerons ce dernier chapitre de notre partie théorique à l'éco-conception. Nous avons porté notre intérêt sur ce pilier de l'économie circulaire étant donné qu'il a pour objectif de réduire l'impact d'un produit en tenant compte de l'ensemble de sa chaîne de valeur. Cette démarche est essentielle dans le développement d'un modèle circulaire pour l'industrie du textile car un vêtement représente un impact environnemental et social important à toutes les étapes de son cycle de vie.

1. Éco-conception

L'éco-conception et la mode n'ont pas toujours été de pair. Cette pratique n'a pas encore été appliquée à grande échelle dans cette industrie. La circularité dans la mode existe depuis quelques années mais seulement en termes de mode durable et circulaire. Quelques entreprises basent néanmoins leur stratégie sur une conception durable et circulaire.

Très peu de littérature existe à l'heure actuelle sur le développement de ces méthodes dans le secteur de la mode. Cependant, il présente déjà de nombreux avantages dans d'autres secteurs et de manière théorique.

1.1. Définition de l'éco-conception

L'éco-conception a vu le jour grâce à l'augmentation des réglementations sur les substances toxiques et les différents articles sur l'éco-efficacité, les politiques intégrées des produits, etc. (Aurez & Georgeault, 2019, p86-87)

L'éco-conception se définit comme *“une démarche préventive et innovante qui permet de réduire les impacts négatifs du produit sur l'environnement sur l'ensemble de son cycle de vie.”* (Goodwill management & Agence Lucie, 2020) En d'autres mots, c'est une approche de conception durable tenant compte de l'impact l'environnemental et social d'un produit à toutes les étapes de son cycle de vie. Le cycle de vie comprend les cinq étapes suivantes : achat, fabrication, transport, utilisation et gestion en fin de vie. Cependant, la conception reste en matière de mode une étape cruciale. Cette phase permet d'atténuer les effets

néfastes sur l'environnement et les injustices sociales par une réflexion sur le design d'un produit plus durable à long terme. (Goodwill management & Agence Lucie, 2020)

Ce nouveau business modèle insère des critères environnementaux à la création de produits tout en tenant en compte de l'aspect social et en respectant les attentes des consommateurs, l'aspect économique par la maîtrise des coûts ainsi que l'aspect de la faisabilité technique. (Aggeri & Abrassart, 2008, p2)

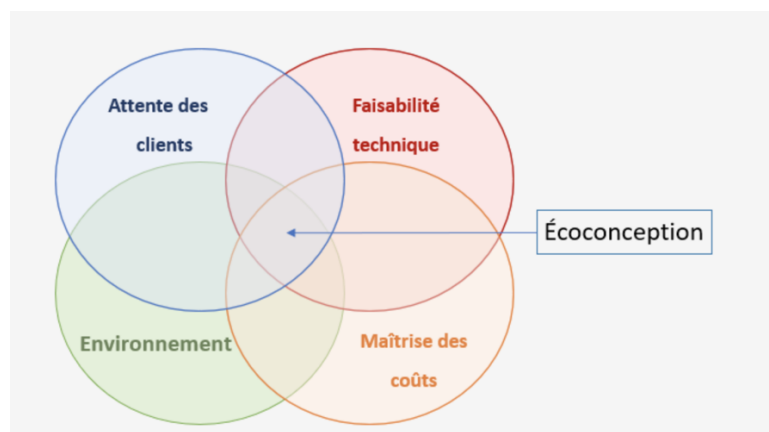


Figure 11 Les différents critères pris en compte par l'éco-conception (Jackadit, 2020)¹¹

1.2. Principes d'éco-conception

Selon Barbero et Cozzo (2009), il y a différents principes propres à l'éco-conception :

1. Efficacité dans la fabrication des produits : fabrication de produits minimisant l'utilisation de matières premières et la consommation d'énergie.
2. Conception par désassemblage pour favoriser le recyclage : identification simple de chaque matière première utilisée afin de les recycler correctement en fonction de leur composition.
3. Fabrication de produits nécessitant l'utilisation d'une seule matière ou d'un nombre limité de différentes matières biologiques pour faciliter le recyclage.
4. Emploi de techniques et matériaux durables.
5. Réduction de la taille des produits afin d'émettre moins de gaz à effet de serre durant le transport (possibilité de transporter plus de marchandises).

¹¹ *Écoconception 1.* (2020). Jackadit.

6. Percevoir le produit comme un service afin de se concentrer sur le besoin et non le désir de posséder.
7. Intégrer le message de durabilité dans sa conception.

1.3. Caractéristiques de l'éco-conception

Les principales caractéristiques de l'écodesign sont les suivantes :

- Encourager la mise en place de l'économie circulaire.
- Réduction des coûts de transformation et de transport des produits.
- Amélioration du processus de production : augmentation de la qualité des produits.
- Incitation à l'innovation.
- Diminution voire élimination du gaspillage de ressources.
- Valorisation des déchets par le recyclage et la réutilisation des produits.

(Márquez, 2022)

1.4. Objectifs de l'éco-conception

L'éco-conception est une approche destinée à réduire l'impact environnemental et social d'un produit à toutes les étapes de son cycle de vie. Cette démarche se base sur trois principes : multi-étapes, multicritères et multi-acteurs.

1.4.1. Multi-étapes

L'approche du cycle de vie d'un produit s'articule en cinq phases distinctes. Certaines se déroulent en amont, comme la production, et d'autres en aval, comme le transport. Les cinq étapes sont l'extraction de matières premières, la fabrication, la mise sur le marché, l'utilisation par le consommateur et la gestion en fin de vie. Le schéma ci-dessous [Figure 12] démontre que cette approche diffère de la conception traditionnelle puisque nous passons d'un cycle linéaire à un cycle circulaire. La figure 13 exprime plus précisément qu'il y a plusieurs possibilités lorsqu'un produit est en fin de vie ; revente, reconditionnement, recyclage, etc. Ainsi, dans une démarche d'éco-conception, on parlera toujours de circuit en boucle fermée. [Figure 14] (Pôle éco-conception, 2016)

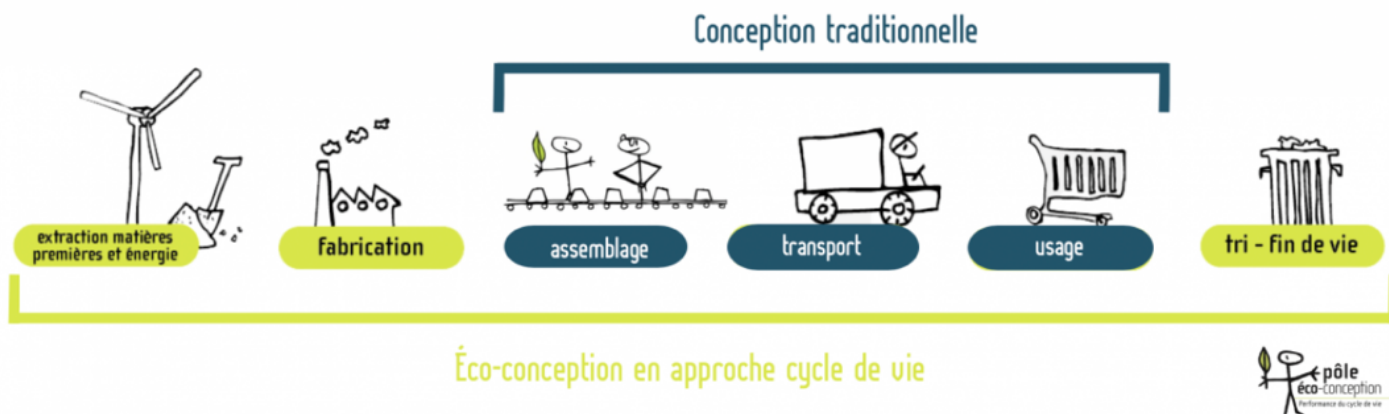


Figure 12 Conception traditionnelle vs éco-conception (Pôle éco-conception, 2016)¹²

Étapes du cycle de vie

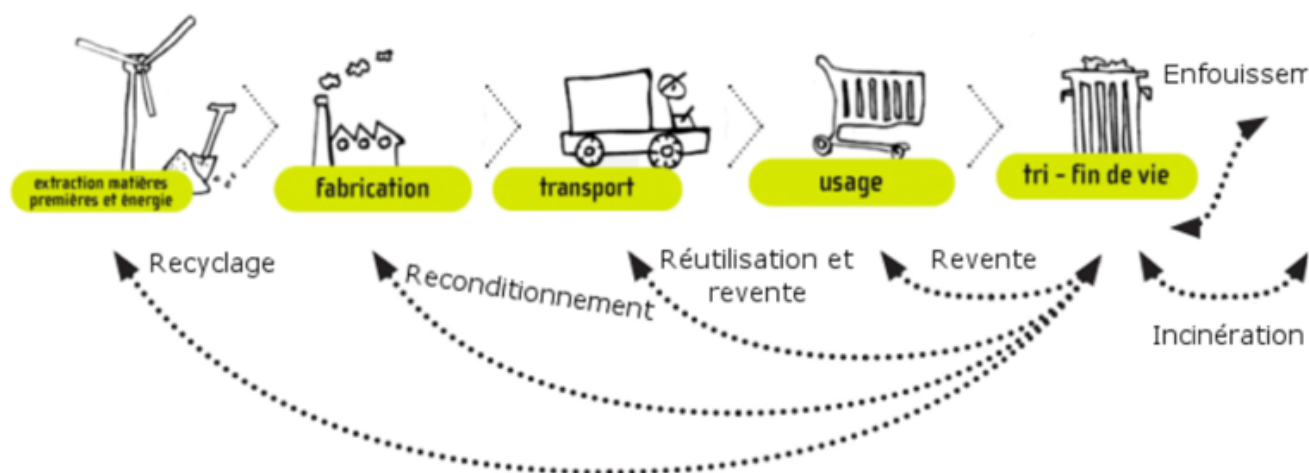


Figure 13 Étapes du cycle de vie d'un produit éco-conçu et diverses possibilités de fin de vie (Pôle éco-conception, 2016)¹³

¹² L'éco-conception, les concepts (2016). [Pôle éco-conception].

¹³ L'éco-conception, les concepts (2016). [Pôle éco-conception].

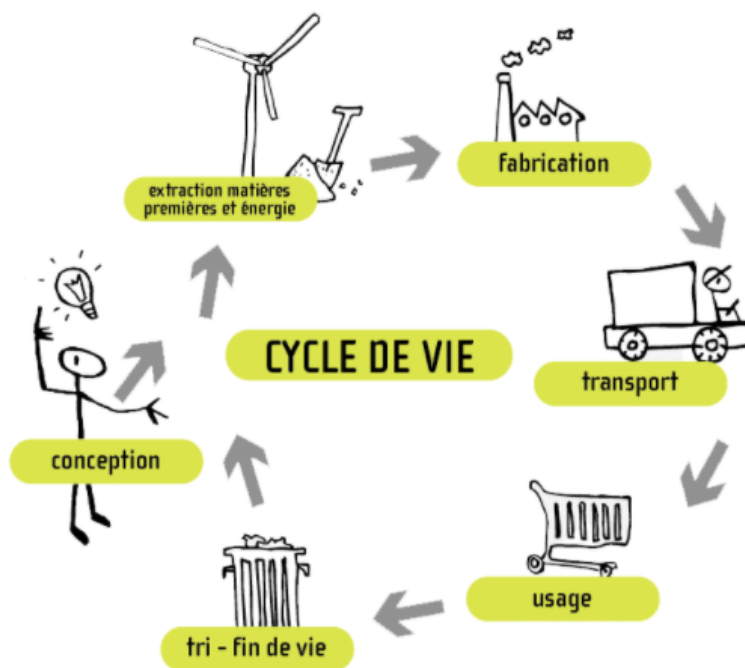


Figure 14 Circuit en boucle fermée (Pôle éco-conception, 2016)¹⁴

1.4.2. Multicritères

Guillebon et Nollet (2013) mentionnent la seconde approche comme étant multicritères. Celle-ci prend en considération tous les types d'impacts environnementaux entrants et sortants, tels que le bien-être des humains, la protection de la biosphère, etc. Cette approche requiert de joindre au cycle de vie d'un produit, une représentation par le flux. Après avoir détecté et analysé les différents flux entrants et sortants, il faut les évaluer en fonction de leur impact sur l'environnement. [Figure 15] (Pôle éco-conception, 2016)

¹⁴L'éco-conception, les concepts (2016). [Pôle éco-conception].

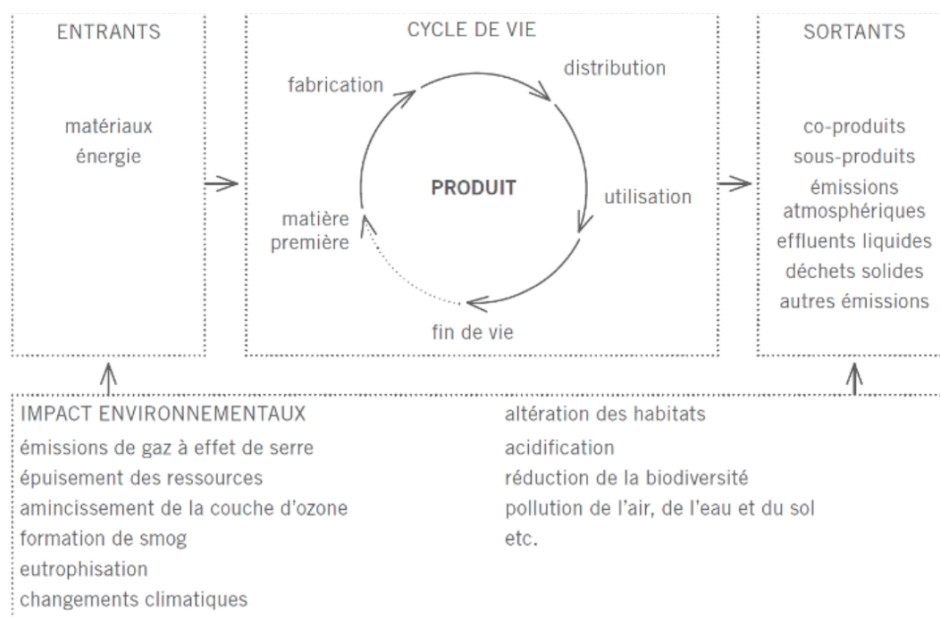


Figure 15 Évaluation des impacts environnementaux sur les entrants et sortants (Pôle éco-conception, 2016)¹⁵

1.4.3. Multi-acteurs

La dernière approche est la démarche multi-acteurs. Elle ne s'intéresse plus uniquement au produit mais à sa place dans l'environnement et à la manière de satisfaire les attentes et les désirs de la population (Guillebon & Nollet, 2013). Par ailleurs, elle implique toutes sortes d'acteurs comme les consommateurs, l'État, la région, les entreprises, etc.

1.5. Méthode de l'éco-conception

Nous avons décidé de retenir uniquement la méthode la plus utilisée pour implémenter la démarche d'éco-conception : l'analyse du cycle de vie (ACV).

L'analyse du cycle de vie (ACV) est *“une méthodologie permettant d'évaluer les impacts environnementaux et la consommation de ressources associés à l'existence des produits tout au long de leur cycle de vie, du berceau à la tombe”*. (Alting, Arndt & Westkamper, 2000)

¹⁵ L'éco-conception, les concepts (2016). [Pôle éco-conception].

Cet outil permet d'évaluer à quelle étape du cycle de vie d'un vêtement il est important d'agir afin de diminuer au maximum l'impact de ce dernier. En effet, l'ACV permet d'estimer les quantités de matières et d'énergies utilisées pour la conception d'un produit et ainsi d'établir des conclusions sur base des objectifs de l'entreprise. (Cimatti, Campana, & Carlucciob, 2017)

L'éco-conception est soutenue par l'analyse du cycle de vie étant donné que c'est son outil principal. En effet, cet outil aide les entrepreneurs à faire des choix durables pour leurs produits en apportant des informations utiles et ainsi les dirige vers une mode circulaire.

(Cimatti et al.,2017)

1.5.1. Méthodologie

Inspirée d'une démarche transversale, l'ACV considère un grand nombre de facteurs environnementaux comme l'eau, l'air, etc. Quatre étapes découlent de cet outil d'analyse pour mettre en place une démarche d'éco-conception. [Figure 16]

- **Détermination des objectifs et des limites de l'étude** : l'unité de référence afin de réaliser une étude comparative, le système avec lequel travailler, les indicateurs environnementaux et les destinataires (fabricants, consommateurs, etc.)
- **Élaboration de l'inventaire du cycle de vie** : établissement du bilan d'entrée et de sortie pour chaque produit. Le bilan d'entrée prend en compte les matières premières, la consommation d'énergie, les machines utilisées et ainsi de suite. Le bilan de sortie quant à lui, considère les déchets, le recyclage, les émissions, etc.
- **Évaluation des impacts environnementaux** : cette estimation est basée sur les flux entrants et sortants.
- **Interprétation des résultats** : confrontation entre les faits résultant de l'analyse du cycle de vie et les objectifs fixés par l'entreprise. Il va découler de cette confrontation des recommandations pour la conception du produit et son utilisation.

(Youmatter, 2021)

Ce processus d'ACV est soutenu par plusieurs types de logiciels lui permettant d'être adopté plus aisément par les entreprises. En effet, celles-ci l'utilisent pour évaluer l'impact

environnemental de leurs produits, de leur processus de conception et de leur activité, ainsi, cherchant à améliorer tous ces éléments pour être plus durable. (Youmatter, 2021)

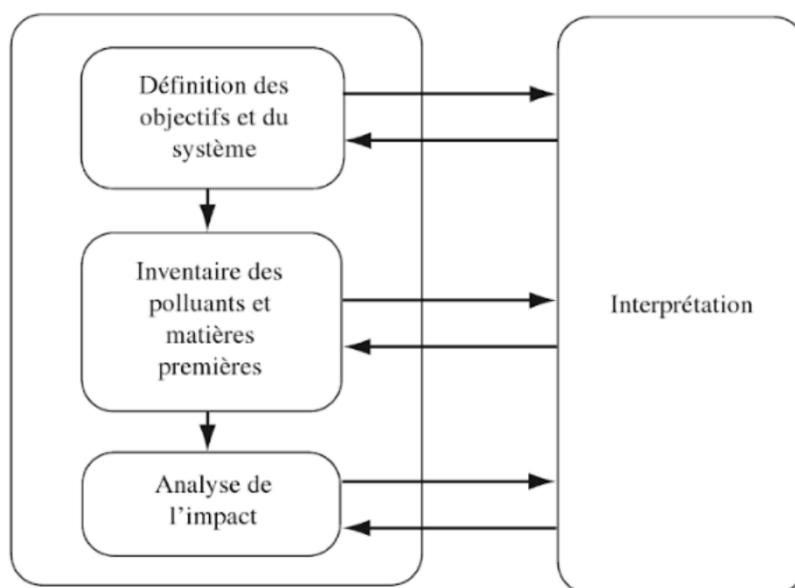


Figure 16 Les différentes phases de l'analyse du cycle de vie d'un produit (Crettaz, Jolliet, Saade & Shaked, 2010)¹⁶

1.6. Exemples

1.6.1. Patagonia

Patagonia est considéré par les professionnels de la *slow fashion* comme l'exemple à suivre en matière d'éco-conception. En effet, la marque prend en compte le cycle entier des vêtements dans son processus, c'est-à-dire qu'elle essaye d'avoir un impact durable socialement et environnementalement, de la confection au recyclage des vêtements. Elle réalise cela grâce au choix de ses matériaux, de ses méthodes de production et de ses partenariats.

¹⁶ Crettaz, P., Jolliet, O., Saade, M. & Shaked, S. (2010). *Analyse du cycle de vie: comprendre et réaliser un écobilan*, Presses polytechniques et universitaires romandes.

Patagonia, marque d'habits de sport initialement, conçoit des vêtements destinés à durer toute une vie. Les technologies de production utilisées permettent au corps de respirer et donc évitent d'user trop rapidement le textile. Le choix des matériaux est durable et favorise les matières issues du coton, de fibres végétales et animales recyclées, biodégradables, biologiques et hypoallergéniques. Au fur et à mesure du temps, la marque a su attirer une clientèle non seulement pour la qualité de son équipement sportif mais également pour des questions éthiques, de durabilité et de commerce équitable.

La marque se base sur quatre principes environnementaux et un principe social ;

Réduire et réutiliser : La marque a mis en place un programme WORN WEAR incitant les consommateurs à rendre hommage à leurs vêtements et à les réparer au lieu d'en racheter des neufs. Plus de 40 employés participent à un système de réparation de pièces et de conseils pour réparer ses vêtements soi-même. La marque s'est associée à eBay afin de proposer des moyens de vente en seconde main et de prolonger l'histoire des vêtements Patagonia. (L'exception, 2022)

Recycler et rechercher : La marque entretient des liens étroits avec ses fournisseurs et est sans cesse à la recherche de matières encore plus durables tout en favorisant l'impact le plus faible possible. Les matières utilisées et créées proviennent du recyclage d'habits utilisés. La marque a également établi un partenariat Common Thread visant à inciter les clients à suivre des programmes de développement durable et de recyclage de vêtements. (L'exception, 2022).

Réimaginer notre façon de produire et de consommer : La marque est en constante évolution sur ses processus de fabrication et de production, ses techniques de construction, d'utilisation d'énergie et d'eaux usées. À titre d'exemple, la marque a récupéré 45 tonnes de pièces de textiles pour 35 tonnes de pièces récréées. (L'exception, 2022).

Designs originaux : La marque se veut originale, simple et intemporelle. Elle se crée donc une identité durable à travers ses caractéristiques. (L'exception, 2022).

Durabilité quotidienne : Le bien-être et la responsabilisation de chacun des acteurs présents chez Patagonia sont au centre de la stratégie durable de l'entreprise. Celle-ci a mis en place

un principe de coopération où chacun a sa place et se doit de tenir ses engagements liés aux valeurs de l'entreprise. Cela permet une meilleure cohésion. Patagonia met un point d'honneur à travailler avec des employés engagés dans les valeurs du projet. (L'exception, 2022).

1.6.2. Gorenje

Une autre étude menée par la marque d'électro-ménager Gorenje a permis de mettre en évidence l'importance de la conception durable dans l'implémentation d'une économie circulaire au sein d'une entreprise. Durant sept ans, la marque a mené des études afin d'analyser la manière dont rendre la vente et la conception de leur machine à laver plus circulaire pour un même niveau de rentabilité. (Mihelic et al., 2021)

Le but étant principalement d'établir un service de leasing plutôt que de la vente sur trois niveaux de consommation durant 15 ans : consommateurs premium, économiques et à petit budget. Chaque consommateur étant prêt à dépenser plus ou moins en fonction de la période d'utilisation. Après ces 15 années, les pièces de la machine à laver seraient récupérées et réutilisées pour un autre emploi. Les premières études ont démontré l'importance de concevoir des appareils de manière plus professionnelle, haut de gamme et durable en minimisant le risque de pannes et de pièces défectueuses. Étant donné que le leasing prend en charge les réparations dans son prix de base, il n'aurait pas été rentable de mettre sur ce marché des machines à laver classiques. (Mihelic et al., 2021)

L'entreprise s'est donc tournée pour ce modèle vers des machines destinées aux professionnels et a réfléchi à une conception permettant un nombre de lavages équivalant aux objectifs de durée de vie du leasing via les trois consommateurs. Cependant, les études ont révélé qu'il était impossible d'avoir un modèle rentable basé sur ce système dans une vente en B2C. En effet, la totalité des coûts, le développement d'un design différent et adapté aux goûts de différents types de consommateurs, les contrats de leasing à développer pour chacun des consommateurs ont prouvé qu'il était quasiment impossible d'avoir un modèle aussi rentable que celui de la vente. (Mihelic et al., 2021)

Ce modèle de leasing pourrait donc être destiné au B2B (hôtel, camping, restaurant, hôpital, ...) grâce à une clientèle moins importante, des contrats réduits, un modèle de machine à laver robuste mais au design unique, etc. (Mihelic et al., 2021)

Cette étude a mis en avant la difficulté pour les entreprises de passer d'un modèle linéaire à un modèle circulaire aussi rentable que la vente, néanmoins, une des seules manières d'y parvenir et d'être aussi rentable que possible était la conception durable d'un produit. (Mihelic et al., 2021)

En conclusion, l'analyse du cycle de vie est un outil privilégié de l'éco-conception. L'ACV aide à la prise de décision au sein des entreprises en analysant un produit ainsi que ses effets sur l'environnement. Ce diagnostic va permettre d'apporter des solutions pour aller vers un produit éco-conçu. (Youmatter, 2021)

2. Limites de l'éco-conception dans le secteur de la mode

Après des recherches approfondies sur l'intégration de l'éco-conception dans le secteur de la mode, nous nous sommes rendu compte que très peu de littérature existe à ce sujet. Cela doit certainement être dû à la récente association des deux termes. Dès lors, nous trouvons pertinents de confronter ce que nous a appris la littérature sur l'éco-conception à une étude empirique auprès d'entreprises actives dans le secteur de la mode et reposant sur un business modèle basé sur l'éco-conception. Notre but est de comprendre l'impact positif de celui-ci pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement.

Notre question de recherche sera donc la suivante : « ***La mise en place de l'éco-conception présente-t-elle un impact positif pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement ?*** »

PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Approche méthodologique

Suite aux limites auxquelles nous avons fait face dans notre revue de littérature, nous avons décidé de fonder notre recherche empirique sur une étude exploratoire. Notre objectif, à travers ce type d'étude, est de formuler des hypothèses sur l'impact positif que peut présenter la mise en place de l'éco-conception pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement. Afin d'y parvenir, le choix d'une étude qualitative nous a semblé le plus pertinent. Par opposition à l'étude quantitative, celle-ci se concentre sur la qualité des données récoltées plutôt que sur la quantité. C'est une méthode d'analyse et de compréhension des phénomènes, des comportements de groupe ou de faits. L'étude qualitative est basée sur les expériences, les ressentiments et les points de vue de l'échantillon interviewé. Elle se divise en trois étapes distinctes : le choix du terrain, la collecte de données et l'analyse de données. Afin de réaliser une étude qualitative nous permettant de répondre à notre problématique, il est important de bien choisir les interlocuteurs, le type d'entretien et de réaliser une analyse de données cohérente. (Claude, 2019)

1. Choix du terrain et des interlocuteurs

Afin d'établir un choix pertinent pour la formulation d'hypothèses en réponse à notre question de recherche, nous avons décidé de contacter cinq fondateurs de start-up actives dans le domaine de la mode écoresponsable en Belgique et plus particulièrement qui conçoivent leur produit de manière circulaire.

1.1. Choix du terrain

Notre choix s'est porté vers ce type d'entreprise car cela nous permettra, dans un premier temps, d'analyser les étapes concrètes de la mise en place de l'éco-conception lors du développement de leur entreprise par rapport aux étapes classiques des business modèles linéaires. Dans un second temps, nous examinerons les motivations, les freins et les bénéfices de cette démarche afin d'évaluer l'impact positif de la mise en place de l'éco-conception pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement.

Nous avons également décidé de nous concentrer uniquement sur des entreprises belges pour des raisons de facilité de mise en contact, de compréhension du cadre juridique belge pour le développement d'une entreprise.

1.2.Choix du type d'interlocuteurs

Le choix des fondateurs de ces marques comme interlocuteurs a été guidé par le fait qu'ils sont à la base de la démarche et ont été impliqués à toutes les étapes du développement. Ainsi, grâce au partage de leur expérience, ils nous permettront d'analyser les étapes de développement d'une entreprise active dans l'éco-conception, les initiatives mises en place, les objectifs ainsi que les obstacles, les aides obtenues et l'impact de cette démarche.

1.3.Critères de sélection

Nous avons fait le choix de baser notre population selon le principe de diversité représenté par les critères suivants :

-**Taille de l'entreprise** : Il nous a semblé évident de diversifier la taille des entreprises interviewées parmi les PME belges du secteur de la mode. Nous avons donc sélectionné des marques travaillant à très petite échelle et d'autres à une échelle un peu plus importante afin d'évaluer les différences de techniques, d'opportunités et de freins.

- **Produits** : Afin d'avoir un échantillon le plus représentatif possible du secteur de la mode, le choix de nos entreprises s'est porté sur les produits qu'elles proposent. L'objectif est d'avoir des informations sur une variété de produits la plus large possible.

- **Choix des matières** : Nous avons décidé d'établir un échantillon présentant différents types de sourcing dans le choix de conception durable de leurs produits.

2. Collecte de données

2.1. Type d'entretiens réalisés

Nous avons décidé de mener notre collecte de données en réalisant des entretiens individuels successifs avec les différentes entreprises. Nos interviews seront basées sur un guide d'entretien semi-directif. Ce choix nous permettra d'adapter certaines de nos questions au cours de l'entretien par rapport aux caractéristiques des différentes entreprises et à leur expérience, tout en conservant une ligne de mire similaire. Cela nous donnera l'opportunité d'analyser les similitudes et les différences dans leurs approches de mise en place de l'éco-conception et de l'impact positif de cette démarche. Il nous sera également possible de faire évoluer notre guide d'entretien au cours des interviews en ajoutant certains aspects développés par les premières entreprises afin de comparer l'importance de cet aspect dans d'autres entreprises. Ce type d'entretien nous permettra également de supprimer quelques questions dans notre guide qui n'étaient pas pertinentes pour notre étude. (Gavard-Perret, Gottand, Haon & Jolibert, 2008)

2.2. Canevas des entretiens réalisés

Nos entretiens se dérouleront de la manière suivante :

- Présentation du sujet de notre étude et des raisons qui nous ont poussés à développer la littérature existante à ce sujet.
- Questions centrées sur l'entreprise, ses valeurs, les motivations de la mise en place de la démarche circulaire.
- Questions basées sur le centre du sujet de notre étude : la définition de l'éco-conception selon chaque marque, les étapes de mise en place et de production des produits éco-conçus, les aides perçues, les freins et les bénéfices rencontrés. Chacune de ces questions représente la ligne directrice et les sujets de discussions principaux de l'entretien mais seront adaptées en fonction de l'entreprise et de ses réponses.
- Résumé de l'interview, remerciement et proposition de lecture des résultats de la recherche.

3. Analyse des données

Notre analyse de données se déroulera en deux phases. Une première phase où nous établirons un code couleur à appliquer à chaque interview. Chaque couleur sera liée à un facteur clé utile à notre analyse et à la formulation de nos hypothèses. Cette étape a été réalisée sur une version papier et à la main.

Suite à cela, nous procéderons à une deuxième phase dans l'analyse de nos données : la restructuration des données. Cette étape nous permettra de comparer toutes les données collectées entre elles selon les facteurs clés identifiés durant l'étape de codage, et ainsi formuler des similitudes, des différences, des freins et des bénéfices afin de répondre à notre problématique. (Deschenaux, 2007)

Chapitre 2 : Présentation des entreprises

Les entreprises que nous allons décrire ci-dessous possèdent au moins deux caractéristiques communes : elles sont actives dans le secteur de mode et du textile et appliquent l'éco-conception dans leur processus de conception et de fabrication. Ce sont des entreprises natives en matière de circularité, c'est-à-dire qu'elles ont intégré l'économie circulaire et plus précisément l'éco-conception dès leur création, elles prennent toutes leurs décisions stratégiques en tenant compte de la durabilité, de l'environnement et des enjeux sociaux.

1. Lucid

Jean Seyll, un jeune entrepreneur, a voulu donner un vrai sens à sa vie en appliquant ses valeurs personnelles à toutes ses activités professionnelles. De ce postulat, il a créé en 2021 "Lucid", une marque de vêtements durable belge. Lucid est animé par le credo suivant : *"préserver la planète et ses habitants rien qu'en portant des vêtements"*. (Lucid, 2022)

Lucid est née lors de la rédaction d'un mémoire sur l'économie circulaire. De par l'analyse de la littérature et la rencontre avec des experts en matière de recyclage, Jean s'est rendu compte que *"faire du neuf avec des déchets, c'est la classe"* (Lucid, 2022). Ainsi, avec la collaboration de jeunes et de moins jeunes et la volonté de changer la société de consommation, Lucid a vu le jour. (Lucid, 2022)

La marque propose des basiques intemporels et résistants parce que selon Jean, une des manières de faire décroître l'impact d'un vêtement, c'est de le faire durer dans le temps. Le t-shirt est donc le produit-phare de la boutique, étant donné que c'est un basique quelles que soient les tendances et les saisons. (Lucid, 2022)

De plus, Lucid est régie autour de quatre valeurs fortes. Tout d'abord, l'**environnement**, il est essentiel pour Jean de produire sans détruire. Pour y parvenir, la marque propose des t-shirts avec un impact environnemental minimisé et mesuré en favorisant pour l'instant le recyclage. La **transparence** est une seconde valeur fondamentale de la marque. Selon elle, instruire les consommateurs et leur montrer comment réduire leur impact permettent d'avoir un avantage concurrentiel par rapport aux autres. L'économie **locale** est également une valeur importante car elle permet une production en circuit-court, d'assurer une production en

bonnes conditions et la création d'une relation de confiance entre les différentes parties prenantes. Enfin, la dernière valeur qui anime Lucid est le **changement**. Lucid se veut être un pionnier dans la transformation de cette industrie et ainsi, avoir une participation active dans la transition vers le circulaire. (Lucid,2022)

Grâce à sa marque, Jean relocalise la production textile en Belgique et crée de l'emploi social en développant des t-shirts 100% recyclés dans un atelier de travail adapté. La vision de la marque est de produire des vêtements sans compromettre les générations futures. (Lucid,2022)

Bien entendu, cette marque est récente, elle a déjà fait beaucoup de progrès mais elle n'est pas parfaite et est en constante évolution. (Lucid,2022)

2. Norm

Norm a été créé en 2019 par trois jeunes fous de baskets tendances. Les trois cofondateurs de Norm ont chacun travaillé dans le secteur de la chaussure précédemment ; Antoine en tant que gestionnaire des opérations, Arnaud en tant que commercial et Nicolas en tant que designer.

Malgré les faibles connaissances en matière d'éco-conception dont ils disposaient mais motivés par un certain nombre de défis, ces trois jeunes ont réuni leurs compétences pour faire naître Norm, une marque belge de chaussures écoresponsables et éco-conçues. De plus, le secteur hyper polluant dans lequel nous vivons, l'accroissement de la consommation et de la production sont tous des arguments qui ont poussé ces trois jeunes à se lancer dans une démarche d'éco-conception. (Norm, 2022)

La volonté de ces trois entrepreneurs, les recherches de matières premières, de fournisseurs, de produits, ont permis de créer une première chaussure et finalement, d'aboutir à plusieurs paires de baskets composées à 90% de matériaux recyclés. Cependant, la soif de créer les sneakers les plus durables au monde les pousse à constamment s'améliorer et à travailler sur chaque étape de conception de manière consciencieuse. (Norm, 2022)

Norm est une marque qui a eu dès le départ un impact sur l'environnement et a adopté directement des valeurs d'économie circulaire. Une première valeur qui régit la marque est la **durabilité** qui signifie prendre des décisions en tenant compte des trois aspects expliqués ci-

dessous. **L'éthique des fournisseurs** est importante étant donné que la fabrication d'un basket requiert de nombreux métiers, il est donc essentiel de s'assurer que chaque fournisseur respecte ses employés et les normes environnementales que Norm prône. Une troisième valeur est la **conception responsable et durable** ; concevoir des baskets qui durent dans le temps et qui nécessitent l'utilisation du moins de matières possibles. Également, agir et produire de sorte à se présenter comme étant « **climat positif** ». Les deux dernières valeurs sont **l'honnêteté et la transparence**, notamment en dévoilant le prix coûtant d'une chaussure et la provenance de celle-ci. (Norm, 2022)

De plus, Norm s'engage à être durable en tenant compte de trois facteurs importants : la protection de l'environnement, l'expansion économique et l'insertion sociale. [Figure 17] Les décisions prises au sein de Norm tiennent toujours compte des conséquences sur la planète et sur les citoyens. (Norm, 2022)



Figure 17 Les engagements de Norm (Norm, 2022)¹⁷

¹⁷ Norm. (2022). *Our Engagements*. Consulté le 11 mai 2022, à l'adresse <https://norm.supply/pages/our-engagements>

3. Bananeraie

Alors qu'Anouk, la créatrice de Bananeraie, était étudiante en BTS mode, celle-ci a réalisé qu'elle ne pouvait et ne voulait pas faire de la mode en fermant les yeux sur l'impact que ce secteur a sur la planète. De plus, son imagination, sa créativité, sa passion pour les métiers manuels et son envie d'être indépendante l'ont poussée à créer sa propre marque "Bananeraie" en 2019. L'objectif derrière cette marque est de « *renouer un lien sensible entre créateur/créatrice et consommateur/consommatrice de la mode* ». (Bananeraie, 2022)

Très vite, elle se rend compte que depuis qu'elle est petite, elle transforme et revalorise des vêtements avant même de savoir ce que signifiait l'*upcycling*. Dès lors, tout prend sens pour Anouk, elle crée sa première collection de sacs "banane", d'où provient le nom de sa marque, conçus principalement à partir de toile de Jouy et de foulards imprimés. Elle perçoit ces deux matières comme du théâtre sur textile ainsi, celles-ci représentent une grande source d'inspiration. Actuellement, elle limite sa création à une dizaine de sacs afin d'équilibrer son processus créatif tout en offrant des pièces uniques fabriquées à partir de ses propres mains et de manière upcyclée. (Bananeraie, 2022)

Anouk crée à elle seule et à l'aide de sa machine à coudre des accessoires uniques, upcyclés et unisexes. Elle a le goût pour l'originalité, ce qui ne laissera pas sa clientèle indifférente. D'ailleurs, lors de notre entretien avec Anouk, elle nous a révélé qu'elle aimait se voir comme une personne qui sauve des objets en leur donnant une seconde vie tout en gardant l'esthétique au centre de ses créations. (Anouk, 2022)

La Bananeraie se veut donc être une mode sensible et éco-responsable, unisexe, unique et upcyclée. (Bananeraie, 2022)

4. Fingers in the Wool

Anne ne s'est pas arrêtée à sa formation de secrétaire et de cheffe en cuisine, en effet, durant son temps libre, elle aime consacrer son temps à d'autres activités comme le tricot. De plus, grâce au confinement, Anne a trouvé le temps et la motivation de lancer son projet : Fingers in the Wool. En effet, accompagnée de sa fille, elles ont décidé de se lancer dans le développement de pulls en mailles upcyclés depuis octobre 2021. (Anne, 2022)

Fingers in the Wool est régi sur différentes valeurs. Tout d'abord, Anne part du principe qu'il faut se sourcer à proximité, en effet, il n'est pas nécessaire de faire 50 km pour aller chercher de la matière première. Selon elle, ce qui compte, c'est l'authenticité, le partage collaboratif entre les acteurs du monde de la mode, la conception à petite échelle et le contact avec le consommateur afin d'apprendre à produire et à consommer mieux. Finalement, la dernière valeur fondamentale est le fait qu'Anne reçoit en grande majorité les matières premières pour réaliser ses pulls, elle se doit donc d'être vertueuse dans sa pratique de sortie de matières. (Anne, 2022)

5. Borrenbergs

Borrenbergs est une marque de luxe belge durable. Tessa, la créatrice fan de mode, a décidé de créer Borrenbergs, guidée par l'idée que les marques existantes sur ce marché-là étaient trop simples. Sa marque s'est développée sur trois principes qui lui tenaient à cœur : la durabilité, l'intemporalité et le luxe. Elle crée donc des collections de luxe, intemporelles et féminines. Chaque pièce est conçue par ses soins dans son petit atelier chez elle et de la manière suivante :

« Lorsque je conçois, je garde trois éléments à l'esprit : durable, intemporel et luxueux. J' imagine comment mon personnage se déplace dans différents environnements et je dessine en fonction de la façon dont il agirait, bougerait et réfléchirait. Je dessine pour lui. »
(Borrenbergs, 2022)

Cependant, le franc succès que connaît la marque ne permet plus à Tessa de produire à elle seule les pièces, elle va ainsi collaborer avec des salles de production au Portugal et en Italie en tenant bien entendu compte de la durabilité et de la transparence. (Borrenbergs, 2022)

La mission de la marque est de rendre la mode durable à tous les niveaux, ainsi, *« Borrenbergs ne fera aucun compromis sur le design, la qualité ou la durabilité »* affirme Tessa. De plus, la marque promet d'être responsable, honnête et redevable tout au long de son existence en tenant compte des citoyens et de la planète. Finalement, les valeurs de la marque sont la transparence, le choix de matériaux durables, la production équitable, une faible émission de CO₂, etc. (Borrenbergs, 2022)

Chapitre 3 : Analyse et discussion

1. Implémentation de l'éco-conception

L'ordre des étapes de mise en place d'une démarche d'éco-conception au sein d'un business modèle d'une entreprise dans le secteur de la mode dépend de plusieurs critères notamment le choix des matières utilisées et la taille de la production. Cependant, notre recherche qualitative a mis en avant un ordre d'étapes assez similaire pour toutes les entreprises. Il nous a semblé intéressant d'analyser les raisons pour lesquelles cet ordre d'étapes était propre à l'éco-conception et non à toutes les stratégies des modèles de l'industrie de la mode.

1.1. Le sourcing

Contrairement à une conception classique, la première étape pour des entreprises qui mettent la conception durable en place est le **sourcing**.

En effet, nos différentes interviews ont démontré que pour concevoir une pièce de mode durable à toutes les étapes du cycle de vie, il était important de choisir prioritairement les matières avec lesquelles les produits allaient être confectionnés.

« Dans notre cas, on va essayer de concevoir nos produits en fonction des matières parce qu'on veut essayer d'utiliser le plus de matières recyclées. On va donc essayer de prendre ça en compte en regardant les matières qui sont disponibles et qui sont produites localement, ensuite on voit comment on peut les travailler et ce qu'on peut en faire. » (Bodart, 2022)

Cette étape est primordiale, aussi bien pour des vêtements ou accessoires issus de l'*upcycling* ou de matières recyclées.

« Donc en fait pour moi, la base de l'upcycling, c'est de commencer par le sourcing et après par la conception, contrairement à ce qu'on nous apprend souvent en école de mode où tu commences par conceptualiser puis tu vas aller sourcer ta matière en fonction de ce que tu as imaginé dans ta tête. » (Anouk, 2022)

Le choix de ces matières est important à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, il est primordial de limiter le nombre de matières premières différentes utilisées pour concevoir un produit. Il est plus difficile de recycler des produits textiles issus d'un mélange de matières que ceux confectionnés sur base d'un seul type de matière. Cette caractéristique est donc à prendre en compte dès le choix des matières, puisqu'elle va être déterminante pour l'étape suivante du design. Celui-ci dépendra de la matière sélectionnée et de ce qu'on peut en faire.

« Donc il y a eu deux réflexions de notre part, d'une part, comment est-ce qu'on fait pour utiliser le moins de matière possible en minimisant le nombre de composants et d'autre part, en essayant de faire en sorte d'utiliser le moins de matières différentes possibles dans la production de nos produits. » (Bodart, 2022).

Ensuite, les interviewés ont également mis en avant l'importance de concevoir des produits sourcés avec des matières premières issues de pays européens, ou dont les usines de production de matières recyclées sont proches de la Belgique afin d'assurer un cycle court de production. *« D'abord, il faut trouver des matières qui réduisent au maximum l'impact sur l'environnement comme les matières recyclées, ensuite il faut avoir une chaîne de valeur qui soit la plus courte possible, l'Espagne, la France ou la Belgique. Finalement, il faut vérifier la manière dont on construit le t-shirt. » (Seyll, 2022)* *« (...) il y a donc toute cette réflexion de dire quelle matière on peut utiliser, envisagé la possibilité de sourcer en Europe et comment utiliser les matières pour essayer de réduire notre empreinte au maximum. » (Bodart, 2022).*

Enfin, le choix de ces matières premières ne se fait pas seulement en sélectionnant des matières qui ont l'impact carbone le plus réduit possible mais en choisissant des matières qui ont un faible impact carbone, issus du recyclage ou de l'*upcycling*, et qui vont également permettre de concevoir un produit qui est capable de durer le temps d'une vie.

« (...) le fait d'utiliser des matières recyclées, on mixe encore avec du polyester recyclé qui représente une source de microplastiques. C'est un peu plus dur à recycler que si c'était du 100% coton ou du coton recyclé ou encore du coton organique mais on a pris le parti d'utiliser du polyester recyclé parce que le polyester est vachement résistant et donc ça augmente notre durée de vie. Moi, basé sur mes études et sur ce que j'ai appris, c'est la meilleure manière de réduire l'impact du vêtement (...). » (Seyll, 2022)

« En bref, je récupère, je vérifie la qualité du fil car il faut que cela soit solide et pas abîmé. Les tissus ont été dans les caves, dans des greniers dans les sacs plastiques ou datent des années septante. (...) Ensuite, je trie par couleur, je les dépieute et puis je les trie par matière pour finalement les stocker (...) » (Anne, 2022)

L'éco-conception dans le milieu de la mode, et particulièrement à l'étape du sourcing implique de s'adapter à la matière disponible qui se voudra être la moins impactante socialement et environnementalement tout en étant la plus solide et moderne, de sorte à ce que le vêtement puisse être assez résistant pour durer le plus longtemps possible dans la garde-robe du consommateur.

1.2. Le design

L'étape du **design** qui s'avère être généralement à la base de la conception d'un produit classique de l'industrie de la mode vient en deuxième position dans la conception d'un produit éco-conçu.

Cela peut représenter plus de difficultés ou de limites car les matières choisies au préalable ne sont pas adéquates à tout type de design. *« Là c'est l'inverse : tu pars du sourcing et après tu crées ton concept en fonction de la matière, donc tu vas vraiment avoir une démarche d'adaptation à cette matière-là pour la valoriser et pour avoir un design le plus cohérent possible avec cette matière. »* (Anouk, 2022)

« La deuxième étape importante est le design, Nicolas s'occupe de faire des dessins, c'est le côté plus artistique car on a envie de faire un produit qui va ressembler à ce qu'on a imaginé dans nos têtes et comment est-ce qu'on va le faire avec ces matières-là, ou alors parfois on se dit : "j'ai trouvé cette matière, qu'est-ce qu'on ferait avec ça ?". (...) en fonction des matières qu'on trouve, on est un peu limités dans le design. » (Bodart, 2022).

Les interviewés ont exposé deux raisons à l'importance de cette étape.

Premièrement, il est primordial de concevoir des produits de façon moderne et intemporelle afin d'augmenter la durée de vie d'un produit, de diminuer les déchets textiles et de ce fait, à long terme, diminuer l'impact négatif que peut avoir l'industrie de la mode. Par conséquent, le consommateur pourra traverser les époques avec son produit de par son intemporalité.

« Alors le type de vêtements, ça reste des basiques intemporels parce qu'une des manières de vraiment décroître l'impact d'un vêtement, c'est de le faire durer le plus longtemps possible et donc si ce vêtement passe de mode, il va passer d'intérêt et s'il passe d'intérêt, la personne va probablement le jeter ou s'en débarrasser. Ici, le but, c'est d'avoir des bons basiques bien résistants et au design plutôt intemporel, le fait que nos vêtements soient portables le plus long longtemps possible. » (Seyll, 2022)

« (...) aussi je garde mes designs intemporels. Je peux le porter quand je suis jeune ou vieille. Ils sont très modernes et faits pour durer toute une vie. » (Borrenbergs, 2022)

« (...) je pense mes produits de sorte à ce qu'ils puissent durer le plus longtemps possible dans la vie de ceux qui les achètent. » (Anouk, 2022)

Ce choix du design intemporel est également lié aux matières, celles-ci doivent donc être choisies en fonction de leur résistance et de la manière de les traiter pour qu'elles durent le plus longtemps possible.

« (...) j'accompagne les gens dans l'entretien de leur pièce donc par exemple de la laine, ça ne se lave pas tout le temps, on a été dans un endroit où ça sent la cigarette, la frite, la soupe à l'oignon, on le met 1h sur la terrasse le lendemain et on n'a pas besoin de le laver, donc ça

c'est l'avantage d'avoir des matières un peu plus nobles au niveau de l'entretien aussi et d'accompagner les gens dans cette partie-là du produit aussi. » (Anne,2022)

De cette manière, le problème de déchets textiles lié au stock ne sera plus réellement un souci étant donné qu'une pièce peut être vendue d'une saison à une autre, d'une année à une autre.

« (...) donc le fait qu'un article reste dans mon stock longtemps ne me gêne pas parce que par exemple, j'ai peut-être une dizaine de pulls qui sont prêts mais ça tourne, j'en ai parfois qui sont là depuis un an et demi et d'autres qui sont là depuis un mois et parfois, c'est celui qui vient de sortir, qui va partir et parfois, c'est celui d'il y a un an et demi » (Anne,2022)

Concevoir son produit de manière solide, en pensant à l'intemporalité des pièces de sorte à réduire les déchets provenant des stocks, augmenter le nombre d'utilisations par utilisateurs et le nombre d'utilisations par produits est essentiel dans un processus d'éco-conception.

« (...) le produit aura un impact environnemental et social durant toute sa vie et donc j'essaye de base de réduire cet impact par un meilleur design, par une meilleure recyclabilité. » (Seyll,2022)

Un second élément important à prendre en compte lors de l'étape de design d'un produit est de penser un produit de sorte à ce qu'il représente le moins de contraintes et le moins de composantes possibles pour l'étape suivante de fabrication. *« Dans notre cas, on est quand même plus limités par rapport à ce qu'on peut utiliser et aussi forcément, on va utiliser le moins de composantes possibles ce qui impacte le design aussi. » (Bodart, 2022).*

Cela représente plusieurs avantages, notamment la diminution du type de matières utilisées et également la diminution de la quantité de matières utilisées. De ce fait, un minimum de chutes de tissus et de matières seront produites ainsi, les déchets textiles seront réduits.

« Dans notre cas, on a intégré les boucles de lacets, pour ce faire, on utilise juste du fil, de polyester recyclé en bobine qui est tricoté sur une machine, c'est relativement complexe mais cela permet de tisser en 3D car la boucle est directement intégrée, ce qui évite de rajouter des œillets (partie métallique). Les œillets ne se recyclent pas de la même manière, il y a donc toute cette réflexion (...) » (Bodart, 2022).

Suite à l'étape de choix des matières et de design vient l'étape de fabrication à proprement dit. Bien que cette étape ne fasse pas spécifiquement partie du processus de conception du produit, elle doit être envisagée lors de la conception de celui-ci. En effet, les designers et les responsables logistiques doivent s'assurer que les ateliers de confection soient capables de travailler avec les matières choisies et le design mis au point. Premièrement, cela évitera un processus d'itération trop important qui entraînerait un très grand nombre de déchets

textiles. Deuxièmement, il est essentiel de s'assurer du positionnement des fabricants et veiller à ce que ceux-ci soient aptes à travailler avec des matières recyclées, en évitant les dérapages et en étant prêts à accepter les imprévus du secteur pour assurer une conception durable et une transparence totale.

« Parfois, il y a un fournisseur qui s'est trompé donc on gère toute la supply chain en interne, donc ça complique quand même le processus. Mais c'est hyper important pour la transparence et pour s'assurer que notre produit soit ce qu'on a demandé et à la fin, c'est indispensable parce que même si on travaille avec les gens les plus honnêtes du monde, il y a toujours un moment où il y a un dérapage. Par exemple, un fournisseur va dire « mince, je n'ai pas reçu la marchandise, je vais aller chez le marchand du coin. » Il va trouver quelqu'un de moins cher mais alors on ne va pas savoir ce qu'il y a dans le produit. Il y a toujours un moment où tu as un dérapage si tu n'as pas ce contrôle à 100%. Donc nous, on veut vraiment contrôler cela et on l'a vécu, pas sûr Norm mais dans beaucoup d'autres projets donc moi, je me méfie toujours et même pour une question de transparence et de certification, c'est important pour nous qu'on ait le contrôle de la supply chain en intégralité. Je pense que dans toutes ces démarches d'éco-conception, c'est important de le faire » (Bodart, 2022)

« Quand je savais qui produisait du fil en matières recyclées, il fallait que je vois avec qui il pouvait travailler pour pouvoir passer du fil au textile. Ensuite, j'analysais pour savoir s'il travaillait avec des gens en Hongrie ou en France. Là, j'ai trouvé quelqu'un en France donc c'était parfait et puis de France, il fallait prévoir quoi faire une fois qu'on a un textile : « est-ce qu'il y a moyen d'acheter peut-être un minimum pour pouvoir faire des tests ? » Puis, c'était assez facile de trouver le textile parce que pour faire un t-shirt, il n'y a pas 10000 méthodes différentes. On utilise du Jersey, c'est une manière spéciale de mettre les fils ensemble pour pouvoir avoir un textile assez fin et assez souple. Une fois qu'on a fait ça, il fallait que je trouve un atelier de production. Ça, c'était le plus compliqué parce qu'en Belgique on n'a absolument rien. Donc, du coup je suis parti avec quelqu'un à Bruxelles qui travaillait avec des personnes en réinsertion sociale. (...) Voilà, tu y vas vraiment à tâtons et petit à petit, tu t'établis ta chaîne de valeur et tu vérifies si tous les maillons fonctionnent ensemble. » (Seyll, 2022)

1.3. Concevoir en tenant compte de la fin de vie

L'étape de **fin de vie** d'un produit est une étape qui doit être prise en compte dès la conception d'un produit si l'on veut que le produit soit durable à toutes les étapes de son cycle de vie.

« Alors, il y a la notion de recyclabilité de fin de vie du produit, en se disant : « comment est-ce qu'on peut concevoir nos produits pour qu'ils soient en fin de vie démontables, recyclables et qu'on puisse comme ça boucler la boucle ? » (Bodart, 2022).

Cette étape peut être prise en compte dans le processus de conception de trois façons différentes.

On peut d'un côté l'introduire à travers un processus de désassemblage destiné à du recyclage de matières en fonction de leur type, comme l'expliquait Antoine Bodart pour la marque Norm. Antoine est en train de développer une paire de chaussures sur laquelle la semelle est cousue au corps de la chaussure plutôt que collée. Cela facilitera la séparation des différentes pièces de la chaussure et le recyclage des matériaux selon leur type : le polyester recyclé pour le corps de la chaussure et le caoutchouc recyclé pour la semelle.

« (...) On va prendre la chaussure complète et notre fournisseur de semelle extérieure va la broyer en entier et il réinjecte ça dans des semelles. (...) Mais ce n'est pas optimal parce que le mieux, c'est de démonter la chaussure et de trier les matières séparément pour finalement recycler chaque matière dans son processus. Aujourd'hui, on est en train de travailler là-dessus, notamment sur ce modèle-là qui est cousu avec ResorTexte à Bruxelles. C'est une entreprise bruxelloise qui a développé un fil qui fond à une certaine température, cela permet typiquement de démonter les vêtements et les chaussures plus facilement, parce que tu mets ça dans un four pendant 10 min à 200 degrés, le fil fond et les matériaux se séparent. » (Bodart, 2022).

Cette démarche doit être entreprise dès l'étape de choix des matériaux et ensuite du design. En effet, le choix du fil pour coudre la semelle, et non de la colle, implique une modification au niveau du design qui impliquera un savoir-faire nécessaire également lors de l'étape de fabrication du produit.

« On est en train de faire des essais pour voir si on peut faire quelque chose ensemble mais il y a aussi des contraintes à ce type de techniques qu'il faut prendre en compte. Nous, on essaye d'utiliser le moins de matériaux différents ainsi, ça permet de recycler plus facilement une chaussure finie, ici dans le cas de cette basket, c'est 100% polyester recyclé donc à part la semelle, il ne faut donc pas spécialement tout découdre. C'est là que la conception est importante aussi car si on avait une basket avec plein de pièces différentes, on complique ainsi le processus. » (Bodart, 2022).

Le designer doit donc réfléchir à toutes les étapes de vie du produit dès la conception de ce dernier et être conscient des aptitudes de ses partenaires, du design à adopter en fonction des matières choisies et de leur recyclabilité, comme l'explique Tessa Borrenbergs.

« (...) pour moi, l'éco-conception c'est vraiment la responsabilité du designer. Le designer choisit quel tissu, quelle forme, quelle silhouette, comment le produire, et donc la responsabilité des designers, est de penser à ce qu'il va se passer quand un t-shirt est cassé. Je suis en train de chercher aussi une manière de trouver un « after effects ». Donc une solution quand les gens n'ont plus besoin de mes vêtements, ou quand ils n'en ont plus envie, « qu'est-ce qui va se passer avec ? » « Qu'est-ce que qu'on peut proposer comme service pour que ça ne se retrouve pas dans la nature ? » » (Borrenbergs, 2022)

Une autre voie envisageable est de prendre en compte la possibilité de réparation dès le processus de conception. C'est-à-dire concevoir le produit de sorte à ce qu'il puisse être

compréhensible pour une personne extérieure de désassembler les mailles ou le tissu pour réparer le produit. Ce processus est mis en place par Anne de « Fingers in the Wool » qui fait en sorte de tricoter ses pulls afin qu'il soit facile de défaire les mailles. Cette dernière ajoute même à ses pulls une petite pelote de fil lors de la vente afin de permettre aux consommateurs de réparer leur produit.

« Moi, j'essaye par exemple, dans les finitions de mes pulls, de m'assurer que quelqu'un qui sait tricoter comprendra comment j'ai arrêté mes fils pour pouvoir les défaire donc c'est vraiment l'idée de peut-être reprendre mon travail ou se dire finalement j'en ai marre de ce modèle-là, je vais le détricoter, le retricoter. Ce que moi j'ai fait avec certaines couvertures de chez Cyclup. En plus de ça, je donne toujours des petits échantillons de laines qui ont constitué le pull pour bien montrer que je sais d'où elle vient, que c'est bien moi qui les ai faits, ça donne de la crédibilité à mon projet. De plus, s'il y a un trou ça permet de le réparer. » (Anne, 2022)

Une autre manière d'introduire cela dans son processus de conception est de donner la possibilité aux entreprises de renvoyer le produit et d'induire une démarche facile et rentable de réparation. En effet, parfois il coutera plus cher en énergie et en temps de travail de réparer un t-shirt que d'en produire un nouveau. Le tout est que le t-shirt cassé soit conçu de sorte à ce qu'il représente une potentielle ressource recyclée et que son impact soit le plus réduit possible. Le processus de réparation est donc avantageux environnementalement parlant lorsqu'il n'est pas plus coûteux pour la planète.

« Également, on pensait à de la réparation pour les "produits un peu plus chers" parce que réparer un t-shirt c'est bien mais rien qu'au niveau de la logistique, ça va coûter quasi aussi cher que d'acheter un nouveau. Donc c'est surtout la logistique qui est problématique parce que notre atelier est capable de réparer le produit, ce n'est pas trop un problème mais pour un t-shirt, ça ne vaut pas la peine. Cependant, pour des produits un peu plus chers, style les sweat-shirts ou les vestes, s'il y a un souci, je pense qu'on peut s'arranger pour faire de la réparation. » (Seyll, 2022)

2. L'analyse de cycle de vie des produits de la mode éco-conçue

Il nous a semblé important d'analyser si les entreprises avaient utilisé des outils différents que ceux que nous avons identifiés dans notre partie théorique, notamment l'analyse du cycle de vie des produits, pour évaluer l'impact du produit à toutes les étapes de conception et le réduire.

L'analyse de l'impact d'un produit et de ses composantes est un outil relativement pris en compte dans le processus de développement d'une stratégie d'éco-conception pour les entreprises interrogées.

La majorité d'entre elles ont noté l'importance d'analyser leur impact et de faire en sorte de le réduire le plus possible pour être en accord avec leurs valeurs et leur démarche. Celles-ci ont abordé différents outils utilisés qui leur auraient permis d'évaluer leur impact environnemental, leur dépense en eau et leur empreinte carbone. Certaines l'ont fait via leurs connaissances sur le sujet, comme Jean Seyll, pour sa marque Lucid.

« Non, ce n'est pas vraiment dans Lucid mais plus dans le mémoire que j'ai fait avant. Du coup, on part vraiment d'une méthodologie d'analyse de cycle de vie qui passe par des outils, j'ai plus les noms en tête, mais des outils qui permettent vraiment de calculer précisément ton impact en fonction des différents critères et puis cet impact. Enfin, tu as les données brutes, ces données brutes sont calculées en impact type CO2, eau, etc. Ça permet vraiment de vérifier ce que tu fais. Mais des outils particuliers non, je me suis plus basé sur ma connaissance. » (Seyll, 2022)

D'autres ont dû faire appel à des initiatives ou des sociétés externes qui étaient plus spécialisées dans ce domaine, comme la marque Norm ou Borrenberghs.

« Sinon, j'avais aussi testé une plateforme où je pouvais donner de l'argent pour devenir zéro impact. J'ai dû envoyer mes informations et eux me disent : « vous avez cet impact, vous pouvez faire un don pour replanter des arbres ou pour la conservation des coraux. » (...) Donc pour moi aussi, la première étape c'est toujours « quel impact j'ai sur la planète ? » et « qu'est-ce que je peux faire pour devenir la moins impactante possible et même avoir un impact positif ? » (Borrenberghs, 2022)

« Oui, c'est hyper important même si je suis toujours un peu mitigé par rapport à ces outils. Nous, on n'a pas fait une analyse de cycle de vie hyper complète et hyper poussée parce que c'est très compliqué à faire et à bien faire. Donc c'est pour ça que je me méfie toujours un peu parce que beaucoup sont un peu vite faites. Nous, on a travaillé avec une société externe pour évaluer l'impact de notre chaussure. Ce qu'on fait, c'est qu'on s'est informés sur les émissions carbone sur base de la littérature de toutes nos matières et tous les transports de chaque composante entre chaque usine, le processus de fabrication, etc. On met tout ça dans un grand tableau pour connaître l'impact de notre produit mais ça, c'est un peu le résultat, donc les démarches, elles viennent d'avant. En se disant : « je choisis ma matière en connaissance de cause car il y a des matières qui ont moins d'impact que d'autres. » Les matériaux recyclés c'est mieux que des matériaux qui sont vierges. » (Bodart, 2022)

Les interviewés ont cependant mis en avant la difficulté de mettre en place une analyse complète du cycle de vie d'un produit, notamment due à la durée du processus, extrêmement longue, et également due aux coûts que cela peut représenter si on ne possède pas les connaissances nécessaires. Antoine Bodart de la marque Norm, a souligné l'importance de la vigilance avec laquelle il faut prendre en compte ces analyses et les résultats présentés par les

entreprises. En effet, certaines entreprises peuvent mesurer leur impact en ne prenant en compte que certains aspects et en faussant, de ce fait, les résultats.

« Il y a un peu un combat de « moi je produis la paire qui a le moins d'émissions de CO2 », mais je ne suis pas sûr que ce soit le plus important, c'est ce qu'on a fait aussi en toute honnêteté, au départ en tout cas. On a essayé d'avoir le résultat le plus propre possible en prenant quand même des marges d'erreur puisque, comme je disais, on n'est pas expert là-dedans. Dans notre cas, on a pris quand même pas mal de marge d'erreur pour se couvrir et se dire : « on dort sur nos deux oreilles, on ne ment pas aux gens. » (Bodart, 2022)

Nous pouvons donc conclure que ces techniques sont des outils essentiels afin de visualiser l'impact que la conception, la fabrication et la vente ont sur l'environnement et sur la société. Cependant, il faut rester prudent face aux résultats que peuvent présenter certaines marques et prendre en compte les tenants et les aboutissants de chacune de celles-ci.

3. Bénéfices à l'éco-conception dans le secteur de la mode

L'éco-conception possède tout de même des bénéfices entraînant les entreprises à l'implémenter. Nos interviews nous ont permis de mettre en évidence cinq bénéfices à court terme et à long terme.

3.1. Bénéfices à court terme

3.1.1. Bénéfices environnementaux

De par sa définition et en toute logique, les interviewés ont mis en avant le bénéfice environnemental qui pouvait découler de la démarche d'éco-conception. *« C'était tellement logique, si tu veux, c'est évidemment un gros avantage pour notre planète (...) » (Anouk, 2022)* Cependant, nous n'avons pas su récolter d'informations précises et complètes à ce sujet, mis à part l'impact carbone de certaines entreprises. *« À part l'impact carbone qu'on sait, c'est-à-dire qu'on émet 80% de moins qu'une chaussure classique mais c'est la seule chose qui est vraiment chiffré à proprement parler. » (Bodart, 2022)* Une entreprise a tout de même révélé son impact environnemental en termes de coût. *« Sur l'année passante, j'avais un impact équivalent à 14€. » (Borrenberghs, 2022)*

Pour ce qui est de l'*upcycling*, l'impact sur l'environnement est minime, voire nul, étant donné qu'aucune matière n'est créée et quasiment aucune énergie n'est consommée. *« Le fait que*

tu ne crées pas de matière, en tout cas pour l'upcycling, tu ne crées pas de matière donc tu ne vas pas exploiter quoi que ce soit comme énergie. » (Anouk, 2022)

Nous n'avons donc pas été capables de récolter des informations chiffrées et précises à ce sujet, nous supposons que cela vient du fait que les entreprises interviewées sont nouvelles dans le secteur. En outre, nous présumons que cela est causé par le coût et la durée occasionnés par les outils et les processus d'analyse de l'incidence d'un produit.

3.1.2. Bénéfices sociaux

Les bénéfices sociaux ont été soulignés par tous nos intervenants et sont essentiels à la démarche d'éco-conception. Certains ne mettent cependant pas l'accent en priorité sur ces aspects mais le considèrent comme une plus-value. Il s'avère donc être évident que lorsqu'on entre dans une démarche d'éco-conception de prendre l'aspect humain en compte.

« Pour moi, c'était normal que tout soit bien fait dans de bonnes conditions tu vois, je suis une personne très humaine donc pour moi, c'est normal que tout fonctionne à un niveau humain, parce que je pense déjà comme ça naturellement et donc voilà depuis ce moment-là je me suis dit : « OK pour moi, c'est hors des questions que je travaille dans des mauvaises conditions. » (Borrenberghs, 2022)

Amélioration des conditions de travail et des salaires

L'impact social en tant qu'amélioration des conditions de travail et des salaires est pris en compte quand il s'agit d'éco-concevoir un produit, même si la démarche principale de l'entreprise n'est pas axée sur cet aspect-là au départ. En effet, chacune des entreprises interrogées veille au respect des règles en matière de conditions de travail adéquates tout au long de sa chaîne de conception et de fabrication. Ils s'assurent que chaque employé travaille dans des conditions de vie convenables et reçoit un salaire décent. Certaines vont même plus loin et s'assurent qu'il y a une parité homme-femme.

« On veut produire de manière éthique, on s'assure que nos fournisseurs travaillent en respectant les règles en place, en payant les ouvriers correctement et on veille à ce qu'il y ait un équilibre homme-femme ainsi qu'une acceptation de tout le monde donc ça, on fait hyper attention. Le fait de produire en Europe, ça nous facilite un peu le travail parce qu'il y a quand même un cadre qui n'est pas le même que dans certaines autres régions du monde. On fait ainsi attention à considérer l'impact global, mais je ne sais pas expliquer comment et pourquoi. À terme oui c'est un impact positif, on fait des choix conscients mais ce n'est pas le point sur lequel on s'est aujourd'hui le plus concentré, donc j'aurais du mal à expliquer, à mettre des mots très concrets là-dessus. » (Bodart, 2022)

Création d'emplois

La relocalisation de la conception et de la production permet de créer un impact social en maintenant et en donnant de l'emploi aux résidents belges ou aux pays avoisinants. Cela permet de créer de la valeur territoriale en plus d'améliorer les conditions de travail et le bien-être des employés.

« On crée vraiment de l'impact social dans le sens où on donne de l'emploi, on crée de l'emploi et on maintient l'emploi pour des personnes qui sont fragilisées par un handicap et en Belgique donc on envoie un signal fort qu'on arrive à relocaliser et qu'il est important de relocaliser, et de créer de la valeur sur le territoire. » (Seyll, 2022)

Ainsi, la création d'emplois représente un avantage économique et social. *« En fait c'est des avantages économiques et sociaux parce que les gens se créent des emplois et le fait qu'on travaille avec des valeurs qui correspondent à qui on est. » (Anne, 2022)*

Cependant, le cas de l'*upcycling* est plus particulier dû au fait que les entreprises interviewées sont de taille réduite avec peu voire un seul employé. *« (...) puis même humainement, on n'exploite personne. L'upcycling, c'est un moyen écoféministe de produire et aussi de sortir de ce système patriarcal de prédation perpétuelle. » (Anouk, 2022)* Ainsi, elle n'exploite que leur propre personne en faisant de l'artisanat.

« Pour l'impact social, il y a plusieurs aspects déjà, tu n'exploites aussi personne parce que c'est de l'artisanat. La plupart du temps, tu n'exploites que ta propre personne, il n'y a pas d'humains à l'autre bout de la planète que tu oublies et dont tu ne connais même pas leur visage. » (Anouk, 2022)

De plus, les upcycleurs participent à des workshops afin de perpétuer leur savoir-faire et ainsi faire vivre les gens. *« (...) puis ça fait vivre des gens ici. Oui ça perpétue des savoir-faire, ça permet à des savoir-faire de se retransmettre. » (Anne, 2022)*

Diminution de la compétitivité par la collaboration entre les différents acteurs du secteur

La démarche d'éco-conception permet également de diminuer la compétitivité par la collaboration entre les différents acteurs du monde du développement durable plutôt que de participer à une économie plus compétitrice et axée principalement sur la rentabilité. En effet, la rencontre entre les différents acteurs crée une solidarité, rendant ainsi l'environnement beaucoup moins compétitif, et amorçant la création de nouvelles initiatives telles que des pop-ups collectifs.

« C'est beaucoup plus gratifiant parce que tu as cette impression d'avoir sauvé quelque chose de la poubelle ou oublié. C'est vraiment beaucoup de rencontres dans cet écosystème, aussi de solidarité entre les différents créateurs et créatrices, beaucoup moins de compétition que dans le monde de la mode traditionnelle qu'on connaît car plus de soutien entre nous, d'initiatives collectives. Des pop-up stores collectifs, j'en connais très peu dans le monde de la mode traditionnelle, j'en n'ai jamais vu donc ça, c'est chouette parce que du coup, on recrée des liens, en tout cas moi, c'est ce qui m'intéresse. » (Anouk, 2022)

Ainsi, les priorités des business modèles basés sur ce type de démarche sont totalement différentes que les priorités des business modèles classiques. Elles sont beaucoup plus axées sur l'humain et son environnement, la collaboration et le partage de connaissance, plutôt que sur la conception qui amènera le plus de rentabilité. *« Il y a beaucoup de collaboration aussi dans les apprentissages et beaucoup de partage, je pense que c'est tout bénéfique pour la pratique mais même en dehors de son entreprise, ça permet en accompagnant les gens dans cette démarche-là, de créer eux-mêmes. » (Anne, 2022)*

3.1.3. Bénéfices politiques

Indépendance territoriale

Nous avons retenu que l'éco-conception permet d'obtenir une certaine indépendance. En effet, relocaliser la production au niveau national permet d'assurer une certaine sécurité à la conception et la production de vêtements. Un exemple marquant est la crise sanitaire à laquelle nous avons été confrontés pendant deux ans, qui a suscité la fermeture des frontières et ainsi, provoqué la difficulté des échanges entre les pays et les continents. *« Puis, quelque part, le canal de Suez peut être bloqué autant qu'on veut ça ne va pas nous empêcher de produire, il peut y avoir pénurie de matières premières qui viennent de bien loin, ça ne va pas nous empêcher de produire. » (Anne, 2022) « le COVID en fait a aussi été marqué par cette fameuse affaire de pénurie de masques parce que toutes nos productions se faisaient en Asie ce qui prouve bien qu'il y a un intérêt à pouvoir relocaliser et à être plus résilient. » (Seyll, 2022)*

3.1.4. Autres bénéfices

Bénéfice de satisfaction personnelle

Notre analyse de données nous a permis de mettre en avant des bénéfices personnels liés à la démarche d'éco-conception. En effet, les personnes qui entament cette démarche en apprennent énormément d'un point de vue personnel. Ils s'instruisent à propos de nouvelles techniques liées à un nouveau mode de vie et de consommation, ils apportent leur « pierre à l'édifice » et ont l'opportunité de pouvoir vivre et travailler selon leurs valeurs.

« Pour moi personnellement, il y en a plein, rien qu'au niveau personnel de pouvoir vivre selon tes valeurs, de pouvoir mettre quelque chose en place de durable, de rencontrer des gens, d'apprendre, parce que je pense que j'apprends beaucoup plus que si j'avais été autre part. Je suis dans un métier qui est du coup un métier multiple : je fais du marketing, je fais de la comptabilité, je fais de la recherche, du développement, ... » (Seyll, 2022).

De plus, les entrepreneurs qui se lancent dans ce genre de démarche découvrent qu'il est plus enrichissant de rencontrer des gens que d'avoir de hauts revenus.

« Ce que je gagne ici à rencontrer des gens à faire des choses qui soient alignées avec mes valeurs et dans lesquelles je crois, je pense que ça surpasse le fait d'avoir une caisse et d'avoir un bon salaire. » (Seyll, 2022)

3.2. Bénéfices à long terme

3.2.1. Bénéfices économiques

Nos interviews ont démontré qu'il était difficile pour les entreprises que nous avons entendues d'expliquer précisément les bénéfices d'une démarche d'éco-conception. *« Je pense qu'à terme oui, parce qu'on a pris une longueur d'avance par rapport à plein d'autres et que le marché est en train de changer, il est en train de se réguler. » (Bodart, 2022)* La raison qui justifierait cela tient au fait que ce concept est assez récent et ainsi que les entreprises l'ayant implémenté ne perçoivent que peu de réels bénéfices. Comme Antoine Bodart l'a souligné, l'éco-conception aura à terme de nombreux bénéfices pour l'environnement et la société en général grâce aux entreprises qui l'implémentent.

« Donc, on a une longueur d'avance et donc, peut-être qu'à terme, étant donné qu'on a déjà fait ce travail depuis longtemps et que c'est vraiment ancré dans la valeur de l'entreprise, ça apporterait du bénéfice par rapport à une entreprise qui fait ça de manière plutôt classique. Cependant, aujourd'hui à proprement parler, oui on est content de ce qu'on fait, nos clients sont hypers contents, et je pense qu'on a une bonne proposition de valeur. Je ne pense pas qu'il

y a un bénéfice direct parce que ça coûte plus cher. Si on regarde purement financièrement, il n'y en a pas forcément.» (Bodart, 2022)

4. Freins à l'éco-conception dans le secteur de la mode

L'éco-conception est une démarche de plus en plus en vogue par les jeunes entrepreneurs, cependant, certains restent réticents à la mise en application de cette démarche due aux différents freins présents. Nos interviews nous ont permis de mettre en évidence huit freins fondamentaux à l'application de cette démarche.

4.1. Freins économiques

Temps de développement

Un premier frein est la durée de développement d'un vêtement ou d'une chaussure pour cinq raisons principales.

Une première raison au fait que le développement soit plus long que pour une conception classique vient du fait que l'éco-conception demande d'aller plus loin dans la réflexion, dans la recherche de fournisseurs, de matières premières, dans le développement de ses connaissances personnelles sur le sujet, etc. Ainsi, une démarche d'éco-conception demande à chaque entreprise de la vigilance et de la transparence quant aux différents acteurs de la chaîne de production. *« Le temps de développement est un frein, on a un modèle qui doit sortir depuis 1 an, qui est aujourd'hui toujours un frein parce qu'on va plus loin dans notre démarche que le secteur à l'habitude de faire. (...) On va jusqu'à l'achat de nos matières premières. »* (Bodart, 2022) En effet, le temps de développement peut être jusqu'à quatre fois plus long que celui d'une chaussure classique. *« (...) Les marques suivent aujourd'hui les saisons pour sortir des collections deux fois par an. Le temps de développement est entre trois et six mois maximum (...) pour une chaussure relativement classique. Dans notre cas, le temps de développement se rapproche plus d'une année voire une année et demie. »* (Bodart, 2022)

Les entreprises vont travailler avec différents fournisseurs et producteurs qui peuvent se retrouver dans des situations de sur-commande et présenter une deuxième source d'allongement du temps de développement. Lors d'un retard, il est essentiel de s'assurer que tout est réalisé dans de bonnes conditions et selon les valeurs prônées par l'entreprise. *« Un*

fournisseur va dire : « mince, je n'ai pas reçu la marchandise, je vais aller chez le marchand du coin. » Il va trouver quelqu'un de moins cher mais alors on ne va pas savoir ce qu'il y a dans le produit. » (Bodart, 2022)

Une troisième raison à cette durée de développement plus longue est le sourcing. Cette étape du processus de conception prend énormément de temps. En effet, il faut trouver les matières les moins polluantes, faciles à utiliser et solides pour la conception de produits. Afin d'y parvenir, il est crucial d'aller à la rencontre des sourceurs, de se renseigner, etc. Cela représente un engagement plus important et un temps de vérification beaucoup plus conséquent. *« Il faut prendre le temps de trouver des matières premières, les fabricants, il faut prendre le temps de tester. » (Seyll, 2022)*

En plus du sourcing, il faut trouver les fabricants qui sont capables de confectionner un produit spécifique avec des matières spécifiques et des techniques développées récemment. Ensuite, il faut le tester, parfois même jusqu'à sept fois, comme nous l'a révélé Antoine Bodart. *« On peut recommencer jusqu'à sept fois ce schéma jusqu'à avoir le produit final avec les matières que tu veux, dans l'usine qui te convient. » (Bodart, 2022)*

Une quatrième raison, propre à l'*upcycling*, justifiant un temps de développement allongé est la conception de pièces uniques. Ainsi, une réflexion approfondie est nécessaire car il faut s'adapter à la matière que les upcycleurs ont sous la main, on parlera d'une approche « cas par cas ».

« Il faut s'adapter à chaque matière, on fait du cas par cas, alors que quand on produit en masse (...), une fois que tu as réfléchi à un modèle, ça part en production à la chaîne et c'est fini, c'est donc dégressif en temps de travail. » (Anouk, 2022)

Finalement, les entreprises ne prennent pas la totalité du temps investi en compte dans leurs coûts parce que si elles le font, il est difficile d'être rentable. *« Ça ne correspond pas au temps réel si on veut être transparent avec l'état. » (Anne, 2022) « Ça prend beaucoup plus de temps que ce qu'on écrit, beaucoup plus d'investissement, de réflexion et c'est surtout du cas par cas, vu que c'est de la pièce unique. » (Anouk, 2022)*

Nous pouvons établir que, contrairement aux schémas de conception traditionnels, l'approche d'éco-conception nécessite plus de temps dû aux nouveaux matériaux durables utilisés, à la vérification de la provenance des matières, à la minimisation du type et de la quantité de matières utilisées, à la recyclabilité du produit, etc. Toutes ces étapes de conception prennent du temps mais sont nécessaires pour mener à bien le processus d'éco-conception. Ainsi, pour se lancer dans une démarche d'éco-conception, il faut avoir du temps et prendre le temps. *« Avoir beaucoup de temps parce que quelque part c'est compliqué d'être rentable. »* (Anne, 2022)

Prix élevé

Un second frein est le prix élevé des produits éco-conçus, principalement souligné comme tel par Antoine Bodart. Il est difficile de trouver une place sur le marché face à des marques comme Adidas qui commercialisent des chaussures à prix démocratiques. En effet, de par leur nature, les produits éco-conçus ont un prix plus élevé ce qui place les marques éco-conçues sur un marché relativement considéré comme premium. Il s'est avéré que cela pouvait représenter un frein à un développement à grande échelle, étant donné que les marques qui éco-conçoivent ne sont pas en mesure d'être compétitives sur le marché des chaussures à 60€. *« Aujourd'hui, on est à 160€ prix de vente, ce n'est pas le prix que la moyenne des gens met dans une paire de baskets donc c'est notre côté premium, qu'on assume. »* (Bodart, 2022)

De plus, le secteur de la mode est concurrentiel, ce qui n'est pas sans impact pour les marques écoresponsables qui ont des prix plus élevés que la moyenne. *« Le positionnement n'est pas spécialement simple parce qu'on est aussi dans un secteur hyper concurrentiel avec beaucoup de marques et de projets. »* (Bodart, 2022)

Cependant, les autres interviews que nous avons réalisées n'ont pas ressorti que le prix élevé était un frein. En effet, Anne nous affirme que les personnes qui partagent les valeurs de la marque et qui sont conscientes de l'impact environnemental de la marque ne trouvent pas qu'un produit éco-conçu est cher.

« Les gens qui sont vraiment attirés par le circulaire et qui veulent vraiment changer leurs habitudes, ce n'est pas un problème pour eux. Je ne les entends jamais dire, c'est cher 160€ pour un pull. Donc, pour ceux qui s'y connaissent sur le sujet, le prix n'est pas un problème. » (Anne, 2022)

Source d'approvisionnement

Un troisième frein est la source d'approvisionnement. Ce frein est quant à lui propre à l'*upcycling*. En effet, selon Anne, les sources d'approvisionnement en *upcycling* vont s'appauvrir ou être de mauvaise qualité si les gens continuent à consommer autant sans entrer dans des démarches de recyclage. Bien entendu, cela ne va pas être sans impact sur le prix.

« Il va y avoir une rareté des produits pour ceux qui se ressource en ressourcerie et ça va devenir de plus en plus cher donc je pense que beaucoup de créateurs vont se dire : « est-ce qu'il n'est pas plus intéressant de se tourner vers du tissu neuf mais labellisé, qu'on choisit consciemment et qui n'ont pas le désavantage d' « une petite tâche par-ci par-là » (...) » (Anne, 2022)

De plus en plus d'acteurs se lancent dans l'*upcycling*, par exemple « Les Petits Riens » commencent à créer de nouvelles pièces sur base de produits qu'ils récupèrent, tandis que le nombre de produits récupérés n'augmentent pas dans la même mesure. Cela entraîne une rareté des produits qui va généralement de pair avec une augmentation des prix. Cependant, la créativité est un élément important qui permet aux entreprises de se différencier les unes des autres. *« Il y a la créativité de chacun qui fait qu'on se différencie tous sur un même marché avec des mêmes matières premières, mais je pense que ça va être le sourcing qui va être compliqué, et même les matières recyclées. » (Anne, 2022)*

Cependant, il semblerait que le prix augmenterait uniquement pour les matières upcyclées et non recyclées. La tendance serait même inversée et le prix des matières recyclées diminuerait de plus en plus au cours du temps. *« Je me souviens que même les matériaux durables c'était 60% plus cher que maintenant, maintenant c'est environ 30, 15% plus cher. » (Borrenberghs, 2022)*

Rentabilité

Le quatrième frein est la rentabilité. Sans nul doute, ce frein est celui qui est le plus mentionné dans nos interviews et qui repousse certainement le plus d'entreprises à se lancer dans une démarche d'éco-conception.

Tout d'abord, en appliquant une démarche d'éco-conception, on incite les gens à consommer mieux et à acheter des vêtements qui durent dans le temps. Ainsi, il est logique qu'une entreprise adoptant ce processus de conception ne s'attende pas à percevoir les mêmes

revenus. *« Je pense que c'est moins facile de faire de l'argent en étant en éco-conception. Je pense qu'il faut se résoudre à gagner moins et à vendre moins parce que si on veut que les gens consomment moins, il faut aussi se résoudre à vendre moins. »* (Anouk, 2022)

L'éco-conception nécessite des coûts supplémentaires comme les coûts des matériaux durables et la production locale. *« Mais un autre impact est le prix parce que les matériaux recyclés et la production en Europe, ça coûtent beaucoup plus cher. »* (Bodart, 2022), Cependant, en dehors de ces deux aspects-là, il a été difficile pour les interviewés de donner d'autres exemples concrets de coûts qu'ils avaient rencontrés. *« (...) c'est clair que ça coûte de l'argent de faire ça. »* (Seyll, 2022). Nous en avons déduit que les entreprises interviewées présentent un objectif circulaire depuis leur conception et ne peuvent donc pas identifier tous les aspects de la différence de rentabilité entre un modèle classique et un modèle basé sur l'éco-conception.

De plus, il semble qu'il faut être patient pour obtenir des résultats et après deux ans, il est parfois encore difficile d'engager quelqu'un ou même de se payer un salaire. *« Tu fais ton plan financier et tu vois qu'après deux ans, tu galères toujours un petit peu à pouvoir dégager un vrai salaire ou peut-être même pas engager une personne (...) »* (Seyll, 2022)

En outre, certains en font leur activité principale mais se sont résolus à l'idée que leur modèle ne pourrait pas évoluer de la même manière et être aussi rentable que les modèles basés sur des modes de conception et de production linéaires. D'autres prennent cela comme une activité complémentaire car ils ne peuvent pas se permettre d'en vivre. *« En rentabilité, oui c'est compliqué, je pense que sur un modèle économique à large échelle, si je devais louer un local, ce serait plus compliqué et moins viable. »* (Anne, 2022)

Lorsqu'on démarre un projet basé sur la circularité, il faut être animé par les valeurs qu'on défend et l'envie de faire évoluer les modes de consommation et de production actuels vers une durabilité. Il est donc nécessaire de se résoudre à être moins rentable économiquement que d'autres entreprises qui adoptent des stratégies de prix bas. *« Je pense que c'est à la croisée des chemins entre passion et gagne-pain mais que si on veut vraiment en vivre, il faudrait pratiquer des prix déments, ce qui ferait que les pièces ne partiraient pas ou deviendraient beaucoup trop chères pour monsieur et madame tout le monde. »* (Anne, 2022)

Cependant, Anouk nous a tout même révélé un fait qui serait à l'origine de la « non-rentabilité » de l'éco-conception. Il s'avère que la distribution à des boutiques pour les jeunes marques indépendantes est difficile étant donné que les boutiques ont l'habitude de travailler avec des taux de marge énormes. Très souvent, il faut entamer de nombreuses négociations pour parvenir à diminuer les marges que les boutiques proposent. Cependant, souvent, cette diminution de marge atteint un seuil ne permettant pas à ces marques d'être rentables sur leur produit proposé.

« 60 % de marge, sachant que normalement dans la mode, c'est 200% du prix de revient, moi je fais prix de revient x 1,6, c'est là qu'il va falloir s'adapter. » En effet, les entreprises qui éco-conçoivent doivent rentrer dans des négociations pour qu'elles puissent s'en sortir. *« Il va falloir savoir si elle est d'accord, sachant qu'il faut que je lui demande de marger à 1,5 maximum parce que sinon je ne peux pas m'en sortir. »* (Anouk, 2022)

4.2. Freins sociaux

Difficulté à trouver les personnes compétentes

Le premier frein social constaté dans nos interviews est la difficulté à trouver les personnes compétentes avec qui collaborer et travailler. En effet, l'évolution des mentalités et du secteur a poussé de nombreuses entreprises à se tourner vers des matériaux éco-responsables, des techniques de production respectant les citoyens et la planète, etc. Cependant, cela entraîne également différents excès de la part des entreprises qui ont pour unique but d'améliorer leur image : du greenwashing, des mensonges sur la provenance des matières, l'utilisation de faux labels, etc. Tous ces éléments compliquent la mise en œuvre de l'éco-conception et allongent sa durée de développement. [cfr section 3.1]

« Le secteur a quand même beaucoup évolué, il y a de plus en plus d'alternatives et de possibilités qu'avant, (...). Mais il faut se méfier parce qu'avant tu avais peu de gens mais quand tu trouvais les bons, c'était les bons. Aujourd'hui, tu as plein de gens qui mettent une petite feuille verte à côté de leur logo et qui disent qu'ils font un truc durable mais il faut vraiment creuser pour être sûr que ce ne soit pas du bullshit. » (Bodart, 2022)

De plus, lorsqu'une entreprise trouve les personnes compétentes, il faut s'assurer que celles-ci soutiennent le projet et soient capables d'être flexibles sur les sommes dues. *« Quand tu démarres avec un projet, tu ne peux pas leur promettre monts et merveilles (...). Donc, il faut qu'ils croient dans le projet (...). »* (Bodart, 2022)

Comportement d'achat passif des consommateurs

Le second frein social est le comportement d'achat passif des consommateurs. Ces derniers jouent un rôle important dans le développement des marques éco-responsables. En effet, il est essentiel pour ces entreprises de se sentir soutenues par une communauté qui les aidera ainsi à guider leurs choix grâce à l'expression de leurs préférences. *« Ne pas avoir une communauté forte qui croit en ce que tu fais c'est compliqué. Personnellement, moi je suis tout seul dans le projet (...) si je n'avais pas un minimum de retour sur ce que je faisais, je pense que ça serait compliqué. »* (Seyll, 2022)

Néanmoins, il est possible de constater une différence entre le comportement des consommateurs et leurs discours. En effet, ceux-ci sont de plus en plus touchés par l'impact environnemental mais présentent beaucoup de difficultés à faire évoluer leurs habitudes. Comme le souligne justement Antoine Bodart, les gens sont porteurs d'un discours de consommation responsable mais lorsqu'ils se retrouvent confrontés à un prix plus élevé et un autre moins élevé, ils se dirigeront généralement vers le moins élevé.

« Les mentalités changent énormément aussi et il y a une grosse différence entre ce que les gens disent et ce que les gens font. Donc c'est sûr que si moi je te propose une chaussure à 160€, c'est hyper bien c'est écologique mais que finalement une chaussure pas très différente, Adidas est à 60€, on sait qui va gagner. C'est comme ça c'est normal. » (Bodart, 2022)

Sans cette éducation des consommateurs, cela restera toujours un frein pour les entreprises désirant se lancer dans l'éco-conception.

4.3. Freins politiques

Inégalité des réglementations et des taxes

Le premier frein politique est l'inégalité des réglementations et des taxes. Deux interviews ont révélé le caractère inégal des réglementations ne favorisant pas le développement de l'éco-conception et n'encourageant pas l'entrepreneuriat au sein de la jeune population dans le but d'offrir un avenir à la planète. *« Le fait de pouvoir être Shein et de mettre une pub sur un tram alors que moi, je touche 200 personnes en mettant 10€ sur Facebook (...). »* (Seyll, 2022)

Ainsi, l'État semble se faire tout petit face aux grandes enseignes qui dominent le monde de la mode. La problématique est telle que tant que les pouvoirs publics ne prendront pas d'initiatives en matière de réglementations pour les petites entreprises locales et durables qui

cherchent à se lancer, celles-ci auront énormément de mal à survivre, tant financièrement que sur la durée.

« Je pense que si tu ne leur mets pas le couteau sous la gorge sur un point de vue économique marketing ou quoi, elles ne le feront pas parce que ça ne les concerne pas. C'est l'argent avant tout, ce sont des marques qui ont été biberonnées au capitalisme et au néolibéralisme, il y a que par l'argent que tu arrives à les convaincre donc si tu leur dis : « tu vas payer des amendes si tu brûles tes invendus », là elles vont agir si tu ne le fais pas, elles ne le font pas. Donc l'avenir de l'éco-conception, c'est la réglementation administrative et législative, il faut que l'état s'en mêle, il faut arrêter de leur laisser libre cours au libre-échange, stop au capitalisme donc il faut arrêter de tout privatiser parce que du coup elles font ce qu'elles veulent. Il faut que les États et les gouvernements prennent le contrôle de ça et leur imposent des règles et qu'on arrête de faire de l'empreinte carbone un marché. Il faut arrêter de rendre ça légal, que les grandes entreprises se revendent leurs empreintes carbone comme si c'était un jeu. » (Anouk, 2022)

L'État doit ainsi agir en faveur des petites entreprises en mettant par exemple en place un régime fiscal différent pour les petites entreprises locales, comme le souligne Jean Seyll.

« Quelqu'un du gouvernement me demandait comment faire pour nous aider, simplement, faites un régime fiscal différent pour les jeunes entreprises qui font des choses bien : abaisser la TVA à 6% pour les marques qui font du local, durable, etc. » (Seyll, 2022)

Difficulté à bénéficier des subsides

L'obtention de subside peut présenter un frein conséquent au développement d'une démarche d'éco-conception dans le secteur de la mode en Belgique notamment dues aux contraintes que la démarche implique. En effet, Anne n'a pas voulu entamer ces démarches car elles présentaient un certain nombre de formalités qu'elle n'était pas seule à devoir entreprendre.

« À la smart, si je reçois quelque chose, je dois demander aux gens d'accepter de me faire un ticket où ils mettent toutes les coordonnées noir sur blanc, où ils disent qu'ils ont reçu des sous pour m'avoir donné une matière première (...) mais les gens n'aiment pas faire ce genre de démarche. » (Anne, 2022)

Cependant, nos autres interviews ont démontré que de nombreux subsides existaient dans le but de soutenir les jeunes entrepreneurs voulant se lancer dans une démarche d'éco-conception ou les entreprises voulant changer leur modèle de conception, production et fabrication. De plus, il n'est pas ressorti que ces aides financières étaient difficiles à obtenir.

« Je crois que si vous voulez vous lancer dans ce cas-là, il y a vraiment beaucoup de subsides ici en Europe pour gérer un truc comme ça, parce que c'est pas du tout facile. » (Borrenberghs,

2022) Be circular est un des subsides les plus connus dans le monde circulaire, mais il y existe également de nombreux subsides accordés par les régions.

« Be circular qui est un subside de la région bruxelloise pour tous les projets d'économie circulaire, donc ça nous a quand même pas mal aidés. Il y a des petits subsides de la région sur plein d'autres trucs dont tout le monde peut bénéficier, que ce soit pour faire tes campagnes marketing, enfin pour des choses plus « basiques ». On avait eu un support aussi de la fondation Roi Baudouin. » (Seyll, 2022)

Beaucoup de subsides sont accordés ces derniers temps pour les initiatives circulaires. Certains sembleraient plus faciles à obtenir et d'autres plus contraignants. Cela dépend de l'investissement des marques et du temps dont elles disposent pour entamer les démarches.

PARTIE III : Conclusion, limites et recommandations

1. Conclusion

Notre analyse de la littérature et du contexte actuel de l'industrie de la mode nous a permis de mettre en évidence des faits concrets et chiffrés de l'impact négatif de cette industrie via le phénomène actuel de la *fast fashion*. Grâce à cela, nous avons été capables d'identifier ces impacts négatifs à différents niveaux. Premièrement, les impacts environnementaux sont les conséquences d'une utilisation intensive des ressources, des distances importantes parcourues par les produits textiles et de la pollution de notre environnement via l'entretien des vêtements dû à leur composition. Deuxièmement, les impacts économiques négatifs sont caractérisés par une société de surconsommation qui produit, vend et achète des vêtements ou des accessoires dont 70% vont finir par être brûlés ou jetés avant même qu'ils n'aient été utilisés. Troisièmement, les modèles actuels ont pour conséquences des impacts sociaux négatifs considérables notamment dus aux conditions de travail déplorables et dangereuses ainsi qu'à l'application de salaires médiocres.

Au vu des incidences dramatiques des modèles reposant sur la *fast fashion*, il est impératif pour le secteur de se tourner vers un modèle circulaire qui vise à produire et à consommer de manière plus responsable et socialement plus juste.

Afin de rendre notre recherche la plus complète possible et de pouvoir apporter des pistes de solutions concrètes, il nous a semblé impératif de faire l'état des lieux des initiatives existantes sur la mode circulaire et la *slow fashion*. Nous avons constaté que les business modèles circulaires mis en place étaient à l'heure actuelle en phase de développement. Ainsi, les consommateurs ne considèrent pas en priorité l'industrie de la mode dans la réduction de leur impact environnemental et n'ont pas de connaissances à ce sujet. Tout au long de notre étude, nous avons fait l'état des freins et des bénéfices que pouvaient présenter les modèles circulaires d'un point de vue environnemental et social.

Afin d'établir un axe de développement plus précis et solide, nous avons décidé de retenir le business modèle de conception et de production mis en évidence par la Commission

Européenne. Celui-ci prend en compte les différentes recommandations de la Fondation Ellen MacArthur : les matières utilisées lors de la conception sont sûres, recyclées ou renouvelables, la durée d'utilisation du textile est allongée et le recyclage des textiles en fin d'utilisation est garanti. En intégrant les sept piliers de l'économie circulaire avec les recommandations de la Fondation Ellen MacArthur, nous avons décidé de centrer notre étude sur l'éco-conception bien que ce concept n'en soit qu'à ses prémices dans l'industrie de la mode.

De manière empirique, nous avons analysé l'impact positif de la mise en place de l'éco-conception dans le secteur de la mode à travers l'implémentation concrète de celle-ci ainsi que les bénéfices et les freins sous l'angle des points de vue, des perspectives et des expériences de chacune des entreprises interrogées. L'analyse de ces données était destinée à formuler différentes hypothèses en réponse à la question de recherche suivante : **« La mise en place de l'éco-conception présente-t-elle un impact positif pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement ? »**

L'analyse des données recueillies a permis de décoder une motivation commune à l'implémentation de l'éco-conception. Une motivation tenant en l'opposition aux phénomènes de *fast fashion* des business modèles linéaires actuels, avec pour objectif final de concevoir et de produire plus durablement en favorisant la qualité plutôt que la quantité, la réparation et le recyclage plutôt que l'accumulation des déchets textiles.

Afin d'atteindre leurs objectifs, les acteurs rencontrés énoncent une méthodologie différente de celle des modèles linéaires qui s'avère être essentielle pour la mise en place de l'éco-conception dans ce secteur.

Le sourcing est l'étape première à réaliser dans une démarche d'éco-conception, elle concerne le choix des matières premières (recyclées, upcyclées et récupérées). Ce choix est important pour la seconde étape qui est le design d'un produit textile.

Le design va être dépendant des matières premières sourcées et doit être pensé de sorte à comporter le moins de composantes et de matières différentes et ainsi, minimiser les déchets textiles émis lors de la fabrication.

S'ensuivent les étapes **de fabrication et de production** qui se déroulent de façon similaire à une chaîne de production classique, à la différence que les fabricants et les ateliers de

production sont choisis selon des valeurs communes. (production locale, respect des matériaux, recyclage, diminution des déchets textiles, etc.)

La dernière étape est **la fin de vie d'un produit**, celle-ci doit être prise en compte dès la conception du produit afin de faciliter le désassemblage des produits par matière et ainsi, favoriser le recyclage. Une autre possibilité de gestion de fin de vie est l'alternative de réparation des produits. Ceux-ci doivent donc être conçus de sorte à ce qu'il soit aisé de comprendre leur conception pour effectuer une réparation. Le choix des matières composant le produit, ainsi que la façon dont il est pensé vont donc être primordiaux pour cette étape.

Suite à l'analyse de la mise en place de l'éco-conception dans ce secteur, nous avons analysé les impacts positifs mis en avant par les différentes entreprises à travers les bénéfices présentés. Sept bénéfices principaux sont ressortis des données récoltées. Ceux-ci consistent en deux catégories, les bénéfices à long terme et les bénéfices à court terme. Dans la catégorie des bénéfices à court terme, nous retrouvons un bénéfice environnemental, trois sociaux, un politique, ainsi qu'un bénéfice de satisfaction personnel. Dans la catégorie des bénéfices à long terme, nous retrouvons un bénéfice économique.

Le bénéfice environnemental est un des bénéfices les plus évidents lié à cette démarche. En effet, la démarche d'éco-conception vise dans un premier temps à réduire l'impact environnemental d'une chaîne de production au travers de la conception de ses produits. Il a été difficile pour les entreprises de cette échelle de nous procurer réellement des résultats chiffrés sur la diminution de leur impact global par rapport à des entreprises suivant un modèle plus classique.

Nous avons retenu trois avantages sociaux à l'implémentation d'une démarche d'éco-conception. Le premier est une amélioration et une conscientisation des conditions de conception et de production. Celles-ci ne représentent pas un objectif premier pour les entreprises mais sont intrinsèquement liées à l'implémentation d'une démarche plus responsable. Le deuxième avantage est la relocalisation de la conception et de la production qui permet de maintenir, de créer et de donner de l'emploi en Belgique. Le troisième est la diminution de la compétitivité par la collaboration entre les différents acteurs du secteur.

L'unique bénéfice politique présenté est l'indépendance du pays en termes de conception, de sourcing, de production et de vente. En effet, relocaliser la conception permet d'assurer une certaine sécurité à la production et la conception de vêtements.

Un dernier bénéfice a été mis en exergue, il s'agit d'un bénéfice de satisfaction personnelle. Cependant, celui-ci ne semble pas utile afin de répondre à notre question de recherche.

Le bénéfice long terme qui a été mis en évidence lors de notre étude tient en un bénéfice économique. Ce bénéfice reste encore incertain à l'heure actuelle mais la mise en place de l'éco-conception pourrait devenir rentable grâce à une conscientisation de la population et donc, à une augmentation de la demande pour des biens issus de ce type de démarche en parallèle une diminution de la demande pour les biens de *fast fashion*.

Cependant, malgré les bénéfices présentés, nos interlocuteurs ont mis en exergue différents freins qui ne favoriseraient pas la transition vers un modèle fondé sur l'éco-conception et expliqueraient le faible taux d'entreprises ayant entrepris cette démarche. Huit freins fondamentaux ont été évoqués dont quatre économiques, deux sociaux et deux politiques.

En ce qui concerne les freins économiques, notre étude a mis en avant un temps de développement plus conséquent, un prix sensiblement plus élevé des produits dû à une conception plus onéreuse, l'appauvrissement des sources d'approvisionnement circulaires et la marge de rentabilité globale des entreprises actives dans cette démarche. En conclusion, ces freins économiques représentent des obstacles plus ou moins importants dans la mise en place d'une démarche d'éco-conception qui leur empêchent une rentabilité similaire à celle d'un modèle classique voire même parfois de couvrir leurs coûts.

En outre, deux freins sociaux sont mis en évidence : la difficulté à trouver des entreprises ayant la même démarche avec qui collaborer et le comportement d'achat passif des consommateurs. L'utilisation de faux labels, le *greenwashing* et la faible implication des consommateurs dans les potentielles voies d'amélioration de l'industrie textile représentent des potentielles barrières à surmonter pour les entrepreneurs qui se lancent dans la mode éco-conçue.

Nous avons pu déceler deux freins politiques concernant les réglementations en matière de compétitivité, de taxations et la difficulté à bénéficier de subsides. Les expériences perçues

ont démontré que l'État avait un rôle à jouer dans le développement de ces initiatives, indépendamment de la motivation des entreprises.

En conclusion, la mise en place de l'éco-conception présente un impact positif pour les entreprises de l'industrie de la mode et leur environnement à quatre niveaux différents.

Au niveau économique, l'éco-conception joue un rôle dans le développement de nouveaux modèles économiques qui ne sont plus basés sur la compétitivité mais sur la collaboration entre les différents acteurs et la rentabilité durable à long terme. Ce modèle présente des bénéfices car il ne vise pas à produire plus pour gagner plus mais à produire correctement pour être pérenne à long terme tout en évitant certaines crises fondamentales, telles que la raréfaction des matières premières, le réchauffement climatique dû aux émissions de CO₂ ou encore la dépendance aux autres pays.

Au niveau social, l'implémentation de l'éco-conception représente un des accélérateurs majeurs dans la relance d'une économie locale, la création d'emplois et la conscientisation de la population sur des conditions de travail plus justes. De plus, l'éco-conception a un impact positif sur la collaboration entre les différents acteurs par la diminution de la compétitivité et le développement de l'entraide. En outre bien que la conscientisation des consommateurs sur les comportements d'achat responsables ne soit pas encore développée, la mise en place de l'éco-conception permettra de tendre vers des sociétés plus éduquées.

L'éco-conception a tout à apporter à l'environnement. Cette démarche n'a pas ou du moins beaucoup moins d'effets néfastes sur l'environnement qu'un modèle linéaire de *fast fashion*. Ainsi, l'éco-conception est une démarche bénéfique pour l'environnement, de par la diminution de la pollution, l'utilisation de matières recyclées, upcyclées et biologiques, etc.

Au niveau politique, la mise en place de l'éco-conception permet à la Belgique de limiter sa dépendance à d'autres pays en termes d'approvisionnement, de conception et de production et dès lors de recentrer son économie plus localement. Ainsi, le développement de l'éco-conception présentera un impact positif pour les entreprises belges étant donné qu'elles seront de plus en plus valorisées par le système belge.

Cependant, malgré l'impact positif que présente cette démarche, nous ne pouvons négliger les freins à sa mise en place. Afin de tendre à un environnement plus responsable et plus juste, il est nécessaire de développer certaines initiatives telles que l'adaptation du régime de

taxation pour les jeunes entreprises entamant des démarches circulaires ou encore le développement de moyens marketing accordés aux entreprises pour la conscientisation du consommateur.

2. Limites

Cette analyse est néanmoins limitée de par certains aspects.

Tout d'abord, à la lecture de nombreux articles sur l'éco-conception et la mode, nous nous sommes très vite rendu compte que l'association de ces deux termes est très récente. Pour cette raison, nous avons considéré séparément l'éco-conception de la mode circulaire. Afin d'analyser le rôle de l'éco-conception dans le secteur de la mode, nous avons basé notre analyse sur une étude qualitative ainsi, il a été difficile de confronter ce qui a été lu dans la littérature avec les différents cas étudiés. Cela limite notre analyse n'ayant pas pu obtenir des chiffres clairs sur les bénéfices de l'éco-conception.

Nous avons aussi pour but de baser notre recherche exploratoire sur un échantillon d'entreprises créées sur le principe de l'éco-conception et d'autres qui avaient poursuivi une transition d'un modèle linéaire vers un modèle circulaire sur base de la démarche d'éco-conception. En effet, cela nous aurait permis d'aller plus loin et de fournir une réponse approfondie à notre question de recherche. De plus, nous aurions pu identifier s'il y avait ou non des différences significatives entre les deux. Cet échantillon plus large nous aurait permis d'établir un comparatif plus net des bénéfices et des inconvénients d'une démarche d'éco-conception par rapport à une démarche classique. Cependant, nos recherches d'entreprises, nos demandes d'interview et les réponses reçues suite à cela ne nous ont pas permis d'analyser le cas d'entreprises en transition.

Une troisième limite est la taille des entreprises que nous avons interviewé. En effet, les entreprises interrogées se composent généralement uniquement d'un fondateur ou de plusieurs co-fondateurs venant de débiter leur activité et possédant encore peu de moyens. Elles représentent une petite part de marché dans le secteur de la mode, ayant par conséquent un impact positif sur l'environnement peu représentatif du secteur. Ces entreprises sont guidées par des valeurs positives et l'envie de faire changer les moyens de

conception et de production mais sont, à l'heure actuelle, trop petites pour présenter des résultats probants en termes de freins et de bénéfices chiffrés pour l'environnement.

Notre étude exploratoire est uniquement basée sur des petites entreprises belges. Nous avons choisi de concentrer notre échantillon sur des marques venant de notre pays pour des raisons de facilité de contact, de compréhension du cadre juridique belge ainsi que des avantages et inconvénients que le modèle peut représenter. De ce fait, nous ne pouvons pas tirer des conclusions à l'échelle européenne ou mondiale.

En outre, la taille de l'échantillon contacté pour réaliser notre recherche est petite et limitée. Nous avons uniquement reçu cinq réponses favorables à la réalisation d'une interview. Ainsi, le secteur de la mode éco-conçue n'est pas représenté dans son entièreté.

Par conséquent, notre étude qualitative aurait pu être plus étendue et représentative de la mise en place, des freins, des bénéfices et ainsi de l'évaluation de l'impact positif de l'éco-conception dans le secteur de la mode belge si nous avions pu interviewer une dizaine d'entreprises. Cependant, nous avons été limitées par les réponses reçues par rapport aux demandes d'interview émises et par le temps que nous avons pour réaliser ce mémoire.

3. Recommandations

Ce mémoire nous a permis d'évaluer l'impact positif de la mise en place de l'éco-conception dans les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement au travers de quatre aspects différents en identifiant les bénéfices et les freins à cette démarche. Notre développement s'appuie uniquement sur des entreprises belges et qui s'étaient créées et développées sur cette démarche. Il pourrait être intéressant de se poser les questions suivantes : Quels sont les facteurs de réussite de la transition d'un business modèle linéaire de *fast fashion* vers un business modèle basé sur l'éco-conception ? Quels sont les principaux points de divergence entre un business modèle de *fast fashion* et un business modèle de vêtements éco-conçus ? Quels sont les bénéfices et les freins rencontrés par une entreprise qui a une plus grande audience de par son nom et qui a mis en place dès le départ une démarche d'éco-conception comme les marques Veja et Patagonia ?

Bibliographie

- A (2021). *Industrie textile - Qu'est-ce que c'est, définition et concept - 2021 - Économie-Wiki.com*. Principal. Retrieved from <https://economy-pedia.com/11038685-textile-industry#:~:text=L'industrie%20textile%20est%20l,d%C3%A9riv%C3%A9s%20tels%20que%20des%20v%C3%AAtements> on the 2nd of April 2022
- Accenture. (2018) *Circular x Fashion Tech. Trend report 2018*. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-74/Accenture-GCA-Circular-FashionTech-Trend-Report-2018.pdf on the 17th January 2022
- Accenture & Fashion for Good. (2019). *The future of circular fashion : Assessing the viability of circular business models*. Retrieved from <https://fashionforgood.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Future-of-Circular-Fashion-Report.pdf> on the 6th of May 2022
- Accenture. (2020). *Generation P(urpose), From Fidelity to Future Value*. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-117/Accenture-Generation-P-urpose-PoV.pdf#zoom=40 on the 3rd of February 2022
- Accenture & Platform for Accelerating the circular economy [PACE]. (2021). *Circular Economy Action Agenda*. Retrieved from <https://pacecircular.org/sites/default/files/2021-02/circular-economy-action-agenda-textiles.pdf> on the 3rd of February 2022
- Adoue,C., Beulque,R., Carré,L. & Couteau,J. (2014). *Quelles stratégies d'entreprises pour une économie moteur de croissance ? Anoncer la transition, construire le modèle de demain*. [Institut de l'économie circulaire.] Retrieved from https://soltena.fr/documents/piece_jointe/Etude_Strategie_Entreprise_Economie_Circulaire.pdf on the 18th of April 2022
- Agence de la transition écologique (ADEME) & Qu'est-ce qu'on fait (QQF). (2018). *La mode sans dessus dessous*. Retrieved from <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/> on the 21th of January 2022
- Agence de la transition écologique (ADEME). (2022). *Nos expertises : L'économie circulaire*. Retrieved from <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire> on the 6th of March 2022
- Agence Lucie & Goodwill Management. (2020). *La mode circulaire : Quand les marques se mettent au vert*. Retrieved from <https://goodwill-management.com/wp-content/uploads/2020/01/Livre-blanc-Mode-Circulaire-LD-labelLucie.pdf> on the 23th of January 2022
- Aggeri, F. & Abrassart, C. (2008). *Le management de l'éco-conception*. CGS. Ecole des mines de Paris. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281251865_Le_management_de_l%27ecoconception on the 20th of January 2022

- Alevizou, P.J., Henninger, C.E., & Oates, C.J. (2016), What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20 (04), 1-19. Retrieved from https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted%20JFMM%20article%209%20May%202016.PDF on the 20th of March 2022
- Alexander, A. (2019). *Introducing circular fashion : the shopping concept that could save the planet*. [Bazaar] Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a27189370/circular-fashion-definition/> on the 9th of January 2022
- Alting, L., Arndt, G. & Westkamper, E. (2000). Life Cycle Management and Assessment Approaches and Visions Toward Sustainable Manufacturing. *CIRP Annals*, 49(02), 501-526. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0007-8506\(07\)63453-2](https://doi.org/10.1016/S0007-8506(07)63453-2) Consulted on the 23th of March 2022
- Analyse de Cycle de Vie (ACV) : définition et exemples. (2021, 21 mai). Youmatter. Retrieved from <https://youmatter.world/fr/definition/definition-analyse-cycle-vie-acv-exemple/> on the 21th of January 2022
- Arnould, Eléonore. *Comment accélérer la transition de la fast fashion vers une économie de la mode circulaire? Une approche analytique à 3 niveaux des catalyseurs et barrières*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Desmet, Carlos. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24243> on the 9th of January 2022
- Aurez, V., & Georgeault, L. (2019). *L'économie circulaire système économique et finitude des ressources* (2^e éd.). Deboeck : Louvain la neuve
- Barry, C. (2020) *Eco-textile #2 - L'éco-conception : La réponse aux enjeux de l'industrie textile* [Blog post Pôle Eco-conception] Consulté le 11 avril 2022, à l'adresse Retrieved from <https://www.eco-conception.fr/articles/h/eco-textile-2-l-eco-conception-la-reponse-aux-enjeux-de-l-industrie-textile.html> on the 11th of April 2022
- Paris Match Belgique, P. R. M. (2018, 5 avril). *Au fond, pourquoi porte-t-on des vêtements ?* parismatch.be. Retrieved from <https://parismatch.be/actualites/societe/133111/au-fond-pourquoi-porte-t-on-des-vetements> on the 24th of April 2022
- Bonet Fernando D., Lancini A. & Petit I. (n.d.) *L'économie circulaire : quelle mesure de la performance économique environnementale et sociale*. (Working Paper series, Ipag Business School). Retrieved from https://faculty-research.ipag.edu/wp-content/uploads/recherche/WP/IPAG_WP_2014_232.pdf on the 6th January of 2022
- Cabanes, B. (2021). Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable. *Entreprendre & Innover*, 3(3), 42-55. <https://doi.org/10.3917/entin.046.0042> Consulted on the 18th of January 2022

- Cimatti, B., Campana, G., & Carlucciob, L. (2017). *Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion : A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry*. ScienceDirect. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917300562?token=65F971B26463824F9805F6933D814B650524D115EF90832BA71B810726278906A0796F8D5130582543FF62FBE0C8DA5F&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220327130848> on the 10th of March 2022
- Claude,G. (2019). Etude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse. Retrieved from <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> on the 6th of May 2022
- Close the loop. (2022) A guide towards a circular fashion industry. Retrieved from <https://www.close-the-loop.be/fr/phase/3/fin-de-vie#> on the 21th of January 2022
- Crettaz, P., Jolliet, O., Saade, M., & Shaked, S. (2010). *Analyse du cycle de vie: comprendre et réaliser un écobilan*. 2ieme éd. Presses polytechniques et universitaires romandes. Retrieved from [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=g9S55CklsOoC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Crettaz,+P.,+Jolliet,+O.,+Saade,+M.,+%26+Shaked,+S.+\(2010\).+Analyse+du+cycle+de+vie:+comprendre+et+réaliser+un+écobilan,+Presses+polytechniques+et+universitaires+romandes.&ots=Bl-fKw84UF&sig=eP7RlrCz2uiflRECKirih7lbnc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=g9S55CklsOoC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Crettaz,+P.,+Jolliet,+O.,+Saade,+M.,+%26+Shaked,+S.+(2010).+Analyse+du+cycle+de+vie:+comprendre+et+réaliser+un+écobilan,+Presses+polytechniques+et+universitaires+romandes.&ots=Bl-fKw84UF&sig=eP7RlrCz2uiflRECKirih7lbnc#v=onepage&q&f=false) on the 22th of January 2022
- Drewell Q., Lacy, P., Rosenberg, D. & Rutqvist, J. (2014). 5 Business Models that are Driving the Circular Economy. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com/1681904/5-Business-Models-That-Are-Driving-the-Circular-Economy> on the 16th of February 2022
- Écoconception 1. (2020). Jackadit. Retrieved from <http://jackadit.com/index.php?p=ecoconception1> on the 18th of May 2022
- Eco-conception : définition et bénéfices. (2016). Cogetrad Industries. Retrieved from <http://cogetrad.com/eco-conception-definition/> on the 18th of April 2022
- Économie circulaire : quels avantages pour les entreprises ? (2021). [CPME Rhône]. Retrieved from <https://www.cpmerhone.fr/conseil/economie-circulaire/> on the 18th of April 2022
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> on the 1st of March 2022
- Ellen MacArthur Foundation. (2021a) *CIRCULAR BUSINESS MODELS : Redefining growth for a thriving fashion industry*. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview> on the 27th of March 2022

- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Make Fashion Circular*. PACE. Retrieved from <https://pacecircular.org/make-fashion-circular#:~:text=Make%20Fashion%20Circular%20is%20leading,and%20recycled%20or%20renewable%20inputs>. on the 2nd of April 2022
- Ellen MacArthur Foundation. (2021b) *The Jeans Redesign Guidelines*. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-jeans-redesign> on the 27th of March 2022
- European Commission. (2020) *Categorisation System for the Circular Economy : A sector-agnostic approach for activities contributing to the circular economy*. doi:10.2777/172128 Consulted on the 24th of April 2022
- European Commission. (2014). *Symbiose industrielle : vers une économie circulaire*. Plan d'action en faveur de l'éco-innovation . Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/20140127_industrial-symbiosis-realising-the-circular-economy_fr on the 23th of May 2022
- Faure, S. (n. d.). *Eco-conception : guide pratique d'une démarche responsable*. [CGPME] Retrieved from http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/resources/8386_cgpme-ademe_guide_eco-conception.pdf on the 18th of April 2022
- Five Benefits of a Circular Economy*. (2020). [TONTOTON]. Retrieved from <https://tontoton.com/5-benefits-of-a-circular-economy/> on the 18th of April 2022
- Flourens, M. (2022). *Fast fashion, mode éthique et slow fashion : tout comprendre*. [Oxfam France] Retrieved from <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/> on the 18th of May 2022
- Fonds FMOQ. (2019). *De l'économie linéaire à l'économie circulaire : un passage obligé*. Retrieved from <https://www.fondsfmoq.com/de-leconomie-lineaire-a-leconomie-circulaire-un-passage-oblige/> on the 6th of March 2022
- Gabriele ,F. (2022, mai 20). *Fast Fashion : Un Dossier Pour Tout Comprendre (2022)*. VOLAGO. Retrieved from <https://volago.fr/fast-fashion/> on the 20th of May 2022.
- Gavard-Perret M.-L., Gottand D., Haon C. & Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education. Retrieved from https://moodle.uclouvain.be/pluginfile.php/219270/mod_resource/content/10/Focus%20sur%20la%20méthodologie%20qualitative%20de%20recherche.pdf on the 6th of May 2022
- Green Marketing: Benefits, Ideas, Examples - Definition*. (2021). SendPulse. Retrieved from <https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing> on the 3rd of April 2022
- Guillebon, B., & Nollet, P. (2013). *En route vers l'éco-économie*. Armand Colin.

- Harlin,A., Heikkilä,P., Mensonen A., Raudaskoski,A., Vehmas,K. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(03), 286-300. DOI 10.1108 Consulted on the 20th of April 2022
- Hekkert,M., Kirchherr,J. & Reike,D. (2017) Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. 127, 221-232. *Resources, Conservation & Recycling*. DOI 0921-3449. Consulted on the 24th of April 2022
- Henninger, C., Goworek, H., Panayioti,J. & Ryding,D. (2017) *Sustainability in Fashion, A Cradle to Upcycle Approach*. 159- 172. ISBN 978-3-319-51252-5 DOI 10.1007/978-3-319-51253-2. Consulted on the 23th of April 2022
- Kinski,C. (2021). *Mode : Histoire de l'industrie de la mode*. [CM | Agence Modèle] Retrieved from <https://cmmodels.fr/mode-histoire-de-lindustrie-de-la-mode/> on the 12th April
- La fast fashion, la mode jetable*. (2021). Magazine antigaspi et antidéchet [MAGD]. Retrieved from <https://www.magde.be/actus/la-fast-fashion-la-mode-jetable/> on the 6th of March 2022
- La mode éthique (2016) *Avantages et Inconvénients de la slow et fast fashion*. Retrieved from <https://oursustainablefashion.wordpress.com/2016/02/07/479/> on the 23th of April 2022
- L'éco-conception, les concepts* (2016). [Pôle éco-conception]. Retrieved from <https://www.eco-conception.fr/static/leco-conception-les-concepts.html> on the 18th of May 2022
- L'éco-conception, une méthode et une approche pour régénérer les écosystèmes*. (2021). [Circulab] Retrieved from <https://circulab.com/fr/eco-design-definition/#:%7E:text=L'%C3%A9co%2Dconception%20est%20un,les%20esp%C3%A8ces%2C%20les%20biens%20communs> on the 3rd of April 2022
- L'exception*, (2022). *Patagonia : le modèle Ethique*. Retrieved from <https://www.lexception.com/be-fr/magazine/patagonia-la-mode-éthique-responsable-et-durable> on the 24th of April 2022
- La Bananeraie. (2022, 14 février). *Anouk Pepin - La Bananeraie : Mode sensible et éco-responsable*. Retrieved from <https://bananeraieia.com/a-propos/> on the 11th of May 2022
- Lucid*. (2022). *Lucid | Honest Clothing*. Retrieved from <https://www.belucidclothing.be/le-projet> on the 11th of May 2022
- McDonald, M., Normandin, D. & Sauvé, S. (2016). *L'économie circulaire*. 2^{ème} édition. Presses de l'université de Montréal. DOI : 10.40000 Consulted on the 10th of March 2022
- Márquez, A. (2022). *Éco-design - Définition et exemples*. [projetecolo.com] Retrieved from <https://www.projetecolo.com/eco-design-definition-et-exemples-544.html> on the 24th of April 2022

- Mihelic, S., Van Loon, P. & Van Wassenhove, L. (2021) Designing a circular business strategy: 7 years of evolution at a large washing machine manufacturer. *Business Strategy and The Environment*. DOI: 10.1002/bse.2933 Consulted on the 8th of May 2022
- Nicol, L. (2021, 21 avril). *Industrie textile : la planète mise à rude épreuve - Environnement*. [Essentiel Santé Magazine.]. Retrieved from <https://www.essentiel-sante-magazine.fr/societe/environnement/industrie-textile-la-planete-mise-a-rude-epreuve> on the 3rd of February
- Noise, E. (2018). *Economie circulaire : les sept piliers de ce modèle économique révolutionnaire*. Retrieved from <https://www.noise-emlyon.org/post/économie-circulaire-les-sept-piliers-de-ce-modèle-économique-révolutionnaire> on the 12th of April 2022
- Norm. (2022). *Our Engagements*. Retrieved from <https://norm.supply/pages/our-engagements> on the 11th of May 2022
- Norm. (2022a). *Inside*. Retrieved from <https://norm.supply/pages/inside> on the 11th of May 2022
- Oxfam (2020). *L'impact de la mode : Drame social, sanitaire et environnemental*. [Oxfam France]. Retrieved from <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/#:%7E:text=La%20mode%20au%20d%C3%A9triment%20de%20la%20plan%C3%A9te%20et%20des%20hommes&text=La%20production%20de%20textile%20utilise,%C3%A8%20effet%20de%20serre%20mondiaux> on the 6th of March 2022
- Patagonia, la marque engagée pour l'environnement. (2020) [AlpinStore] Retrieved from <https://www.alpinstore.com/fr/blog-info/environnement/patagonia-la-marque-engagee-pour-l-environnement-> on the 18th of April
- Paris Match Belgique, P. R. M. (2018, 5 avril). *Au fond, pourquoi porte-t-on des vêtements ?* parismatch.be. Retrieved from <https://parismatch.be/actualites/societe/133111/au-fond-pourquoi-porte-t-on-des-vetements> on the 24th of April 2022
- Pookulangara S. & Shephard A. (2013) Slow fashion movement : Understanding consumer perceptions : an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20 (02), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002> Consulted on the 24th of March 2022
- PubAvenue (2022). *Quel est l'impact de l'industrie textile sur l'environnement ?* [Blog Pubavenue] Retrieved from <https://www.pubavenue.com/Blog/article/261/impact-industrie-textile-sur-environnement/#:%7E:text=Quel%20est%20l'impact%20du,%C3%A8%20prob%C3%A9matique%20de%20d%C3%A9veloppement%20neurologique> on the 15th of April
- Rivière, C. (2019). *Upcycling ou recyclage ? Comment faire la différence ?* [Blog post] Retrieved from <https://www.we-nu.com/upcycling-ou-recyclage/> on the 24th of April 2022
- Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. (2018). *Financement de l'économie circulaire*. Retrieved from <https://economie.fgov.be/fr/publicaties/financement-de-leconomie> on the 24th of April 2022

- Seyll, Jean. *Mise en place de pratiques circulaires au sein d'une entreprise : un impact positif pour l'entreprise et son environnement ? Analyse à travers la démarche d'éco-conception*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Bréchet, Thierry. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15525><http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15525>
- Soulami, L. (2021) *Conception circulaire : innover en restant frugal*. [La grande Ourse Blog] Retrieved from <https://lagrandeourse.design/blog/actualites/conception-circulaire-innover-avec-un-esprit-frugal/#:%7E:text=Pourquoi%20int%C3%A9grer%20la%20conception%20dans,environnemental%20du%20cycle%20de%20production> on the 6th of May 2022
- Stanton, A. (2022). *What Does Fast Fashion Mean, Anyway?* [The Good Trade] Retrieved from <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> on the 24th of April 2022
- Trouver un vêtement écologique et équitable grâce aux labels*.(2019). [Ecoconso] Retrived from <https://www.ecoconso.be/fr/content/trouver-un-vetement-ecologique-et-equitable-grace-aux-labels> on the 12th of April 2022
- Van Lierde, Gaëtan. *Développement d'un cluster en économie circulaire. Cas de la région de Bruxelles Capitale*. Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, 2015. Prom : Benoit Gailly. https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2829/datastream/PDF_01/view
- Veillard, P. (2018). *Slow fashion : définition, cartographie des acteurs et des actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-magasins du monde*. Oxfam. Retrieved from https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf on the 12th April of 2022
- Waddell, E. (2021, 24 May). *What is Circular Fashion ? The Future of Sustainable Style*. [The Honest Consumer]. Retrieved from <https://www.thehonestconsumer.com/blog/circular-fashion-and-sustainability> on the 25th of March 2022
- Westwood, V. (n.d.) Citations de Vivienne Westwood. *Le Parisien*. Retrieved from <https://citation-celebre.leparisien.fr/auteur/vivienne-westwood> on the 20th of March 2022
- Widmer, S. (2021). *Design and the circular economy*. [Ellen MacArthur Foundation]. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/design-and-the-circular-economy> on the 6th of March 2022
- WWF. (2017). *Changer la mode : L'industrie de l'habillement et des textiles face à une transformation radicale. Rapport 2017 sur l'environnement et l'innovation*. Retrieved from https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-10/2017_changer_la_mode_executive_summary_f_1_1.pdf on the 9th of January 2022
- Yvette, L. (2017). *Économie circulaire, entreprises, territoires : freins et leviers*. [Blog Post, Les Notes du Pôle]. Retrieved from <https://pddtm.hypotheses.org/325> on the 17th of April 2022

Zalesky, C. (2019). *Fast Fashion, quand la mode atteint ses limites !* [Atode] Retrived from <https://www.atode.fr/fast-fashion-2/> on the 3th of April 2022

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Lors de la rédaction de notre partie théorique, nous nous sommes rendu compte que très peu de littérature existaient sur l'éco-conception au sein de l'industrie du textile. Cependant, nous voulions tout de même nous intéresser à cette démarche, notre question de recherche est donc la suivante : « ***La mise en place de l'éco-conception présente-t-elle un impact positif pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement ?*** »

Nous avons donc décidé de nous tourner vers des entreprises comme la vôtre qui ont mis en place une démarche d'éco-conception afin de récolter un maximum d'informations et d'apporter une réponse pertinente à notre question de recherche.

Tout d'abord, avant de commencer cette interview, êtes-vous d'accord que nous enregistrons l'interview ?

Partie 1 : Business modèle circulaire

1. Tout d'abord quand et sur quel concept a été créé votre entreprise ? Quelles sont les valeurs de votre marque ? Quel est votre secteur d'activité ?
2. Êtes-vous directement partis d'une démarche circulaire ou avez-vous fait évoluer votre business modèle ? Quelles sont les motivations qui vous ont poussé à aller vers un modèle circulaire ?
3. Comment avez-vous construit votre chaîne de production et votre business modèle ? Quel était le but circulaire derrière ?
4. Si nous avons bien compris votre business modèle se base plus sur ce concept :
l'augmentation du nombre d'utilisations d'un vêtement par l'utilisateur,
augmentation du nombre d'utilisateurs par produit, utilisation au-delà du vêtement en lui-même
5. Quels sont selon vous les facteurs clés de succès pour aller vers un business modèle circulaire ?
6. Quelle relation entretenez-vous avec les consommateurs ? Sont-ils impliqués dans votre processus ?

Partie 2 : Éco-conception

1. Que signifie pour vous l'éco-conception ?
2. Pourquoi avez-vous adopté cette démarche ?
3. Comment l'éco-conception a-t-elle concrètement été mise en place dans votre entreprise ?
4. Quels sont les outils que vous avez utilisés quand vous avez décidé de baser votre business modèle sur l'éco-conception ? Avez-vous utilisé l'analyse du cycle de vie ?
5. Quelles sont les matières utilisées ?
6. Quelles sont les techniques utilisées ?
7. Pouvez-vous nous expliquer chaque étape de conception et de vente d'un de vos produits et nous expliquer comment ces techniques sont liées à l'éco-conception ?
Illustration avec un exemple concret
8. Comment se passe la gestion en fin de vie de vos produits ? Les avez-vous conçus de sorte à prendre en compte cette étape du cycle de vie du produit ?
9. Avez-vous mis en place l'éco-conception vous-même dans votre entreprise ou avez-vous été aidé / soutenu par des acteurs externes ? (Subside, coach, aide gouvernemental ?) Qu'avez-vous retiré de cette aide ? (Si pas financière ?)
10. Combien de temps cela-a-t-il pris pour mettre en place l'éco-conception ?
11. Si entreprise qui est passé d'un modèle classique à l'éco-conception : Avez-vous diminué votre impact environnemental ? Dans quelle mesure ? (Chiffre ?) Quels sont les résultats obtenus ?
12. Si évolution : Quelles ont été les apprentissages ? (Moins coûteux, etc.)
13. Quels sont les freins que vous avez rencontrés en mettant en place une démarche d'éco-conception ? Quels sont les freins existants en général selon vous pour la mise en place de cette démarche par rapport à des business modèles classiques ?
14. Quels sont les bénéfices de cette démarche ? Pouvez-vous nous donner des exemples dans votre entreprise ? Bénéfices long terme – court terme ?
15. Dans quelles mesures avez-vous identifier des avantages sociaux par rapport à un modèle classique ?
16. Dans quelles mesures ce modèle vous a permis de diminuer votre impact environnemental ? Sur quels aspects ?

Partie 3 : Conclusion et remerciement

Résumé l'entretien

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour les réponses fournies, celles-ci nous seront très utiles dans le cadre de notre recherche. Êtes-vous intéressé à lire notre mémoire lorsque celui-ci sera fini ?

Annexe 2 : Transcription des interviews

Interview 1 : Norm

L'interview a été réalisée le 4 mai 2022 avec Antoine Bodart, un des fondateurs de la marque Norm.

J : Tout d'abord, quand, sur quel concept et sur quelles valeurs a été créée votre société ? Quel est le secteur d'activité (chaussures, vêtements, etc.) ?

A : On a créé la société textuellement chez le notaire en juillet 2019. L'idée derrière Norm c'était vraiment de créer une marque de sneakers qui soit basée justement sur la transparence, sur la responsabilité environnementale et la modernité. Dans la mode, on parle souvent de modernité, l'idée est donc d'essayer de joindre quand même un design et un style, non pas juste faire quelque chose qui soit hyper durable et hyper bobo. On va donc essayer d'avoir un mix entre un produit contemporain, les critères de durabilité et les critères de transparence.

M : Vous êtes donc directement partis d'une démarche circulaire et pas d'un modèle linéaire qui s'est transformé en modèle circulaire ?

A : En fait, pour remettre l'histoire dans son contexte, on est trois cofondateurs, on a tous les trois travaillés dans le secteur de la chaussure depuis quelques années avec différents rôles. Moi, je suis à la base dans le côté opérationnel gestion, j'ai un de mes associés qui était plus dans la partie commerciale et le 3e qui est designer. C'est en travaillant sur un projet complètement à part qu'on a eu cette discussion un peu informelle de se dire : on vit dans un secteur qui est archi polluant, où il y a finalement très peu initiatives disponibles sur le marché. En observant et en discutant un peu, on s'est dit qu'il faudrait peut-être regarder s'il n'y avait pas d'opportunités de ce côté-là. On a un peu sondé le marché à l'époque mais ça remonte déjà à 2017. En regardant un petit peu ce qui il y avait sur le marché, on ne trouvait rien qui était suffisamment convaincant selon nous et donc on s'est dit pourquoi ne pas lancer une marque pour essayer de développer quelque chose. Ainsi, on a commencé à sonder le marché, à chercher des produits, des fournisseurs et des matières. Les recherches ont permis de petit à petit de créer un premier produit et ainsi créé la marque sur ces valeurs d'économie circulaire et d'impact dès le départ.

J : Donc la motivation c'est vraiment parce qu'il n'y avait pas beaucoup d'initiatives et donc vous êtes dit, on se lance ?

A : En fait, c'était surtout se dire qu'on travaillait dans un secteur qui est vraiment hyper polluant, dans lequel il y a très peu de régulations et très peu de choses qui se font. Ainsi, lorsqu'il n'y a pas de

régulations, les gens font ce qu'ils veulent. Bien sûr, il y a des labels et des trucs comme ça mais qui sont de plus en plus décriés et qui ne sont pas tout à fait indépendants non plus, c'est sûr que c'est mieux que rien. Un autre élément est le fait que les quantités sont en croissance chaque année, les volumes de production font qu'augmenter, les gens portent de moins en moins leurs articles. Il y a de plus en plus de fast fashion, donc c'est un peu cet amalgame de choses qui étaient autour de nous qui nous a poussé à se lancer. Bien qu'à la base, c'était un peu une démarche personnelle où un peu comme tout le monde, tu essayes de faire attention à ce que tu fais en triant bien tes déchets, en consommant peut-être un peu moins sur certaines choses pour essayer d'avoir un impact quand même limité sur la planète. C'est un peu cette démarche qui s'est prolongée dans notre travail, on se disait vraiment qu'on était dans un secteur hyper polluant et tout le monde s'en fichait et qu'il était grand temps qu'on essaie de faire quelque chose et donc on s'est dit on y va.

J : Comment est-ce que vous avez créé votre chaîne de production et votre business modèle ?

A : Nous ne sommes pas propriétaires de la chaîne de production donc on sous-traite la production à des entreprises. Finalement, c'est relativement classique dans le secteur c'est souvent comme ça que ça se passe dans le secteur de la mode. Il y a des usines qui sont spécialisées dans différentes choses. Il faut savoir qu'une chaussure à la différence du textile c'est quand même composé de beaucoup plus d'éléments. Il y a donc beaucoup plus d'éléments et souvent de matières très différentes utilisées sur ses différents éléments de la chaussure contrairement à un t-shirt par exemple. Pour un t-shirt c'est assez classique, en général, une ou plusieurs matières sont mélangées pour faire la toile et c'est souvent la viscose qui est utilisée pour les coutures mais en bref, tu as les coutures et non pas 50000 choses. Au contraire pour une chaussure, la semelle extérieure est dans une matière et la semelle intérieure ainsi la tige, la doublure, les lacets, les étiquettes, les rubans pour masquer les coutures, les fils sont dans une autre matière ; il y a toute une série de choses. Donc recréer tous ces fabricants, c'est quand même un peu compliqué, il y a des experts dans chaque domaine : il y a des fabricants d'étiquettes, de lacets, etc. Nous, ce qu'on a plus cherché à faire c'est trouver les bonnes matières, les fabricants qui savaient utiliser ces matières pour créer les produits dont nous avons besoin. En parallèle de ça, vous voyez, les lacets c'est du 100% polyester recyclé, c'est la même matière pour la partie supérieure de la chaussure comme par exemple la doublure et la tige. Donc, il y a eu deux réflexions de notre part, d'une part : « comment est-ce qu'on fait pour utiliser le moins de matière possible en minimisant le nombre de composants ? D'autre part, en essayant de faire en sorte d'utiliser le moins de matières différentes possibles dans la production de nos produits. Chez nous aujourd'hui, il y a quand même beaucoup de polyester recyclé, mais comme toujours il y a des gens qui disent que ce n'est pas top, il y a un peu tous les discours aujourd'hui, comme pour tous les sujets. Mais bon, le polyester c'est une matière qui se recycle hyper facilement, elle se recycle presque à l'infini et on en parle de plus en plus aujourd'hui dans l'upcycling. Il faut savoir que dans notre secteur, il y a très peu de recyclage textile mais ça c'est global dans toutes les matières textiles c'est la même problématique aujourd'hui qui est l'une des plus grandes sans doute. Donc, le polyester est une matière qui se travaille relativement facilement et qui n'était pas trop compliquée à mettre en place dans le secteur de la chaussure. Nous, on a essayé de réduire la quantité de matière, par exemple, la tige d'une chaussure, la partie supérieure de la chaussure, cette tige est faite en une seule pièce et directement avec la bonne dimension. On n'utilise vraiment que la matière première dont on a besoin bien qu'il y ait tout de même une couture à l'arrière. Ainsi, il y a différents éléments de structure qui sont apportés mais par rapport à une chaussure classique ou une chaussure en cuir il y a une peau à laquelle on vient couper beaucoup d'éléments, il y a plein de parties du tissu pas utilisées. Donc c'est toutes les formes un peu complexes qui ne s'alignent pas qui créent des déchets de production. Dans notre cas, on a intégré les boucles des lacets pour y parvenir, on utilise juste du fil de polyester recyclé en bobine qui est tricoté sur une machine, c'est relativement complexe mais cela permet de tisser en 3D car la boucle est directement intégrée ce qui évite de rajouter des œillets (partie métallique). Les œillets se ne recyclent pas de la même manière, il y a donc toute cette réflexion de dire : « quelle matière on peut utiliser ? Peut-on sourcer en Europe ? Comment les utiliser pour essayer de réduire notre empreinte

au maximum ? » En gros, on n'a pas d'usine, on travaille avec plein de partenaires différents, moins que ceux qui produisent des chaussures classiques puisqu'on a moins de composants car la manière de faire une étiquette ou la manière de faire un lacet ce n'est pas du tout la même machine, le même savoir-faire.

M : Est-ce vous choisissez les fabricants de sorte qu'ils soient alignés à vos valeurs ?

A : Oui c'est hyper important, tous nos fabricants se situent et produisent en Europe, la matière première provient de là-bas d'ailleurs à par la semelle qui est du 70% caoutchouc recyclé et 30% de caoutchouc organique du Brésil. Donc, c'est vraiment la seule partie qui n'est finalement pas recyclée dans toutes nos chaussures. On choisit nos fournisseurs en fonction de ce qu'ils font, on leur rend tous visite, on sait qui nous choisissons et on va visiter les usines pour s'assurer que ça soit vraiment calé par rapport à ce qu'on veut faire et notre message.

J : OK parfait du coup on va passer à la partie éco-conception vraiment approfondie et que signifie pour vous l'éco-conception ? Quand ça a été mis en place ? Quand vous avez pensé à votre projet ?

A : C'est ce que je disais un peu avant, je pense qu'il y a plusieurs aspects. Tout d'abord, il y a l'aspect conception pure et dure. Dans notre cas, on va essayer de concevoir nos produits en fonction des matières parce qu'on veut essayer d'utiliser le plus de matières recyclées. On va donc essayer de prendre ça en compte en regardant les matières qui sont disponibles et qui sont produites localement, ensuite on voit comment on peut les travailler et ce qu'on peut en faire. Il y a aussi la notion de réduction des matières premières et la notion de recyclabilité de fin de vie du produit en se disant : comment est-ce qu'on peut concevoir nos produits pour qu'ils soient en fin de vie démontables et recyclables ? Les concevoir pour boucler la boucle. C'est un peu ces différents aspects-là qu'on essaie de prendre en compte au mieux et au maximum.

J : Du coup vous avez adopté cette démarche comme dit précédemment parce qu'on est dans un monde de surconsommation et qu'on ne pouvait pas continuer comme ça en se mettant des œillères ? C'était plus dans vos valeurs donc c'est principalement ça ?

A : Exact, alors après bon il y a plein de combats dans notre secteur. Nous, on n'est pas forcément à dire, il faut consommer moins c'est sûr mais on va pousser la démarche plutôt dans le produit en disant si on produit tous mieux et avec le plus de matériaux recyclés, finalement le système s'améliore. Mais un autre impact est le prix parce que les matériaux recyclés et la production en Europe ça coûte beaucoup plus cher. De plus, on a des petits volumes de production, on évite de produire des grands batchs et de garder beaucoup de stocks car c'est une grande problématique. Donc, on produit des plus petits lots ce qui coûte aussi plus cher à faire. L'impact prix fait aussi qu'on achète une paire 60€ ou à 160€ que tu gardes en général plus longtemps ou tu en prends soin différemment. On est un peu dans cette démarche là même si on ne se concentre pas sûr pousser les gens à moins consommer parce qu'il y a beaucoup de combats mais on ne peut pas tous les prendre.

Manon Grégoire : Donc vous êtes plutôt dans une vision de mieux produire que moins consommer ?

A : Oui, on se focalise sur mieux produire et mieux consommer en essayant quand même de faire des produits qui soient hypers qualitatifs et qu'on va garder le plus longtemps possible. Aujourd'hui, on reste tout de même sur une basket en polyester. Cependant, il y a toujours le débat qu'une chaussure en cuir c'est dégueulasse à produire mais ça s'entretient quand même un peu plus facilement car si elle est un peu abîmée, on peut toujours retraiter un peu le cuir et ainsi lui redonner une seconde vie. Donc, il y a différents aspects après ça dépend de comment elle est produite et il y a beaucoup de choses autour de ça qui font que ce n'est pas d'office vrai dans un cas comme dans l'autre.

M : Comment l'éco-conception a-t-elle concrètement été mise en place dans le projet et dans l'entreprise ?

A : Pour Norm, c'était vraiment le point de départ avant de lancer la société, on a bossé deux ans sur notre premier produit, à titre indicatif, on a fait 55 prototypes différents et 50 designs. On s'est dit : « si on le fait, il faut qu'on le fasse à fond et bien ». Dans notre cas, c'est une démarche peu différente parce qu'on est partis de rien et dans certaines mesures c'est parfois plus facile de partir d'une feuille blanche et que de changer son modèle de conception et de production comme les grandes multinationales comme Adidas. Celles-ci doivent tout changer. Je pense que parfois c'est plus voire beaucoup plus compliqué de changer que de partir de rien, on essaye et on verra bien.

J : Est-ce que vous aviez des connaissances de base pour vous lancer du jour au lendemain dans ce genre de technique ?

A : C'est ce que je disais, on était déjà tous les trois dans le secteur depuis plusieurs années, moi ça fait bientôt sept ans que je bosse dans la chaussure, Nico ça fait dix ans et Roméo onze ans. Donc, on avait déjà cette connaissance par d'autres métiers même si on a fait des produits complètement différents aujourd'hui. On avait quand même des connaissances de base, c'est ce qui nous a amené à se dire : « il faut changer, ce qu'on fait parce que ça ne va pas. »

M : Et la connaissance dans la durabilité et dans les techniques d'éco-conception, elle est venue en réfléchissant à une manière de mieux produire ou est-ce qu'il y en avait certains d'entre vous qui avait déjà des connaissances à ce sujet-là ?

A : Non ça s'est venu un peu plus tard en se disant on veut faire quelque chose de bien. Comment est-ce qu'on peut le faire ? Par où est-ce qu'on commence ? On a commencé à beaucoup se renseigner et à lire beaucoup d'articles. On a essayé de comprendre quels étaient les enjeux par où est-ce qu'on pouvait commencer à discuter avec beaucoup de partenaires, on a rencontré des centaines et centaines de fabricants, de fournisseurs de matières, des producteurs de matières pour savoir ce qui se faisait. Il y avait beaucoup de « bullshit » parce qu'on était aussi comme je disais au début, je crois aujourd'hui si on prend la mode globalement, c'est le secteur qui est le moins régulé au monde. Donc, on partait vraiment d'une vraie feuille blanche. On s'est dit : « on va voir ce qui se fait et on va essayer d'avancer comme ça. On a d'abord avancé doucement et puis de plus en plus pour finalement arriver à une basket ».

J : Du coup vous êtes vraiment partis d'on effectue des recherches, on connaît le secteur de la chaussure, on fait des recherches sur l'éco-conception, comment on peut améliorer les chaussures au niveau environnemental et puis vous avez cherché des partenariats pour mettre tout en place ?

A : Oui ça s'est vraiment passé comme ça et puis ça a été beaucoup d'itérations. On l'a un peu fait petit à petit, donc on n'était pas du tout expert à ce sujet-là. Aujourd'hui, je ne dirais pas qu'on est expert, on est hyper renseignés et on a vu tellement de choses que finalement on a créé un peu notre propre bibliothèque. Cependant, on est encore loin d'être des experts de l'éco-conception même si on essaye de s'informer encore le plus possible.

J : Pour arriver à faire des chaussures « écologiques », vous avez utilisé quels outils ? Dans notre littérature, on a vu qu'il y avait l'analyse du cycle de vie je ne sais pas si ça vous dit quelque chose et si vous l'avez utilisé ?

A : Oui, c'est hyper important même si moi je suis quand même toujours un peu mitigé par rapport à ces outils. Nous, on n'a pas fait une analyse du cycle de vie hyper complète et hyper poussée parce

que c'est très compliqué à faire et à bien faire. C'est pour cette raison que je me méfie toujours un peu parce que beaucoup d'entreprises le font un peu vite. Nous, on a travaillé avec une société externe pour évaluer l'impact de notre chaussure, on a analysé les émissions carbone sur base de la littérature de toutes nos matières et tous les transports de chaque composante entre chaque usine, le processus de fabrication, etc. On met tout ça dans un grand tableau pour savoir, l'impact de notre produit mais ça c'est un peu le résultat donc les démarches elles viennent d'avant, en se disant, je choisis ma matière en connaissance de cause car il y a des matières qui ont moins d'impact que d'autres. Les matériaux recyclés c'est mieux que des matériaux vierges. Par exemple, le coton qui est fait à l'autre bout du monde par rapport à du coton bio en Turquie, il y a forcément une différence donc on choisit une matière comme ça déjà en connaissance de cause. Ensuite, on voit quelle méthode de fabrication on peut utiliser en fonction des matières pour en utiliser le moins possible et de la meilleure manière possible. Tout ça nous donne une première piste, on avance là-dessus, on essaye d'évaluer l'impact de ce produit-là. Finalement, on regarde un peu le résultat mais donc l'analyse cycle de vie est hyper importante. Après, je trouve qu'aujourd'hui, on parle beaucoup de CO2 équivalent mais il n'y a pas que ça et ce n'est pas toujours hyper parlant, il y tellement de chiffres. Il y a un peu un combat de moi je produis la paire qui a le moins d'émissions de CO2 mais je ne suis pas sûr que ce soit le plus important, c'est ce qu'on a fait aussi en toute honnêteté au départ en tout cas. On a essayé d'avoir le résultat le plus propre possible en prenant des marges d'erreur quand même puisqu'on n'est pas expert là-dedans. Il y en a qui vont aller calculer leur coût nous, dans notre cas, on a pris quand même pas mal de marge d'erreur pour se couvrir et se dire on dort sur nos 2 oreilles, on ne ment pas aux gens. C'est important parce que ça permet de chiffrer le résultat et ainsi de valider que ce qu'on a fait était correct. Je ne sais pas si c'est le meilleur outil mais je n'en ai pas d'autre mais je ne sais pas si c'est le meilleur critère parce qu'il y a différents moyens de le calculer : par rapport à la masse de ton produit par exemple. Si c'est le cas, tu vas avoir des running ultras lights qui sont faites à l'autre bout du monde et qui vont avoir un impact CO2 hyper minime parce qu'elle pèse 400g mais c'est fait à base de mauvaises matières. Donc c'est toujours un peu : est-ce que finalement c'est ça qu'on va chercher ? ou pas ?» Je prends donc ça avec des pincettes même s'il n'y a pas beaucoup aujourd'hui d'outils d'évaluation de l'impact qui sont communs à tout le monde parce que chacun à sa recette et qu'ils sont contrôlés.

M : Quelles sont les matières et les techniques qui sont utilisées pour concevoir la chaussure ?

A : Donc sur le modèle existant ; la semelle extérieure c'est 100% en caoutchouc mais 70% en caoutchouc recyclé et 30% caoutchouc naturel. Tous les autres composants, c'est du polyester recyclé à 100%, le fil de base est fabriqué à partir de bouteilles d'eau qui fait référence à la notion d'upcycling (des déchets ménagers plastiques qui sont broyés et transformés pour fabriquer du fil). Donc, les processus de fabrication en tant que tels n'ont pas forcément évolué, ils ont été adaptés parce que les caractéristiques mécaniques des fils ne sont pas toujours tout à fait identiques à du polyester vierge, par exemple, mais on utilise des processus de fabrication relativement classique.

J : Pouvez-vous nous expliquer chaque étape de conception et de vente d'une de vos baskets et nous expliquer comment ces techniques sont liées à l'éco-conception ?

A : Le processus commence par deux choses en parallèle ; la première étape que je disais c'est un peu la recherche de matériaux, de matières et de fabricants qui savent utiliser ces matières. Donc, on va essayer de trouver des nouvelles matières et des nouvelles composantes. Par exemple, là on est en train de travailler une toile qui est faite à partir de 100% de coton recyclé et on regarde s'il y a des choses qu'on sait faire à partir de ça et si on peut trouver des fabricants qui peuvent potentiellement travailler ces matières pour en faire une chaussure. La deuxième étape importante est le design, Nicolas s'occupe de faire des dessins, c'est le côté plus artistique car on a envie de faire un produit qui va ressembler à ça et on réfléchit comment y arriver avec un certain type de matières ou alors à l'inverse, on trouve de la matière et on voit ce qu'on peut faire avec. Il y a quand même des limitations

dans le processus de fabrication parce qu'il y a plein de processus de fabrication ainsi que des chaussures différentes. Par exemple une chaussure classique en cuir n'est pas du tout fabriquée de la même manière qu'une basket : pas la même usine, pas le même savoir-faire. Donc, en fonction des matières qu'on trouve, on est un peu limité dans le design. Ensuite, on a les matières et les dessins, on peut donc faire des prototypes pour essayer de voir si ça fonctionne. Ces étapes sont classiques dans le processus de création de chaussures à la différence près que si tu fais une chaussure en cuir, tu n'as pas besoin de ton cuir pour faire tes échantillons, tu fais juste le dessin et en ce qui concerne la matière première, on peut la choisir après car ça n'intervient pas tellement dans ton processus de création. Dans notre cas, on est quand même plus limité par rapport à ce qu'on peut utiliser et aussi forcément, on va utiliser le moins de composantes possibles ce qui impacte le design aussi. Une fois qu'on a le dessin et les matières, on travaille à ce moment-là avec l'usine d'assemblage finale, qui elle travaille aussi avec un formier. Le formier est quelqu'un qui va transformer ton dessin dans une forme en plastique ou en bois, le monsieur part d'un bloc et il prend tes dessins pour ensuite le transformer pour créer la forme de ta chaussure. Cette forme est super importante pour le montage de la chaussure. Une fois que la forme est faite, on a aussi ce qu'on appelle un patronnier donc en usine ils vont faire du patronage à partir d'un carton à plat et c'est ça qui va définir finalement la chaussure. Donc, une fois qu'on a le patron, il sera envoyé dans l'usine d'assemblage où deux personnes en général s'occupent de faire l'échantillonnage pour ensuite nous envoyer un premier prototype. Sur base de ce premier prototype, on analyse ce qui va et ne va pas, si y a des erreurs, on les corrige, c'est à ce moment-là qu'on est dans ce processus itératif. On peut recommencer jusqu'à sept fois ce schéma jusqu'à avoir le produit final avec les matières que tu veux et dans l'usine qui te convient. Au final, le produit passe par quand même beaucoup de gens, il fait beaucoup d'allers-retours, impliquent beaucoup de métiers manuels. Les gens se disent parfois qu'une chaussure c'est cher mais c'est un produit qui est quasi entièrement fait à la main. Toutes les coutures, le montage, les semelles, etc. Si tu fais le compte total de tous les gens qui interviennent sur la fabrication d'une chaussure, tu es facilement à une centaine de personnes. Donc c'est un processus qui est quand même relativement itératif avec beaucoup d'essais-erreurs, beaucoup d'allers-retours avec les différents intervenants pour essayer d'avoir quelque chose qui nous plaît esthétiquement et qui soit aussi selon les critères qu'on aura définis de base. Parfois, on se rend compte que ça ne marche pas ; cette matière-là elle est hyper chouette mais ce n'est pas utilisable aujourd'hui en tout cas avec les techniques qu'on a et avec le type de produit qu'on veut faire. On teste tout le temps, c'est ce qui nous fait évoluer tout le temps donc c'est ça qui est important aussi ; entre le moment où on a commencé et aujourd'hui il y a plus en plus de choses qui sont développées, de plus en plus de matériaux recyclés ou plutôt upcyclés. Dans les semelles, ça reste quand même relativement compliqué à part le caoutchouc qui soit ou naturel et/ou recyclé, il n'y a pas grand-chose. On fait maintenant de l'EVA avec de la canne à sucre donc plus ou moins 50-50 recyclé/non recyclé mais ça reste une matière issue du pétrole, cependant, elle est beaucoup plus légère que le caoutchouc. Donc, les notions qualité, confort et client interviennent aussi, c'est un peu tout ça qu'il faut essayer de mettre ensemble pour avoir le produit « parfait ».

M : Du coup justement pour ce produit, vous venez de nous dire toutes les étapes de conception jusqu'à la vente et comment est-ce que ça se passe pour la gestion en fin de vie des produits, est-ce que du coup les matériaux après vont être recyclés ?

A : Oui, j'ai couvert la partie du développement après la production finalement ça se passe de la même manière qu'un modèle classique. Lorsque ton produit est prêt, tu le fais en quantités plus grandes et donc tu développes tes pointures. Pour la partie, fin de vie, elle est forcément hyper importante mais il faut savoir que le démontage d'une chaussure c'est quelque chose qui n'est pas hyper facile parce que la semelle est toujours collée à la chaussure parfois il y a une couture qui vient renforcer. Cependant, ça n'empêche pas qu'une partie soit collée et ça reste un truc qui est quand même compliqué de pouvoir séparer sans que ça demande trop d'énergie. Par exemple, s'il faut chauffer la semelle pendant trois quarts d'heure pour pouvoir la décoller ça ne sert à rien. C'est pour ça qu'aujourd'hui, on est un processus où on permet à notre clientèle de nous renvoyer leur paire en fonction de son état soit on

la recycle soit on la trie. Mais le processus de recyclage aujourd'hui n'est pas tout à fait au point mais ce qu'on va faire, c'est prendre la chaussure complète et notre fournisseur de semelle extérieure va broyer la chaussure en entier et il réinjecte ça dans des semelles. Au total, il y aura toujours tes 30% de caoutchouc naturel mais dans les 70% de caoutchouc recyclé, il y a 30% qui sont des chaussures recyclées. Cependant, ce n'est pas optimal parce que le mieux c'est de démonter la chaussure et de trier les matières séparément pour finalement recycler chaque matière dans son processus. Aujourd'hui, on est en train de travailler là-dessus notamment sur ce modèle-là, cousu avec *ResorTexte* à Bruxelles. C'est une entreprise bruxelloise qui a développé un fil qui fond à une certaine température ce qui permet de démonter les vêtements et les chaussures plus facilement parce que tu mets ça dans un four pendant 10 min à 200 degrés, le fil fond et les matériaux se séparent. On est en train de faire des essais pour voir si on peut faire quelque chose ensemble mais il y a aussi des contraintes à ce type de technique qu'il faut prendre en compte. On essaye d'utiliser le moins de matériaux différents ainsi ça permet de recycler plus facilement une chaussure finie. Dans le cas de cette basket, c'est 100% polyester recyclé mise à part la semelle, il ne faut donc pas spécialement tout découdre. C'est là qu'on se rend compte que la conception est importante car si on avait une basket avec plein de pièces différentes, on complique ainsi le processus.

J : Comme vous n'aviez pas de connaissances, est-ce que vous avez été aidé par des coachs ? Est-ce que vous avez reçu des subsides de l'État ?

A : On a reçu deux fois des subsides de Be circular. On n'a pas forcément été coacher sur l'éco-conception parce que comme je disais c'est un truc qui est venu un peu comme un des piliers de base de Norm et puis on l'a développé à notre sauce un petit peu. À cette époque-là, quand on a commencé, on n'avait pas mis le mot sur ce processus, c'était assez naturel chez nous de ce dire on va essayer de le faire comme ça mais on ne l'appelait pas encore éco-conception. L'éco-conception ça veut dire plein de choses, c'est quand même assez large et en fonction des secteurs c'est très différent. On évolue tout le temps et dans 5 ans, on fera sans doute des trucs encore beaucoup mieux qu'aujourd'hui enfin j'espère.

M : Est-ce que vous avez eu des aides gouvernementales ?

A : Be circular qui est un subside de la région bruxelloise pour tous les projets d'économie circulaire, ça nous a quand même pas mal aidé. Il y a des petits subsides de la région sur plein d'autres choses, tout le monde peut y bénéficier que ce soit pour faire tes campagnes marketing ou pour faire des choses plus « basiques ». On avait eu un support aussi de la fondation Roi Baudouin. Donc on a quand même eu pas mal d'aide public et privé.

M : Quels sont du coup les principaux freins que vous avez rencontrés pour mettre en place le projet ?

A : Le premier frein, ça a été le temps de développement et qui est toujours aujourd'hui un frein. On est sur un 2e modèle qui doit sortir depuis un an et c'est toujours un frein parce que ça prend du temps. Ça prend plus de temps parce qu'on va plus loin dans notre démarche que le secteur a l'habitude de faire. Il faut savoir que d'habitude dans le secteur si tu veux faire une chaussure, tu fais tes dessins, tu vas avec dans ton usine d'assemblage et tu montres ce que tu veux. L'usine va aller sourcer sa matière, elle va faire tout pour avoir le résultat demandé. Donc, tu ne sais jamais ce qu'il y a dedans parce que tu lui dis je veux que ça soit une chaussure en cuir brun avec une étiquette blanche et puis le fabricant se débrouille avec ses fournisseurs et ses partenaires. Nous, on va jusqu'à l'achat de notre matière première, on va acheter la matière puis on envoie à l'usine qui fait son truc parfois ça arrive trois jours en retard de production ce qui retarde tout le reste. Parfois, il y en a un qui s'est trompé, il faut donc qu'on gère toute la Supply chain en interne ce qui est quand même compliqué. Mais c'est hyper important pour la transparence et pour s'assurer que notre produit soit comme ce qu'on a demandé.

et à la fin c'est indispensable parce que même si on travaille avec les gens les plus honnêtes du monde, il y a toujours un moment où il y a un dérapage. Par exemple, un fournisseur va dire : « mince je n'ai pas reçu la marchandise, je vais aller chez le marchand du coin », il va trouver quelqu'un de moins cher mais alors on ne va pas savoir ce qu'il y a dans le produit. Il y a toujours un moment où tu as un dérapage, si tu n'as pas ce contrôle à 100%. On l'a vécu pas sûr Norm mais dans beaucoup d'autres projets. Pour cette raison, je me méfie toujours et même pour une question de transparence et de certification c'est important pour nous qu'on ait le contrôle de la supply chain en entiereté. Je pense que dans toutes ces démarches d'éco-conception c'est important de le faire ce qui complique énormément le processus de développement donc ça je dirais que c'est un premier frein. Le 2e frein c'est notre choix de produire en Europe parce que le coût est quand même important ce qui nous positionne naturellement dans un secteur un peu plus premium. Aujourd'hui, on est à 160€ prix de vente, ce n'est pas le prix que la moyenne des gens met dans une paire de basket donc c'est notre côté premium, qu'on assume. On assume ce côté premium même s'il y a d'autres impacts derrière en termes d'image de marque qui je trouve sont plus spécifiques à nous aujourd'hui. Le positionnement n'est donc pas spécialement simple parce qu'on est aussi dans un secteur hyper concurrentiel avec beaucoup de marques et projets. Les mentalités changent énormément et il y a une grosse différence entre ce que les gens disent et ce que les gens font. Donc c'est sûr que si moi je te propose une chaussure à 160€ c'est hyper bien parce que c'est écologique mais qu'une chaussure pas très différente Adidas à 60€ sort, on sait qui va gagner c'est comme ça c'est normal. Ainsi, il y a quand même aujourd'hui encore cette distinction et ainsi c'est encore un frein, tu ne vas jamais savoir produire une chaussure écoresponsable à 60€

M : Donc pour revenir sur le premier frein est-ce qu'il y a une estimation du temps par exemple que ça prend pour concevoir une chaussure qui n'est pas écoresponsable ? Combien de temps est-ce que ça prend pour une chaussure qui est écoresponsable Norm par exemple ?

A : Oui ça dépend de qui et de quel type de produit quand même parce que dans notre secteur, on est quand même toujours aujourd'hui dirigé par la saisonnalité donc tu as deux grandes saisons qui sont au printemps-été et automne-hiver. La plupart, des marques aujourd'hui suivent les saisons pour sortir des collections deux fois par an. Le temps de développement est entre trois et six mois maximum pour une chaussure classique parce qu'il faut se caler dans ce rythme-là, dans notre cas ça se rapproche plus d'une année, voire une année et demie après de nouveau ça dépend. Par exemple, une running pure et dure, les temps de développement sont en général plutôt de deux ou trois ans parce que tu as beaucoup plus de technologies et de recherches. Donc, je dirais une chaussure basique classique en général tu comptes trois mois ça c'est un temps de développement classique mais après c'est ça dépend fort d'un produit.

J : Est-ce que les connaissances ça a aussi été un frein ou pas pour vous ?

A : Non, je ne considère pas ça comme un frein parce qu'en tout cas, quand on a commencé il y avait très peu d'acteurs et très peu de fabricants qui étaient conscients, ce qui nous a mis du temps et ce qui a plutôt été un frein pour nous c'est de trouver les bons partenaires. Le plus dur, c'est surtout quand tu démarres avec un projet, tu ne peux pas leur promettre monts et merveilles et que ça prend quand même du temps. De plus, il faut quand même qu'il croit aussi dans le projet c'était donc peut-être un frein de se dire, il faut trouver les bons partenaires. Le secteur a quand même beaucoup évolué donc il y a de plus en plus d'alternatives et de possibilités, il y a quand même une belle évolution. Mais, il faut se méfier parce qu'avant t'avais peu de gens mais quand tu trouvais le bon c'était le bon, aujourd'hui il y a beaucoup de gens qui mettent une petite feuille verte à côté de leur logo qui disent qu'ils font un truc durable mais il faut vraiment creuser pour être sûr qu'ils ne font pas du bullshit. Ça nous est quand même arrivé plusieurs fois d'avoir des fournisseurs qui disaient : « oui j'ai quelque chose de 50% recyclé », très vite, tu te rends compte que ce n'est pas vrai. Les gens veulent être durable parce que c'est hyper important aujourd'hui parce que toutes les marques et tout le monde

recherche ça mais c'est très complexe et difficile à implémenter, les gens mentent et en tant que consommateur c'est difficile de faire la différence et de savoir sur quoi le produit est basé.

M : Oui j'allais dire, est-ce que vous voyez une implication du consommateur qui grandit et est-ce que vous voulez l'impliquer dans le processus de conception ?

A : Oui, on les implique dans des feedbacks par exemple, en regardant les tendances du secteur, les formes des chaussures, design et le style. Ça forcément on prend en compte parce qu'il faut quand même avoir un produit qui plaît, tu ne peux pas arriver avec un truc qui soit complètement déphasé par rapport à ce qui se fait dans le secteur de la mode. On ne l'implique pas dans notre conception à proprement parler parce que je crois que ça serait aujourd'hui trop compliqué, on l'implique plus dans l'entreprise et dans la philosophie.

J : Quels sont les bénéfices de cette démarche ? Est-ce que vous avez déjà des exemples dans votre entreprise des bénéfices à long terme et à court terme ?

A : Oui je crois que le plus grand bénéfice, il est pour la planète enfin j'espère. Après, il faut se dire, on fait les choses bien, on essaie quand même d'être un peu pionniers là-dessus. Mais oui, je suis convaincu que c'est la bonne façon de faire.

J : Donc l'éco-conception apporte que des bénéfices pour vous ?

A : Je pense qu'à terme oui parce qu'on a pris une longueur d'avance par rapport à aux autres et que le marché est en train de changer et de se réguler. On voit de plus en plus en tout cas en Europe je pense que ça serait qu'en Europe où on a cette mentalité c'est-à-dire se dire qu'il faut faire attention et qu'il faut faire quelque chose. L'Union européenne est en train d'intervenir et se rend compte que ce marché est hyper polluant et qu'il n'y a jamais rien qui a été mis en place mais aujourd'hui, il y a de plus en plus de démarches. On voit une loi qui arrive en France qui est une loi anti-gaspillage qui est tout simplement : producteur payeur. Cependant, petit à petit l'enjeu est de se dire qu'on va imposer d'utiliser des matériaux recyclés et de se sourcer plus localement pour y arriver, on va devoir réguler pour faire bouger les choses. Je pense qu'honnêtement c'est la seule manière de réellement faire bouger les choses, ça arrive trop tard mais ça commence, c'est déjà ça. Donc, on a une longueur d'avance et ainsi peut-être qu'à terme étant donné qu'on a déjà fait ce travail depuis longtemps et que c'est vraiment ancré dans les valeurs de l'entreprise ça apporterait du bénéfice par rapport à une entreprise qui fait ça de manière plutôt classique. Aujourd'hui, on est content de ce qu'on fait et nos clients sont hypers contents et je pense qu'on a une bonne proposition de valeur. Cependant, je ne pense pas qu'il y a un bénéfice direct parce que ça coûte plus cher donc si on regarde purement financièrement, il n'y en a pas forcément. En revanche sur l'impact environnemental, il y en a un et je pense que c'est le plus important.

J : Est-ce que vous avez des chiffres ou pas par rapport à votre produit son impact environnemental ? Qu'est-ce qu'il apporte de positif à la planète ?

A : C'est ce que je disais un peu donc à part l'impact carbone qu'on sait c'est-à-dire qu'on émet 80% de moins qu'une chaussure classique mais c'est le seul truc qui est vraiment chiffré à proprement parler. Je pense que si on devait chiffrer un jour, c'est des processus qui sont lents, longs et onéreux. On n'a donc pas forcément les moyens de faire une analyse de cycle de vie complète aujourd'hui même si j'aimerais bien le faire avec l'impact sur l'eau, l'environnement et à plus long terme. Je pense que le fait de réfléchir à ça en amont et de faire des choix conscients dans notre approvisionnement, ça permet a priori d'être quand même relativement mieux que quelqu'un d'autre.

J : Au niveau social est-ce que vous trouvez qu'il y a des avantages par rapport au modèle linéaire ? Si oui, quels sont les avantages ?

A : Oui, il y en a certainement c'est un peu moins le point sur lequel on met l'accent. On veut produire de manière éthique, on s'assure que nos fournisseurs travaillent en respectant les règles en place, en payant les ouvriers correctement et on veille à ce qu'il y ait un équilibre homme-femme ainsi qu'une l'acceptation de tout le monde donc ça on fait hyper attention. Le fait de produire en Europe, ça nous facilite un peu le travail parce qu'il y a quand même un cadre qui n'est pas le même que dans certaines autres régions du monde. On fait aussi attention à considérer l'impact global, mais je ne sais pas expliquer comment et pourquoi. À terme oui c'est un impact positif, on fait des choix conscients mais ce n'est pas le point sur lequel on s'est aujourd'hui le plus concentré donc j'aurais du mal à expliquer à mettre des mots très concrets là-dessus.

M : Est-ce que vous avez des questions ?

A : Moi non mais n'hésitez pas à m'écrire si vous avez des questions.

J : Si nous pouvons résumer notre entrevue en quelques mots : vous avez développé depuis 2019 une marque de chaussures éco-conçues avec des matériaux recyclés, responsables et limités. Sourcedés en Europe et dans des ateliers de production proche de la Belgique. Selon vous, quand on entame des démarches d'éco-conception, il faut se résoudre à être moins compétitifs, à avoir un temps de développement plus long dû aux recherches et vérifications à réaliser mais les bénéfices pour notre planète et notre société ne sont pas comparables. Votre produit est basé sur une réduction de l'impact à toutes les étapes du cycle de vie tout en créant un produit durable.

A : Tout à fait.

M : Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour les réponses fournies, celles-ci nous seront très utiles dans le cadre de notre recherche. Êtes-vous intéressé de lire notre mémoire lorsque celui-ci sera fini ?

A : Oui ce sera avec plaisir !

Interview 2 : Bananeraie

L'interview a été réalisée le 5 mai 2022 avec Anouk, fondatrice de la marque Bananeraie.

J : Tout d'abord quand, sur quel concept et sur quelles valeurs a été créé votre entreprise ? Quel est votre secteur d'activité ?

A : Alors, mon entreprise c'est la bananeraie, je l'ai créé quand j'étais encore en BTS mode à l'école Duperré à Paris en 2019. En fait, quand j'ai commencé mes études de mode, c'était vraiment par intuition, j'avais fait ce choix parce que j'aimais créer des choses de mes mains, je savais que j'avais de la créativité et de l'imagination donc j'y suis allée sans vraiment me poser plus de questions. En fait, quand on est en école de mode, on se rend vite compte que la mode ce n'est pas juste être créatif et savoir faire des choses de ses mains, il y a un côté très politique, des grandes responsabilités socio-environnementales, etc. Moi, j'ai pris cette conscience là en BTS mode, je me suis dit que je ne pouvais pas juste faire de la mode en fermant les yeux sur notre impact. J'ai donc voulu faire un stage dans une entreprise éco-responsable en France qui était une des leadeuses du marché à ce moment-là. Le stage

s'est bien passé mais j'ai réalisé que travailler pour les autres ce n'était pas fait pour moi. Donc en 2019 en BTS, je me suis dit que le seul moyen de concilier ma quête de sens d'impact positif et mon envie et mon besoin de créer des choses avec mes propres mains c'était d'entreprendre donc j'ai créé ma petite marque artisanale d'accessoires upcyclés. À la base, c'était sous forme de collection thématique parce que je récupérais d'une collection à l'autre des matières complètement différentes et je venais vraiment m'adapter à chaque caractéristique de la matière pour valoriser leur identité propre et recréer des nouveaux objets qui puissent leur donner une nouvelle vie et une nouvelle identité. Maintenant, je travaille plus qu'à partir de deux matières : les foulards imprimés et la toile de Jouy ; le foulard imprimé, je le vois vraiment comme un théâtre sur textile car sur un foulard on a déjà toute une histoire à raconter ou en tout cas une bribe d'histoire. Pour la toile de Jouy, c'est aussi un tissu imprimé avec des scènes à la base de la bourgeoisie et de la noblesse française même si aujourd'hui ça c'est un petit peu adapté et modernisé. Donc, je trouve ça super intéressant de pouvoir raconter une nouvelle histoire à travers des imprimés qui en racontaient déjà une tout seul. À propos du secteur d'activité, c'est celui de la mode upcyclée j'imagine avant je disais mode éco-responsable parce que je pense aussi que c'est un de mes secteurs d'activité. Je pense qu'il y a une grande différence avec ce qui se fait aujourd'hui mais seulement depuis quelques années entre la vision et la connotation de la mode éco-responsable car quand on ferme les yeux on voit vraiment du vert, du chanvre et du coton bio. Dans l'écosystème des upcycleurs, je pense qu'on est plus dans une revalorisation de la créativité, de remettre l'esthétique au centre de la création de mode parce que c'est bien beau de penser aux valeurs et c'est hyper important mais aujourd'hui je pense que ça va de soi. Ça doit plus être un critère différenciant de dire je suis une marque écoresponsable avant je le disais beaucoup parce que j'avais l'impression que ça me permettait de cibler un peu plus ma clientèle mais aujourd'hui c'est tellement évident et ça va tellement de soi. Bien entendu, il faut réfléchir à ces valeurs là quand on crée un business modèle, il faut surtout réfléchir à d'autres critères différenciants comme une identité de marque et une ligne. Du coup, je pense que la clientèle des gens qui font de l'upcycling ce n'est pas forcément une clientèle ultra engagée, il y a aussi une partie de notre clientèle qui va surtout être des modeuses qui veulent avoir une pièce forte et une pièce unique. Donc, je dirais aujourd'hui que l'upcycling c'est un vrai marché à la base et c'est un processus de production qui implique une clientèle propre et une façon de fonctionner aussi notamment liée au format pièce unique. Il faut donc réfléchir à toute une politique de distribution et à une stratégie de communication. Donc, je dirais que mon secteur d'activité, c'est le marché de l'upcycling.

M : Donc, ce que tu proposes c'est toutes sortes de vêtements de la banane à la veste à la chemise ou pas du tout ?

A : Alors à la base effectivement si je m'appelle la bananeraie c'est parce que je suis partie de la sacoche banane mais après j'ai dérivé vers d'autres types d'accessoires dérivés de la banane donc bandoulière, harnais qui sont des choses un peu plus techniques. Les accessoires, je les ai résumés en une gamme de 10 et puis là c'est vrai que depuis que je travaille plus qu'à partir de foulard et de toile de Jouy, je fais aussi trois vêtements : un kilt, un top chasuble et un blouson. Cependant, je considère ces produits tout autant comme des accessoires car ce n'est pas un blouson basique que tu vas mettre avec toutes tes tenues, ça reste des pièces fortes qui vont venir accessoiriser un look très basique très simple que tu peux chiner dans n'importe quelle friperie ou sur Vinted. Je porte plutôt des looks simples et avoir juste une petite banane imprimée qui va pimper le look et tout je pense que ça parle et ça permet aussi d'avoir des pièces qu'on va garder longtemps parce qu'elles correspondent à notre identité et pas simplement à une tendance fugace.

J : Du coup, tu as commencé directement en étant circulaire ? Quelles ont été tes motivations mises à part le fait que tu voulais travailler pour ton propre compte ?

A : C'était que je savais que mes mains appartenaient à la création de mode mais que je ne me voyais pas être au courant de l'impact qu'on a en tant que créateur de mode en tant que faiseur de mode,

nié cette responsabilité-là. Je ne vous ai pas dit mais avant même d'être en école de mode, je créais beaucoup de choses de moi-même, j'étais très manuel. Du coup, les premières choses que j'ai vraiment créées, c'était à partir d'objets de récupération parce qu'en fait intuitivement et vraiment depuis toujours, je suis beaucoup plus inspirée quand je pars de quelque chose que quand je pars d'une page blanche et la récupération ça permet de faire ça. Il y a beaucoup de gens qui le voient comme une contrainte parce que tu es obligé de t'adapter à un objet ou à quelque chose d'existant mais moi c'est vraiment mon moteur créatif. Je ne pourrais pas créer autrement et j'ai toujours créé de cette façon-là à partir d'un objet qui existe pour en refaire quelque chose de nouveau et encore plus si c'est un vieil objet qui a une histoire, qui est abîmé et qu'il s'agit de sauver. J'aime bien me voir comme quelqu'un qui sauve des objets et des vêtements, qui leur redonnent une nouvelle vie, il y a une dynamique très sensible. Je parle de mode sensible parce que c'est ce rapport-là entre objets-créeurs-consommateurs de mode, recréer un lien sensible entre tous ces acteurs là pour réinjecter de l'amour dans notre façon de consommer. Il y a aussi la surconsommation de la bonne conscience c'est bien pour de la 2nde main mais si tu l'achètes comme tu achetais avant la *fast fashion* c'est-à-dire sans réfléchir sans te demander si tu vas le porter si tu l'aimes vraiment et tu finis par le revendre ou à le donner deux semaines plus tard. Alors oui, tu utilises des « alternatives circulaires » mais finalement, tu consommes toujours de la même manière alors qu'en fait, il faut juste réapprendre à consommer beaucoup moins et à se demander si on en a réellement envie ou besoin puisqu'il ne s'agit pas de te restreindre à ce dont tu as besoin. C'est sûr qu'il ne faut pas se résumer au besoin parce que ce serait triste et ce n'est pas comme ça qu'on fera vivre notre future génération mais au moins si tu en as vraiment envie, est-ce que tu vas le porter. Bien sûr, je ne suis pas obligée de le porter tous les jours mais est-ce que c'est-ce que ça génère quelque chose de fort en toi, une émotion forte.

M : Comment est-ce que concrètement tu as construit ta chaîne de production et ton business modèle concrètement ?

A : Concrètement, j'étais en école de mode et je me suis lancée toute seule sans réfléchir, je me suis dit : « je sais faire des choses de mes mains alors je vais créer des sacs et puis je vais les poster sur Instagram. » J'ai un pote qui m'a dit « tu sais sur une plateforme comme marketplace mais pour les créateurs, tu peux vendre tes sacs ». J'avais aucune stratégie marketing et commerciale, j'étais « la pure artiste ». Au début, je n'avais aucune stratégie, je produisais juste mes sacs, je les prenais en photo, je faisais des jolis shootings parce que j'adore aussi faire de la photo. Je les ai postées sur Instagram, je ne mettais même pas de légende, je faisais juste des Giant squares et j'essayais déjà de créer un joli feed. Finalement, il y a une marketplace « Crash On » qui a repéré mes photos sur Instagram, c'est vraiment une marketplace dédiée à la friperie à la base et au moment où ils m'ont contacté, ils lançaient leur branche. Du coup, ils m'ont contacté et ainsi j'ai découvert un petit peu comment on pouvait se passer une chaîne de distribution, j'ai eu grâce à eux un partenariat avec l'influenceuse française Marion Séclin que je la connaissais pas du tout. « Crush On » lui a offert une de mes pièces et j'ai compris l'influence que ça avait parce que je suis passée tout de suite à 1000 abonnés, je n'ai pas compris ce qui m'arrivait, j'ai commencé à me renseigner un petit peu sur les influenceuses et sur le monde digital. Pendant ma licence qui a suivi mon BTS mode, j'ai décidé de faire un diplôme étudiant entrepreneur pour justement toucher un peu plus aux parties commerciales et marketing, plus la partie business. Cela m'a permis de monter un réel business plan. J'ai essayé de voir où est-ce que je pouvais pousser ma marque, est-ce que je pouvais lui donner une scalabilité donc essayer de la faire changer d'échelle. Pendant six mois, j'étais en diplôme d'étudiant entrepreneur, c'est une période durant laquelle je me suis occupée uniquement de ma marque et de son développement afin de monter une réelle stratégie marketing. J'étais encore toute seule, cependant, en discutant avec des experts et avec des gens qui ont essayé de m'accompagner, de faire évoluer un petit peu mon business modèle, je me suis rendu compte que ce n'était pas du tout l'échelle que j'avais envie de donner à ma marque. La bananeraie n'avait plus aucun sens si elle partait et sortait de son cadre artisanal de pièces uniques fait à la main dans un petit atelier chez moi. Pour moi, c'est ce sens-là, j'avais l'impression que j'allais le perdre si je faisais grandir ma marque et oui à la base l'idée c'était

d'en vivre mais quand je me suis rendu compte que ça me stressait et que ça me rendait malheureuse d'imaginer de l'emmener aussi loin quitte à perdre le sens. Alors, je me suis dit « tant pis, je trouverais une autre source de revenus qui puisse me faire vivre ma vie, la bananeraie faut que ça reste petit ». En plus, je ne me vois pas au bout de deux ans d'activités à l'avoir portée toute seule, trouver une associée ou quelques personnes à qui partager les parts alors que j'ai fait tout le travail toute seule. Je me suis dit « voilà je garde cette échelle-là, je ne grandis pas », mais au moins ce qui est bien c'est que ça m'a permis d'appréhender un petit peu plus le côté business. En effet, j'ai appris à faire un business plan, à communiquer sur Instagram, à essayer de trouver divers canaux digitaux de communication et j'ai créé mon site internet pendant cette période-là. Le site internet m'a permis d'avoir un réel support vitrine où pour que les gens puissent se référer quand ils entendent parler de moi. Après voilà, encore une fois je suis toute seule, moi ce qui m'intéresse surtout c'est la création manuelle et du coup la stratégie SEO je ne mets pas de budget là-dedans. Donc, je n'ai pas beaucoup de trafic sur mon site, je vends très peu mais peut-être qu'un jour ça viendra autrement peut-être plus par la vente physique.

J : Quels sont ceux selon toi les facteurs clés de succès pour aller vers un business modèle circulaire ?

A : Déjà c'est juste qu'on n'a plus le choix, le pourquoi c'est juste que c'est obligatoire de le faire parce que dans tous les cas sinon on ne va pas s'en sortir. Après, s'il y a des gens qui sont peu conscientisés ou qui s'en fichent de la planète, ils seront toujours convaincus par le fait que même en termes d'image de marque, les gens attendent ça des marques aujourd'hui donc il n'y a pas le choix d'en faire même s'il y en a qui vont passer par le greenwashing. Il y en a toujours qui arriveront quand même à avoir un peu moins d'impact qu'avant. Alors maintenant le comment, je ne sais pas, je ne suis pas un exemple donc je n'ai pas de conseil à donner mais la clé est de penser à tout je dirais et de réfléchir à tout. C'est vrai que moi ce qui m'intéresse aussi beaucoup c'est de réfléchir à tout ce qu'on fait des chutes parce que même quand on crée à partir d'anciens, on continue de créer de la pièce. Moi quand je coupe dans mes foulards, il me reste des petits bouts donc moi j'en fais des petits porte-cartes et finalement ce qui est génial c'est qu'à la base j'ai fait ça pour utiliser mes chutes mais ça m'a créé un produit d'appel 10,00€ c'est ce que je vends le plus. C'est sûr que je préfère vendre des blousons parce qu'ils sont plus chers mais un petit porte-carte plus un petit porte-carte ça finit par faire une certaine somme. Donc, c'est intéressant aussi de réfléchir comment on traite les chutes parce que c'est une démarche circulaire qui est intéressante et sensible mais ça peut aussi amener d'autres idées en termes commerciales et en termes d'offres de produits. Après, ça peut aussi être dans le collaboratif je pense qu'aujourd'hui, on peut plus passer à côté des ateliers "do it yourself" parce que c'est aussi ça. C'est bien de proposer des produits finis parce qu'il y a beaucoup de gens qui ont la « flemme » mais c'est bien aussi de proposer des alternatives d'apprentissages pédagogiques où on transmet le savoir-faire. Je vais organiser un atelier à la fête de la récup au circularium ce week-end, on va récupérer les toutes petites chutes qui ne sont même pas utilisables pour faire des portes cartes. Moi je sais très bien que je vais remplir mes coussins avec mais peut-être que des étudiants voudront faire des petits portes clés, des petits bijoux, etc. C'est intéressant aussi d'apprendre aux gens à développer leur imagination à partir de chutes d'objets nouveaux ou d'objets récupérés. Il faut se dire : « qu'est-ce que j'ai dans mon dressing ? », quand on faisait du tri dans notre dressing, on se disait : « qu'est-ce que je donne ? » « Qu'est-ce que je garde ? », je pense que c'est bien d'ouvrir aussi la 3e catégorie « Qu'est-ce que je transforme ? ». Moi, je sais que ça m'a permis de garder énormément de fringues que je ne portais plus et qui me plaisaient plus, je culpabilisais parce que je me disais ça ne fait pas si longtemps que tu l'as acheté en 2de main mais plutôt que de le revendre, il est possible de le transformer et moi ça m'a permis de garder des trucs et de réapprendre à les aimer. Donc, je pense que c'est important aussi de transmettre à tous les particuliers cette possibilité de créativité que tout le monde se rende compte qu'en fait c'est accessible à tout le monde de créer, d'avoir des idées et en plus tu ne pars pas de rien. Ce n'est pas la vision du styliste à l'ancienne, tu pars d'une page blanche et Jean-Paul Gauthier crée une femme avec une belle robe, c'est du génie mais le recyclage c'est aussi un certain type de génie et

c'est accessible pour tout le monde. Ça permet aussi de personnaliser ses vêtements et donc de sortir un peu de l'uniformisation.

M : Du coup on va passer un peu à la partie éco-conception donc qu'est-ce que ça signifie pour toi l'éco-conception ?

A : Comme son nom l'indique, concevoir de façon économe donc pour moi ça ne peut pas être grand, ça ne peut pas être industriel à part par exemple l'entreprise « fabrique » qui fait des briques à partir de déchets textiles, ils ont une grosse broyeuse industrielle et ils broient des déchets textiles pour faire des briques et ça leur permet de faire soit des décors soit des objets de mobilier dans des boutiques. Par exemple, Décathlon les a contactés pour broyer leurs déchets textiles en revanche il faut que ce ne soit pas des invendus, il faut vraiment que ce soit des vêtements défectueux. Les entreprises envoient leurs déchets et ça permet soit de faire des lampes, des comptoirs, des caisses, etc. Donc ça typiquement c'est plutôt à une échelle industrielle même si c'est une toute petite équipe et qu'en fait c'est restreint et local. Pour moi, l'éco-conception ça ne peut pas être international si tu sous-traites ou tu externalises par exemple, Marine Serre j'aime beaucoup ce qu'elle fait mais elle a commencé avec de l'upcycling, elle a fait un défilé où elle utilisait que des vieux rideaux et des choses comme ça. Aujourd'hui, elle a levé des fonds, elle est hyper connue et hyper demandée et elle fait des tops en nylons, on ne sait pas d'où ça vient. L'éco-conception faut faire attention à qui se l'approprie. Pour moi, c'est lié à l'artisanat à la réflexion sensible et pièce à pièce de ce qu'on crée, c'est aussi beaucoup de collectifs et de collaboratifs mais c'est aussi utilisé des choses qui existent déjà.

J : Comment l'éco-conception a-t-elle été concrètement mise en place dans ton entreprise ?

A : C'est essentiel à ma création d'entreprise, c'est l'essence même, je n'aurais jamais créé une marque si ça n'avait pas été de l'upcycling. J'avais spécialement pour envie de créer une marque, donc ce que je voulais c'était juste apporter ma pierre à l'édifice de ce marché. C'était hyper intuitif chez moi, quand j'ai appris le mot en fait j'ai juste posé un mot sur une pratique que j'avais depuis toujours. Ce n'est même pas, j'ai adapté un business model et j'ai intégré l'éco-conception dans mon business model non, la base de mon business model c'est l'éco conception.

J : Je n'ai pas l'impression mais est-ce que tu as utilisé des outils pour faire ton business model ? Par exemple, dans notre partie théorique on a repéré l'outil l'analyse du cycle de vie pour voir quelle matière a le plus d'impact sur l'environnement et comment est-ce que je pourrais faire mieux. Cet outil aide à évoluer.

A : D'accord non je connaissais pas du tout ces outils donc je ne les utilise pas parce que peut-être que ça correspond plus à des personnes qui vont utiliser des matières concrètes mais qui sont respectueuses de l'environnement plutôt qu'au business model de l'upcycling car dans tous les cas, on part de matière existante donc on ne va pas créer n'y utiliser d'énergie à part l'énergie de la machine. Donc, on ne va rien produire et généralement, on réfléchit à comment on utilise des chutes, moi j'ai un panier à chute qui est à côté de ma machine et dès que je coupe un fil je le mets dedans. Je ne perds pas un fil et à la fin ça te fait une sorte grosses masses de chutes et tu peux remplir des coussins.

M : Du coup toi si je comprends bien les matières que t'utilisent c'est vraiment des trucs que t'as récupéré en fripe que tu upcycles. Donc, tu ne retransformes pas les matières ?

A : Si je les transforme quand même c'est le principe d'upcycling en comparaison au downcycling qui broie ou qui enlève de la valeur. Le downcycling, on part d'un produit fini on en refait une matière

première alors que l'upcycling on part déjà d'un produit fini on en refait un produit fini, on ne passe pas par la phase de refaire une matière première.

J : Quelles sont les matières que tu utilises le plus ?

A: Les foulards et la toile de Jouy. Donc, les foulards imprimés, j'en trouve en centre de tri chez Oxfam, j'en trouve de temps en temps au kilo au Melting pot, j'en trouve aussi grâce à Crush On ou chez des amis un peu par ci par là. Pour la toile de Jouy, c'est plus compliqué donc soit dans des merceries écoresponsables comme reuse (actrice majeure de l'éco-conception : économie sociale et solidaire), ça m'arrive de trouver des rideaux ou des petites chutes ou des petits coupons de toiles de Jouy là-bas. Sinon, je regarde sur des sites type 2e main ou l'équivalent leboncoin en France pour avoir des rideaux des chutes. Par exemple, j'ai eu un coup de chance sur leboncoin j'ai trouvé à Montpellier dans le sud de la France une offre pour un gros carton de chutes de toile de Jouy c'est très rare donc j'ai sauté sur l'occasion. J'ai envoyé mon tonton qui habite là-bas pour aller les chercher à moto et en fait la dame trop sympa, c'est génial le genre de rencontre qu'on peut faire sur ce genre de site de particulier à particulier et elle m'a vendu le carton à 100 euros. Je trouve ça chouette dans l'upcycling c'est que même à l'étape du sourcing de matières, il y a des histoires qui se créent quoi, tout me plaît de l'étape de création jusqu'à l'étape de vente, c'est de la rencontre humaine et c'est des histoires qui se nouent. Le tissu ne va pas voyager des kilomètres mais il va quand même passer d'une main à l'autre et avoir sa petite vie grâce à des gens qui vont transmettre.

M : Quelles techniques est-ce que tu utilises quand tu crées tes vêtements ?

A : Pour faire simple quand j'ai créé mes modèles donc vous voyez sur mon site, le blouson par exemple, pour y parvenir, je fais tous les patrons moi-même parce qu'il est interdit évidemment de commercialiser un patron et vu que j'ai la formation je voulais créer mes patrons moi-même. Je les ai créés à partir de carrés de 70 sur 70 centimètres parce que c'est à peu près la taille moyenne d'un foulard carré. Alors, après j'ai fait le moulage sur un mannequin de ma chasuble tant dit que pour le blouson je suis partie d'une veste que j'avais, je l'ai modifié et j'ai ajouté du volume à certains endroits, etc. Donc, je commence par l'étape de patronage pour les blousons et j'ai créé plusieurs tailles c'est ce qu'on appelle la gradation donc tu passes d'une taille à l'autre. Je fais tout vraiment manuellement sur du papier Kraft, il n'y a rien de numériser c'est vraiment un crayon un mannequin, du papier et de la toile à patron. Après ça, je vais d'abord sourcer ma matière mais dès l'étape de patronage, je pars de la matière vue que je sais déjà que je vais travailler à partir de foulard, je coupe des carrés de la taille d'un foulard. Donc en fait pour moi, la base de l'upcycling, c'est de commencer par le sourcing et après par la conception contrairement à ce qu'on nous apprend souvent en école de mode où tu commences par conceptualiser puis tu vas aller sourcer ta matière en fonction de ce que tu as imaginé dans ta tête. Là, c'est l'inverse, tu pars du sourcing et après tu crées ton concept en fonction de la matière donc tu vas vraiment devoir t'adapter à cette matière là pour l'utiliser au mieux et pour avoir quelque chose le plus cohérent possible. Donc, il y a d'abord, le sourcing, concept et après je prends mes foulards pour les accessoires et les sacs, je les thermocolle pour qu'ils soient plus rigides parce qu'un foulard c'est très léger. Ensuite, je coupe, j'épingle et puis je coupe pièce par pièce, je travaille toute seule dans mon atelier. Après, je prends en photo du mieux possible ça prend énormément de temps et je fais des fiches-produits sur mon site et pour mes quatre marketplaces sur lesquels je suis distribuée. Donc, c'est énormément du temps de travail que je ne compte pas dans le prix enfin qu'on ne compte pas dans le prix parce que sinon ce serait invraisemblable. Voilà, moi ma politique de prix est complètement transparente, je l'indique sur mes étiquettes et je l'indique sur mes fiches-produits c'est-à-dire que je mets combien m'a coûté la matière première, une banane la matière va me coûter 12,42 €, je vais passer 2h à la faire donc je me paye 12€ de l'heure ça fait 24€ donc mon prix de revient

et 36,42€ et après j'ajoute 60% de marge pour pallier à toutes mes charges parce que je paye des impôts, je paye des charges sociales et je paye des commissions sur mes ventes quand il s'agit de vendre à travers des intermédiaires, que je paye des locations pour louer des centres pour des popup. Donc, je dois payer toutes mes charges et ensuite je dois me rémunérer. En vrai, ce n'est pas le cas parce que toute ma marge part dans le remboursement de la matière dans tous les stands et les actions de communication et partenariats que je vais faire donc en fait, je ne gagne pas d'argent. Je prends 60% de marge sachant que normalement dans la mode c'est 200% c'est-à-dire le prix de revient x2, moi je fais prix de revient fois 1,6 c'est là qu'il va falloir s'adapter parce que quand il s'agit de distribuer à des boutiques revendeuses eux ils margent entre 2 et 2,5. Donc, moi qui marge à 1,6 en fait je perdrais même de l'argent donc il va falloir s'adapter. Là, j'ai une boutique à Lyon qui est intéressée par mes pièces donc là j'ai fait un premier tableau ou en gros je ne perds pas d'argent j'arrive à 0,00€ du coup la boutique doit revendre plus cher mes pièces que moi je les vends sur mon site, quelques euros de plus. Donc, il faut voir si elle sera d'accord sachant qu'il faut que je lui demande de marger à 1,5 maximum parce que sinon je ne peux pas m'en sortir. C'est tout plein de négociations et je pense qu'il faut aussi changer ce monde-là et j'en parlais avec quelqu'un l'autre jour le plus gros défi, je pense pour les jeunes marques indépendantes c'est la distribution à des boutiques parce que c'est très dur de leur faire changer leur façon de fonctionner de marger à 2,5 parce qu'après tu vas avoir du stock. Pour moi c'est le plus gros défi, c'est de leur dire : « écoutez faut arrêter de marger autant que nous on ne peut pas s'en sortir nous-même nous on ne marge pas autant ».

J : Donc la conception ça se passe vraiment de la manière suivante le sourcing que tu vas chercher dans les petits riens ou voir ce qu'on peut te donner aussi et puis après c'est le patronage et puis après c'est la vente soit dans des magasins soit à ton propre compte ?

A : Oui c'est ça donc bon le patronage en vrai il est venu avant parce que le patronage tu le fais qu'une fois, une fois que tu as tes modèles, tu coupes juste tes patrons. Donc, je dirais patronage, sourcing, découpes, coutures, photos des produits et détournages puis après création de tes fiches produites et des étiquettes. Finalement, j'essaye toujours quand je sors des nouvelles pièces de faire des pop-ups ou des ventes physiques. Donc oui c'est ça et puis de la vente sur les différents canaux.

J : tu nous as parlé de comment tu créais tes vêtements mais comment ça se passe quand les clients achètent et qui veulent ramener le vêtement par exemple ? Est-ce que les vêtements sont pensés pour encore avoir une autre vie comme ils ont déjà certainement eu une vie avant ?

A : Non malheureusement mais je crée mes produits avec beaucoup d'attention pour qu'ils tiennent le plus longtemps possible mais ce que je propose moi sur mon site c'est une garantie à vie c'est-à-dire que s'il y a un souci au niveau d'une couture, un renvoi gratuit est possible pour faire une réparation. Cependant, ça ne m'est encore jamais arrivé d'avoir ça mais c'est ce que je propose parce qu'effectivement je n'ai pas envie que les gens finissent par jeter ce que je leur ai fait. Mais c'est vrai que je n'ai pas pensé mes vêtements de sorte à ce qu'il soit démontable et transformable, je suis consciente que ce serait le futur idéal mais je pense mes produits de sorte à ce qu'il puisse durer le plus longtemps possible dans la vie de ceux qui les achètent.

M : Est-ce que tu as mis en place l'éco-conception toi-même dans ton entreprise ou est-ce que tu as eu des aides ? De plus, tu as dit que tu avais fait 8 mois dans une école de commerce, est-ce que tu as eu des coachs, des subsides, une aide gouvernementale ou une aide dans tes cours ?

A : Quand j'ai monté mon projet, j'étais en BTS. Je n'ai pas eu d'aide spéciale du fait que c'était de l'éco-conception, je n'ai jamais eu d'aide.

J : Combien de temps est-ce que ça prend pour mettre en place l'éco-conception ? Par exemple tu vas décider de produire un vêtement que tu n'as jamais fait, combien de temps est-ce que ça prend ?

A : Énormément beaucoup plus que quand on crée sans réfléchir à cette démarche là parce que déjà le temps de sourcing est énorme je pense que ça les gens ne se rendent pas compte parce que souvent ils voient comme un système facile de création de choses parce que soi-disant on ne paye pas la matière première et c'est faux. On paye la matière et on l'a payé cher et donc c'est cher et dur à trouver parce que tu vas dénicher un gros rouleau et dans le rouleau tu vas couper je ne sais pas combien de pièces dedans ça peut arriver pour les fins de rouleaux que t'achètes sur certaines plateformes. Les plateformes mettent en relation créateurs et fins de rouleau d'un stockiste. C'est un temps de travail énorme le patronage artisanal je n'ai même pas calculé.

M : Mais si tu dois estimer en combien de temps ? 2, 3 ans ?

A : Ah non pour une pièce ce n'est pas en année quand même pas. Une pièce comme le blouson qui est ma plus grosse pièce ; le patronage c'est au tour de 15h je dirais, le temps de source une toile de Jouy ça va être en moyenne 1h donc ça fait 16h. Après la découpe et la couture c'est 10h pour les foulards et 9h quand c'est toile de Jouy donc on est déjà à 25h et puis après le temps de prendre en photo un blouson c'est 15-20 min. Le détourage alors ça c'est 15 min donc on est déjà à 30 min donc on est à 25h30. Finalement, la fiche produit sur toutes mes marketplace, 1h30 par blouson donc on va être sur du 27 h et puis après je fais ma petite étiquette mais c'est négligeable ouais on va être autour de 30 h de travail pour une grosse pièce.

J : Quels sont les freins que tu as rencontré dans une démarche d'éco-conception ?

A : C'est forcément de la pièce unique donc c'est difficile de convaincre des boutiques qui ont besoin de stocks et qui ont besoin de marger. Un autre gros défi, c'est le temps mais aussi poser des prix acceptables, je ne dis pas les prix de la fast fashion parce qu'il ne faut pas s'aligner dessus ce n'est pas réaliste mais quand même un prix acceptable de ce que les gens sont prêts à mettre dans une banane ou dans une jupe. Il faut s'y aligner parce que sinon on ne vend pas non plus. De plus, ça prend beaucoup plus de temps que ce qu'on écrit ainsi que beaucoup plus d'investissement donc c'est beaucoup de réflexion et c'est surtout le fait que c'est du cas par cas vu que c'est de la pièce unique. Il faut donc s'adapter à chaque matière, alors que quand on produit en masse ou en tout cas de façon un peu plus industrielle où on sous-traite. Dans ce cas-là, une fois que tu as réfléchi à un modèle, il part en production à la chaîne et après c'est dégressif en temps de travail. Dans mon cas, là quand tu crées de l'artisanat tu mets le même temps sur chaque pièce que tu crées parce qu'il faut les réfléchir tous de manière un peu différente donc ça c'est le défi.

J : Et économiquement ça peut être un frein ou pas selon toi ?

A : Je pense que c'est moins facile de faire de l'argent en étant dans une démarche d'éco-conception. Je pense qu'il faut se résoudre à gagner moins et à vendre moins parce que si on veut que les gens consomment moins il faut aussi se résoudre à vendre moins. C'est de la logique commerciale, si on veut que la demande diminue, il faut aussi réduire l'offre. Il faut accepter de vendre au moins et ainsi de faire moins d'argent parce que ce n'est pas ça le plus important. Je pense que c'est facile de demander aux consommateurs de changer leur façon de consommer mais faut aussi demander aux producteurs de changer leur façon de produire.

M : Alors à l'inverse quels sont pour toi les bénéfices que tu as rencontrés dans ta démarche ?

A : C'est vraiment beaucoup de rencontres dans cet écosystème et de solidarité entre les différents créateurs et créatrices, beaucoup moins de compétition que dans le monde de la mode traditionnelle car plus de soutien entre nous, d'initiatives collectives (pop-up stores collectifs). De pop-up stores collectifs, j'en connais très peu dans le monde de la mode traditionnelle, j'en n'ai jamais vu donc ça c'est chouette parce que du coup on recrée du lien, en tout cas moi c'est ce qui m'intéresse.

J : Est-ce qu'il y a un avantage environnemental ?

A : Peut-être en effet, c'était tellement logique si tu veux c'est évident pour notre jolie planète, gros avantages et puis même humainement, on n'exploite personne. L'upcycling, c'est un moyen écoféministes de produire et aussi de sortir de ce système patriarcal de prédation perpétuelle, je prends ce qui ne m'est même pas dédié et j'en fais ce que je veux. Alors qu'aujourd'hui, on n'est plus dans ça faut, il faut aussi conscientiser tout ce qu'on crée parce que même quand tu crées quand même des choses, il faut continuer à conscientiser. Tu ne peux pas te reposer sur le fait que tu récupères de la 2^{de} main et donc tu es toute blanche non et ou toute verte, il faut donc continuer à conscientiser ce qu'on fait à se poser des questions.

M : Du coup tu considères que l'éco-conception a un impact social mais aussi environnemental ? Sur quels aspects vraiment tu pourrais mettre un mot en disant là c'est un impact environnemental et là c'est un impact social ?

A : Le fait que tu ne crées pas de matière en tout cas pour l'upcycling et que tu n'exploites pas d'énergie, il n'y a pas d'impact sur l'environnement. Pour l'impact social, il y a plusieurs aspects, tu exploites aussi personne parce que c'est de l'artisanat. La plupart du temps tu exploites que ta propre personne et tu n'exploites personne, il n'y a pas d'humains à l'autre bout de la planète que tu oublies et tu ne connais même pas leur visage. De plus, tu sais d'où ça vient, les consommateurs savent d'où viennent leurs vêtements, ils savent qu'ils les ont fabriqués, etc. Cela permet comme je disais de recréer du lien donc ça c'est important dans un monde qui est ultra digitalisé, typiquement Shein ça marche comme ça c'est que sur internet à part un pop-up caché en France si j'ai bien compris tout se passe sur internet. Les gens trouvent que ça paraît plus simple mais c'est déconnecté les gens de la réalité de la mode. En effet, par exemple quand t'es chez H&M, tu peux voir que la matière c'est de la merde, que les coutures sont mal finies et donc tu peux éventuellement avoir un élément qui te rappelle la réalité que ça a été fabriqué par un humain. Au contraire, sur Shein pas du tout ce sont des images, tu reçois un truc, tu vas créer une image avec le vêtement pour ensuite le jeter parce qu'il n'est pas fait pour tenir. En effet, tu vas le laver une fois ça va plus exister, ça va être de la poussière et des micro plastiques dans l'océan. On appelle ça la digitalisation du monde, cela fait que ça a marché si ça avait été de la vente physique à la base ça n'aurait jamais fonctionné. Donc, je pense que c'est important aussi de remettre du lien physique et de la rencontre humaine entre les gens puisque c'est comme ça que les gens réalisent. Moi, je me souviens que pendant mon diplôme étudiant entrepreneur au moment des dernières étapes, on apprend à faire le prévisionnel financier donc tu es devant un tableau Excel et ton but c'est que pour ton compte de résultat, ta courbe soit en haut et non en bas. Tu vas donc faire en sorte qu'elle monte, donc tu dois remplir des cases pour que ta courbe monte. Sauf qu'il y a des chiffres dans des cases qui correspondent à des salaires de gens que tu rémunères et sauf que ça tu l'oublies parce que t'es juste en mode c'est des chiffres dans des cases et donc ta tête qui est dedans et même moi avec toutes mes bonnes intentions à un moment donné, je voulais que ma courbe elle augmente alors je me dis, j'ai qu'à changer ça puis là je réalise qu'en fait je

suis en train de réduire le salaire de mes futurs employés. Mais non ça ne va pas, on ne se rend pas compte que derrière ton tableau Excel. Pour Shein c'est ça, tu es derrière ton écran, tu vois tes fringues, tu ne penses pas à l'humain, qu'il y a derrière c'est donc ça qui est important. C'est ça qui est beau dans l'éco conception et on est forcé à rencontrer des gens dans toutes les étapes de production dans l'upcycling de la création à la vente. Cela crée donc du lien et ainsi de la conscience.

J : Est-ce que tu sais chiffrer l'impact environnemental d'un produit ? Est-ce que tu sais donner exemple concret en quoi tes blousons sont mieux que ceux de Zara ?

A : Je ne sais pas le chiffrer mais je veux dire c'est ça va de soi mais non je ne sais pas chiffrer.

J : Quelles sont les opportunités pour les entreprises à se lancer dans l'éco-conception ?

A : Il faut savoir qu'en Europe, les entreprises depuis 2022 n'ont plus le droit de brûler leurs invendus ni de les enterrer donc il va falloir trouver une solution très rapidement. Il y a des marques qui s'y sont mises ; Jules, Bizzbee. Il y a aussi des entreprises de fast fashion qui s'y mettent réellement mais H&M je ne la compte même pas dedans quoi ce n'est même pas un peu essayer c'est du pur greenwashing, ce sont les rois du greenwashing. Jules a créé une ligne de jeans complètement éco-conçue à Roubaix c'est dans le tiers-lieu fashion Green up à Roubaix, il est intéressant de comprendre comment une entreprise a pu obtenir le label de mode éco-responsable par excellence pour éco concevoir une pièce alors qu'elle avait un système de production complètement sous-traité et externalisé.

J : Donc, les opportunités c'est que les gens n'ont plus le choix d'aller vers ce type de modèle avec toutes les réglementations et tout ?

A : Oui, ils n'auront plus le choix en termes de réglementations écologiques. J'espère qu'il y en aura d'autres parce que c'est super que ça se soit passé mais j'espère que les initiatives citoyennes qu'on essaie de mener, la Commission européenne arrivera à en faire quelque chose et qu'il y en aura donc plus. Je pense aussi qu'en termes d'image, les entreprises n'auront plus le choix mais encore une fois on évite de tomber dans le greenwashing, cependant, on est une société de plus en plus conscientisée ainsi on se laisse de moins en moins avoir par les tentatives de greenwashing. Je pense qu'on est de plus en plus méfiants, il y a de plus en plus de documentation là-dessus, de reportage même sous format court sur Instagram par exemple de brut et tout. On a de plus en plus accès à cette information-là donc je pense que même en termes d'image les marques ne vont plus pouvoir faire semblant de rien voir. Je ne suis pas hyper optimiste sur le fait que ces marques aient de réelle prise de conscience et qu'elle ait envie de faire changer les choses. Je pense que si tu ne leur mets pas le couteau sous la gorge d'un point de vue économique marketing ou quoi, elles ne le feront pas parce qu'elles s'en battent les reins. C'est l'argent avant tout, ce sont des marques qui sont les bébés qui ont été biberonnés au capitalisme et au néolibéralisme, il y a que par l'argent que tu arrives à les convaincre donc si tu leur dis tu vas payer des amendes si tu brûles tes invendus là ils vont agir si tu ne le fais pas, ils ne le font pas. Donc l'avenir de l'éco-conception c'est la réglementation administrative et législative, il faut que l'état s'en mêle, il faut arrêter de leur laisser libre cours au libre-échange, stop capitalisme donc faut arrêter de tout privatiser parce qu'elles font ce qu'elles veulent. Il faut que les États et les gouvernements prennent le contrôle de ça et leur imposent des règles et qu'on arrête de faire de l'empreinte carbone un marché. Il faut arrêter de rendre ça légal, il faut arrêter que les grandes entreprises se revendent leurs empreintes carbone comme si c'était un jeu.

M : Merci beaucoup pour ton temps. Si nous pouvons résumer en quelques mots l'interview, on peut affirmer que tu es à la base passionnée de mode et que tu as voulu répondre aux dictats de la fast-fashion en créant des pièces éco-responsables et socialement responsables. Tu te sources donc avec des matériaux upcyclés, qui te servent à développer tes trois différents produits. Étant donné que tu récupères des tissus uniques, tes pièces sont elles aussi uniques et tu es dans une démarche de cas par cas. Pour toi bien que ce modèle ne soit pas le plus rentable, il est essentiel de concevoir des produits éthique environnementalement et socialement et de replacer l'humain et la planète derrière les chiffres et la rentabilité. Ces bénéfices seraient sur le long terme bien plus importants que les freins que tu rencontres. Je ne sais pas si tu as quelque chose à rajouter ?

A : Non c'est parfait ! j'espère que ça vous aidera en tout cas.

J : Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour les réponses fournies, celles-ci nous seront très utiles dans le cadre de notre recherche. Êtes-vous intéressé de lire notre mémoire lorsque celui-ci sera fini ?

A : Oui avec plaisir !

Interview 3 : Borrenbergs

L'interview a été réalisée le 6 mai 2022 avec Tessa, fondatrice de la marque Borrenbergs.

J : Tout d'abord quand et sur quel concept a été créé votre entreprise ? Quelles sont vos valeurs ? Quel est votre secteur d'activité ?

T : Les valeurs de mon entreprise, c'est certain que c'est la durabilité dans toutes les facettes donc « People Planet and Profit ». Pour moi, c'est hyper important que tout ce que je fais ne laisse aucune trace ni sur les gens ni sur la planète. Alors, il y a 2 ans quand j'ai commencé ma marque dans la mode il y avait plein d'autres marques durables mais ces marques étaient toutes ennuyantes selon moi, elles étaient trop tout simples pour moi. Moi en tant que personne qui aime bien la mode, je veux être bien habillé de manière responsable mais aussi tendance. Pour moi, c'était donc super important de faire la mode responsable. Donc le but de ma marque était de faire de la mode responsable mais aussi fashionable.

J : Et quel type de vêtements vous proposer ?

T : Je suis une "Advanced Luxury Woman Brand" même si tout le monde peut porter les vêtements que je confectionne. En effet, ma marque est entre le luxe et le pas luxe car les prix varient entre 100 et 700 euros ; c'est du luxe mais c'est surtout moderne. Je vends mes vêtements uniquement via un site internet, c'est du e-Commerce. Un jour, j'ouvrirai un magasin mais donc Borrenbergs c'est une marque belge durable et de luxe.

M : Donc tu es directement partie d'une démarche circulaire quand t'as créé ta marque ? Tu n'es pas d'abord passé par quelque chose de linéaire ?

T : oui c'est ça, j'ai directement commencé avec la durabilité.

J : Comment est-ce que tu as construit ta chaîne de production et ton business model afin qu'il soit circulaire ?

T : Donc, pour l'instant c'est moi qui produis tout moi-même, c'est beaucoup plus facile parce que quand j'ai une commande, je commence à produire et ensuite j'envoie à mon client. C'est super facile pour moi mais maintenant comme je deviens un peu plus grande, je vais commencer par la production ailleurs. Il faut savoir maintenant que tout est en Belgique, il y a une autre couturière qui va commencer à coudre pour moi donc il y a une partie qui restera en Belgique et c'est super bien pour moi parce que mon CO2 est très bas. En plus, elle habite à 5 min de chez moi donc ça c'est super bien. D'un autre côté, il y a aussi des pièces qui vont être produites au Portugal et en Italie avec bien sûr le concept d'être durable et transparent. Pour l'instant, on trouve beaucoup plus facilement les salles de production et les fournisseurs, on peut même les trouver sur LinkedIn. La raison qui rend cela plus facile est le fait que les salles de production veulent être plus transparentes, ils veulent montrer que celles-ci sont en bon état et durable. Mais cela demande quand même des recherches car pour moi c'est super important qu'on travaille en collaboration, je veux qu'on travaille tous ensemble vers un produit. Je n'accepte pas des salles de production qui demandent d'envoyer le design pour qu'ils produisent le vêtement. Nous devons penser ensemble, on doit collaborer et trouver la meilleure solution en prenant en compte toutes les facettes de la durabilité d'un produit. Donc pour moi, la supply chain c'est une collaboration je ne peux pas imaginer qu'ils travaillent pour moi ou vice-versa, on travaille tous ensemble c'est un peu notre vision mais ça fonctionne super bien.

J : Comment et sur quels critères est-ce que vous choisissez les fournisseurs ou les producteurs ?

T : Il faut savoir que les fournisseurs et les producteurs c'est deux choses super différentes. C'est hyper compliqué et c'est une très longue histoire et j'ai de la chance d'être spécialisée dans la mode durable de luxe donc j'ai un peu de connaissances pour tout, cela m'a énormément aidé. En général, tout doit être fait dans les bonnes conditions, on ne veut pas voir la même situation que Rana Plaza. Donc tout doit être en bon état, tout le monde doit être payé convenablement en fonction des lois du pays parce que ce n'est pas partout la même chose, il y a quand même des lois qui sont incluses. Pour les fournisseurs, c'est hyper important que les matières soient naturelles et qu'il y a très peu ou voire pas du tout de substances toxiques dans les tissus. Donc, ça c'est super important, il y a aussi plein d'autres choses comme par exemple le fait qu'il travaille sur l'énergie verte aussi mais c'est encore un peu difficile donc cet aspect c'est un peu improbable. D'une part, pour les fournisseurs je cherche surtout des matériaux naturels. Cependant, de temps en temps je travaille aussi avec du « dead stock » qui sont des restes de tissus d'autres designers par exemple il y a des tissus qui sont faits avec des légumes donc c'est super cool. Ce genre de tissu ça vient d'une collaboration, je leur explique ce que je veux faire je demande genre est-ce qu'on peut faire ce genre de couleur donc c'est une vraie collaboration. Après, quand le tissu est fait, on l'envoie dans les salles de production. Je préfère travailler avec le Portugal et l'Italie parce qu'ils ont beaucoup plus de salles de production en famille parce que c'est hyper compliqué de trouver des bonnes salles de production. En effet, il y a des salles de production qui ont des certificats et d'autres pas mais qui sont tout de même bonnes. Donc, je vous conseille toujours de travailler avec des salles de production qui ont des certificats même si les certificats sont chers, il faut payer 10000€ pour obtenir un certificat donc les petites salles de production ne savent pas payer. Donc, il existe aussi aujourd'hui des petites salles de production en bonne condition, les gens sont bien payés, elles travaillent avec l'énergie verte, etc mais qui n'ont pas certificats parce

qu'elles n'ont pas les moyens. Le meilleur conseil c'est toujours de visiter la salle pour être certain et comme ça vous voyez toutes les conditions et c'est super important de demander les contrats de leurs employés pour voir s'ils sont bien payés et s'ils travaillent vraiment dans des bonnes conditions ou pas. Il y a encore beaucoup d'aspects mais ça c'est les premiers qui me passent par la tête.

M : Selon toi quels sont les facteurs clés de succès pour aller vers un business model circulaire ?

T : En fait ça s'est compliqué parce que la circularité c'est encore un peu nouveau, ça existe que depuis quelques années mais il y a encore quelques facettes à découvrir. Je crois que pour ta clientèle, tu dois trouver un service qui demande le moins possible d'effort, c'est-à-dire le moins de temps. De temps en temps, c'est même trop demandé pour les clientes de déposer l'emballage du colis pour qu'ils soient réutilisés en magasin. Donc, de temps en temps c'est trop demander pour les clients de même venir au magasin donc il faut trouver, quelque chose qui ne dérange personne. Si tu trouves un concept qui ne demande pas de temps aux clients alors c'est certain que ça va avoir du succès. La passion et la chance c'est certain que ça va avoir du succès. Donc en fait avec la circularité, le plus important c'est juste que tu ne déranges personne par exemple je fais une blouse avec un tissu biodégradable qu'on peut jeter dans compost. Je le porte après 30 ans il y a un trou dans la blouse, je peux le mettre dans le compost et ça ne demande pas d'effort. Pour la circularité, c'est ça en fait qui est le plus important : qu'on ait le moins d'impact possible sur la vie des gens. En effet, ils sont déjà tellement occupés à aller au travail, faire les courses, etc. On ne veut donc pas prendre encore du temps en plus.

M : Que signifie pour vous l'éco-conception ?

T : donc c'est la durabilité ?

M : oui éco-conception c'est donc comment concevoir un vêtement pour qu'il soit durable.

T : Oui, donc la durabilité pour moi ça veut dire sur le long terme et pour moi l'éco-conception c'est vraiment la responsabilité du designer. Le designer choisit quel tissu, quelle forme, quelle silhouette, comment s'est produit et donc c'est la responsabilité des designers de penser ce qui va se passer quand un t-shirt est cassé. Je suis avec ma stagiaire aujourd'hui pour chercher une manière de trouver une « after effects » donc une manière d'apporter une seconde vie à mes vêtements lorsque les gens n'ont plus besoin de mes vêtements. On va donc se demander ce qui va se passer avec ce produit quand on ne l'utilise plus ou quand il est cassé. Je suis actuellement à ce stade de réflexion, c'est pour ça que je suis avec ma stagiaire ici aujourd'hui. Donc pour moi la durabilité en fait c'est vraiment d'affecter personne donc ni la planète ni les gens. Pour moi, les vêtements doivent être fait sans produits chimiques, un vêtement ça doit rester une vie ou même plus longtemps. Donc, je design toujours des vêtements intemporels et simples, pour moi c'est super important. Zara travaille avec toutes les tendances mais lorsque la tendance est finie, on n'aime plus le vêtement et ça fini sur Vinted ou je ne sais pas où. Donc, c'est super important, moi aussi je travaille pour que ma marque devienne même carbone positif, qu'on donne quelque chose à la planète c'est ça en fait qui est important aussi. Les entrepreneurs comme moi doivent prendre des responsabilités comme par exemple comment faire mieux pour la planète et pour les gens. Il faut aider tout le monde aussi bien les gens qui travaillent dans les salles de production que la planète. Donc oui, tout doit être bénéfique pour tout le monde c'est ça en fait la durabilité.

J : pourquoi est-ce que vous avez décidé d'adopter cette démarche ?

T : C'est un peu par hasard, ça fait déjà 14 ans que je fais mes vêtements moi-même donc il y avait déjà l'intérêt pour la mode et j'ai dû faire un stage pour mes études. J'ai étudié les produits de design master

et j'ai dû faire un stage en 2018. J'aimais beaucoup Copenhague donc je me suis inspirée de là et j'ai créé. Pour y parvenir, j'ai cherché sur Google : marque lingerie Copenhague. Il y avait vraiment une marque durable en lingerie et la marque est « under protection ». J'étais là-bas et ils m'ont choqué avec tout ce qu'ils m'ont raconté sur la mode. Je n'avais aucune idée et pour moi c'était normal que tout soit bien fait dans de bonnes conditions. Je suis une personne très humaine donc pour moi c'est normal que tout fonctionne à un niveau humain, parce que je pense comme ça aussi déjà naturellement. Depuis ce moment-là je me suis dit : « OK pour moi c'est hors des questions que je travaille en mauvaise condition » et à ce moment-là c'était encore beaucoup moins avancé, je me souviens que même les matériaux durables c'était 60% plus cher que maintenant, maintenant c'est environ 30, 15% plus cher mais oui pour eux à ce moment-là c'était quelque chose d'unique, c'était incroyable. Le Danemark, ils sont un peu plus avancés que nous avec la durabilité donc j'ai eu beaucoup d'inspiration, j'ai vu comment il fallait faire une marque et ça m'a inspiré d'aller faire la même chose et même mieux en Belgique.

M : Du coup comment est-ce que concrètement l'éco design est mis en place dans ton entreprise ? Est-ce que tu peux expliquer chaque étape d'un produit ?

T : Oui donc pour l'instant je vais lancer une nouvelle collection donc aujourd'hui, je fais mes designs j'ai une certaine manière de travailler avec l'inspiration. Donc, quand je me suis inspirée, je fais de nouveaux vêtements, en plus, j'ai le luxe de faire tout moi-même donc c'est moi qui cherche tout. Donc, je fais le design, je cherche les tissus et c'est moi qui produis et j'envoie chez mes clientes. Quand je dois lancer une collection, je fais tous les prototypes, je fais un photo shoot, je mets tous les produits sur mon site internet et je fais un peu de réseaux sociaux. Mais je crois que je vais me lancer un peu plus avec des salles de production en Italie et au Portugal, ça va être différent et ça va prendre plus de temps. Ça prend environ 6/8 semaines pour qu'un tissu soit fait pour environ 300m de tissu. Après, le tissu est envoyé dans une salle de production pour que le modèle soit fait. Pendant les premières 6/8 semaines, je suis déjà en train de faire une collaboration avec les salles de production pour déjà leur montrer le design, recevoir leur feedback et le prototype. Sur base du prototype, je dis si c'est bien ou pas,.. et ainsi de suite, on travaille comme ça jusqu'au design final. Aujourd'hui, c'est facile de lancer sa marque, grâce à internet accessible partout c'est super facile et donc c'est plus facile de se lancer. Pour le faire convenablement c'est bien plus dur parce que la durabilité est quand même très sérieuse ça c'est autre chose mais c'est beaucoup plus facile aujourd'hui de se lancer comme ça d'accord.

M : donc avant ça, tu n'avais pas de stock, maintenant comment tu fonctionnes vu que c'est on commande et puis toi tu fais la pièce et là maintenant que tu vas travailler avec des salles de production du coup tu vas avoir un peu plus de stock, Comment tu vas faire pour le gérer ?

T : En fait, j'ai déjà des statistiques avec la majorité des tailles qui sont vendues donc je peux déjà voir un peu ce que les gens aiment bien ou pas. Aussi je trouve qu'Instagram est super facile comme application et donc il faut l'utiliser. De plus, pour avoir une meilleure idée, je vais lancer mes pièces une par une en story et faire un petit jeu : si vous pouvez acheter 3 pièces quelle pièce ça serait et il faudra choisir laquelle, comme ça tu peux déjà voir quelles pièces sont beaucoup plus populaires. Mais, il y a un autre système, le « pré-order », c'est quand les gens achètent avant que le produit soit fait et quand ça atteint un certain nombre par exemple 10 ou quelque chose comme ça la commande sera envoyée à la salle de production. Donc, il y a vraiment plusieurs méthodes pour gérer un stock durable. Pour l'instant, il y a quelque chose de super bien : lorsque j'ai le tissu, je fais les pièces donc quand certaines pièces ne fonctionnent pas, j'ai encore le tissu que je peux re-design. Ainsi, aujourd'hui, je peux faire autre chose qui fonctionne mieux si une pièce ne fonctionne pas, c'est ça qui est super chouette. Donc, je suis vraiment en position de luxe mais ça ne va pas durer, je suis pour ça je suis un peu triste. Il y a un peu plus de risques à produire à l'étranger mais je compte garder mes designs intemporels comme ça je peux les porter quand je suis jeune ou vieille. Ils sont très modernes

et faits pour durer toute une vie. De plus, je laisse toujours sur mon site les modèles jusqu'à la dernière pièce. Je ne vais pas brûler mes stocks ou mettre à la poubelle et je reste très exclusive, je ne travaille pas avec des grands stocks.

M : du coup pour avoir cet impact minimum est-ce que vous avez utilisé des outils spécifiques ? Nous, par exemple, on a relevé l'analyse du cycle de vie dans notre littérature je ne sais pas si vous connaissez et si vous l'utilisez ?

T : En plus de Borrenberghs, je fais de la consultance donc je conseille les autres marques pour qu'elles deviennent plus durables parce que je suis spécialisée là-dedans. Je suis en train de développer un certain outil sur mon site où on peut vraiment calculer l'impact de chaque marque. Sinon j'avais aussi testé une plateforme où je pouvais donner de l'argent pour devenir 0 impact. J'ai dû envoyer mes informations et ils me disent « vous avez cet impact, vous pouvez faire un don pour replanter des arbres ou je fais un don pour la conservation des coraux. » Pour l'instant, je suis dans une position de luxe parce que je sais faire tout ça moi-même, je calcule tous avec la plateforme que je suis en train de développer avec des professionnels. Donc, pour moi aussi la première étape c'est toujours quel d'impact j'ai sur la planète et qu'est-ce que je peux faire pour devenir le moins impactant possible et même avoir un impact positif. Sur l'année passant, j'avais un impact équivalent à 14€ ce qui en termes d'impact est peu je suis très petite encore mais voilà c'est quelque chose que je fais et c'est super.

J : Et du coup l'outil que vous allez proposer il est gratuit ? Vous l'avez vraiment fait de vous-même ou vous êtes fait aider par des experts ?

T : J'ai de la chance, j'ai une maman qui travaille avec plein de collaborateurs d'université. Donc pour l'instant, grâce à cette collaboration c'est gratuit pour moi mais on va chercher aussi des subsides, ... Je crois que si vous voulez lancer dans ce cas-là il y a vraiment beaucoup de subsides ici en Europe pour gérer un truc comme ça parce que c'est pas du tout facile. En ce qui concerne, les sociétés avec qui je travaillais avec les arbres et les coraux c'était gratuit de calculer ton impact mais il faut payer pour faire un don. Je crois qu'il prend un certain pourcentage pour la plateforme.

M : Est-ce que toi t'as déjà été aidé par un subside et si oui lequel ?

T : Ah non, je suis en train de faire un autre dossier et même si vous cherchez sur Google subsides projet durable, vous allez en trouver beaucoup.

Malheureusement, suite à des soucis techniques nous n'avons pas été capables de terminer l'interview avec la marque Borrenberghs mais avons récolté assez d'informations pour la réalisation de notre étude exploratoire.

Interview 4 : Lucid

L'interview a été réalisée le 4 mai 2022 avec Jean, fondateur de la marque Lucid.

J : Quand et sur quel concept a été construit ton projet ?

J : Lucid a été créé en octobre 2021 et on n'a pas vraiment encore commencé. On a fait une première phase de test où on avait créé un t-shirt qui était 100% en matière recyclée, produit dans un atelier de travail adapté en Belgique, qui donne de l'emploi à des personnes handicapées. Le but étant donné que ce genre de produit sont plus chers en moyenne que les produits de la fast fashion ou des produits même des marques on va dire plus « réglos », il fallait vraiment tester s'il y avait un marché derrière, si les gens étaient intéressés par ce genre de démarche et s'ils étaient intéressés de mettre les prix. Du coup, on a fait un t-shirt donc le vêtement « le plus simple » par lequel commencer dans lequel on a mis un peu un twist au niveau design, ce n'est donc pas simplement un t-shirt blanc écoresponsable. On brode notre logo, il y a des couleurs sympas sur la manche, etc. On a mis le t-shirt en vente, on s'est dit on va en produire 100 et on voit en combien de temps on les vend. On a vendu 126 après en un mois et demi donc c'était un chouette score. On avait demandé à nos amis et à nos familles de ne pas en acheter comme ça on était sûrs de vraiment tester le marché et que ce ne soit pas juste des gens qui en achètent pour te faire plaisir à toi. Au final 90% des gens qui en ont acheté c'est des gens qu'on ne connaissait ni d'Ève ni d'Adam. Donc c'est parfait, ça veut dire que ça résonne chez plein de gens et ça veut dire qu'il y a un marché derrière et une demande. Cette demande n'est pas assouvie parce que quand on regarde l'équivalent de ce qu'on fait : produire durablement mais aussi produire en Belgique et en plus produire de manière sociale donc en en créant de l'emploi social, il n'y a pas d'équivalent. Alors le type de vêtements qu'on produit, c'est des basiques intemporels parce qu'une des manières de vraiment décroître l'impact d'un vêtement c'est de le faire durer plus longtemps possible. Lorsque ce vêtement passe de mode, il va passer d'intérêt et s'il passe d'intérêt la personne va probablement le jeter ou s'en débarrasser. Ici le but c'est d'avoir des bons basiques bien résistants et au design plutôt intemporel pour nos vêtements soient portables le plus long longtemps possible.

M : Quels sont les valeurs du projet ?

J : À la base je ne viens pas du tout du monde de la mode, j'ai fait ingénieur de gestion à la LSM et à la fin ce que j'avais appris n'était pas spécialement adapté à mes valeurs donc j'ai refait un master à Berlin en développement durable qui alliait toutes les facettes d'ingénieur de gestion en fonction du développement durable. Du coup l'attrait pour moi ce n'est pas d'être une énième marque qui vient sur le marché et qui essaye de se faire de l'argent. Le but c'est vraiment d'avoir une alternative concrète parce que moi déjà dans mes valeurs personnelles, je ne me suis pas retrouvé, j'ai commencé tout doucement à être végétarien maintenant végane, à ne plus prendre l'avion, etc. J'ai vraiment appliqué toutes mes valeurs à toutes mes activités. Au niveau des vêtements, à part la 2nde main qui me satisfaisait, il y avait pas beaucoup d'alternatives surtout en Belgique et le problème de la 2nde c'est que ça ne parle pas à tout le monde. Il y a plein de gens qui ne peuvent pas s'habiller en 2nde main parce que ça prend trop de temps, c'est mal organisé parfois tu n'as pas tout le temps des produits de super bonne qualité donc il fallait une alternative en plus. C'est ça aussi le développement durable c'est proposer un panel d'alternatives pour pouvoir au final impacter un maximum de gens et donc réduire au maximum l'impact environnemental et social. Donc là le but, c'est vraiment d'être une alternative supplémentaire et qualitative et ne pas simplement surfer sur la vague d'un greenwashing ou quoi que ce soit. C'est pour ça qu'on va un peu plus loin, on ne va pas simplement proposer des matières recyclées ce qui est déjà très sympa, on va aussi produire en Belgique et créer de l'emploi local et social en Belgique avec à terme une volonté de par exemple passer par du 100% belge. Actuellement notre chaîne de valeur c'est Espagne, France et Belgique ce qui est déjà très bien, très local et très transparent mais on voudrait aller encore plus loin avec un vêtement qui soit 100% belge. Pour y parvenir, il faudra passer par du lin, du chanvre, ce sur quoi on travaille déjà mais voilà c'est étape supplémentaire. L'avantage compétitif qu'on a c'est clairement de matcher un maximum avec le plus de valeurs possible.

J : Ta marque s'est créée directement sur base de l'éco-conception et d'un business model circulaire ?

J : C'est exactement ça, à la fin de ce 2e master, il fallait encore écrire un mémoire ; mon premier mémoire à Louvain, était sur l'économie circulaire en 2016. D'ailleurs j'avais parlé de l'éco-conception dedans et c'était le point que j'avais utilisé pour faire un parallèle avec une marque qui a vraiment mis l'éco-conception au cœur de sa stratégie et c'était à l'époque Spa parce qu'ils avaient allégé le poids de leur bouteille plastique. Au final quand tu dis ça, tu dis que c'est bête parce que Spa vend des produits qui ne sont déjà pas durables parce que c'est de l'eau en bouteille en plastique. Ainsi, c'est bête de faire de l'éco-conception pour un truc qui n'est pas du tout durable, ça n'a pas de sens. Du coup, mon 2e mémoire était de nouveau sur l'économie circulaire mais que j'appliquais à une industrie bien précise qui était l'industrie de la mode, celui-ci se divisait en deux : la première étape c'était de se focaliser sur une solution qu'on considérait comme bonne et analyser si celle-ci avait vraiment un bon impact. Dans mon cas, c'était le recyclage et l'économie circulaire donc utiliser des matières recyclées via toute une série d'analyses de cycle de vie, ... « Comment déterminer si c'est une solution qui réduit vraiment l'impact ? » Et puis la 2e partie, c'était plus une étude de marché sur la perception des faisabilités techniques actuelles et la perception des consommateurs mais aussi des marques par rapport aux matières recyclées. Ce mémoire m'a aussi permis de savoir qu'il y avait un marché pour les matières recyclées. Du coup à la fin, j'avais quand même pas mal de connaissances enfin vous verrez à la fin de votre mémoire, vous êtes quand même bien instruits sur le sujet. Et donc la marque est basée sur les connaissances que j'ai eu suite à ce mémoire et on sait donc que ce qu'on propose ça a un impact environnemental social plus intéressant.

M : Donc comment est-ce que t'as effectivement construit ta chaîne de production et ton business model ? Le but circulaire derrière qu'est-ce que c'était ?

J : En gros, je parlais de la matière que je connaissais donc la matière recyclée et puis un vêtement ça a vraiment beaucoup de différentes étapes. Nous ici, on en a un minimum parce que déjà on n'a pas beaucoup de volume mais aussi parce que c'est ça le but : c'est vraiment les circuits courts et savoir avec qui tu travailles. Donc la manière dont a fonctionné c'est vraiment partir de la matière voir ce qu'on peut produire, avec qu'on peut travailler et puis petit à petit établir les différents maillons. Quand je savais qui produisait du fil en matières recyclées, il fallait que je vois qui pouvait travailler avec ce fil pour pouvoir passer du fil au textile et puis je voyais s'il travaillait en Hongrie ou en France. Là j'ai trouvé quelqu'un en France donc c'était parfait et puis de France, il fallait voir une fois qu'on a un textile est-ce qu'il y a moyen d'acheter peut-être un minimum de commande pour pouvoir faire des tests, ... Puis une fois qu'on a le textile, on peut commencer à faire des tests, c'est assez facile de trouver le textile parce que le t-shirt il n'y a pas 10000 textiles différents. On utilise du Jersey, c'est une manière spéciale de mettre les fils ensemble pour pouvoir avoir un textile assez fin et assez souple. Une fois qu'on a fait ça, il faut trouver un atelier de production. Trouvé un atelier de confection, c'est plus compliqué parce qu'en Belgique on n'a absolument rien. Je suis parti avec quelqu'un à Bruxelles qui travaillait avec des personnes en réinsertion sociale, le but est de donner du travail à des personnes qui sont au chômage et qui viennent d'arriver en Belgique, qui ne parlent pas la langue, etc. C'était vraiment un chouette projet mais cependant, on ne s'est pas trop retrouvé au niveau des prix. Finalement il fallait trouver encore quelqu'un d'autre, ... Voilà tu y vas vraiment à tâtons et petit à petit, tu t'établis ta chaîne de valeur et tu vérifies si tous les maillons fonctionnent ensemble. C'est donc ça que j'ai fait avec le premier test qu'on a réalisé en octobre c'est vraiment se mettre dans une situation concrète, se dire on va faire un peu de pub, on va faire un shooting photo, ... Ensuite, on va voir comment ça réagit, combien de temps ça prend de produire, ... Maintenant, on arrive au crowdfunding qui est dans 2 jours, on est déjà sûr de comment tout fonctionne donc ça c'est parfait.

M : Maintenant par curiosité vous travaillez avec qui comme centre de travail adapté à Bruxelles ?

J : Ce n'est pas à Bruxelles, c'est à Philippe-Ville, près de Charleroi, « le quart ». Si tu vas sur notre site web, on a vraiment toute la chaîne de valeur qui est détaillée. Dans la section, « nos fabricants » et puis tu vois exactement avec qui on travaille.

J : Du coup si on a bien compris votre business model, il se base plutôt sur le principe d'incitation à augmenter le nombre d'utilisations par produits étant donné que vous veillez à avoir une bonne qualité ?

J : Notre business model de base c'est : « il faut réduire l'impact de nos vêtements » Comment tu réduis l'impact de vêtements ? Ce n'est pas seulement en utilisant des matières plus respectueuses ou des process plus respectueux, c'est en produisant moins ou en consommant moins, c'est vraiment la base de tout. Comment faire pour que ça se passe et faire des vêtements qui soient les plus résistants possibles et qui vont rester dans les armoires ou sur les épaules des gens le plus longtemps possible donc c'est vraiment ça le business derrière.

M : Quels sont selon toi du coup les facteurs clés de succès pour aller vers un business model circulaire ?

J : La connaissance avant tout, il faut vraiment se renseigner, moi j'ai passé quasi un an de ma vie à écrire là-dessus, ça m'a pas mal aidé. Comme quoi le mémoire ce n'est pas que chiant. Il y a une partie de volonté parce que ce n'est pas tous les jours faciles. C'est des chaînes de valeur qui ne sont pas évidentes. Il faut prendre le temps de trouver les matières, les fabricants, il faut prendre le temps de tester. Ce ne sont pas des gens qui travaillent avec des volumes de production énormes cela reste très flexible mais c'est aussi une relation de confiance que tu dois avoir avec eux, etc. Je pense que si t'as pas les valeurs à la base en disant il faut vraiment produire un vêtement qui a un impact environnemental ou social le plus réduit possible, si tu ne pars pas de ce principe et que ce n'est pas intégré en toi et que ce n'est pas ta volonté principale ça va être compliqué d'aller plus loin parce que tu vas te battre contre ta propre volonté ça ce n'est jamais très bon

J : Quelle relation entretiens-tu avec les consommateurs ? Est-ce qu'ils sont impliqués dans votre processus ?

J : On est assez proche de la communauté, je ne sais pas si vous nous suivez sur Instagram. C'est principalement sur Instagram qu'on communique, on le fait à fond. Par exemple, les premiers tee-shirts, on avait vraiment une toute petite communauté et on leur posait des questions comme par exemple ; « 'est le dernier prototype , qu'en pensez-vous ? » Puis ils nous répondent « Ah faudrait changer et ça ». On pose pas mal de questions aussi pour les sensibiliser. Typiquement sur notre t-shirt, on ne savait pas si on voulait imprimer ou si on voulait broder. On s'est renseigné, on a vu que broder, c'est beaucoup plus durable donc on a été voir les différentes entreprises à Bruxelles, on a montré l'envers du décor. Il y a plusieurs avantages à faire de la cocréation ; déjà t'es sûr de ce que tu fais et d'où tu vas, t'es sûr de ne pas mettre sur le marché un produit qui est moche, donc tu sais que le produit que tu vas vendre à la fin ou que tu vas proposer à la fin, il plaît à un minimum de personne donc ça c'est chouette. Il y a le fait que tu sensibilises et que tu rends les consommateurs beaucoup plus concernés. En fait, au tout début c'était un peu plus galère mais maintenant qu'on commence à avoir un peu plus de visibilité et aussi de concret : on fait un crowdfunding, on a des produits, etc. Maintenant, dès qu'on pose des questions et qu'on fait des sondages, on a plein de réponses et ça s'est vraiment construit au fur et à mesure.

M : donc tu considères que maintenant sur la majorité des gens qui te suivent il y en a beaucoup qui sont impliqués et qui répondent où c'est toujours une minorité ?

J : Peut-être pas. Non, il n'y a pas la majorité non plus mais on est quasi 1200 sur Instagram et en général tu as une participation de 20/30%. Donc, il y a quand même une implication des consommateurs qui grandit, je suppose au fur et à mesure. Après, il y a toujours des gens qui ne vont pas être touchés parce que l'algorithme ne t'a pas mis en avant mais c'est la loi des réseaux sociaux. Au fur et à mesure, tu vas vraiment créer une communauté et ce sont tes meilleurs ambassadeurs, ces gens vont naturellement repartager, naturellement parler autour d'eux, ils sont toujours là à envoyer des messages, ... Cette communauté se construit petit à petit à la base c'est que des gens que tu connais et puis à la fin c'est des gens qui aiment ton projet et la manière dont tu communique et donc du coup ils te suivent.

J : Mais donc on pourra considérer que ça pourrait être aussi un facteur clé de succès si les consommateurs suivent ou pas ?

J : D'office c'est même primordial je pense. Au début, tu n'as pas beaucoup d'argent à mettre dans du marketing ou dans l'influence, donc ne pas avoir une communauté forte qui croit en ce que tu fais c'est compliqué. Personnellement, moi je suis tout seul dans le projet, j'ai des stagiaires depuis peu mais si je n'avais pas un minimum de retour sur ce que je faisais je pense que ça serait compliqué.

M : Justement tu disais qu'au début il n'y avait pas beaucoup de moyens pour le marketing mais est-ce que tu connais le Green marketing et est-ce que t'as utilisé certaines techniques pour sensibiliser justement tes consommateurs au projet ?

J : Ouais clairement je pense que je ne sais pas si je fais du Green marketing je ne connais pas le terme particulier.

M : Le green marketing c'est la valorisation, c'est de la sensibilisation, créer une histoire avec le produit et du coup faire en sorte de créer de l'attachement chez le consommateur pour qu'il consomme plus longtemps ou en tout cas plus durablement.

J : On le fait au quotidien, si tu regardes un peu les postes en story, ... On fait que parler de ça et c'est ce qui est mis principalement en avant. On est beaucoup moins une marque de mode, on est plutôt une marque un peu « activiste ». On le fait beaucoup parce qu'on a un bon réseau d'activistes qui nous suit comme Adélaïde Charlier et il y a en d'autres activistes qui sont un peu moins connus mais qui supportent à fond notre projet avec qui on échange tout le temps. Typiquement, il n'y a pas si longtemps je ne sais pas si vous avez entendu la STIB avait mis une pub de Shein sur leur tram. On a fait partie des investigateurs d'une campagne pour essayer d'enlever cette pub, en mettant beaucoup de pression. Finalement, la STIB a enlevé cette pub et on l'a fait grâce à notre communauté grâce à différentes communautés. Cette publicité a été par une pub pour le recyclage donc tu vois c'est aussi une implication pour la durabilité. On a bien vu qu'avec la pression citoyenne, ils sont obligés de répondre aux critiques. Ça aussi c'est une autre forme de sensibilisation. Dans notre communication de tous les jours, on en parle, on essaie de ne pas trop communiquer sur les actions activistes de Lucid parce que ça ne concerne pas le monde de la mode ou du textile. Sinon, il y a aussi un truc qu'on a fait récemment c'est une application qui s'appelle Give Actions, en tant que membre, tu télécharges l'application, ensuite tu vas donner ton temps pour regarder des pubs, lorsque tu n'as rien à faire, tu vas regarder une minute de pub, ton temps va se transformer en argent qui est donné à des associations que tu peux choisir. Par exemple, planter un arbre dans la forêt, donner du riz à un village,

tu peux participer à différents projets et donc toi tu donnes ton temps de vision pour des chouettes projets.

J : Du coup on va passer à la partie 2 qui va plus se concentrer sur l'éco-conception. D'abord pour toi ça signifie quoi l'éco-conception ? Tu as déjà un peu expliqué au début que selon toi quand on intégrait des pratiques environnementales et sociales on était dans l'éco-conception donc je ne sais pas si tu veux ajouter quelque chose ?

J : C'est surtout penser à la tout ce qui se passe sur le cycle de vie de ton produit, l'impact qu'il aura durant toute sa vie. Déjà à la base de la conception et du design d'un produit, il faut intégrer, l'impact environnemental et social durant toute sa vie et donc essayez de base de réduire cet impact par un meilleur design, par une meilleure recyclabilité.

M : Pourquoi est-ce que tu as adopté cette démarche ?

J : Comme je disais, dès le début pour pas être une énième marque de vêtements et pour vraiment proposer une alternative concrète. On a essayé sur chaque point qui représente un impact durant toute le cycle de vie de le diminuer. On ne fait pas tout parfaitement : le fait d'utiliser des matières recyclées, on mixe encore avec du polyester recyclé qui représente des microplastiques. C'est un peu plus dur à recycler que si c'était du 100% coton ou du coton recyclé et organique mais on a pris le parti d'utiliser du polyester recyclé parce que le polyester est vachement résistant ce qui augmente la durée de vie des produits. Basé sur mes études, sur ce que j'ai appris c'est la meilleure manière de réduire l'impact du vêtement donc je préfère avoir un vêtement solide qui va peut-être polluer un peu, cependant, les microplastiques contenues dans le polyester recyclé ce n'est pas une pollution qui est impossible à prévenir. En effet, le sac de lavage va garder toutes ces microfibrilles et tu vas pouvoir après 5 ou 10 lavages récupérer ces microfibrilles et tu peux les mettre dans la poubelle. C'est une manière de limiter la problématique des microplastiques. Également, en 2025 les nouvelles machines à laver vont devoir être produites avec un filtre que toi en tant que consommateur tu vas pouvoir vider. Donc voilà c'est des solutions qui permettent de régler certaines problématiques.

J : Comment est-ce que concrètement si tu devais le décrire en étape tu as mis en place l'éco-conception dans ton projet ?

J : il faut d'abord savoir ce qu'on voulait créer donc dans notre cas un t-shirt, après il faut savoir comment le créer, ce dont on a besoin pour créer ce produit. Ainsi, il faut un atelier de confection et puis à chaque étape de ses différents facteurs, il faut essayer de trouver la manière la plus efficace pour réduire l'impact environnemental ou social. Donc, typiquement pour faire un t-shirt, on a besoin d'un textile qui est du Jersey, on se pose la question suivante : « Comment réduire l'impact environnemental de la production de ce textile Jersey ? » Il faut aussi trouver des matières qui réduisent à fond l'impact, les matières recyclées et avoir une chaîne de valeur la plus courte possible en produisant en Espagne, en France ou en Belgique, ensuite, il faut vérifier la manière dont on construit le t-shirt, qu'il soit bien solide aux endroits où en général c'est plus compliqué qu'il soit solide typiquement aisselles ou aux épaules. On a donc fait une attention particulière à ces endroits là et on a aussi essayé d'avoir un textile le plus épais parce qu'il y a différents types d'épaisseurs. Avoir un textile plus épais nous permet d'avoir un vêtement plus résistant. À chaque étape, tu prends l'étape et tu dis : « comment je réduis au maximum l'impact environnemental ou social ? »

M : Pour ce faire quels outils vous avez utilisé pour aller vers un business model éco-conçu ? parce que nous dans la théorie on a étudié l'analyse du cycle de vie je sais pas du tout si elle a été mise en place ou pas pour dans votre société ?

J : Ce n'est pas vraiment dans Lucid mais plus dans le mémoire que j'ai fait avant. Du coup, on part vraiment d'une méthodologie d'analyse de cycle de vie qui passe par des outils, j'ai plus les noms en tête mais des outils qui permettent vraiment de calculer précisément ton impact en fonction des différents critères et ces données brutes sont calculées en impact type CO2, eau, etc. Ça permet vraiment de vérifier ce que tu fais. Donc, je me suis plus basé sur ma connaissance. Le meilleur outil aussi c'est le téléphone. Tu appelles et tu demandes « salut j'aimerais bien faire des matières recyclées vous savez comment ça fonctionne ? ». Moi j'ai eu pas mal de discussions avec des experts du recyclage aux Pays-Bas ou en Belgique et j'ai appris avec eux. Par exemple, moi je voulais faire du 100% coton recyclé comme ça il y aurait eu un seul cycle de vie et un seul type de matière, ce qui facilite le recyclage mais il y a des contraintes techniques, ... Voilà petit à petit, tu commences à apprendre donc je n'ai pas un outil en particulier, c'est plus les connaissances, lire, appeler, etc.

J : Donc les matières utilisées comme tu as dit c'est donc du polyester recyclé et les autres matières ?

J : Donc le Jersey, c'est une technique utilisée pour un textile. Le textile va dépendre de deux choses : il va dépendre du type de fil que tu utilises, la matière qui est dans le fil et il va dépendre de comment tu viens imbriquer les fils ensemble. Cette technique se fait avec deux fils qui s'imbriquent d'une certaine manière et qui peuvent être réalisés avec n'importe quelle matière et fil. Ici, nous ce qu'on utilise c'est du coton recyclé, c'est des déchets de textile que tu viens broyer en petite fibre et après tu vas remettre ces fibres ensemble et tu vas refaire un fil avec. Ces déchets, ils viennent soit de vêtements soit de déchets de l'industrie donc quand tu coupes un vêtement tu as toujours des petits déchets que tu récupères. On fait un mix entre du coton recyclé et du polyester recyclé qui lui est issu de bouteilles plastiques en général des bouteilles usagées.

J : Du coup on a parlé des outils est-ce que tu utilises des techniques en particulier aussi pour l'éco conception ?

J : Non, non, c'est vraiment basé sur la connaissance.

M : Du coup est-ce que tu peux vraiment nous expliquer chaque étape pour par exemple un t-shirt Lucid ou un autre produit ou une gamme de produits que tu as fait comment ça se passe vraiment, illustrer chaque étape de l'éco conception ? Donc tu as déjà un peu fait je ne sais pas si t'as d'autres choses à ajouter sur ce que tu nous as dit ?

J : Non je ne pense pas c'est vraiment toujours la même et le même mode opératoire. Enfin ça dépend un peu de ce que chaque marque veut mettre en valeur mais moi par exemple sachant qu'on veut produire en Belgique et qu'on a déjà un atelier, on sait que cette étape-là elle est réglée dans tous les cas dans tous les vêtements qu'on va faire. On veut principalement passer par des matières recyclées. Actuellement, on est avec des matières comme le coton et le polyester mais dans le futur ce sera plus des matières comme du chanvre ou du lin belge. Quand on se lancera là-dessus sérieusement on devra recommencer les mêmes étapes : où est-ce qu'on va se fournir en fils ? ou peut-on passer pour le transformer en textile ? Une fois qu'on a ce textile, est-ce que notre atelier est capable de pouvoir travailler le chanvre et le lin de manière efficace ? Alors une fois qu'on est à l'atelier, il faut trouver le design et essayer de voir si notre vêtement correspond à des critères efficaces de résistance. Par

exemple, un truc que je ne vous avais pas dit, il y a des moyens de tester la résistance d'un textile par des laboratoires qui vont faire différents tests par exemple, ils font des tests d'usure, deux outils vont venir gratter et voir combien de temps ça prend au fil de casser. Tout ça ce sont des tests qui sont chers. Nous, on a décidé de faire un test à notre échelle : je prenais mon t-shirt, je le mettais dans ma machine à laver et je mettais à 60° donc les pires conditions possibles et je voyais s'il y avait des coutures qui lâchaient, si la couleur part, ... Et au final ce n'était pas le cas parce que c'est parfait là on sait que notre vêtement, il peut quand même tenir un minimum parce qu'il y a personne qui lave ses vêtements 60° tout seul.

J : Est-ce que vous avez déjà réfléchi à la gestion en fin de vie de vos produits ? Est-ce qu'il y a quelque chose qui est mis en place si jamais quelqu'un veut se séparer de son t-shirt ou s'il est trop usé ?

J : On a différentes solutions qu'on mettra en place mais ça avec le crowdfunding, on n'a pas le temps d'y penser pour l'instant. Mais la première ce serait mettre en ligne sur notre site web, un coin de revente directement donc par exemple toi tu en as marre de ton pull Lucid parce que tu l'as trop porté mais il est encore en bon état mais tu veux en acheter un autre, tu peux le vendre directement via notre plateforme donc ça veut dire que ça double le nombre d'utilisation et la durée de vie du produit. En plus, tu vas donner accès à des gens qui veulent consommer de manière plus durable, un produit qui sera moins cher automatiquement vu que ce sera la 2^{de} main. Via cela, nous on garde en même temps une espèce de traçabilité sur nos produits donc ça c'est chouette, on est sûrs qu'ils sont encore dans la boucle. Également, on pensait à de la réparation pour les produits un peu « plus cher » parce que réparer un t-shirt c'est bien mais rien qu'au niveau de la logistique, ça va coûter quasi aussi cher que d'acheter un nouveau. Donc c'est surtout la logistique qui est problématique parce que notre atelier est capable de réparer le produit qu'on a donc ça ce n'est pas trop un problème mais pour un t-shirt ça ne vaut pas la peine. Par contre, pour des produits un peu plus chers style les sweat-shirts ou les vestes, s'il y a un souci je pense qu'on peut s'arranger pour faire de la réparation. Pour ce qui est vraiment de la fin de vie, on voit plein de marques qui disent vous pouvez nous renvoyer nos vêtements, on va les recycler c'est du bullshit. C'est impossible à recycler totalement actuellement un vêtement de manière efficace. Nous, par exemple notre filature elle commence petit à petit à intégrer des vêtements, parce que pour l'instant c'est que du pré Consumer donc avant qu'il soit des vêtements au niveau des déchets qui recyclent eux, mais il commence petit à petit à mettre des vêtements donc du post Consumer dans le processus de recyclage. Ils nous ont dit une fois : « nous ce serait intéressant pour nous à partir du moment où tu as une tonne de textile à nous renvoyer. Une tonne de textile, si tu calcules en t-shirt ça fait 5000 t-shirts on est très loin de pouvoir se permettre de faire du recyclage à ce niveau-là parce qu'on en a pas produit autant. Mais c'est clair tout ça c'est des choses qu'on prend en compte qu'on a dans un coin de la tête mais qui pour l'instant ne s'applique pas trop à notre business.

M : Par rapport à la mise en place de l'éco-conception t'avais beaucoup de connaissances mais est-ce que tu as quand même été aidé par exemple par des subsides de la région de Bruxelles ou alors par un coach ?

J : Je suis au start Lab à l'ULB. C'est une structure, incubateur donc qui t'accompagne dans toutes les étapes, qui grandit avec toi donc ça c'est vraiment chouette. Après un certain temps, tu as un coach personnel qui lui m'a beaucoup aidé pour tout ce qui est la partie économique. Moi j'étais un peu trop utopiste, je voulais mettre les t-shirts à un prix très bas pour pouvoir le rendre plus accessible mais ce n'était pas possible. Finalement, on a trouvé un compromis où il faut quand même que l'entreprise soit pérenne donc ça c'est la loi du marché. Puis, ce qui est bien c'est quand tu as un projet avec des bonnes valeurs, tout le monde est prêt à t'aider typiquement pour le crowdfunding mon photographe m'a fait le photoshoot beaucoup moins cher que prévu parce qu'il aimait le projet, ... La partie vidéo

qui est un gouffre financier normalement, m'a coûté beaucoup moins cher parce que c'est le pote d'un pote qui fait le projet donc on a fait des choses incroyables ensemble. Donc, quand tu as des bonnes valeurs et tu les expliques, je pense que les gens sont prêts à t'aider beaucoup plus facilement. Vendredi, on fait une soirée par exemple on va avoir de la bière donc moi je n'ai pas un gros, ainsi, j'ai demandé un peu des bières à gauche et à droite. On va travailler avec une bière qui nous ont été offerte aux prix le coûtant. Quand tu pars de bonnes intentions en général tu as beaucoup de gens qui t'aide à gauche à droite.

J : Combien de temps ça t'a pris pour mettre en place le projet du coup donc quand tu as eu l'idée juste que maintenant le lancement, combien de temps la réflexion ?

J : Deux ans quelque chose comme ça. Je te dis, la réflexion s'est faite au moment du mémoire et mais c'est vraiment là que ça a démarré et entre mémoire et maintenant.

M : Et le COVID ne t'as pas freiné par exemple dans justement tes démarches est-ce que tu penses que ça aurait mis moins de temps ?

J : Oui et non, parce que le COVID c'est bien parce que tu es chez toi donc tu es obligé de « travailler ». J'ai eu une vie sociale beaucoup plus calme donc c'était intéressant pour vraiment prendre le temps de lire, ce que je ne faisais pas avant, de vraiment se focaliser sur la partie théorique. D'un autre côté, oui parce que typiquement je devais aller visiter les différents points donc à part la partie confection qui se fait à Philippeville, la partie broderie qui se fait à Namur et la partie étiquette qui se fait à Bruxelles, les autres sont en dehors de Belgique donc c'était un peu plus compliqué de vraiment les rencontrer à part sur Skype, on s'est pas encore rencontré physiquement. Je devais y aller en août mais j'ai chopé le COVID avant de partir. À part ça, peut être le pouvoir d'achat des gens a un peu diminué donc ils sont peut-être plus frileux à dépenser de l'argent là-dedans mais je ne suis même pas sûr que ce soit vraiment le cas. Je pense que le COVID en fait a aussi été marqué par cette fameuse affaire de pénurie de masques parce que toutes nos productions se faisaient en Asie ce qui prouve bien qu'il y a un intérêt à pouvoir relocaliser et à être plus résilient. En Russie, là pour l'instant, ça nous le montre aussi. Petit à petit on se rend compte « Ah ce n'est peut-être pas bien de dépendre uniquement de la Russie pour de l'énergie allez on va faire des trucs locales... » donc tu vois c'est tout ça c'est une mouvance et je pense que les gens commencent à faire un peu les liens entre les différents points.

J : Est-ce que t'as rencontré d'autres freins quand t'as mis le projet en place ?

J : Le frein principal c'est économique, c'est clair que ça coûte de l'argent de faire ça. Moi, c'est de l'argent en plus que je ne gagne pas si j'avais fait un diplôme de gestion jusqu'au bout. Je serais consultant, j'aurai une caisse et j'aurai un salaire confortable donc c'est un « manque à gagner ». Mais ce que je gagne ici à rencontrer des gens à faire des choses qui soient alignées avec mes valeurs et dans lesquelles je crois, je pense ça surpasse le fait d'avoir une voiture et d'avoir un bon salaire. Le frein financier est quand même un frein. Si tu as vraiment besoin d'argent, tu vas à la banque et tu fais un prêt ou tu demandes un prêt à ta famille ou ce genre de choses donc ce n'est pas un frein direct. Mais quand tu fais ton plan financier et tu vois qu'après 2 ans, tu galères toujours un petit peu à pouvoir dégager un vrai salaire ou peut-être même engager une personne donc c'est toujours des réflexions où la partie économique est centrale peu importe le type de projet quoi donc je dirais que c'est ça le plus gros frein.

Puis il y a aussi le fait qu'on se bat à armes inégales avec le reste du marché. Le fait de pouvoir être Shein et de mettre une pub sur un tram alors que moi je touche 200 personnes en mettant 10€ sur

Facebook, on a pas les mêmes moyens. La fois dernière, on a fait une conférence ou on parlait de ça et quelqu'un du gouvernement me demandait un peu comment il pourrait nous aider, ... et on lui a dit : « simplement faites un régime fiscal différent pour les jeunes entreprises qui font bien les choses : abaisser la TVA à 6% pour les marques qui font du local, durable, ... Rendre les espaces publics accessibles à un marketing durable. »

M : Quels sont les bénéfices selon toi de cette démarche à long terme et à court terme et si tu peux illustrer dans ton entreprise ça fait que 2 ans donc peut être que t'as pas encore réellement les bénéfices ?

J : Pour moi personnellement il y en a beaucoup, rien qu'au niveau personnel, pouvoir vivre selon tes valeurs, pouvoir mettre quelque chose en place de durable, de rencontrer des gens, apprendre parce que je pense que j'apprends beaucoup plus que si j'avais été autre part parce que là je suis dans un métier qui est du coup métier multiple : je fais du marketing, je fais de la comptabilité, je fais de la recherche et du développement, etc. Donc personnellement c'est hyper enrichissant, c'est très stressant aussi mais bon ça fait partie du jeu et niveau valeur, ça apporte une alternative concrète donc si on commence à avoir du volume hyper intéressant, devenir un peu le Patagonia belge ça veut dire qu'on a un impact. La logique est bonne de se dire que si tu achètes un t-shirt quelque part tu ne l'achètes pas autre part après ça c'est encore un autre débat mais si c'est le cas du coup on crée vraiment de l'impact environnemental dans le sens où ce qu'on a consommé là on n'a pas dû consommer ailleurs. En plus, on crée vraiment de l'impact social dans le sens où on donne, on crée et on maintient de l'emploi pour des personnes qui sont fragilisées par un handicap et en Belgique, on envoie un signal fort qu'on arrive à relocaliser et qu'il est important de relocaliser et de créer de la valeur territoriale.

J : Super, merci pour toutes ces réponses, si nous pouvons résumer en quelques mots cette entrevue, nous retiendrons que la mise en place de Lucid est née d'une envie après ton mémoire de faire évoluer la société vers des systèmes économiques plus responsable et durable et d'une réelle conviction de ta part pour cette démarche. Tes t-shirts sont conçus selon une démarche d'éco-conception : tu choisis d'abord tes matières, ensuite tu établis un design puis tu vérifies que tous les maillons de ta chaîne soient en accord avec tes valeurs. Pour toi, éco-conception rime avec conception locale et donc tu essayes de relocaliser ta production et ton sourcing en Belgique ou dans les pays avoisinants. Le lancement de ton projet t'a mis deux ans et tu es en plein crowdfunding. Selon toi, la rentabilité de ce type de démarche peut être moins importante mais ne vaut rien à côté des bénéfices pour la planète et pour ta satisfaction personnelle de vivre selon tes valeurs. As-tu quelque chose à rajouter ?

J : Non c'est tout à fait ça !

M : Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour les réponses fournies, celles-ci nous seront très utiles dans le cadre de notre recherche. Êtes-vous intéressé à lire notre mémoire lorsque celui-ci sera fini ?

J : Oui avec plaisir !

Interview 5 : Fingers in the Wool

L'interview a été réalisée le 6 mai 2022 avec Anne, fondatrice de la marque Fingers in the Wool.

J : Tout d'abord quand, sur quels concepts et sur quelles valeurs a été créé votre entreprise ? Quel est votre secteur d'activité ?

A : C'est la maille principalement, la maille upcyclé. Mes matières premières sont à 97% de la récupération. Je fais ça depuis mars 2020 lorsque j'ai reçu une valise pleine de restes de laine. C'était le début du confinement, je me suis dit qu'il n'y aurait pas de marcher de Noël cette année et je me suis dit : « je ne vais pas passer mon confinement à faire des doudous », ce que je faisais avant au crochet. Comme ma fille travaillait déjà dans la mode circulaire, on s'est dit que c'était peut-être le moment et l'occasion de développer un projet en commun. Elle souhaitait retravailler des pièces de maille de prêt-à-porter avec une dame qui est vraiment spécialisée en maille par son master. Elles se sont rendu compte qu'effectivement retravailler les pièces et les croquer, ça allait prendre beaucoup de temps et beaucoup d'énergie ainsi que coûté pas mal de sous. En effet, la matière première était à payer, la main-d'œuvre de deux créatrices aussi donc c'était un peu compliqué. Ensuite, on s'est dit qu'on avait une fenêtre assez large de cinq semaines, pensait-on au début, pour développer des petits modèles donc on a pas mal travaillé toutes les deux là-dessus. Au début, il y a eu la concomitance de deux éléments, ces recherches à elle de croquer en maille puisqu'elle ne trouvait pas tellement de produits dans cette gamme là en 2e main et le deuxième élément la récup.

J : Et les valeurs qui régissent votre société ?

A : Alors les valeurs c'est : ne pas faire 50 km pour aller chercher une matière première, de préférence la récupérer pour qu'elle ne soit pas un déchet. Moi, j'accentue sur des toutes petites quantités parce que souvent des pelotes de 50 gr, la quantité standard, en général les gens les donnent ou refont quelque chose. A partir du moment où c'est une pelote qui est dépareillée, les gens en général ont plutôt « honte » de la donner ou de la jeter et du coup s'en débarrasse plus facilement dans la poubelle. Donc l'idée c'était vraiment que cette portion-là de potentiels déchets ne le soit plus, que ce soit 10g ou 100g on s'en fiche, l'idée c'est que ça ne devienne pas un déchet. Après souvent comme on est dans une démarche de don, je vais recevoir des vieux boutons, des vieilles tirettes, des vieux tissus, des patrons, etc dans tout le réseau en tout cas associatif bruxellois et éducatif du côté de Wavre, j'essaye de redistribuer ça. En effet, je pars du principe que j'ai reçu une matière première gratuite ça ne me coûte rien à part du temps de tri et du stockage donc je me dis que je dois être aussi vertueuse dans ma pratique de sortie de matière. Donc, ça c'était vraiment l'idée de base. Je me source chez « Les Petits Riens », vintage aux 20 kilos, à la donnerie de Wavre, chez Farm et je mets des petites annonces ainsi que le bouche-à-oreille aide pas mal. Quand, je fais des marchés de créateurs souvent j'ai ma balance et je propose une petite réduction sur mes créations en échange de laine, afin de capter un autre public. J'ai passé 50 ans donc je me retrouve avec des copines où les mamans vont en maison de retraite donc elles se retrouvent avec des maisons à vider et forcément, on vous appelle pour les fringues mais les personnes qui sont moins âgées qui déménagent continuent à trimballer le reste. Ces personnes-là n'envisagent pas forcément tout de suite de s'en débarrasser, elles se disent qu'elles vont

encore faire quelque chose de ça. Je me suis resourcée aussi dans les recycleries comme reuse, cycle up.

J : Donc, vous êtes vraiment parties directement d'une démarche circulaire ?

A : Non pas du tout, moi en fait j'ai un boulot plein temps, j'ai une formation de secrétaire et une formation de cheffe de cuisine. J'ai eu mon propre restaurant, je travaille toujours plein temps dans l'industrie pharmaceutique mais mon temps libre, j'aime bien l'utiliser à quelques activités et notamment tout ce qui est maille. Les débouchés, je ne peux pas rhabiller la planète et mes enfants ne veulent plus que des habits et du coup l'idée est partie de là.

J : Comment est-ce que vous avez construit votre chaîne de production ? à

A : En gros, je récupère, je vérifie d'abord la qualité du fil. En effet, il faut qu'il soit solide et pas abimé car les tissus ont soit été dans les caves, dans des greniers, dans les sacs plastiques et datent souvent des années septante. Je les ramène chez moi, je vérifie la qualité, je trie par couleur et ensuite je les dépieute et puis je les trie par matière et puis finalement je les stocke dans l'ancienne chambre de mon fiston vu qu'il a fini ses études. Donc, j'ai environ pour le moment 250 à 300 kilos de laine. Cela représente de quoi travailler 10 ans. Maintenant, je suis arrivée à une taille critique où je me dis que ça ne sert à rien de stocker plus et si je rentre des choses, il faut que d'autres choses sortent. J'ai deux possibilités soit je monte en qualité dans mes fils et je me débarrasse de certaines choses mais de nouveau dans le monde associatif soit je vais les travailler pour des projets humanitaires et des choses comme ça.

J : Mais du coup vous vous focalisez vraiment à essayer de trouver toute sorte de laine, de fils mais vous ne mettez pas en avant les matières biodégradables par exemple ?

A : Alors effectivement au plus on va vers des belles matières au plus elles sont biodégradables. Les fibres peu qualitatives, on peut facilement les défaire, les refaire, c'est des fibres qu'on peut encore travailler, moi j'essaye par exemple dans les finitions de mes pulls de m'assurer que quelqu'un qui sait tricoter va comprendre comment j'ai arrêté mes fils pour pouvoir le défaire dans l'idée de peut-être reprendre mon travail ou se dire finalement j'en ai marre de ce modèle là je vais le détricoter le retricoter. C'est ce que j'ai fait avec certaines couvertures de chez Cyclup. En plus de ça, je donne toujours aussi des petits échantillons de laines qui ont constitué le pull pour premièrement bien montrer que je sais d'où il vient, que c'est bien moi qui les ai faits, ça donne de la crédibilité à mon projet.

Deuxièmement, s'il y a un trou ça permet de le réparer. Il y a des endroits par exemple à Paris, la clinique des pulls, ils reçoivent des pulls qui sont dans des états mais monstrueux, moi-même je n'aurais même pas osé le refaire et la madame elle les repimpe avec plein de chouettes idées. Donc, ma fille, elle me dit « Pourquoi tu as besoin de donner les fils qui restent ? » et moi je me dis que le simple fait de le donner c'est déjà mettre dans la tête quelque part, une petite graine chez les gens en se disant s'il arrive quelque chose effectivement, les gens peuvent le réparer eux-mêmes. Après, au plus les mailles sont qualitatives au plus c'est compliqué de les défaire mais il y a toujours moyen de les revaloriser. En Belgique, je trouve que dans la filière de l'élimination du déchet textile pur et dur, il n'y a pas beaucoup de moyens de le ressourcer en tant que particulier soit je mets dans des bulles à verre soit je les retape chez H&M dans des sachets. Mais, je me dis comme ils ne vont pas revendre les fringues et que ce sont des restes de fibre, ils en font bien des torchons s'ils respectent leur charte de recyclage de déchets. Je sais qu'en France et aux Pays-Bas, il existe des filières de recyclage de la fibre tissée même donc actuellement c'est un peu compliqué d'éliminer mes déchets. Du coup entre-temps j'ai rencontré une créatrice sur Wavre, elle fait des coussins de yogas et des coussins de lecture et elle

cherche justement ce genre de petite chute pour les intégrer en rembourrage de ses créations. Donc même ce qui reste quelque part chez moi, qui est un déchet, j'arrive quand même à le remettre dans un circuit chez quelqu'un d'autre pour que ça ne lui coûte pas trop cher en rembourrage et que de nouveaux ça n'aille pas dans les déchets.

J : Quels sont les facteurs clés de succès selon vous pour arriver à bâtir un modèle circulaire ?

A : Il faut avoir beaucoup de temps parce que quelque part c'est compliqué d'être rentable, le fait que chez moi ce soit une activité complémentaire permet de pérenniser mon activité. Mais, je sais aussi que je serai potentiellement une retraitée pauvre et que je me créerai mon propre salaire d'appoint par ce biais-là. Du coup, je suis affiliée à la Smart donc je suis coopérateurs Smart ce qui me permet d'avoir un statut dans mon emploi plein temps. La Smart me permet non seulement d'avoir une ASBL qui gère ma comptabilité entrante et sortante mais de générer des contrats. En gros, ça me permet d'être officiel sur les marchés des créateurs, d'avoir un salaire même si ça ne correspond pas au temps réel que j'y mets si on veut vraiment être transparent avec l'état. Ça ne correspond pas au temps réel de production parce que là je pense que ça devient financièrement invivable. Donc, je pense que c'est quand même à la croisée des chemins entre « une passion et un gagne-pain ». Si on veut vraiment en vivre, il faudrait pratiquer des prix déments ce qui ferait que les pièces ne partiraient pas où deviendrait beaucoup trop cher pour monsieur Madame tout le monde donc on s'éloigne de nouveau de l'objectif. Donc c'est un peu un cercle vertueux et je pense qu'il faut l'envisager comme ça ou alors vraiment partir et avoir les reins solides financièrement et dire « ok j'accepte de vendre une pièce à 450-500€ ». Ça se fait avec de la maille neuve mais pas en maille de récup s'est compliqué d'expliquer aux gens que j'ai reçu une matière et que c'est juste ma main-d'œuvre et ma créativité que vous payez et c'est très compliqué de faire comprendre cela en deux secondes. Donc dans ma pratique, la rentabilité, oui elle y est parce que j'achète aussi des fils et je rentre des notes de frais pour pas faire tout le temps des contrats à la Smart. Mais c'est plus compliqué je pense que sur un modèle économique à large échelle par exemple si je devais louer un local, ce serait plus compliqué et ce serait moins viable. Alors je devrais entamer de la production machine, avoir une machine à tricoter et faire des séries de choses comme ce que fait par exemple Charlotte Mulot sur ces fichus à Bruxelles, elle travaille vraiment la maille et le circuit super court, elle produit à petite échelle mais c'est aussi une activité complémentaire. Peu de gens dans ce domaine-là le font en activité principale.

J : Du coup pour vous le consommateur joue un rôle important dans la viabilité de ce genre de business modèle ?

A : Oui parce qu'il achète par coup de cœur parce que le produit est attractif et après on lui raconte l'histoire à lui de voir s'il veut l'entendre. Soit il souhaite consommer dans cette démarche-là mais là encore, on peut se retrouver avec des véganes qui disent « non mais moi la laine non merci je veux de l'acrylique », le coton non merci c'est polluant je veux autre chose ». Il faut s'adapter à chaque fois en fonction du public auquel on fait face. En fonction des gens qui nous contactent, que nous démarchons, on essaye de voir comment eux se positionnent et est-ce que ma toute petite production de 30 ou 40 pièces à l'année correspond à leur démarche. Je sais que je ne correspond pas à la démarche de certains acheteurs mais je ne vais pas aller forcer à les convaincre. Moi mon idée c'est juste de dire que ma matière c'était potentiellement un déchet certes c'est de l'acrylique des années septante 80 mais au moins on le valorise quand même et du coup donc pas dans la même gamme de prix non plus.

M : Remarquez-vous que les consommateurs ils sont donc friands d'avoir des histoires derrière le produit et d'être impliqué ou pas ?

A : Alors évidemment, on est dans un marché de niche et quand je dis « on » sait parce que je suis souvent avec ma fille sur les marchés, elle est plus jeune que moi, elle a des pantalons tailles hautes donc c'est ma locomotive. Je dirais dans la partie vente, elle m'aide beaucoup parce que faire des marchés quand on a 50 ans, les cheveux blancs c'est compliqué même si les gens sont inclusifs, il n'y a rien à faire il y a une barrière visuelle automatique qui fait que les gens disent chez la vieille même si on fait des choses qui ne vont pas forcément aller à tout le monde et qui sont plutôt pour un marché « jeunes », les gens sont réticents mais ma fille est quelque part ma caution sur les marchés. On choisit plutôt des marchés de créateurs ou des endroits où on sait que les gens sont plutôt conscients du style et de la démarche. Donc, on cible de plus en plus les marchés, on préfère en faire moins mais bien que d'être partout et finalement de dépenser notre budget dans des marchés qui ne sont pas valables et les réseaux sociaux permettent de communiquer sur les produits. Alors après il y a aussi tout le dilemme : « est-ce que je vends en local » ou « est-ce que j'accepte de vendre plus loin qu'un certain rayon kilométrique » donc ça c'est aussi une démarche personnelle. Mon père, il me dit qu'il a des copains aux États-Unis qui adoreraient mes créations mais je lui dis : « non je les ai récupérés en essayant de rationaliser mes déplacements pour aller me sourcer, ce n'est pas pour que ça prenne l'avion par la suite ». Bien sûr si la personne est en voyage en Belgique et qu'elle veut me l'acheter oui mais je ne vais pas commencer à expédier c'est contre-productif. Il faut rester consistant dans sa démarche.

J : On va rentrer dans le vif du sujet l'éco-conception ça signifie quoi pour vous ?

A : L'éco-conception de ce que j'en connais, parce que c'est un peu intuitif comme démarche, c'est produire le plus proprement possible. Alors ici je ne travaille pas avec une machine, c'est de la production main. En ce qui concerne le sourcing, si je vais me sourcer à Bruxelles, c'est vraiment que j'ai une autre démarche à faire à Bruxelles donc soit je vais à mon cours de danse soit je vais voir mes parents soit je dois aller livrer quelque chose, je vais donc toujours profiter d'être à un endroit. Je ne vais pas me dire, je vais aller voir s'il y a quelque chose chez Cyclup aujourd'hui si je ne dois pas aller à Bruxelles, ça c'est hors de question. Si je suis à un endroit et que je sais qu'il y a une friperie, une solderie, je vais aller faire mon petit tour et puis je reviendrai mais je ne vais pas pousser la chansonnette et me dire je vais aller du côté d'Arlon parce que j'ai entendu dire qu'il y avait 3 pelotes à acheter. Donc, je me dis que je dois rester raisonnable dans ma manière de me sourcer en laine, il y en a assez et que tout choper et tricoter c'est impossible. Il faut juste accepter que ça reste petit donc ça c'est un peu ma conception.

M : Du coup pourquoi est-ce que vous avez décidé d'adopter cette démarche ?

A : C'était un peu le hasard ma fille cherchait à développer des articles en maille dans son offre de vêtements upcyclés et les vêtements de 2^{de} main c'était compliqué à retravailler, il faut les raccourcir tout en restant dans un budget raisonnable. Moi de l'autre côté, j'ai reçu une valise de très belle laine que j'ai reconnue des années 80 et je me suis dit « mon Dieu mais ça a presque 50 ans et elles sont toujours là et impeccables donc il y a aucune raison qu'elle ne tient pas encore 50 ans ». Donc également quand je vends mes articles, j'accompagne les gens dans l'entretien de leur pièce par exemple, de la laine ça ne se lave pas tout le temps, on a été dans un endroit où ça sent la cigarette, la frite, la soupe à l'oignon, on le met 1h sur la terrasse le lendemain et on n'a pas besoin de le laver non plus donc ça c'est l'avantage d'avoir des matières un peu plus nobles au niveau de l'entretien. J'accompagne donc les gens dans cette partie-là du produit.

J : Comment est-ce que l'éco-conception a-été concrètement mise en place dans votre entreprise ?

A : C'est intrinsèque, mon seul apport extérieur, c'est la matière première. Donc les marchés que je fais, j'essaye toujours qu'ils soient à petite échelle avec un projet plutôt local et circulaire. Je ne vais pas non plus aller faire des gros marchés où on va se retrouver avec des gens qui ne vont pas comprendre la démarche. Il faut aussi accepter que certains produits partent et que la personne qui l'achète ne soit pas sensible à la démarche, je pense qu'il faut lâcher l'affaire parfois, on n'est pas obligé de vendre une conviction. Finalement on vend quand même un produit.

J : Quelles sont les matières que vous utilisez principalement pour produire ?

A : Alors principalement de la laine récupérée que j'essaye d'aller chiner et sélectionner moi-même, souvent c'est des produits qui n'ont pas d'étiquette dont je ne connais ni le grammage, ni métrage, ni la qualité. Cependant, je déteste travailler de très mauvaise matière, je suis comme une princesse au petit pois, je n'aime pas travailler des matières qui grattent, qui irritent et qui soient électrostatiques. Donc quelque part, on va parler un peu d'intelligence de la main. C'est aussi mon plaisir de travailler une belle maille c'est ce qui va faire que je vais sélectionner à la main sans forcément avoir la connaissance en profondeur du produit. Après il y a moyen de brûler le produit, de voir comment il fond, voir ce qu'il sent, etc. mais ça je n'ai pas encore développé cette approche-là.

J : Comment tout le cycle de conception fonctionne ? Faites-vous un patronage ?

A : C'est plutôt de la tricot-thérapie pour moi donc j'ai un boulot bien prenant et il ne faut pas que ça me casse la tête. C'est plutôt un moment de plaisir au début je me disais « j'aime bien voir les gens, j'aime bien m'inspirer un peu de l'air du temps et j'adore leur couleur ». Du coup, je travaille souvent sur un même modèle et c'est l'épaisseur du fil, il va m'aider à grader le produit c'est-à-dire que je pourrais avoir un XS, S, M, L en fonction de l'épaisseur de la maille que je vais utiliser. Je travaille souvent le patron pendant un an ou deux, ça veut dire que je fais souvent la même chose et comme je produis peu ; 20 ou 30 pulls sur une année du même modèle et je ne vais pas dire que ce n'est pas lassant parce que j'essaie de faire des classiques. Mais, je ne me dis plus comme au début : « J'ai vu que c'était la couleur phare maintenant je vais aller là-dedans » idem « je ne vais pas faire de pulls en été, je ne vais pas faire de marge avec des pulls en été parce que ce n'est pas la saison ». Donc ça j'ai complètement abandonné l'idée de saisonnalité et de couleur parce que finalement un coup de cœur pour un pull d'hiver en été ça arrive et l'inverse aussi. Donc je ne me mets plus de freins par rapport à ça et donc même maintenant je vais faire une petite capsule pour l'été parce que j'ai reçu du coton de très belle qualité mais je préfère quand même travailler la laine. Cependant, je crains que comme le coton ça se donne comme du jean, les gens n'arrivent pas à choisir la bonne taille et donc qu'ils se détournent du produit fini parce qu'il a peut-être des désavantages que la laine n'a pas. Donc je continue à produire en été des choses pour l'hiver et je me dis que chaque pièce trouvera son acheteur et ce n'est pas à moi de trouver l'acheteur pour un produit qui est fini. Le fait qu'un article reste dans mon stock longtemps ne me gêne pas parce que par exemple j'ai peut-être une dizaine de pulls qui sont prêts mais ça tourne j'en ai parfois qui sont là depuis un an et demi et d'autres qui sont là depuis un mois et parfois c'est celui qui vient de sortir qui va partir et parfois c'est celui d'il y a un an et demi. Il n'y a aucune commune mesure, donc je pars du principe que chaque pull trouvera son client. Je pense que je fais des bons choix en couleur et que c'est attrayant mais voilà je ne me mets pas de barrières de saisonnalité, de couleur et de tendance.

M : Comment ça se passe la gestion en fin de vie de vos produits ?

A : Oui, je produis peu, déjà au niveau de l'entretien afin que le produit tienne longtemps, la qualité du fil et la manière dont je vais travailler par exemple si je tricote beaucoup trop large une maille, elle va s'accrocher et le pull va se déformer et puis finalement on ne le gardera pas. J'ai deux gammes de prix, quand je sais que le fil est plus acrylique et que je fais un modèle plus sport, c'est souvent à 85€

et pour les modèles les plus chers, la matière première qui est dedans doit pas être galvaudée parce que sinon je tue le marché donc on va quand même rester dans une gamme de 165 à 185€. Le pull va rester probablement sous la barre symbolique des 200€ même si des pulls en matières neuves se vendent à 400€. Ils sont peut-être tricotés en Turquie, comme c'est beaucoup le cas avec la plupart des tricoteuses. Il y a beaucoup de tricoteuses comme ça en Flandre qui travaillent avec le Portugal, la Tunisie, le Maroc où effectivement c'est tricoter là-bas, c'est fait main et dans des bonnes conditions mais ça prend de nouveau l'avion ça vient en bateau, ... Donc l'idée c'est de pouvoir potentiellement défaire les mailles ; potentiellement raccommode les pièces et moi je reste en contact avec mes clients. Donc je leur dis toujours si vous avez une question, s'il y a besoin d'une réparation, vous pouvez me contacter. Selon la réparation je ne dis pas toujours que je vais d'office la faire mais ils ont certainement autour d'eux des gens qui savent travailler le tricot et réparer. Par exemple à Paris, à la clinique du pull, je pense aussi du côté de chez Green fabric ça existe et donc il y en a de plus en plus ; les gens ont mis la main à l'étrier aussi notamment grâce au confinement aussi. Du coup c'est vrai que je ne saurais pas rhabiller tout le monde et c'est aussi une pratique qui est agréable à partager donc je ne me sens pas en concurrence avec les gens qui feraient la même chose que moi. On est plutôt dans un échange. Je vais à des apéros tricots, on va se poser au grand hospice, au jardin et je te montre comment faire et finalement c'est collaboratif. Enfin moi, je l'envisage plutôt comme ça après je connais des filles qui cachent leur patron et qui ne les partagent pas. C'est certainement parce la démarche n'est pas la même peut être qu'elles seront riches et pas moi. Je m'en fiche. Quelque part, je suis un peu à part aussi. Ça devrait être mon activité principale je pense que ce ne serait pas la même chose, je devrais trimer. Je pense que quand on doit faire quelque chose parce qu'on y est « obligé » on n'y met pas la même intention et je pense que les gens ils le ressentent aussi.

J : Du coup avez-vous reçu des subsides ?

A : Moi je ne suis pas allée chercher pour en recevoir. Cependant, on a été approchées par Bruxelles « Vintage Market » par une DG européenne justement par rapport à la subsidiation de ce genre de filière. Cependant, je pense que la problématique pour le moment dans la mode en upcycling c'est tout ce qui est comptabilité autour de l'upcycling, la TVA par exemple. On doit demander beaucoup de choses. À la Smart si je reçois quelque chose, je dois demander aux gens d'accepter de me faire un ticket où ils mettent toutes leurs coordonnées noir sur blanc, où ils disent qu'ils ont reçu des sous pour m'avoir donné une matière première, alors soit peu cher soit pas du tout cher du tout mais les gens n'aiment pas faire ce genre de démarche. Donc par exemple ma fille en upcycling pure et dure à la Smart, elle devait passer son temps à faire des photos de tout ce qu'elle recevait, de tout référencer en stock et en production et puis de montrer quelle tirette elle a utilisé dans quoi. Cela devenait une gestion qui rend le projet ingérable. Donc là je pense qu'il y a pas mal de choses à faire évoluer. Enfin ça commence à bouger, il y a cette histoire de TVA à 6% sur la marge quand on reçoit des articles de ce que j'ai compris mais je n'ai pas creusé le sujet. Comme je suis accompagnée à la Smart et que ma société est quand même une petite structure, j'ai peu de mouvement donc je n'ai pas vraiment de contrôle non plus par rapport à ma pratique.

M : Comment est-ce que vous avez appris du coup ? Est-ce que vous avez été aidé au début pour tricoter ?

A : Non, j'ai toujours fait ça. Je n'ai pas envie de faire des modèles compliqués donc effectivement je ne me mets pas la pression non plus mais je continue à me former : je vais à des cafés tricot, des apéros tricot, je vais parfois suivre des cours sur des projets bien particuliers parce que c'est un peu comme ça qu'on continue à apprendre soit à produire plus proprement soit à mieux terminer ses produits, ... Clairement on voit que mes produits sont du fait main et puis j'aimerais bien travailler à la machine aussi. J'aimerais bien par exemple utiliser les machines à tricoter de Green fabric et rebroder après par-dessus des pièces qui sont semi mécaniques quoi.

M : Tout ce qui est administratif ça c'est la Smart qui s'en occupe, est-ce que vous avez un coach ?

A : Non je ne suis pas les formations de la Smart parce que j'ai une formation de secrétaire, je me débrouille avec ma comptabilité moi-même et en plus le portail de la Smart est très « user-friendly ». On rentre toutes ses factures d'achat, le décompte TVA se fait directement. Par exemple, je fais du dépôt de vente en boutique là j'émets un devis qui est validé puis je suis payée. En boutique, il y a les commissions qui sont déduites. La Smart prend 6,5% sur mes ventes mais elle gère toute ma comptabilité in/out, les déclarations TVA et les déclarations de contrat de travail, les déclarations d'IMONA. Tout cela se fait automatiquement donc moi je m'encode sur le portail : chaque mois je me mets un ou deux jours de création et quand j'ai démarché des ventes ou des permanences à l'espace créateur, je m'encode aussi du temps de travail, etc..

J : Quels sont selon vous les plus gros freins que vous avez rencontrés quand vous avez lancé votre projet ?

A : Se faire connaître. Ça prend quand même du temps, de se construire une communauté sur Instagram, ou une base de client. Je pense que c'est un peu comme tout ce qui se construit peut-être plus lentement mais solidement. Je n'ai pas envie d'arriver à une communauté de 20 000 personnes qui nous suivent avec trois acheteurs sur le mois, avec des gens qui sont très loin ce n'est pas très utile. Mais voilà on a une communauté qui grandit gentiment, nous créons des événements, on fait des rencontres sur des marchés ou des présentations dans les écoles par exemple. Dernièrement, j'ai fait une présentation au CAD à Uccle, il y avait une promotion de sept élèves dont le prof de mailles avait demandé de travailler deux pièces en upcycling sur leur année scolaire. Donc, je suis allée les rencontrer, elles avaient déjà préparé des projets et donc travaillé de produits recyclés. Certaines avaient été un peu dans l'extrême de la récup par exemple, il y en a qui avait travaillé des chambres à air en caoutchouc. L'upcycling ça permet de rencontrer des gens, c'est super intéressant parce que les étudiantes ne s'adressent pas forcément à la maille mais « c'est un passage obligé » et ça permet pour certaines d'ouvrir des pistes. Je voyais bien qu'elles continuaient à faire de l'upcycling malgré que les travaux sont finis. Quelque part, je me dis c'est les savoir-faire aussi qui sont partis, c'est des matières premières qui disparaissent. En Belgique, on est le plus gros producteur de lin mais on ne travaille pas le lin en Belgique. On doit aller le travailler en France ou au Portugal donc c'est plus un circuit court c'est compliqué aussi. Quelque part à ma petite échelle, je participe à la conscientisation également qu'il y a de la laine qu'on produit à Bruxelles, on peut très bien décider d'acheter de la laine Bruxelloise et de la teindre naturellement.

J : Pour vous peut-être qu'il n'y avait pas de frein en tant que tel ?

A : Pas vraiment parce que je me suis dit que je travaillais sur le long terme et que j'avais le temps de développer ma marque à mon aise. Mais maintenant après 2 ans je suis contente que les gens qui me suivent, qui me découvrent, qu'ils aient compris que quand je poste sur Instagram une série de photos c'est quand le projet est fini, c'est que le pull est lavé, qu'il n'a pas rétréci, qu'il est prêt à être vendus et donc c'est agréable de voir que les gens sont réactifs et qu'ils disent « tiens belle couleur montre-moi un peu le modèle ». Parfois, certains pulls sont vendus avant d'être totalement posté, ça c'est vraiment super agréable. Après c'est embêtant parce que quand on vend avant et qu'on sait qu'on a un marché qui arrive mais que tout est déjà parti alors qu'on aime bien aller à la rencontre des gens.

J : Comme ce n'est pas votre activité principale vous rencontrez moins de freins ?

A : Oui, par exemple en termes de coût, parce que je ne dois pas en vivre, que je n'ai pas de lieux physiques de vente, que mon stock est chez moi, que ça garde une taille gérable et je dirais que mon plus gros poste de dépense c'est de me déplacer pour aller sur les lieux de vente. Ça représente mon plus gros poste financier quelque part et celui-là je ne l'intègre pas à ma gestion Smart parce que je devrais rentrer à 1 litre d'essence par ci par là et ce n'est pas gérable.

M : Quels sont selon vous les freins généraux à l'éco-conception parce que nous on en a relevé quelques-uns dans notre partie théorique ?

A : Je pense que les sources d'approvisionnement vont s'appauvrir. Je pense que ce qui se faisait avant en tissu ou en laine était plus qualitatif que ça ne l'est maintenant. Enfin, en laine ça dépend parce que les années septante, c'était le début de l'acrylique donc on voit aussi des « merdes ». J'ai récupéré des pelotes d'il y a 20 30 40 50 ans. Ce genre de source là à un moment donné elle va se tarir. Comme les gens se disent « je vais donner aux Petit Riens » ou « je vais donner à la ressourcerie près de chez moi », ça crée un intermédiaire entre le producteur et la source. Du coup, je pense que les prix augmentent. Déjà maintenant les Petits Riens commencent à créer eux-mêmes, donc à utiliser la matière première qui est belle et qui se garde. Pareil chez cyclup, pareil chez Reuse et leur prix ont fortement augmenté. Pour les avoir rencontrés sur différents marchés, avoir échangé avec eux je pense qu'on arrive à un moment donné où le créateur ne sera plus à prix raisonnable pour pouvoir compter raisonnablement ses heures de production et vendre un produit à un prix abordable ou correct. Après qu'est-ce qu'un prix correct ? Est-ce qu'on veut acheter tout le temps quelque chose à 40€ ou est-ce qu'on veut se faire plaisir avec une belle pièce à 200€ ? En se disant celle-là je l'ai mûrement choisie pour mon dressing et je veux vraiment la garder sur le long terme parce qu'elle va avec ma couleur de peau, elle va avec ma morphologie. Mais je pense que pour se sourcer en ressourcerie : il va y avoir rareté des produits et ça va devenir de plus en plus cher. Je pense donc que beaucoup de créateurs vont se dire « est-ce qu'il n'est pas plus intéressant de se tourner vers du tissu neuf mais labellisé qu'on choisit consciemment et qui n'ont pas le désavantage de « une petite tâche par ci par là », « un petit trou là », « il manque quelques centimètres de laine »,... Donc là je pense qu'on est un peu à la croisée des chemins par rapport à ça. L'upcyclarium a lancé il n'y a pas longtemps un annuaire qui permet à Monsieur, Madame tout le monde de trouver directement un créateur ou un producteur qui utilise une matière première qui pourrait nous intéresser. Cela permet de pouvoir donner directement à un créateur. Plutôt que d'aller le poser en ressourcerie, le créateur devra aller l'acheter là avec quelque part un surplus de production. Elle est quasiment dans tous les pays francophones pour le moment et donc ça se développe petit à petit et elle fait la promotion du créateur et de son répertoire. Par exemple, moi je sais qu'il y a une dame en France qui récupère les vieilles dentelles parce que c'est de la déco, elle fait des luminaires avec. Donc moi-même aussi quand j'ai des articles que mes petites créatrices qui gravitent autour de ma fille n'utilisent pas certaines matières, j'ai le réflexe d'aller voir si dans le répertoire sur Wavre ou sur Louvain-la-Neuve s'il n'y a pas quelqu'un qui est preneur de cette matière première. Ça demande plus d'engagement personnel de la part de celui qui donne.

J : Du coup les freins principaux c'est au niveau des coûts ?

A : Je pense que le prochain frein ça va être le sourcing et non la vente. Les gens sont demandeurs, sont conscients. Les gens qui sont vraiment attirés par le circulaire et qui veulent vraiment changer leurs habitudes, ce n'est pas un problème pour eux. Je ne les entends jamais dire, c'est cher 160€ pour un pull. Donc, pour ceux qui s'y connaissent sur le sujet, le prix n'est pas un problème. Comme on produit peu, on trouvera toujours des intéressés. Il y a la créativité de chacun qui fait qu'on se

différencie tous sur un même marché avec des mêmes matières premières mais je pense que ça va être le sourcing qui va être plus compliqué ainsi que les matières recyclées aussi. Tout va dépendre du coût en énergie du recyclage des matières. « Quelle est l'empreinte carbone de refaire une nouvelle matière avec des matières usées ? » Je pense que là il devrait y avoir une échelle aussi pour qu'on sache consciemment ok si je décide de recycler ça à quel moment ça va revenir dans la chaîne.

M : Quels sont les bénéfices de l'éco conception à court terme mais aussi à long terme ?

A : Ça part d'abord d'une conviction autour de laquelle on essaie de construire un modèle économique viable donc c'est plus compliqué je trouve. Je pense que c'est le tout l'aspect administratif de la mise en place de ce genre de structure. J'ai un peu suivi ma fille dans ses démarches auprès de deux entreprises, auprès d'accompagnement potentiel à la création de son entreprise et je me rends compte que chaque organisme qui aide dans sa branche mais il n'est pas encore très au courant de cette économie circulaire. Donc continuer à agir avec des vieux patterns, des vieux modèles c'est à dire avec des prévisions et des budgets à chiffres d'augmentation : « Est-ce qu'on a envie de croître tout le temps ? Où est-ce qu'on veut dès le début reconnaître plus ou moins sa taille critique et avoir pour objectif d'arriver à cette taille critique ? Est-ce que je souhaite avoir une activité qui a une rentabilité sympathique mais qui ne me pourrait pas la vie ? »

J : Alors pour vous le principal bénéfice est au niveau environnemental ?

A : Oui c'est ça oui et puis ça fait vivre des gens ici. Oui ça perpétue des savoir-faire, ça permet à des savoir-faire de se retransmettre. Je pense qu'on est encore tout juste dans les générations où on a encore des grands-mères et des arrière-grands-mères qui sont là dont on peut apprendre, il y a beaucoup de collaboration dans les apprentissages et de partage donc ça je pense que c'est tout bénéfique pour la pratique mais même en dehors de son entreprise ça permet en accompagnant les gens dans cette démarche-là d'apprendre à faire eux-mêmes.

J : En fait l'éco-conception a des avantages économiques et sociaux parce que les gens se créent des emplois ?

A : C'est ça et puis quelque part le canal de Suez, il peut être bloqué autant qu'on veut, ça ne va pas nous empêcher de produire. Il peut y avoir pénurie de matières premières qui viennent de bien loin ça ne va pas nous empêcher de produire. Après oui peut être que le marché va se rétrécir parce que les gens ont peur parce qu'ils disent « est-ce que c'est vraiment raisonnable ? » en voyant notre note d'électricité dans un an augmenter. Ça c'est une démarche différente mais je pense que oui le sourcing et la production locale vont permettre aux gens de continuer à travailler. Mais après c'est les charges qui vont souvent tuer l'entreprise. Je pense que les charges administratives, ça ne permet pas vraiment de faire ce genre d'activité. Il n'y a pas vrm de bonne structure juridique pour ce type d'entreprise.

M : Quelles sont selon vous les opportunités à se diriger vers ce genre de démarche ?

A : Justement le fait d'être à petite échelle, je pense qu'on reste très agile et malgré le fait qu'on se fait connaître sur les réseaux sociaux je pense que si on se donne la peine de continuer d'aller à la rencontre de ses clients, je pense que c'est le contact qui fait que ça va être possible et intéressant.

M : Nous n'avons plus de questions à vous poser, de votre côté avez-vous des questions ?

A : Non non.

J : Super, merci pour toutes ces réponses, si nous pouvons résumer en quelques mots cette entrevue, nous retiendrons que la mise en place de Fingers in the Wool est née lors d'une période sombre, le covid 19, le temps, l'envie de lancer votre propre marque de vêtements vous a amené à la création de Fingers in the Wool. En plus de votre vie professionnelle, vous passez vos temps libres à aller chiner des matières upcyclés à Bruxelles afin de tricoter vos propres pulls pour ensuite les vendre sur des marchés. Pour vous, l'éco-conception c'est vraiment fabriqué un vêtement le plus proprement c'est-à-dire en n'impactant pas l'environnement. Dans votre cas, pour l'upcycling vous veillez surtout à aller vous ressourcer uniquement quand vous avez un rendez-vous dans le coin, que vous allez voir vos parents ou vos amis afin de ne pas faire des km uniquement pour ça. Vous trouvez que l'éco-conception a beaucoup d'avantages notamment l'indépendance et la création d'emplois. Cependant, vous ne pourriez pas vivre de cette activité, c'est vraiment une activité complémentaire ainsi selon vous l'éco-conception c'est vraiment à la croisée entre passion et gagne-pain. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

A : Non tu as bien résumé cela.

M : Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour les réponses fournies, celles-ci nous seront très utiles dans le cadre de notre recherche. Êtes-vous intéressé de lire notre mémoire lorsque celui-ci sera fini ?

Résumé :

Considérée comme l'une des industries les plus polluantes et dangereuses au monde, le secteur de la mode est régi par un modèle basé sur les principes de *fast fashion* fondés sur une stratégie de production et de consommation de masse. Ce modèle, élaboré sur le postulat de « consommer – jeter », a des conséquences drastiques sur notre planète bleue et ses habitants de sorte qu'il n'est pas viable sur le long terme. Une transition vers des modèles circulaires plus durables et responsables se veut donc être impérativement à l'ordre du jour. L'implémentation de l'éco-conception dans ce secteur se trouve être une réponse cohérente face à cette problématique dans le contexte environnemental, social, économique et politique actuel. L'éco-conception représente une approche de conception durable tenant compte de l'impact environnemental et social d'un produit tout au long de son cycle de vie. Cette démarche prend de plus en plus d'ampleur dans l'économie actuelle toutefois, l'élan paraît plus lent dans le secteur de la mode. Notre recherche a pour but d'analyser l'impact positif de la mise en place de l'éco-conception pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement. Notre analyse se basera sur des PME belges et s'appuiera sur quatre aspects différents : environnemental, social, économique et politique.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm