



16^e RENCONTRES INTERNATIONALES DU TEXTILE ET DE LA MODE

LES AVANCÉES INTERNATIONALES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Samedi 23 avril 2016 / 15h00

Modérée par **Julien Neuville**, Journaliste

Intervenants :

Sanchita Ajjampur, Présidente et Directrice de Création, BeeLuxe Private Limited, Co-Fondatrice, Sanfab India ;

Carlo Capasa, Président, Camera Nazionale della Moda Italiana ;

Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement Durable et des Affaires Institutionnelles Internationales, Kering ;

Alfonso Saibene Canepa, Directeur de la chaîne d'approvisionnement et du Développement Durable, Canepa ;

Axelle Tessandier, Entrepreneure et Fondatrice, AXL Agency

Pascal Morand, Président Exécutif, Fédération française de la Couture

La table ronde à laquelle vous allez assister maintenant traite du développement durable. Elle sera suivie d'une autre consacrée à la photographie, animée par Raphaëlle Stopin, qui parlera du digital face aux méthodes traditionnelles.

L'année dernière, nous avons organisé une première table ronde sur le développement durable, à laquelle participait déjà Marie-Claire Daveu, de Kering. L'idée est, cette année, d'aller plus loin en envisageant un axe plus international. La présence de Carlo Capasa, Président de la Camera Nazionale della Moda Italiana nous permettra de donner un éclairage mondial à la discussion.

Je tiens tout particulièrement à remercier le DEFI et Clarisse Reille, sans le soutien duquel nos Rencontres ne pourraient avoir lieu. Je voudrais également remercier toute l'équipe de la Fédération qui, autour de Laurence Sudre, organise magnifiquement ces rencontres en liaison très étroite avec les équipes de Jean-Pierre Blanc.

Julien Neuville

Bonjour à toutes et à tous.

Nous allons approfondir le sujet qui a été traité l'an dernier en nous intéressant à ce qui s'est passé entre temps. Le thème du développement durable étant très large, nous avons sélectionné 4 à 5 sujets précis.

Pour commencer, je vais présenter nos intervenants : A l'extrême droite, Axelle Tessandier, fondatrice de AXL Agency, qui a notamment participé au lancement de la plateforme Kickstarter en France. A ses côtés, Alfonso Canepa, Directeur de la chaîne d'approvisionnement et du développement durable de la maison familiale Canepa, leader en production textile en Italie. A ma droite, Carlo Capasa, Président de la Camera Nazionale della Moda Italiana. A ma gauche, Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement Durable et des Affaires Institutionnelles Internationales et membre du Comité Exécutif de Kering, puis Sanchita Ajjampur, créatrice de sa propre marque éponyme et consultante pour de nombreuses maisons de luxe européennes.

Marie-Claire Daveu, je souhaite revenir sur ce que vous aviez présenté l'an dernier, le compte résultat environnemental de Kering. Une initiative très intéressante. Pouvez-vous nous dire en quoi cela consiste ?

Marie-Claire Daveu

Je suis ravie d'être revenue au Festival de Hyères pour parler de ce sujet. Je suis convaincue en effet que le luxe et la mode n'auront un avenir qu'en se confrontant aux problématiques du développement durable et en y apportant des solutions innovantes.

S'agissant du compte de résultat environnemental, cet outil nous permet de mesurer notre empreinte environnementale en lui donnant une valeur monétaire : au sein de nos propres opérations - les boutiques, le corporate - mais également tout au long de la supply chain, depuis le rang 1 jusqu'au rang 4, la culture de coton et l'élevage d'animaux se retrouvant de fait aux premiers rangs. Nous mesurons notre empreinte environnementale à travers des items connus comme les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau, de terre, ou encore l'impact social. Mais, nous allons beaucoup plus loin qu'un reporting traditionnel car on ne s'exprime pas en litres d'eau ou en tonnes de CO₂ - l'impact environnemental et social de la consommation d'un litre d'eau en Normandie n'est pas le même que dans des territoires où il y a raréfaction de la ressource eau - mais en euro ou en dollar.

Il nous a fallu cinq ans pour développer une méthodologie, que nous avons mis en open source l'année dernière. François-Henri Pinault, le Président-Directeur Général de Kering, considère en effet que si l'on veut changer de paradigme et rendre un modèle plus efficient, les découvertes et les bonnes pratiques du Groupe doivent être partagées.

Nous sommes dans un monde où la partie économique, financière, est essentielle. Avoir le même vocabulaire, parler de valeur monétaire et non pas d'espèces endémiques aussi bien au sein de l'entreprise qu'à l'extérieur, à savoir avec les investisseurs, les agences de notation, vous rend plus influent pour faire avancer notre politique en matière de développement durable.

Julien Neuville

Autre initiative remarquable. Carlo Capasa, vous avez, avec la Camera della Moda Italiana, élaboré un manifeste très pertinent qui édicte un certain nombre de règles et donne des conseils aux maisons en termes de développement durable. Comment a-t-il été créé et pourquoi ?

Carlo Capasa

La Camera della Moda Italiana a une responsabilité importante. En Europe, nos industries représentent 41% de la production du textile-habillement et des accessoires, le deuxième pays après l'Italie est l'Allemagne, avec 11%.

Depuis plusieurs années, nous cherchons des réponses à ce problème de développement durable. Douze grandes marques de mode italiennes se sont réunies autour de la Camera et ont rédigé un manifeste qui indique en 10 points nos objectifs.

Le chef de file de cette démarche est la maison Gucci, suivie par Prada, Armani, Versace, Loro Piana, OTB - Only The Brave, Valentino, Ferragamo. Tous ont la capacité d'entraîner l'ensemble de la filière. Nous nous sommes adressés à un artiste, Michelangelo Pistoletto, pour représenter cette idée de développement durable à l'italienne et européenne. Son « troisième paradis » est composé de 3 cercles, un représentant la nature, un second la technologie, et au centre, l'homme, qui s'allie à la nature et à la technologie pour créer un système positif, qui ne détruit pas.

De manière très concrète, les signataires du manifeste ont établi 5 objectifs prioritaires en partant de leurs standards internes de durabilité. Elles disposaient déjà de chiffres concernant les substances chimiques nocives. Nous avons décidé de créer un système commun et avons rédigé des lignes directrices qui nous permettent de produire selon des critères bien définis. Les chiffres établis sont bien en deçà des limites fixées par la loi et ils représentent un challenge pour les 4 prochaines années, car ils nous permettront progressivement d'atteindre le seuil de l'émission zéro. Il faut avancer par étapes, en entraînant toute la filière. Nous ne pourrions pas tout changer immédiatement. Cela ne fonctionnerait pas et cela signifierait de laisser à la traîne des travailleurs, des entreprises, des concepts... En revanche, nous avons décidé de travailler de façon cohérente, en publiant un document recensant 350 substances, document disponible sur notre site web et qui représente le point de départ du développement durable Made in Italy.

Julien Neuville

Quelle portée a cet accord ? Est-il contraignant ? Des contrôles et la publication de rapports désignant les bons et les mauvais élèves sont-ils prévus ?

Carlo Capasa

L'adhésion au manifeste se fait sur une base volontaire. Il propose des lignes de conduite. Ceci dit, les maisons concernées, qu'elles soient italiennes ou françaises, sont sérieuses et lorsqu'elles s'engagent, c'est pour respecter les décisions prises. Nous n'allons pas dresser une liste de bons et de mauvais élèves mais nous allons définir un système de contrôles partagés, avec un suivi, qui sera une occasion de se confronter à la réalité.

Julien Neuville

Le premier sujet que nous allons aborder est le recyclage. Dans ce domaine, plusieurs projets ont vu le jour au cours de l'année écoulée. Adidas, par exemple, a sorti une chaussure fabriquée à partir de plastique récupéré dans l'océan. G-Star Raw a également lancé une collection avec Pharell Williams dont les vêtements ont été fabriqués avec du plastique recyclé. Mais l'entreprise qui s'est montrée la plus offensive sur le plan marketing est H&M, qui a organisé une recycle week, portée par les artistes américains M.I.A et Iggy Pop. Toutes ces marques mondiales qui se sont engagées ne sont toutefois pas des enseignes de luxe.

Sanchita Ajjampur, comment intervient le recyclage dans la fabrication de vêtements de luxe ?

Sanchita Ajjampur

Nous travaillons avec des personnes, des mains, des textiles et des tissus qui nous parlent et s'adressent à nos cinq sens. Le quotient humain et émotionnel est très important dans mon travail.

Nous employons des personnes qui ont des doigts magiques, il nous faut donc être socialement responsable quant aux matières que nous utilisons, matières premières que nous découpons

nous-mêmes. Nous réutilisons le cuivre, le bambou, le raphia et d'autres produits naturels et nous efforçons de leur donner un aspect peut-être plus abstrait, plus graphique et novateur – nous voulons nous différencier et nous éloigner d'un caractère trop ethnique.

Lorsque vous faites de la broderie et que vous recyclez, vous faites preuve de civisme. Il est question de textiles, d'eau et de tous ces éléments qui affectent notre environnement. Nous parlons de milliers de matériaux et composants qui constituent une seule pièce d'habillement, et c'est comme si l'on utilisait un grand tamis. Nous créons en séparant les éléments avec un tamis avant de les fusionner.

Les matériaux de base sont en cuivre et donc sans teneur en zinc. Nous pouvons les réutiliser, les oxyder, ajouter un peu d'or véritable pour éviter qu'ils ne s'oxydent trop. Nous utilisons du raphia, du bambou et même du plastique mais nous ne recyclons pas de déchets venant de la mer. Nous fondons le verre par différents processus. Nous fabriquons de nouveaux matériaux avec ce verre et créons de nouvelles formes abstraites.

Ne jetez rien!

Julien Neuville

Alfonso, dans le cadre de votre collaboration avec une grande chaîne de vêtements, vous aviez proposé à celle-ci deux options : le tissu recyclé ou les nouveaux tissus. Pourriez-vous nous parler des limites et paradoxes inhérents au tissu recyclé ?

Alfonso Canepa

Recycler les matières premières, comme nous le faisons, est en soi paradoxal, dans le sens que cette matière, une fois recyclée, peut ne plus respecter les critères de qualité établis par certains clients. Avec les entreprises intéressées par le sujet, nous devons fournir un intense travail de conviction. Nos futurs partenaires doivent comprendre qu'une fibre recyclée peut, d'une certaine façon, apporter une valeur ajoutée puisqu'elle respecte certaines règles de durabilité car nous lui donnons une nouvelle vie. Tout cela doit bien entendu se faire dans les limites imposées par la loi, mais il faut convaincre nos partenaires que nous ne pouvons pas leur fournir un produit recyclé qui respecte totalement les standards de l'entreprise.

C'est la raison pour laquelle il faut remonter la chaîne d'approvisionnement, jusqu'aux fournisseurs en amont, les entreprises de tissage, d'impression et de finition. Actuellement, ces entreprises s'adressent à leur tour aux fabricants de produits chimiques pour obtenir des produits plus en conformité avec les règles fixées par leurs clients. L'objectif final est d'optimiser la totalité de la filière sur ce sujet de la durabilité

Conscients du temps que cela prend pour une entreprise spécialisée de réduire son impact environnemental, nous nous inspirons énormément des transferts de technologies qui ont été réalisés de longue date, dans les industries alimentaires et médicales par exemple. Nous avons emprunté à ces technologies et sommes arrivés à obtenir un produit plus durable qui garantit cependant un niveau de qualité constant. C'est en effet un impératif à respecter sinon le client final n'acceptera pas le produit fini, durable mais sans qualités esthétiques. C'est ce qui s'est passé avec le coton biologique et c'est une erreur que nous ne devons pas commettre à nouveau.

Julien Neuville

Le problème est que certaines matières ne peuvent pas être fabriquées à partir du recyclage car cela implique l'usage de différents produits chimiques qui ne sont pas nécessairement autorisés par toutes les maisons.

Vous êtes parvenu à fabriquer un jean qui, au niveau de l'allure et du toucher, est à la fois sustainable et d'une qualité admirable. Ce modèle est étonnant, puisqu'une jambe est en coton

recyclé et l'autre en coton classique. À l'œil nu comme au toucher, il n'y a aucune différence perceptible.

Alfonso Canepa

Nous sommes intervenus sur les processus industriels, c'est-à-dire sur les points critiques que nous pouvions modifier. Ce produit a été fabriqué en supprimant du cycle de production l'étape du lavage mécanique. Plus on travaille en amont, plus on peut garantir la durabilité du produit. Le travail en aval, c'est-à-dire les finitions, permettent de conserver la qualité du produit. Le consommateur ne percevra pas la différence car pour l'heure, le client achète d'abord par émotion, pas nécessairement pour accomplir un geste citoyen.

Julien Neuville

Nous parlions des limites technologiques. Marie-Claire, Kering a investi dans une start-up britannique, Worn Again, très innovante en matière de recyclage.

Marie-Claire Daveu

Derrière la question générale du recyclage se cache une question plus stratégique liée à l'innovation. Dans le luxe, si l'on veut conserver des produits de très grande qualité, de toucher et de design notamment, et si l'on veut en même temps être entièrement dans le développement durable, il n'est pas possible de se contenter de quelques progrès incrémentaux. Il faut innover en profondeur. Vouloir simplement recycler nous amènerait à être confrontés aux limites technologiques actuelles.

Nous avons co-investi avec H&M dans une start-up, Worn Again pour essayer d'atteindre cette sorte de graal consistant à récupérer, séparer et extraire les fibres de polyester et la cellulose, provenant à la fois des vêtements et des tissus usagés. Ces fibres une fois extraites, il faut réussir à les filer en vue de refaire un produit de haute qualité, neuf, fait avec du vieux, et qui réponde à toutes les exigences du luxe.

Nous voulons pousser très loin avec Worn Again ce concept d'économie circulaire. Pour y parvenir, il faut mettre l'innovation au cœur des processus et de notre stratégie. L'histoire du luxe est jalonnée de réponses aux attentes des clients et des attentes sociétales. Aujourd'hui, nous sommes tous ici confrontés à des défis environnementaux et je pense que l'innovation doit être portée par le secteur du luxe puisque c'est lui qui pose les tendances.

Julien Neuville

Le but ultime d'H&M dans les prochaines années est de ne plus fabriquer les vêtements qu'à partir de ceux qu'ils auront récupérés. Cet objectif était au centre de leur campagne « Close the loop » avec Iggy Pop.

Le recyclage pâtit encore d'une mauvaise image, dans la mode en général et le luxe en particulier. Axelle, vous êtes une spécialiste de la veille informationnelle et des comportements des jeunes générations. Les campagnes et initiatives dont nous avons parlé changent-elles les perspectives du jeune public sur le recyclage ?

Axelle Tessandier

Effectivement, c'est important puisque vous les avez mentionnés. L'achat est un acte émotionnel, il n'est pas commandé uniquement par le rapport à la qualité. Je suis la seule ici à ne pas travailler dans la mode, à représenter plutôt les usages. Or, les nouveaux consommateurs sont sensibles aux discours responsables.

La première chose que j'ai faite en recevant mon jean Giro a été de le poster sur Instagram, avec son slogan "What the fuck are you doing with my ocean?". Je deviens ainsi de fait l'ambassadrice de la marque. Ce genre d'expression dit quelque chose d'important sur vous. Aujourd'hui, il est tout de même difficile d'ignorer l'impact de la mode sur l'environnement, sur la pollution. Les rares fois où j'instagrame, où je relaie le message d'une marque, c'est lorsque j'en suis fière. Je l'ai fait récemment encore, avec des marques green, d'économie circulaire, et ce jean en plastique recyclé qui par ailleurs est cool, bien coupé et de bonne qualité.

Concernant H&M, c'est plus compliqué. J'ai du mal à comprendre leur démarche : d'un côté ils ont un discours « responsable » et de l'autre, ils font ce qu'ils veulent. Honnêtement, depuis la catastrophe du Rana Plaza, je n'ai pas acheté un seul t-shirt de cette marque.

Julien Neuville

Nous ne sommes pas là pour dire du mal d'H&M. Leur campagne de recycle week était louable, le principe étant que, durant cette semaine, vous rameniez vos vieux vêtements et vous aviez en contrepartie 15% de réduction sur la collection.

Il faut cependant dire que les vêtements récupérés qu'ils ne peuvent pas réutiliser, seront revendus à des entreprises qui, elles-mêmes, les écoulent dans des friperies ou auprès de constructeurs automobiles pour le fourrage des sièges.

Le message est d'autant plus brouillé qu'ils produisent 600 millions de vêtements par an avec une augmentation de 10% en même temps.

Axelle Tessandier

Selon moi, une culture d'entreprise doit être celle de toute l'entreprise. On ne peut pas faire du do good à moitié. C'est comme si vous étiez correct uniquement le samedi et le dimanche. Je pourrais dire la même chose de Giro, pourquoi n'appliquent-ils pas le même principe de recyclage sur tous leurs produits ?

Après, tout est affaire de discipline personnelle. Je préfère porter un t-shirt en sachant que, derrière, on va planter deux arbres. Il ne s'agit pas de s'acharner sur les marques parce qu'elles polluent. Le rôle du consommateur est extrêmement important. Car au fond, qui achète sinon le consommateur ? Nous nous plaignons de la société alors que nous sommes la société. Je suis toujours mal à l'aise d'acheter. Voici lorsque je pars en vacances, et si je plains les stars qui sont harcelées, j'y contribue aussi. J'essaie de respecter ce principe d'honnêteté dans la mode.

La génération Y, les millennials – ceux nés entre 1980 et 1995 – sont de plus en plus sensibles à ces problèmes d'environnement et en tiennent compte dans le choix de leur travail et leur consommation.

Marie-Claire Daveu

L'ensemble du secteur textile, qui selon certaines données apparaît le deuxième le plus polluant, doit prendre le développement durable au sérieux, chaque entreprise à son échelle. L'initiative de la Camera Nazionale della Moda Italiana va dans ce sens. Il faut donc agir concrètement et rapidement.

Dans le cas du luxe, la durabilité du produit est liée à son ADN. La cliente qui achète un sac Gucci ou Bottega Veneta peut avoir ce souci de le transmettre un jour à sa descendance. Cette notion a donc un sens temporel et pas simplement sur le plan environnemental ou sociétal.

Effectivement, je partage votre avis. Le consommateur a un rôle majeur à jouer en ceci qu'il est aussi un citoyen. Il est, à travers le monde, de plus en plus sensible aux enjeux environnementaux et sociaux. Le premier est immédiatement visible, et croissant. Dans nos

boutiques, les consommateurs posent de plus en plus de questions sur le sourcing de telle peau précieuse, sur le bien-être animal.

Concernant les salariés, si nous voulons attirer les plus dynamiques des nouvelles générations et conserver les meilleurs talents, il faut mettre le développement durable au cœur de nos stratégies, pas seulement dans la communication mais aussi dans les faits. C'est le sens de l'histoire.

Le développement durable au sein de l'entreprise est une démarche sur le long terme. Il faut accepter d'être pragmatique, de procéder étape par étape. Le point-clef est de se fixer des objectifs quantifiés, de mettre en place une dynamique, d'être transparent pour notamment partager les progrès. Il est clair que nous n'arrivons pas toujours à atteindre tous les objectifs du fait qu'il existe des freins technologiques, techniques. De plus, la prise en compte de la dimension business est tout à fait essentielle, nous ne sommes pas une ONG.

Le plus déterminant est de créer cette dynamique et être dans cette démarche de progrès.

Julien Neuville

Dans le luxe, il y a conflit entre recyclage et durabilité. Est-ce que cela signifie que le luxe ne pourra jamais exploiter pleinement le recyclage ?

Marie-Claire Daveu

Pas du tout. Chez Kering, la communication sur le développement durable n'est pas faite au niveau des produits, celle-ci étant de la responsabilité de chaque marque. Kering définit sa communication en terme Corporate.

Tout ce qui provient du recyclage, fibres et produits, peut tout à fait entrer dans le luxe. Il faut simplement expliquer que le recyclé n'est pas un sous-produit, que cela donne des biens exceptionnels en qualité et très durables dans tous les sens du terme. Tout cela prendra du temps, cette communication/sensibilisation ne donne pas plein de résultats immédiats. Il faut continuer d'agir de manière concrète et opérationnelle.

Julien Neuville

Carlo Capasa, vous qui êtes en contact avec les grandes marques italiennes, vous encouragez les membres du manifeste à utiliser les matériaux recyclés. Est-ce que, de nouveau, luxe et recyclage peuvent-ils faire bon ménage ?

Carlo Capasa

Oui, certainement, cela peut fonctionner. Mais parlons d'abord d'un autre aspect du développement durable qui donne déjà de bons résultats. Beaucoup de maisons de luxe, parmi lesquelles Gucci, recyclent le papier, les emballages, tout ce qui tourne autour du produit de mode. Un protocole est déjà en vigueur dans toutes les maisons italiennes. C'est déjà une première approche du développement durable. Lorsque nous parlons de recyclage, il faut aller plus loin en termes de traçabilité notamment, en nous inspirant, pourquoi pas, de ce qui se fait dans l'industrie pharmaceutique. Il faut procéder de façon pragmatique et se tourner vers les nouvelles technologies, notamment le numérique car il existe un lien étroit entre durabilité et révolution digitale. Le marché prend cette direction de la traçabilité du produit initial jusqu'au produit recyclé. Cette nouvelle vie, tôt ou tard, sera de la responsabilité des entreprises de mode. Sachez que, selon la dernière enquête de Boston Consulting, désormais 13% des jeunes consommateurs orientent leurs achats en fonction de sa durabilité. Il y a peu, ils n'étaient que 3%.

Sanchita Ajjampur

Vous parlez d'entreprises gigantesques qui sont des monstres à gérer mais je crois que cela relève de notre propre responsabilité : le recyclage commence à la maison. Si vous êtes un fabricant et que vous travaillez avec des marques de luxe qui insistent pour avoir certains articles à certains prix, il ne tient qu'à vous d'accéder à leurs demandes. Nous les guidons et leur disons ce qui est possible ou non, nous évaluons l'impact sur l'environnement et le résultat de ce qui est demandé. Nous pouvons faire beaucoup individuellement. De plus, grâce aux médias sociaux, nous pouvons éduquer le consommateur final. Ma propre marque s'adresse directement au consommateur, je leur apprend ce que font les petites mains, d'où viennent les matières premières et les raisons pour lesquelles ils achètent ce produit. C'est comme raconter une histoire qui parle directement aux gens.

Axelle Tessandier

J'ai découvert en venant ici sur les réseaux sociaux que Reformation, une marque de Los Angeles, blogue sur l'empreinte carbone de l'usine, du bureau. Ils ont tout calculé, en allant des chaises des employés aux panneaux solaires utilisés dans l'usine, aux marques de thé et j'en passe.

Julien Neuville

Reformation qui utilise d'ailleurs 30% de tissus recyclés issus de vintage et d'ateliers de luxe.

Axelle Tessandier

Exactement. C'est une marque que j'adore, et leur communication responsable ne peut pas être confondue avec de la pub. L'entreprise raconte une histoire, son 'pourquoi'. Les millennials sont hyper sensibles à ce genre de messages porteurs de sens.

Je souscris à ce qu'évoquait Marie-Claire Daveu, que le temps, la technologie plus que la volonté, nous permettront d'atteindre ces objectifs. C'est le sens de l'histoire.

Julien Neuville

Ces petites marques qui jouent le jeu du développement durable et qui ont pour elles ce facteur cool font penser à Tesla, le constructeur automobile Elon Musk, qui révolutionne le secteur avec ses modèles électriques. Leur objectif de départ était d'utiliser les nouvelles technologies et les énergies renouvelables. Tesla est devenu tellement cool que certains l'achètent uniquement pour cela, pas parce que c'est une voiture « propre » !

Axelle Tessandier

Elon Musk est très cohérent. On ne peut pas prendre Tesla en défaut, ce n'est pas une opération marketing, ils ont toujours fait de l'électrique. J'ai longtemps vécu à San Francisco, où se déplacer en Tesla est à présent le summum du cool. À tel point que cela devient en effet dommageable pour la marque, puisque la Tesla devient un jouet pour les happy fews de la Silicon Valley.

Julien Neuville

Le modèle 3 a été lancé récemment. C'est le modèle abordable à 30 000 dollars, l'entrée de gamme de cette marque se situe habituellement dans les 110 000 dollars.

Axelle Tessandier

400.000 commandes enregistrées pour une voiture électrique, c'est fou ! Là aussi, nous sommes dans le sens de l'histoire. Tout le débat est de savoir aujourd'hui s'ils vont être capables d'assurer la production.

Mais pour le moment, il n'y a pas de Tesla dans le secteur du luxe ?

Julien Neuville

Les 400 000 réservations ne feront peut-être pas l'objet d'une vente puisque le bon de commande était assorti du versement d'un acompte de 1000 dollars récupérable à tout moment. Cela représente les ventes futures espérées, qui sont de 14 milliards.

Pour la presse, en lançant ce modèle abordable, Tesla qui auparavant était une voiture de luxe, allait mettre en danger tous les plus grands constructeurs que ce soit Mercedes, Renault, Peugeot ... Fiat s'est depuis engagé à aller vers l'électrique si Tesla devenait rentable.

Axelle Tessandier

Ils sont déjà en danger depuis un moment. La génération née entre 1980 et 1995 préfère garder son téléphone plutôt que d'avoir une voiture, qui prend de la place, qui pollue, qu'il faut garer, entretenir, dans laquelle il faut mettre de l'essence ...

Cela dit, Elon Musk avec la Tesla a peut-être relancé un produit qui était en perte de vitesse. Les voitures se vendent de moins en moins au profit de systèmes comme autolib notamment.

Julien Neuville

Peut-on imaginer un Tesla de la mode, une entreprise aussi cool et efficace et qui fonctionnerait de manière totalement différente ?

Carlo Capasa

La vraie révolution dans le secteur de la voiture n'est pas la Tesla, mais bien le covoiturage ! C'est l'auto-partage qui permettra réellement de réduire la pollution. Après, être cool, c'est bien, cela fait vendre. Mais le développement durable est quelque chose de plus sérieux, dont les objectifs doivent être mesurables. C'est pour cette raison que nous avons élaboré ce manifeste avec des paramètres et des lignes directrices car il ne s'agit pas seulement d'être cool. Il n'est pas question ici de publicité ou d'image de marque.

Julien Neuville

Mais peut-il y avoir un Tesla de la mode ? Créée en 2009, cette entreprise arrive en une dizaine d'années à concurrencer les plus grands constructeurs avec de nouvelles façons de faire et à attirer des centaines de milliers de clients.

Axelle Tessandier

Soyons clairs, pas un secteur n'y échappera.

Facebook donne à ses employés dès la première semaine un petit livret rouge dans lequel il est écrit : si l'on ne crée pas ce qui tue Facebook, quelqu'un d'autre le fera. Ils passent leurs

journées à innover pour s'assurer que le prochain, ce sera eux, ou alors ils rachètent. Il est certain que les grands groupes devront faire leur mue en ce sens s'ils ne veulent pas être confrontés à ce danger.

Marie-Claire Daveu

La vocation du développement durable est-elle d'être cool ? Tant mieux si ça l'est, mais c'est bien plus profond que cela. Nous n'avons pas le choix, le développement durable n'est pas une option, c'est une nécessité.

Tout est « cool » à un moment donné, jusqu'à ce que, par définition, ça ne le soit plus du tout. Le développement durable ne peut pas être envisagé sous cet angle. La perte de biodiversité et de terres qui va entraîner des mouvements migratoires massifs, la destruction des écosystèmes, c'est du sérieux. Face à cela, tous les secteurs doivent intégrer le développement durable dans leur activité. Heureusement, la génération du millénium est beaucoup plus sensible à ces enjeux-là.

Dans le luxe, ce n'est pas optionnel, on doit le mettre en œuvre pour des raisons éthiques, pour rester efficaces économiquement et pour préserver les matières premières dont dépend notre développement. Cette prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux doit être inhérente au concept de qualité. On parle souvent de savoir-faire, d'héritage, de tradition. Il faut maintenant mettre en avant la matière première, savoir où et comment elle est produite et transformée, dans quelles conditions précises et avec quels impacts.

Il faut faire très attention à la sémantique, « cool » pouvant donner l'impression que l'on parle de quelque chose qui est optionnel. Or, sur le fond, nous n'avons pas le choix : il faut réaliser le développement durable.

Axelle Tessandier

Pour rebondir sur le terme cool, je suis d'accord avec Julien ...

Marie-Claire Daveu

Pardon, je ne voulais pas le culpabiliser.

Axelle Tessandier

Oui, mais c'est l'histoire du paquet de cigarettes sur lequel vous mettez « Fumer tue » et pourtant tout le monde continue à en acheter. Culpabiliser, faire peur au consommateur en lui disant « Les océans sont en train de crever, tu pourrais la planète, fais attention à ce que tu achètes ! », cela ne fonctionne pas.

Marie-Claire Daveu

Je n'ai jamais parlé de culpabilisation du consommateur, je parlais d'éducation.

Axelle Tessandier

Pour appuyer ce que disait Julien, je pense qu'il ne faut pas négliger la nature humaine du consommateur pour qui il sera toujours plus sympa d'être dans le mouvement quand il paraît cool, que lorsqu'on essaie de le culpabiliser. Cela n'a rien à voir avec le sérieux et la profondeur du sujet. C'est un problème de communication et de ressenti.

Julien Neuville

Pendant longtemps, on a fait le reproche à la mode durable de ne pas être cool, on a déploré une qualité qui laissait à désirer ...

Axelle Tessandier

On lui reprochait surtout d'être mal dessinée. C'était moche, en fait. Il est très difficile de trouver une marque de mode qui fasse du sustainable et qui soit design.

Marie-Claire Daveu

C'est pourquoi le postulat de départ doit être que, dans le luxe, on veut ce qu'il y a de plus désirable, donc un produit de design et de qualité exceptionnels. Il faut montrer que cela n'est pas antinomique avec le fait que l'exploitation de la matière première respecte un certain nombre de critères environnementaux et sociaux. Mais, en effet, je ne veux absolument pas culpabiliser le consommateur car il est l'élément clé ! L'agent du changement, c'est le consommateur-citoyen, et nous sommes à son service. Il reste que tout ce qui est tendance, fashion ou cool, doit être structurant.

Carlo Capasa

Lorsque nous avons commencé à intégrer la durabilité en 2011 à la Camera Nazionale della Moda Italiana, nous avons constaté que nos partenaires y étaient engagés depuis de nombreuses années, mais qu'ils ne le communiquaient pas. Canepa communique sur le sujet seulement depuis 4 ans alors qu'il y travaille depuis 2007.

Dans le secteur de la mode, le lien entre éthique et esthétique est ancien, inextricable. Conscientes de leur impact sur l'environnement, les entreprises étaient déjà préparées, elles avaient abordé cet aspect du développement durable depuis longtemps car elles avaient compris que c'était une nécessité et non pas un moyen pour faire de la communication.

En un sens, on peut aussi se réjouir du fait qu'il soit cool de faire de la durabilité.

Sanchita Ajjampur

En fin de compte, le développement durable relève de l'existentialisme. Nous ne pouvons pas considérer l'environnement seul. Nous devons prendre en compte l'aspect éthique, l'intégrité et les méthodes de production. Lorsque vous sous-traitez, soyez très vigilants ! Nous fabriquons tout en interne. Je connais tellement de lieux où l'on exploite le travail des enfants – il se passe encore beaucoup de choses qui nous interpellent au sujet de l'intégrité sociale et de l'éthique. Ainsi, le développement durable n'est vraiment pas négociable et c'est existentiel.

Julien Neuville

Pendant des années, l'absence de communication faisait que nous étions forcés de croire les marques qui nous disaient qu'elles étaient socialement responsables. Or, dans le domaine de l'alimentation par exemple, les producteurs « bio » n'hésitaient pas à taper sur leurs concurrents qui utilisaient des pesticides. En achetant de la nourriture bio, plus chère, nous étions assurés de ne pas manger des produits cancérigènes. Acheter une Tesla joue positivement sur l'aspect environnemental et social en ceci que l'on ne va pas acheter d'essence et que l'on fera des économies sur le long terme.

Outre l'impact global sur les pays sous-développés ou en voie de développement, comment concerner l'acheteur d'un vêtement fabriqué de manière responsable ? Que lui propose-t-on

en contrepartie et quels sont les arguments que les maisons de mode devraient avancer pour mettre en valeur de façon positive leurs produits ?

Marie-Claire Daveu

Communiquer ou pas, la question peut effectivement se poser. Encore une fois, dans le secteur du luxe, le développement durable fait partie intégrante de l'ADN de la marque, de la qualité du produit.

Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus éclairé. Lors de la COP21, la presse, les médias, ont largement parlé de l'impact sur la biodiversité, sur le changement climatique. Cette information-là, son contenu même, a valeur de communication pour sensibiliser et éduquer les citoyens.

Chez Kering, la marque Stella McCartney, qui est une des plus « sustainable » au monde, n'affiche pas dans ses boutiques ou sur ses vêtements un labelling responsable. C'est un choix de marketing. Ensuite, Stella McCartney elle-même incarne la durabilité de sa marque, elle l'explique dans ses interviews, ses conférences. En revanche, cela est vraiment intégré dans la sélection de la matière première, dans les process de production, etc. Aujourd'hui, 65% du coton qui est utilisé par Stella McCartney est un coton organique.

Il ne suffit pas de communiquer sur de micro-exemples ou des collections capsules. Si l'on veut changer de paradigme, il faut que ce soit profond et que cela devienne naturel. Communiquer sur la durabilité suppose aussi d'être absolument irréprochable et qu'elle soit étendue à tous les produits de la marque. A titre personnel, je préfère un mouvement de fond, peut-être plus modeste en communication, mais qui englobe un plus grand volume de production.

Julien Neuville

Vous avez évoqué la COP21, sujet sur lequel j'aimerais avoir l'avis de Sanchita. Comment l'accord de Paris sur le climat a-t-il été accueilli en Inde ?

Sanchita Ajampur

L'accord a été signé il y a à peine une semaine par les autorités de mon pays. L'Inde s'est donné pour objectif de devenir une super puissance dans le domaine de l'énergie solaire dans les cinq prochaines années. Nous en sommes tous ravis et l'énergie solaire pourrait être un très bon point de départ pour étendre le développement durable à d'autres secteurs.

Julien Neuville

Rappelons, à propos de la CoP21, de la mode et de l'utilisation de l'eau, que la mer d'Aral a perdu, entre 1960 et 2000, 70% de son volume d'eau dû aux redirections des canaux pour irriguer les champs de coton. Pour fabriquer un t-shirt en coton, 2700 litres d'eau sont nécessaires, soit environ votre consommation individuelle pendant 3 ans.

Alfonso, existe-il des moyens de réduire ces quantités énormes d'eau pour fabriquer ces matières ?

Alfonso Canepa

Mis à part un choix plus judicieux de nos sources d'approvisionnement, en tant qu'industriels nous pouvons intervenir sur les processus dont nous sommes responsables, c'est-à-dire les processus humides. Nous avons donc essayé de réduire notre impact à travers des innovations et, avec l'aide des marques, nous avons développé de nouvelles méthodes de travail. Nos partenaires nous ont aidés à appréhender la question de façon plus transversale. Nous

travaillons également avec des fournisseurs et des industriels, en amont, afin de les sensibiliser, car l'erreur commise par l'un d'eux touche toute la filière en même temps. Cela nous permettra de réduire notre empreinte.

Carlo Capasa

En effet, le cycle du coton consomme des quantités effarantes d'eau. Nous considérons souvent le coton comme la fibre la plus durable de la planète, en réalité nous détruisons des ressources hydriques considérables pour le cultiver. La question des processus de production est différente. Là nous pouvons avoir recours à la technologie. On parle beaucoup de chimie, c'est vrai, mais elle apporte des réponses étonnantes. Il ne faut pas condamner tous ses produits, certains peuvent remplacer l'eau dans plusieurs étapes clés de fabrication de la matière. Pensons également à la démarche « Clean by Design ». Actuellement, il existe beaucoup d'initiatives visant à optimiser le cycle de l'eau car nous sommes conscients qu'il s'agit là du point de départ pour une production plus durable.

Julien Neuville

Peut-on imaginer une sorte de taxe carbone, fondée sur des quotas d'eau utilisables par les entreprises, pour limiter leur consommation dans la fabrication du coton tant qu'une manière d'en fabriquer plus économe n'a pas été trouvée ?

Marie-Claire Daveu

Avant d'imposer de nouvelles taxes, il faut investir dans l'innovation. La production et la consommation en boucle fermée est primordiale. Quand on parle du coton organique, bio, il faut rappeler que sa fabrication est 80% moins impactante d'un point de vue environnemental que celle du coton traditionnel. Il faut du temps, de l'argent et de la technologie pour réutiliser efficacement la cellulose. Jusqu'à ce que des solutions définitives soient trouvées, il faut inciter activement à l'utilisation de coton bio en restructurant les filières. Ce travail doit être fait par l'industrie textile à l'échelle internationale. Aucun groupe, quelle que soit sa taille, n'a un volume suffisant pour réussir cela seul.

Précisons par ailleurs que les cotons utilisés dans l'industrie du luxe ont une longueur de fibre particulière, gage de leur qualité. Une des étapes opérationnelles dans cette catégorie de matières est d'encourager le coton organique, de faire que l'on soit dans le vrai développement durable et que cela puisse être managé par le pilier économique.

S'agissant de l'utilisation de l'eau au sens plus large, l'innovation dans les process en est la clé. Pour Gucci et Bottega Veneta, nous avons réussi à mettre au point un processus de tannage sans métaux lourds, qui permet à la fois d'évacuer toute la problématique liée au chrome hexavalent puisqu'il n'y a plus de chrome ou équivalent et, parallèlement, de réduire de 30% la consommation d'eau. Il n'y a pas de solution miracle, il faut intervenir à chaque étape pour rendre le process plus efficient.

Julien Neuville

Y a-t-il un manque d'initiatives, de start-ups qui tarderaient à occuper cet espace ?

Marie-Claire Daveu

Je n'ai pas ce sentiment. À nous, grands groupes, marques, fournisseurs, de les identifier et d'être leurs partenaires pour que leurs innovations se développent..

La Californie est le berceau des start-ups dans le domaine du digital comme de l'environnement. Il faut accepter de travailler avec des secteurs très éloignés a priori des nôtres,

mais qui ont des problématiques communes. Le secteur de l'automobile, avec ses plastiques, son caoutchouc, peut paraître extrêmement loin par exemple. Pourtant, on l'a vu avec les semelles Puma et les pneumatiques, il y a beaucoup de choses innovantes à construire ensemble. L'innovation technologique se stimule et s'implémente ensuite de manière opérationnelle.

Quand on parle de développement durable, on parle aussi de change management car il faut sortir des schémas classiques et trop rigides d'organisation du travail. Alors, l'innovation et sa mise en œuvre suivront plus facilement. Le défi reste le même pour nous : avoir des produits de haute qualité.

Julien Neuville

Axelle, vous avez lancé Kickstarter en France. Y a-t-il plus d'acteurs aux Etats-Unis sur ces créneaux-là ?

Axelle Tessandier

Il en existe en effet beaucoup en Californie, mais également en France, pas toujours sur le créneau de la technologie mais ils sont quand même éco-responsables.

Il est vrai qu'Everlane est à San Francisco, Reformation à Los Angeles. Sur Kickstarter, il y avait un t-shirt dont on suivait toute la fabrication, il s'agissait d'une campagne pour sensibiliser le consommateur.

Je vous rejoins sur l'open collaboration. Voir Puma travailler avec une marque de voiture est très intéressant. L'innovation n'est que collaboration ouverte et diversité.

Je voudrais revenir au chiffre que vous avez donné concernant la consommation d'eau nécessaire à la fabrication d'un seul t-shirt de coton. C'est effarant ! Dans l'absolu, la solution serait que la qualité des produits, mêmes basiques, soit durable !

Everlane est un peu sur ce terrain : ce n'est pas du luxe mais du prêt-à-porter de très bonne qualité, durable et abordable. Il faut acheter mieux mais pas plus – c'était tout le sens d'une campagne de pub courageuse de Patagonia, qui disait de ne surtout pas acheter ses doudounes ! L'année suivante a été leur meilleure année en termes de chiffre d'affaire. Ce qui montre que le profit n'est pas antinomique à la prise de conscience du développement durable.

Everlane a fermé son site le grand jour des soldes aux États-Unis, le Black Friday, pour dire : « On ne veut pas que vous achetiez pour acheter, ou parce que c'est à -50% ». Le message est très fort, même si cela relève d'une opération de communication.

Sanchita Ajjampur

L'idée de taxer l'eau me semble très intéressante. En Inde, nous avons un tissu qui remonte à l'époque des Moghols, une mousseline filée à la main et tissée qui est la version coton du pashmina. C'est un article de luxe, très cher, car il est extrêmement long et compliqué à fabriquer. Si nous sommes contraints de nous limiter, et que cela nous oblige à prendre conscience du sujet, nous serons probablement sur la bonne voie.

Julien Neuville

Ces dernières années, le système de production de la mode a fait l'objet de réflexions approfondies, de remises à plat. Certains sont en faveur du see now, buy now, d'autres, au contraire, y sont radicalement opposés. Comment réinventer ce modèle du luxe ? Ne serait-ce pas le meilleur moment pour y infiltrer la problématique du développement durable ? Faut-il encore attendre ?

Carlo Capasa

Je pense qu'il fait séparer ces deux questions. On ne peut pas se permettre de systématiser le see now, buy now dans le luxe. Ceci dit, nous vivons à une époque d'ouverture au changement. Nous pouvons transformer cet élan de façon positive, vers plus de durabilité. Si nous y arrivons, nous aurons gagné. L'ampleur de notre manifeste montre qu'il se passe quelque chose et que les maisons de mode d'un certain niveau sont prêtes à ce changement.

Du côté du consommateur, la prise de conscience a eu lieu : il sait qu'il est préférable d'acheter plus cher, mais de façon citoyenne.

Julien Neuville

Y a-t-il des questions dans la salle ?

De la salle, Marlina Joro, Centre Européen des Textiles Innovants

Nous sommes un Centre de recherche et développement en France. Nous travaillons avec le monde du sport et du luxe, dans l'analyse et la recherche de nouvelles fibres haut de gamme, biodégradables, biosourcées ou recyclables, qui vont entrer dans l'économie circulaire de la mode. Rien ne se perd, tout se transforme. Quel est le point de vue du groupe Kering sur ce principe ?

Marie-Claire Daveu

C'est un axe majeur de la politique environnementale de Kering, qui se traduit dans la collaboration avec des start-ups type Worn Again. Nous avons également créé le Materials Innovation Lab, un hub dédié à la production de ce qui est plus durable. On ne travaille pas tout seul, il faut, nous l'avons dit, s'ouvrir à d'autres secteurs ainsi qu'aux universités. Nous aussi croyons beaucoup à tout ce qui se fait en matière d'économie circulaire.

De la salle, Sylvie Ebel, Directeur Général Adjoint, Institut Français de la Mode

Vous avez insisté sur l'importance, pour Kering, d'attirer des jeunes talents. Votre démarche de développement durable a-t-elle des effets auprès des nouvelles générations qui ont envie de consommer et travailler autrement ?

Marie-Claire Daveu

Effectivement nous le ressentons. Les Ressources Humaines nous le disent, il y a de plus en plus de questions de la part des futurs collaborateurs de Kering ou des personnes qui viennent travailler au sein des marques du groupe sur les actions concrètes que nous menons. C'est un marqueur très positif.

Avoir des éléments de statistiques chiffrés est toujours difficile sur de tels sujets RH., en revanche il est encourageant de constater que nous avons ce type de feedback partout sur la planète.

Vis-à-vis des designers ou de ceux qui vont travailler côté front office de la mode, nous menons également des actions concrètes. Il y a deux ans, nous avons signé un partenariat important avec le London College of Fashion centré sur le développement durable. D'autres écoles ailleurs dans le monde se rapprochent de nous pour que nous mettions en place des échanges avec les

étudiants sur ces sujets pour lesquels les jeunes de tous pays ont une appétence réelle. Toutefois, cette tendance lourde n'est pour l'instant pas quantifiée.

De la salle, Jean-Paul Leroy, Rédacteur en Chef, Fashion Mag

L'exemple de la voiture électrique est intéressant, même si l'électricité n'est pas toujours produite de manière très propre. Par ailleurs, cette génération prétendument convaincue par le développement durable utilise beaucoup de polytechnologies très polluantes et fabriquées parfois aussi par des enfants. Cela n'a pas l'air de les gêner outre mesure. Côté données politiques, je n'ai guère l'impression, en écoutant les futurs candidats à la présidentielle en France comme aux États-Unis, que les idées environnementales progressent énormément. Des engagements ont été pris lors de la CoP21, les pouvoirs publics reviennent pourtant en arrière lorsqu'il s'agit de prendre des décisions concrètes.

Les consommateurs sont-ils vraiment motivés par le développement durable, ou n'est-ce pas plutôt aux entreprises de les convaincre, même si leur but premier est de faire du business ?

Axelle Tessandier

Le Fairphone a été lancé à Paris récemment et a eu un grand succès. Apple, qui n'est pas une ONG, ne s'acharne pas pour rien à publier des transparency reports et à reconnaître les problèmes avec Foxconn.

Quant à la présidentielle, cette génération ne vote pas, ce qui ne l'empêche pas d'être très citoyenne. Dans des sondages récents, Nicolas Hulot est crédité de 11 à 12% d'intentions de vote chez les 18-34 ans.

La nature humaine est ainsi faite qu'il est très difficile de la sensibiliser sur ses comportements immédiats. L'empathie est plus facile à 10 km qu'à 30 000 km, l'intérêt se porte plus aisément sur un sujet d'actualité qu'à celui qui se situe à un horizon lointain.

La génération actuelle s'attelle surtout à régler les problèmes légués par les générations précédentes. Pour ce qui est du business qui ne serait là que pour générer des profits, voyez ce que fait Richard Branson, qui est tout sauf un Bisounours. The B Team a pour slogan, The People Purpose Before Profit. Tous ces « signaux faibles » sont autant de murmures appelés à devenir des vagues.

De la salle, Jean-Paul Leroy, Rédacteur en Chef, Fashion Mag

Je ne prends pas parti, je précise que je n'ai rien contre le développement durable. Je relève des faits : plus d'un tiers des jeunes de 18 à 25 ans votent Front National selon les sondages.

Axelle Tessandier

Non ! C'est un tiers des votants. Dans les urnes, c'est 12% de ma classe d'âge qui votent FN.

Marie-Claire Daveu

La responsabilité n'incombe pas à l'un ou l'autre, elle est collective. Les États et les pouvoirs publics donnent le cap pour l'innovation, les entreprises doivent jouer leur rôle et les citoyens également le leur.

Ensuite, mieux vaut regarder les choses de manière positive : il y a 10 ans, beaucoup niaient la réalité et les conséquences du changement climatique. La COP21 a permis de mesurer que les diagnostics environnementaux étaient désormais partagés à l'échelle mondiale. Après, peut-être que les actions ne sont pas mises en œuvre de manière suffisamment rapide. Des débats ont aujourd'hui lieu sur l'impact sanitaire des particules fines, sur les effets de la pollution de l'air,

qui étaient inconcevables il y a encore une dizaine d'années. Regardez aussi ce que fait la Chine : son plan d'action gouvernementale affiche des ambitions écrites très fortes sur le plan environnemental même si c'est pour des raisons de santé publique ou acheter la paix sociale, l'effort est remarquable.

Carlo Capasa

Le rôle des créatifs, des maisons de luxe n'est pas de satisfaire des besoins, ceci est la responsabilité du marketing, mais de créer du rêve – celui-ci est au cœur des marques et il peut tout à fait inclure le concept de durabilité. Cela signifie qu'il faut aborder la question sous un autre angle, en proposant du rêve, en imaginant un autre futur. Les politiques sont toujours en retard. C'est peut-être un point de vue romantique qu'il faut assumer.

Sanchita Ajjampur

Je suis entièrement d'accord avec Carlo. J'ai travaillé onze ans avec M. Alber Elbaz qui a toujours produit du rêve. Pour lui, les rêves vous rendent la vie meilleure. Les artistes veulent faire passer un message et susciter une impression positive. Ils essaient toujours de sortir du cadre.

Il est très important de prendre en compte le facteur jeunesse. En Inde, nous avons une population constituée à 70% de jeunes, alors qui seront les nouveaux penseurs, qui va créer le changement ? Si les institutions les soutiennent, je crois que les jeunes vont prendre le relais pour faire avancer les choses.

Julien Neuville

Avant de passer à la prochaine question, je voudrais donner la parole à Casper Leung pour parler de sa maison, Exception et en quoi elle est différente.

De la salle, Casper Leung, Mixmind Exception

La marque chinoise Exception que je représente a été créée en 1996 et dispose aujourd'hui de plus de 150 magasins partout en Chine.

Nous n'avons jamais eu réellement à nous préoccuper de développement durable car Exception trouve ses racines dans les philosophies anciennes auxquelles nous croyons fortement. Pour nous, la nature et l'humain ne font qu'un. Ceci explique que nous soyons une marque responsable : nous nous soucions de nos clients et des processus de fabrication de nos produits. Nous croyons qu'un meilleur tissu fait une meilleure civilisation ! Comme Sanchita l'a dit, les contributions individuelles peuvent avoir un impact sur l'ensemble.

Il importe de connaître et d'accepter ce qui se fait en orient et en occident pour aller de l'avant. C'est l'une des raisons qui nous a amenés à Hyères à quatre reprises déjà, pour partager, apprendre et communiquer.

Nous avons plusieurs projets de développement durable, plus spécifiquement sur les animaux et sur la protection des rivières : au nord par exemple, avec la protection de la ressource des trois rivières sur les îles Qinghai. Nous nous efforçons d'assurer la protection de l'environnement et le bien-être des populations locales, en réponse au rapide développement économique. Nous travaillons également sur un projet qui concerne le yack, un animal qui vit sur les îles Qinghai, et sur la création d'une nouvelle microfibre.

Le lancement de nos collections est un moment opportun pour parler de ces projets. En règle générale, le « storytelling » et les campagnes sont très importantes pour sensibiliser les gens sur le fait qu'ils peuvent s'habiller de très belle manière tout en se sentant bien dans des vêtements issus du commerce équitable.

Pour conclure, je dirais que le développement durable chez Exception, c'est d'une part la protection du patrimoine et d'autre part, la création de nos collections.

Julien Neuville

Merci beaucoup de ce témoignage.

De la salle, Isabelle Manzoni, Journaliste, Journal du Textile

Vous avez déclaré que le développement durable était le sens de l'histoire. Or, une entreprise de mode fait tout pour que les gens aillent acheter ventre à terre dans les boutiques, non ? N'avez-vous pas une responsabilité de ce côté-là ?

Marie-Claire Daveu

Je ne vais pas vous répondre pour l'ensemble de la mode, mais seulement pour Kering. Quand je dis que c'est le sens de l'histoire, c'est parce que, quoi que l'on dise, il n'y a pas d'autre choix que la durabilité. La réalité nous a rattrapés. Autant éviter que cette adaptation se fasse dans un contexte de crise parce qu'il n'y aura plus d'eau, que nous n'aurons pas su limiter les causes et les effets du changement climatique ou endiguer la perte de la biodiversité. Il faut agir maintenant. Kering fait aussi partie de la B Team, Leonardo Di Caprio s'engage avec l'ONU dans le cadre de la COP21, un certain nombre de personnalités montrent qu'il faut se bouger et foncer.

Notre positionnement est de dire avant tout qu'il faut consommer mieux. Notre compte de résultat environnemental vise à réduire l'impact environnemental de façon plus efficace, voire à établir certaines externalités positives. Je ne suis pas porteuse de la décroissance, mais bien du « consommer mieux » en rendant parallèlement les choses plus efficaces. C'est pour cela que mettons l'innovation au cœur du développement : si vous raisonnez en circuit fermé pour l'eau et les fibres, vous êtes en capacité de continuer à produire et à consommer, cela en réduisant de façon drastique votre impact sur l'environnement.

La chaîne de production doit en outre faire attention à intégrer des critères sociaux pour accompagner le développement d'un certain nombre de pays.

De la salle, Rosalie Overgaauw, étudiante

Nous sommes un groupe issu du London College of Fashion et nous participons au Kering Award pour Stella McCartney ou Brioni. Nous avons également eu le plaisir de rencontrer Cecilia Takayama.

J'ai une question pour Marie-Claire Daveu. Pensez-vous que le Materials Innovation Lab est suffisamment intégré dans les marques ? Croyez-vous qu'il conviendrait de le développer et quel est l'avenir du laboratoire avec Kering et ses marques ?

Marie-Claire Daveu

Nous l'avons créé à l'été 2013. Au-delà de son catalogue de matériaux durables et innovants, son apport premier est, par rapport aux marques Kering, de favoriser la fertilisation croisée entre des personnes qui ont un background technique avec les équipes de stylistes des marques. Cela fonctionne bien. Dans la collection automne-hiver 2016-2017 de Brioni, la laine mérinos sera 100% durable. Le Lab a une démarche de progrès, étape par étape. Nous menons aussi, à travers cet outil, un important travail d'identification de matières premières dans un cadre de collaboration étroite avec nos fournisseurs. Travailler avec toute la chaîne de fournisseurs permet de sortir de la seule famille Kering et d'œuvrer mieux au changement de paradigme global.

De la salle, Emma Arsic, étudiante

Future étudiante en école de commerce à la Bocconi à Milan, je voudrais savoir si les marques de luxe font vraiment des efforts pour créer des postes dans le domaine du développement durable ?

Carlo Capasa

L'industrie du luxe est probablement le secteur d'activité le plus méritocratique qui existe au monde. Elle est ouverte aux jeunes, elle est en constante évolution. L'Italie est un pays un peu étrange, le monde du travail y est très compliqué, sauf dans la mode. Peu importe d'où vous venez, votre race, votre religion, si vous possédez un talent qui vous distingue du tout-venant, vous trouverez sans nul doute du travail. Depuis l'année dernière, nous organisons une journée dédiée aux écoles de design qui présentent ainsi leurs travaux à travers des expositions et des défilés. Les gagnants du concours obtiennent des stages en entreprise. J'étais surpris de constater que 80% des jeunes présents l'année dernière ont été absorbés par les entreprises participantes à l'évènement. Il faut donc promouvoir des rencontres en vue d'ouvrir la mode de demain aux nouvelles influences et attirer ainsi les futurs talents.

Julien Neuville

Alfonso, avez-vous au cours de ces cinq ou six dernières années engagé des personnes à des postes uniquement dédiés au développement durable ou aux nouvelles technologies.

Alfonso Canepa

Nous recrutons des spécialistes, des chimistes et des ingénieurs notamment, afin de revoir nos processus de production. Huit cent personnes travaillent chez nous, mais pour aborder ces questions de durabilité, nous avons besoin de nouvelles compétences.

Nous avons aujourd'hui une approche totalement différente de celle traditionnelle de mesure de temps et les méthodes de Ford ne peuvent plus s'appliquer.

Il s'agit de mesurer notre impact environnemental, d'absorber les processus en amont que nous ne maîtrisons pas. C'est la seule façon de se renouveler.

Sanchita Ajjampur

Tout est multiculturel de nos jours. Il y a vingt-cinq ans, les européens qui tentaient de travailler dans le domaine créatif étaient les plus nombreux. Aujourd'hui, les talents viennent de partout avec leur culture, leur diversité, leurs traditions et leurs différents savoir-faire. Quelle que soit la couleur de votre peau ou votre sexe, il y a de la place pour tout le monde. Tout dépend de votre engagement, de votre passion, de vos connaissances et de votre volonté d'aller de l'avant. Dans le contexte actuel, vous devrez toutefois prendre en compte la dimension du développement durable dans la mode.

Julien Neuville

Merci à toutes et à tous.