

Journal du Textile

Numéro 2434 | 1^{er} octobre 2019 | hebdomadaire

www.journaldutextile.com 

La mode ne se défile pas

Accusée d'être une industrie très polluante, poussant à la consommation et au gaspillage, la mode a puisé dans ses ressources pour renverser la vapeur. Elle est en train de transformer son modèle afin de faire rimer désirable et responsable. C'est ce qu'attendent les consommateurs, de plus en plus sensibles à cette thématique. Page 22

Date : 1er octobre 2019
Pays : FR
Périodicité : Hebdomadaire
Page de l'article : p.29
Journaliste : Sophie Bouhier de L'Ecluse
Tous droits réservés à l'éditeur

LES CONVICTIONS SE PORTENT.

YOU ARE WHAT YOU WEAR



L'ÉVÈNEMENT

Les influenceurs ont-ils encore de l'influence ?



Après l'hystérie des débuts, certains remettent en cause le pouvoir des influenceurs. Le marketing d'influence reste toutefois très utilisé, mais avec une approche affinée. > Page 2

DISTRIBUTION

Orchestra obtient un sursis

Plombée par son endettement et un marché difficile, l'enseigne de mode enfantine et de puériculture a été placée en procédure de sauvegarde dans le but de se relancer. > Page 6

LE MARCHÉ DE LA DECO

Le textile de maison renoue avec l'optimisme

La créativité de l'offre, des échanges plus fructueux, un regain de commandes et des visiteurs venus plus nombreux, ont permis au Salon Maison & Objet de vivre une édition dynamique. > Page 18



SLOWEARE LABELLISE LES DÉMARCHES ÉCO-RESPONSABLES

La plateforme mène des audits auprès des marques de mode pour les accompagner dans leur politique durable et éthique.

LENTEMENT mais sûrement, *Sloweare* plante des balises pour éclairer les chemins de la mode éthique. Ses deux cofondateurs, en 2017, Eloïse Moigno et Thomas Ebéle, ont l'ambition d'en faire «la plateforme de référence de la mode éco-responsable». La première a posé des jalons dès 2014, en lançant un blog et en organisant des «ecofashion tours» à destination des consommateurs soucieux de s'habiller en toute conscience. L'occasion de partager avec eux, à Paris, Bordeaux ou Lyon, pendant un après-midi, ses adresses préférées, boutiques ou ateliers de créateur, de la «slow fashion».

«Elle s'est alors aperçue que de nombreuses personnes cherchaient de la mode responsable mais ne la trouvaient pas», remarque Thomas Ebéle. Son association avec Eloïse, en 2016, a permis de passer la vitesse supérieure, avec une orientation plus «business to consumer». Leurs profils et expériences s'avèrent complémentaires. Elevée dans une famille très engagée (avec un père pionnier de l'agriculture bio) et diplômée en marketing, Eloïse Moigno a de qui tenir. Fan de mode, elle a musclé ses compétences et consolidé son aspiration à une consommation différente au sein de groupes de prêt-à-porter et de grande distribution. De son côté, Thomas Ebéle, ingénieur de formation, a commencé sa carrière dans la Silicon Valley. C'est le besoin de sens qui l'a poussé à se lancer dans l'aventure *Sloweare*. Car il est persuadé de «la nécessité d'agir pour la préservation de l'environnement et pour les droits des employés du textile».

Ensemble, les deux associés ont donc peaufiné le concept de leur plateforme, qui propose désormais des audits pour sélectionner, accompagner et labelliser des marques dans leur démarche éco-responsable, ainsi qu'une communauté en ligne sur le thème de la mode responsable. Côté professionnels, deux groupes, le premier public et le second privé, sont respectivement dédiés aux créateurs de mode éthique et aux marques labellisées. Un troisième groupe, grand public, rallie quelque 2.800 membres consommateurs. «Tous réseaux confondus, la communauté de *Sloweare* dépasse les 30.000 membres. Nous enregistrons une fréquentation de 50.000 visiteurs par mois sur notre plateforme.»

Ateliers et interventions

Sloweare a également établi des liens privilégiés avec une poignée de concept-stores, comme *Dressing Responsable* ou le *Sourire multicolore*, une marketplace comme *Dream Act* ou des prestataires qui proposent des services de location de vêtements ou de vente de produits de seconde main. La plateforme réalise ainsi régulièrement des ateliers pour le grand public chez ses partenaires ou des interventions professionnelles sur la thématique de la mode responsable, comme récemment pendant les Salons *Impact* ou *Avantex*.

Cependant, «le vivier numéro 1» de *Sloweare*, selon Thomas Ebéle, ce sont les marques qu'il a labellisées. Elles sont aujourd'hui au nombre de 90. Pour obtenir le label, celles-ci ont dû se soumettre avec succès à un audit exigeant (et payant). Afin d'accéder au carnet d'adresses et au réseau de la plateforme et de bénéficier de ses services, il est nécessaire de répondre à 120 questions, «pour valider l'éthique et la transparence de la marque dans l'ensemble de sa chaîne de valeur». La Rse (conditions humaines du sourcing et de la production), la transparence, le caractère environnemental (matières utilisées, recyclage ou upcycling, zéro déchets...), le re-



Un audit exigeant pour valider l'éthique. Afin de décrocher le label *Sloweare*, les marques sont auditées sur des critères tels que la Rse, leur recours à la culture biologique ou encore leur modèle de distribution.

cours à la culture biologique pour les matières premières, la valorisation du savoir-faire, éventuellement le «Made in France», le modèle de distribution (commerce équitable, location, seconde main...), la qualité, l'appartenance au modèle d'économie sociale et solidaire ou collaborative... Tout est passé au crible.

Acteurs du changement

Il ne s'agit pas, bien sûr, de cocher toutes les cases, ce qui relèverait de la mission impossible. «L'objectif n'est pas de répondre à l'ensemble des engagements», observe Thomas Ebéle, mais d'être équilibré d'un point de vue développement durable et éthique. Une marque peut être positionnée surtout sur le savoir-faire, une autre sur le bio. Mais elle doit démontrer comment elle arrive à respecter cet engagement et qu'il n'y ait pas d'antinomie entre les différents critères.»

Il évoque ainsi le cas de certains produits vegan, dont beaucoup utilisent des polyuréthanes polluants pour agglomérer ensemble des fibres végétales. Selon lui, on se retrouve «à la limite du greenwashing». Autre exigence, les marques doivent montrer leur volonté d'améliorer leurs processus, d'être «des acteurs du changement». L'une d'elles a ainsi été «recalée» parce qu'elle ne souhaitait pas faire davantage que ce qu'elle avait déjà mis en place. Il n'est donc pas question de se reposer sur ses lauriers une fois le label décroché. L'audit est renouvelé au minimum une fois par an ou dès que de nouvelles catégories de produits sont développées par l'entreprise. Car «ce n'est pas parce qu'une marque s'engage au démarrage qu'elle va forcément continuer». «Plus de 8.000 marques se revendiquent aujourd'hui éthiques, mais peut-être seules 10% seraient labellissables *Sloweare*», estime Thomas Ebéle.

La durée de l'audit est variable, selon le degré d'implication des marques. Il peut s'étendre sur

trois mois. 90 griffes ont d'ores et déjà rejoint *Sloweare*. Presque toutes sont françaises, même si un tiers ont également un pied à l'étranger (par exemple au Vietnam pour la fabrication). Quelques marques étrangères sont labellisées, comme l'espagnol *Skfk*. Les profils vont «de la jeune pousse», «du petit créateur» aux «marques plus établies».

La liste n'ira pas au-delà de 150 marques, afin d'éviter une vampirisation et de perpétuer l'esprit d'entraide et de partage de *Sloweare*. «Nous faisons attention à ce qu'il n'y ait pas de concurrence entre les marques. Quand nous les emmenons ensemble à un Salon, il faut qu'elles puissent aiguiller vers une autre griffe un visiteur qui vient les voir. Deux marques pourront ainsi faire des produits en lin mais avec des identités différentes. Ou leurs styles seront proches, mais les promesses différentes.»

Une relation de long terme

Parmi les services proposés par la plateforme figure l'accompagnement dans différentes manifestations professionnelles, comme *Neonyte* à Berlin, ou grand public, comme *Mif Expo*, le Salon du «Made in France», qui se tient début novembre à Paris. Lors de la dernière édition de *Who's Next*, *Sloweare* était ainsi représenté avec seize marques labellisées, rassemblées au sein de l'espace *Impact* (*Dance Fiber*, *Les Chaussettes orphelines*, *Hipson Project*...). Deux autres avaient choisi d'exposer ailleurs dans le Salon parisien.

Au juste, une jeune marque de pulls en laine mérinos, coton et polyester recyclés, fondée par Gonzague et Violaine Lablanche, était ainsi présente à *Impact*. «Quand nous avons voulu lancer une marque de mode qui n'utiliserait que des ressources de la planète déjà existantes, nous nous sommes aussitôt tournés vers *Sloweare* pour demander des conseils. Lors de la naissance de *Au juste*, il y a un an, nous avons obtenu la labellisation», relève Gonzague Lablanche. Il voit dans *Sloweare* «la plateforme incontournable pour la mode responsable». «Nous avons obtenu une belle visibilité médiatique grâce à elle, en étant interviewés par une chaîne de télévision. C'est aussi devenu un vecteur important de visite sur notre site d'e-commerce. Enfin, nous pouvons aussi échanger régulièrement avec les autres marques de *Sloweare* lors de Salons ou de conférences.» Il admet cependant qu'il faut se montrer patient et jouer le jeu. «Il faut accepter de se montrer transparent et il ne faut pas se dire qu'on aura en une semaine des retours. C'est une relation qui se construit sur le long terme.»

SOPHIE BOUHER DE L'ECLUSE ●

Eloïse Moigno et Thomas Ebéle, les fondateurs de *Sloweare*. «Tous réseaux confondus, la communauté de *Sloweare* dépasse les 30.000 membres. Nous enregistrons une fréquentation de 50.000 personnes par mois sur notre plateforme.»

