



*Fashion
For
The Future*

10.01.2011 10h - 12h

LA MODE PEUT-ELLE CRÉER UN MONDE (de la mode) MEILLEUR ?

Centre EnlightenNext
3, Square de Chatillon
75014 PARIS

rsvp par mail dauid.amar@integralvision.fr
ou par téléphone 06 62 12 12 70



Compte rendu Du World café du 11.02.2011

◆ Design

- Formation des designers à l'utilisation des fibres et leur impact sur l'environnement
- Donner des solutions très concrètes et pragmatiques lors de la formation => Panel de solutions
- R&D sur les nouvelles fibres, interaction entre designers et industries
- Rapprochement entre laboratoire et designer, sortir du clivage entre Designer et industrie
- Design comme vecteur de différenciation, prolongement expression de soi => vêtement en kit qu'on customise
- Design de qualité pour le mass market
- Réflexion sur la coupe et l'assemblage en lien avec la formation: coupe, patronnage/ ecoconception.
- Patronnage de produits multifonction



- Formation sur la qualité du design
- Réflexion sur la taille des collections
- Design à partir de vêtements dit « en fin de vie »
- La mode d'aujourd'hui a pour sens principal la sexualité => mettre en avant un nouveau sens, conscience des autres, du monde, de l'Un, de nos responsabilités...
- Réflexion d'une mode pour toutes les générations et sur le jeunisme dans la mode
- Réflexion par les designers sur la notion de désir et des valeurs véhiculés par les vêtements créés.
- Design inspirés par le corps tel qu'il est au différents moment de la vie => retour du sens du design (pas de respect des âges de la vie = perte de repère)
- Luxuriance = contribution à la diversité
- Encourager le retour de la mode créative DIY
- Désaisonnaliser les collections, sortir du diktat de la collection
- Sortir du Zen associé à l'image du vêtement bio
- Designer = responsable, il est en amont, qu'il en ait conscience



INTEGRAL
VISION



- Mode = responsabilité, une belle mission non pas un poids => la revaloriser
- Design est un media => combien de personnes croise-t-on par jour? Il y a toujours un message dans le vêtement, quel message voulons nous faire passer?





✦ Sourcing/ fournisseurs

- R&D nouvelles fibres
- Interconnection entre R&D fibre et producteurs / fournisseurs
- Process écologique sur toutes les fibres
- Association/ cluster des fournisseurs => créer une communauté
- Obligation légale de process écologique pour les fibres
- Législation, interdiction de l'utilisation de produits toxiques pour les teintures
- Traçabilité des matières tout le long de la supply chain
- Sourcing local
- Teinture végétale / non toxique
- Travail et process de qualité revalorisés sur la supply chain
- Savoir-faire locaux / artisanaux
- garantie de durabilité



- Association/ coopérative micro crédit pour petite production
- Sortir des systèmes de dépendance
- Sortir du tout coton, changer le mode de production du coton
- Etiquetage avec l'histoire du produit, matière et salaire moyen, pays d'origine...
- Label trop chère
- Fournisseurs/producteurs non labellisés payent une taxe pour financer les labels
- Fond de financement commun pour les labels
- Source D'information fiable => banque de données
- Condition de travail
- Sensibilisé les financiers aux conséquences de leur exigence de rentabilité (délocalisation...)
- Relocalisation => valorisation des actifs sociaux
- Qualité écologiques des usines de production



- **Obligation de récupération des matières premières**
- **Réflexion systémique agroécologie**
- **Poly-utilisation des matières premières**
- **Utilisation de fibres issues de plantes annuelles positives (kenaf, alfa)**
- **Valorisation des savoir-faire d'éco-conception (sur les salons...)**
- **Parcours eco sur les salons**
- **Interdire toute matière impliquant la souffrance animale (en vie ou à la mise à mort)**



✦ Production

- Autonomie de la production
- Faire des unités de production fournissant de l'énergie et recyclante
- Attention à ne pas polluer chez les autres pour ne pas polluer chez soi
- Industrialiser le process de teinture végétale
- Teinture non toxique
- Réduire la taille des unités de production => introduire de la souplesse
- Maintenir une diversité en relocalisant
- Produire localement avec des ressources locales
- Créer une mode locale avec les citoyens
- Valoriser les gens qui produisent
- Limiter le transport



INTEGRAL
VISION

- Créer un label « made in » « savoir faire » (qualité)
- Traçabilité du cradle to cradle
- Faire du profit sans exploiter
- Recycler les produits récupérés
- Organiser des filières types de recyclage
- Travailler sur la durabilité des produits
- Intégrer sur le produit l'adresse pour recycler
- Créer des marques locales, produites et designer localement
- Patagonia recycle même les concurrents, pourquoi un tel pionnier n'a pas plus pollinisé?





✦ **Post – usage**

- **Etiquette ID électronique**
- **Location pour un an ou une saison**
- **Fédérer les collectes et les acteurs**
- **Instaurer un système d'écologie industrielle de proximité**
- **Collecte multimarque**
- **Taxe type D3e**
- **Trouver une valorisation adaptée en fonction de la nature de chaque produit**
- **Campagne d'info déchets = ressources**
- **Développer des circuits courts et locaux de recyclage**
- **Consigne**
- **Customiser => partenariat avec café couture**



- Label mondial, site web et info disponible pour tous
- Informer le client/consommateur sur où recycler
- Engagement fournisseurs/fabricants à recycler
- Recyclage => transformer en engrais
- Evolution du produit
- Revendre entre particulier ou en boutique
- Collecte chez les particuliers (démarche pro-active)
- Inciter à ressortir les vieux vêtements du placard
- Lien émotionnel « à qui je donne quoi? »
- Troc entre particulier
- Conception pour une transformation utile adaptée aux pays en voie de développement
- Location/kit pour bébé
- communiquer sur les résultats



✦ Marketing / communication

- Les marques de mode éthiques doivent être au moins meilleures (qualité, design)
- Communication pointue => porte-paroles authentiques (ex: Binoche... spirituels, joyeux...)
- La communication ne doit pas parler de DD
- Trouver des nouveaux supports de communication
- Sortir du business traditionnel en n'investissant pas dans la communication (budget trop élevé)
- on n'achète pas la mode pour être éthique mais pour être à la mode
- Utiliser les réseaux sociaux pour faire des préventes et limiter les invendues
- La mode est le vecteur /media du message (tshirt...)
- Design, matières, couleurs, message lumineux => tendance, à la mode, innovant
- Savoir expliquer sa démarche éthique, environnementale, sociale, ses engagements



- « Votre T-shirt usé est une ressource! »
- Créer du lien avec le consommateur (nom de la couturière sur étiquette...)
- Communication surprenante pour sortir du lot
- La conscience devient « branchée » à la mode
- Le sens devient à la mode
- Communiquer sur la fonctionnalité d'un vêtement
- Sensibiliser les jeunes sur le monde
- Communication transparente et claire
- Passer du vêtement jetable au vêtement porteur de sens (au delà du message)
- Créer une certification/ charte publique
- Communiquer sur la valorisation d'un savoir-faire locale, d'une culture



INTEGRAL
VISION



- Communiquer sur l'histoire et le prix de revient du produit
- Redonner de la valeur au vêtement
- Communiquer sur la traçabilité des matières et toutes la supply chain
- Valoriser ce qui n'est pas la mode
- Créer d'autres usages : location, partage, communauté...

