

## IMPACT IMPOSE TOUT DE SUITE SA DÉMARCHE ECO-CITOYENNE

La nouvelle manifestation conçue par Who's Next sur la mode éco-responsable a réussi son galop d'essai.



Impact. Manifestation hybride entre événement, happening et Salon professionnel. Impact a rassemblé des acteurs de la mode engagés dans une démarche éco-citoyenne.

L'ANCIENNE RÉUSSI pour Impact. Si l'on se fie à sa fréquentation et aux très bonnes appréciations recueillies après quatre jours d'événement, la nouvelle zone de Who's Next est confirmée comme un Salon à part entière. La session test de cette manifestation hybride, entre événement, happening et Salon professionnel, destinée à rassembler tous les acteurs de la mode engagés dans une démarche éco-citoyenne, s'est déroulée en même temps que Who's Next, dans le hall 2 de Paris Expo, à la porte de Versailles.

Il était difficile de rater l'événement. Les équipes de l'organisateur, *Wor Développement*, se sont arrangées pour que tous les utilisateurs de son Salon, les visiteurs comme les exposants, passent par Impact. Résultat, la billetterie dédiée, accessible au grand public, fait état de quelque 11 000 entrées supplémentaires. Ce chiffre s'ajoute aux 46 000 visiteurs professionnels, dont près de la moitié ont été «bippés» en même temps que Who's Next, où les acheteurs se pressaient pour constituer l'assortiment de leur boutique, l'ambiance à ce moment-là étant très positive. Tous les exposants ont senti «une énergie» dans les allées, «une dynamique» autour de la mode éthique. Si peu d'entre eux ont concrétisé des ventes,



Des premiers contacts très prometteurs. Même si cela n'est pas forcément concrétisé par des ventes, de nombreux exposants ont senti «une énergie» dans les allées, «une dynamique» autour de la mode éthique. Si peu d'entre eux ont concrétisé des ventes,

(Cécile Lévy) / Quatre Images

beaucoup, en revanche, ont reçu de nombreuses visites de «petits et gros distributeurs» français, mais également étrangers, suisses, scandinaves, britanniques ou même japonais. Zakaria Ghattas, le fondateur de *Green Lion*, soulignait également le passage d'«industriels prêts à accompagner les marques». Arnaud Barbotreau, de la marque de sneakers *Oth*, se réjouissait de la visite de plusieurs investisseurs, tandis qu'Oliver Grammont, le créateur de *Francis-Bourgeois*, se félicitait de discussions «avec des acteurs du luxe, venus en observateurs». Des contacts prometteurs, donc.

### Ne pas lâcher le train

Nathalie Goyette, la cofondatrice des *Racines du ciel*, s'est décidée à la dernière minute pour renouer avec le Salon Who's Next, précisément pour cette promesse éco-responsable. «Je ne me suis pas ennuyée un seul instant. Je constate avec plaisir que beaucoup de personnes que je côtoie dans le métier s'intéressent finalement beaucoup plus que je ne le pensais à l'écologie.» Du côté d'*Ekyog*, également, que l'on croissait par le passé à *Fame* (le secteur des marques créatives de Who's Next), la surprise a été agréable. «Rien que pour cette révélation, Impact est une très bonne initiative.»

Pradeep Cojande, le cofondateur de la marque de sport *Guyaskin*, estime, de son côté, que «les gens de la mode ne sont pas forcément prêts à franchir le pas, mais tous sont persuadés qu'il ne faut pas lâcher le train. Nous avons eu de très bons contacts, qui sont allés jusqu'à des discussions sur les prix et sur les stocks, afin que, le moment venu, ils aient toutes les cartes en main».

Pour la marque de sacs à main *Orega*, Impact a été le premier contact avec des acheteurs professionnels de mode. Florian Lapp, le cofondateur, se félicite d'avoir été sélectionné par les *Galerias Lafayette* pour leur opération *Go for Good* (qui était également présente à Impact) et d'avoir obtenu de bons contacts pour l'ex-  
port.

Réputé plus pragmatique, moins impulsif et versatile que son homologue féminin, le consommateur masculin se montre très réceptif aux arguments écologiques. La présence de plusieurs jeunes labels de mode masculine au sein d'Impact attestait de la volomé des nouveaux professionnels du secteur de proposer d'emblée des alternatives responsables.

Pièce stratégique de la garde-robe masculine comme de la féminine, mais aussi objet de critiques sur sa durabilité, la chaussure masculine particulièrement inspire les jeunes entrepreneurs. C'est le cas d'Asitrid et d'Alexandre Suermont, les cofondateurs, en 2014, d'*Angarde*, spécialiste des espadrilles revisitées. Fabriquées en Espagne, les modèles sont éco-conçus à partir de matières responsables : polyester recyclé pour la toile de la tige, coton bio pour la doublure, caoutchouc naturel pour la semelle extérieure, latex recyclé pour la première de propreté (ces pièces souples, en forme de semelle, installées à l'intérieur de la chaussure) et jute pour la tresse. Commercialisés à 40% depuis la boutique en ligne, ces produits tout confort ont aussi convaincu des détaillants multimarques comme *La Garçonnère* à Paris ou des grands magasins comme les *Galerias Lafayette*.

### Souliers démontables

Après deux ans de recherche, *Oth* a lancé ses premières sneakers, en septembre 2018, avec des semelles d'usure à base de pneus recyclés. Pour janvier 2020, la marque prépare un modèle sur le même principe, avec une tige en cuir recyclé, *Recycleather*. Confectionnées au Portugal, ces baskets sont déjà distribuées dans une vingtaine de points de vente, dans huit pays.

En lin naturel pour l'empeigne, en coton bio pour la première de propreté, en caoutchouc recyclé pour la semelle d'usure, en polyester recyclé pour les lacets et sans colle, les souliers de *Carus* sont conçus pour être facilement démontables. «Nous avons conclu un accord avec un atelier d'insertion qui dépose les produits et transforme les matières en matériaux d'isolation pour les bâtiments», indique Cyril Brenac, l'un des deux fondateurs. Produites en France à côté d'Angers, les collections de la marque, fondée il y a à peine un an, ne sont pour l'instant distribuées que sur son site Internet, à un prix unique.

Les accessoires se mettent également au vert.

La sneaker chaussée des matières éco-responsables. *Oth* a lancé des sneakers avec des semelles d'usure à base de pneus recyclés. La marque prépare un modèle sur le même principe, avec une tige en cuir recyclé, *Recycleather*.



Les chutes de cuir donnent de nouveaux sacs. La grille *Francis-Bourgeois* lance des accessoires (étui à iPad, trousse de voyage, porte-monnaie, portefeuille) fabriqués à partir de matériaux récupérés.

Le prêt-à-porter masculin se met au vert. La marque de jean *Green Lion* (à contre) utilise une toile écologique, avec du coton recyclé, alors que *Histon Project* conçoit des chemises en lin, avec des étiquettes en polyester recyclé et des boutons en «bio plastique».



A partir de son matériau *Recycleather* — fabriqué avec les chutes de cuir d'une usine chinoise de gants de jardin, qui sont ensuite recomposées avec du latex — *Oliver Grammont* a lancé la grille d'accessoires *Francis-Bourgeois* en mai dernier. La première collection comprend quatre produits : un étui à iPad, une trousse de voyage, un porte-monnaie et un porte-documents. «Pour l'instant, nous sommes surtout sollicités par des prospects d'Europe du Nord, de Scandinavie en particulier.»

Le prêt-à-porter suit le mouvement, comme

le prouve la création de la marque de jeans *Green Lion*. Fondée en janvier 2019, elle utilise une toile écologique, avec la chaîne en coton indigo et la trame en coton recyclé et polyester, qui est tissée au Maroc avec du fil espagnol. «Le coton recyclé est plus fragile et nécessite d'être renforcé par du polyester. La teinture est écologique. Le lavage se fait sans chlore ni pierre ponce, avec une gestion économique de l'eau», précise Zakaria Ghattas, l'initiateur du projet. Pour l'instant, deux coupes (ajustée et droite) et deux délavages sont proposés sur le site marchand. Pour chaque exemplaire vendu, *Green Lion* offre un arbre pour la reforestation de la région lillose.

Pour ses chemises, *Histon Project* fait le choix du lin français ou belge, filé en Pologne et tissé en Europe. Fabriquées au Portugal, ses modèles comportent des étiquettes en polyester recyclé et des boutons en «bio plastique». Les six premiers modèles sont proposés dans une seule coupe, légèrement cintrée, à manches longues ou courtes. Ils se distinguent grâce à différents tissus et détails de col.

FRANÇOIS GAILLARD ET ISABELLE MANZONI

## 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

LES CONVICTIONS SE PORTENT.  
YOU ARE WHAT YOU WEAR



© G. G. / Contrasto / Contrasto

### ÉVÉNEMENT

#### 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

### CONTRIBUTION

#### 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

### LA MARCHE DE LA DROUE

#### 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



© G. G. / Contrasto / Contrasto