

LE SMART SQUARE, UN LIEU D'ÉCHANGES CONSTRUCTIFS ET UNE EXPÉRIENCE POSITIVE POUR DEMAIN.

Les 19, 20 et 21 septembre se tenait le salon PREMIÈRE VISION PARIS au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte.

Première Vision place les notions de “durabilité” et de “mode circulaire” au centre des enjeux et objectifs de l'Industrie de la Mode.

À travers sa plate-forme d'étude et de communication Smart Creation, lancée en septembre 2015, l'objectif des équipes de Première Vision est de valoriser les démarches responsables de ses exposants et de mettre en avant une nouvelle génération de valeurs associant créativité, innovation et durabilité. L'idée étant alors de créer de nouvelles perspectives et de nouveaux avantages compétitifs au service de l'ensemble de la filière mode créative, ainsi que de réelles opportunités de développement business.

Il y a un an, Première Vision Paris matérialisait pour la première fois le programme Smart Création Première Vision au cœur de ses salons à travers un espace physique dédié : le Smart Square. Lieu d'information et d'échanges, le **Smart Square** est un espace pédagogique, visionnaire et multimédia où exposants, designers, acheteurs et marques de mode, peuvent expérimenter et visualiser concrètement les valeurs et les avancées, en termes de responsabilité au sein de la filière mode créative, ainsi que les enjeux liés aux nouveaux besoins d'un consommateur de plus en plus conscient qu'il doit consommer mieux et plus « smart ».

Cette année, les équipes de Première Vision ont fait évoluer la thématique en proposant un véritable espace d'exposition et de réflexion, structuré en 5 zones : Smart Library, Smart Wardrobe, Smart Services, Smart Facts et Smart Talks. L'idée, à travers cet espace, était de montrer et d'expliquer les valeurs du concept et d'aider les visiteurs à mieux comprendre les **Smart Facts** des exposants, leurs engagements stratégiques environnementaux et sociaux, tout en apprenant à les utiliser concrètement.



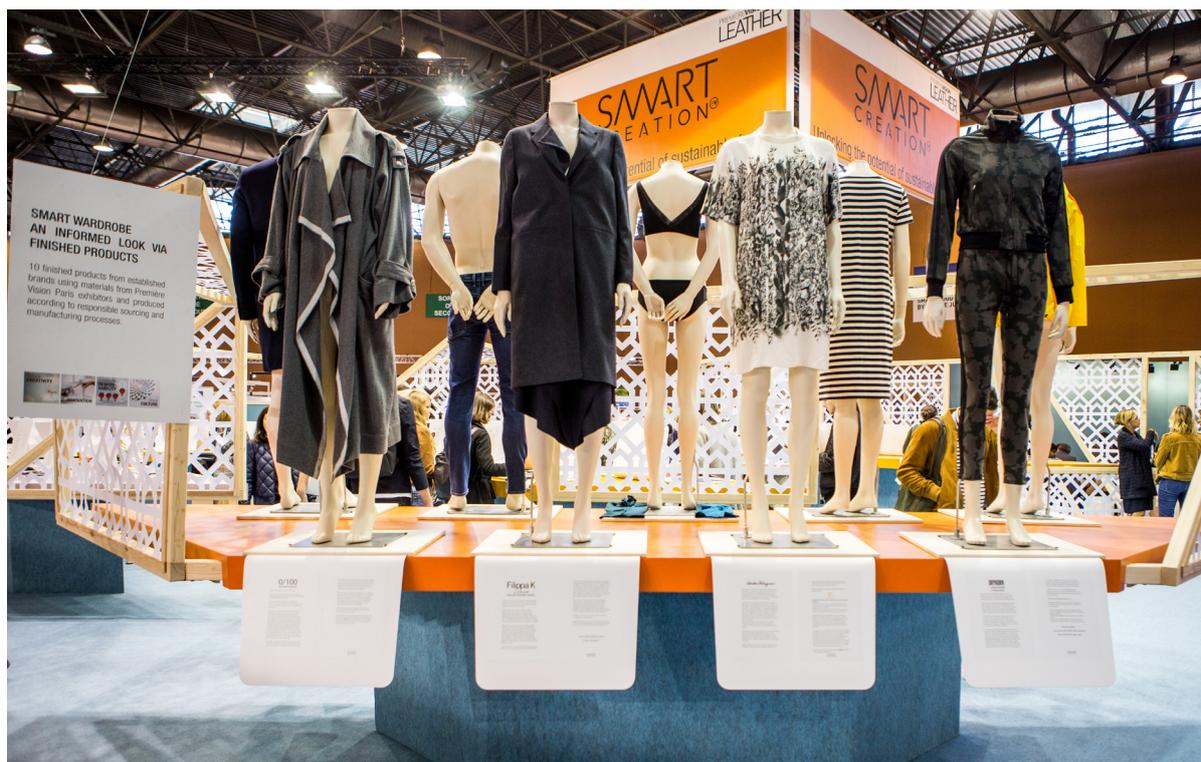
L'ESPACE SMART SQUARE EN REVUE

Le **Smart Square** a été très apprécié par l'ensemble des visiteurs, qui le souhaiteraient encore plus grand et encore plus explicite pour les éditions futures. Les thématiques abordées ont, quoi qu'il en soit, redonné confiance en l'avenir en mettant en lumière des opportunités de business.

La **Smart Library** a permis aux professionnels de la mode de prendre connaissance des engagements concrets des entreprises et fournisseurs pour l'environnement : car il est important pour les marques et jeunes créateurs souhaitant tendre vers une économie circulaire et une mode, un tant soit peu plus durable, de pouvoir sélectionner les fournisseurs en amont du développement d'un produit.

Cette transparence sur l'engagement responsable de la part des fournisseurs, et en collaboration avec les équipes de Première Vision, est un grand pas dans la transformation de l'économie et des comportements au sein de l'Industrie de la Mode. Nous assistons à une véritable prise de conscience de la part de l'ensemble des acteurs. Les notions de "confiance" et "d'humanité" ont aussi été très présentes à travers les débats et échanges durant ces trois jours de salon.

Quant au concret **Smart Wardrobe**, il a permis aux visiteurs de réaliser à quel point l'association Mode et Durabilité pouvaient permettre la réalisation de produits esthétiques et de qualité. Cette mise en valeur des produits finis confère aux projets engagés par les entreprises encore plus de crédibilité.



SMART TALKS : L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN QUESTION COMPTE-RENDU

À proximité des espaces **Smart Square Services** et **Smart Library**, se tenait un espace dédié aux débats et aux échanges entre intervenants, experts de la mode durable et visiteurs et exposants : les **Smart Talks**.

Pour cette nouvelle édition, l'**Économie Circulaire** était le sujet central d'une vaste réflexion.

Qu'est-ce que l'économie circulaire ? Ses enjeux et objectifs ? Quel rôle y joue l'innovation technologique ? Comment l'économie circulaire joue-t-elle un rôle de levier pour de nouveaux business models ? Sont autant de questions majeures auxquelles, tous ensemble, conférenciers et spectateurs, ont essayé de répondre.

Les équipes de Première Vision ont réuni des conférenciers, experts et acteurs de la filière mode créative pour débattre sur une mode plus durable.

Produire, utiliser, jeter : ce modèle linéaire n'est plus soutenable dans un contexte de raréfaction des ressources naturelles. Pour relever le défi environnemental, l'industrie de la mode doit repenser son fonctionnement. L'économie circulaire lui offre une opportunité : celle de réutiliser en boucle les matières, réduisant ainsi son empreinte écologique. Une stratégie qui implique de repenser entièrement les techniques d'approvisionnement, de production, mais aussi la conception même des produits. Une véritable opportunité de nouveaux business pour l'industrie de la mode.

Des Smart Talks modérés par Giusy Bentoni, Présidente de C.L.A.S.S et consultante pour Première Vision sur l'innovation et le développement durable pour les textiles, la mode et le design.



SMART TALK 1 MARDI 19 SEPTEMBRE

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : DE QUOI S'AGIT-IL ? OBJECTIFS ET ENJEUX POUR LA FILIÈRE MODE.

Sven Hermann (Ellen MacArthur Foundation)

Chris Grantham (IDEO)

Andreas Röhrich (Wolford AG)

Sven Hermann, de la Fondation Ellen MacArthur, créée pour promouvoir l'économie circulaire, a tout d'abord expliqué schématiquement ce qu'elle était : un concept économique qui s'inscrit dans le cadre du développement durable et qui s'inspire, pour ce qui nous concerne, de l'écologie industrielle, laquelle veut que le déchet d'une industrie soit recyclé en matière première d'une autre industrie ou de la même. Une telle économie fonctionne en boucle, elle est basée sur le modèle : "Take-Make-Dispose". Il s'agit en effet d'une économie industrielle qui est réparatrice et dans laquelle les flux de matières sont de deux types bien séparés : les nutriments biologiques, destinés à ré-entrer dans la biosphère en toute sécurité et les entrants techniques, conçus pour être recyclés en restant à un haut niveau de qualité, sans entrer dans la biosphère. Bref, un cycle restaurateur et régénérateur qui permet de très nombreuses opportunités financières.

Selon Sven, il faut accélérer la transition vers une nouvelle Économie Circulaire et cela passe par différents moyens :

- les affaires et le gouvernement : catalyseurs d'activités circulaires dans l'économie mondiale
- les idées et l'analyse : promouvoir des preuves solides des bénéfices de l'économie circulaire
- les initiatives systémiques : transformer les flux de matériaux clés pour faire progresser l'économie circulaire à l'échelle mondiale
- l'éducation : inciter les acteurs de la mode à repenser l'avenir dans le cadre de l'économie circulaire
- la communication : engager le public mondial autour de l'économie circulaire



Le représentant de la Fondation Ellen MacArthur a ainsi présenté son projet d'économie circulaire pour les textiles à partir des vêtements, comme nouvelle mission: "Circular Fibres Initiative". Cette initiative s'appuie sur le succès de l'initiative "New Plastic Economy" et souligne l'importance grandissante d'une mentalité collaborative. La collaboration doit, en effet, permettre de créer de nouvelles valeurs et opportunités. L'objectif sera, pour la fondation, d'analyser comment circulent les textiles, pour permettre, à termes, de nouveaux comportements et de nouvelles manières de consommer la mode.

Chris Grantham, directeur de portefeuille de l'économie circulaire chez IDEO, a soutenu cette idée de l'économie circulaire à travers la création de son guide de conception circulaire, qui présente de nombreuses solutions innovantes et des initiatives liées au design pour aller vers une économie toujours circulaire.

Enfin, Andreas Roerich, directeur R&D produit et textiles sourcing, a fait part de son expérience d'approvisionnement, qui a poussé Wolford, son entreprise, à devenir un catalyseur de changements nécessaires dans l'industrie du vêtement. Andreas a présenté le concept de "cradle to cradle" (du berceau au berceau) appliqué au secteur de la lingerie et de la bonneterie. Il s'agit d'une partie de l'éco conception mais aussi un concept d'éthique environnemental qui intègre, à tous les niveaux, de la conception, de la production et de la réutilisation du produit, une exigence écologique dont le principe repose sur le "zéro pollution et 100% réutilisé". Un produit doit pouvoir, une fois recyclé, produire à nouveau le même produit, seul un ajout d'énergie renouvelable intervenant dans le cycle. Chez Wolford, les équipes ont décidé de re designer les produits en repensant, d'abord, le compostage. Grâce à cette nouvelle approche de la production, ils ont créé les collants C2C et l'ensemble de lingerie C2C, des produits finis, issus de l'économie circulaire, et présentés dans la zone Smart Wardrobe du Smart Square.



SMART TALK 2 MERCREDI 20 SEPTEMBRE

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : ACTIVATEUR D'INNOVATION POUR UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA FILIÈRE MODE.

Craig Arend (Blogueur)

Orianne Chenain (Fashion Tech Lab)

Cyrill Gutsch (Parley for the Oceans)

Designer primé, Cyrill Gutsch est aussi développeur de marques et de produits. Il a exposé une nouvelle méthode dont il est le chef de file, la "Cross Intelligence", qui apporte une culture de la collaboration. Selon lui, l'économie circulaire, pour atteindre de meilleurs objectifs et permettre de nouvelles opportunités, doit avant tout passer par la collaboration entre créateurs, penseurs, designers, et leaders d'opinion. D'où la fondation "Parley for the Oceans". Cette organisation se veut comme un réseau de collaboration par différents acteurs, dont la mission première est de sensibiliser à la beauté et à la fragilité des océans, d'élaborer et de mettre en oeuvre des stratégies qui peuvent mettre fin à leur destruction.

Selon Cyrill, derrière toute question environnementale, il y a un faux système économique et les responsables sont les dirigeants des industries créatives : "Nous devons en faire un système plus lucratif et protéger les océans plutôt que de les détruire." Cyrill Gutsch.

Cette transformation doit passer par : l'intelligence croisée, les collaborations créatives et l'éco-innovation.

Selon lui, nous avons 10 ans pour éviter le pire : la mort des océans.

Cyrill a exprimé sa vision positive "Tous les problèmes sont opportunités". À l'heure actuelle, nos océans sont envahis de déchets plastiques. À court terme, il faudrait arrêter l'utilisation de nouvelles matières plastiques et à long terme recycler le plastique et le recyclant.

"Tous les seconds souffles que nous prenons proviennent de l'océan". C'est de cette pensée qu'est née la solution "Parley AIR Strategy" dont les objectifs sont de réduire l'utilisation des matières plastiques, récupérer les déchets plastiques par différents moyens, inventer de nouvelles matières, créer de nouveaux produits et redéfinir alors leur utilisation, autrement dit la nouvelle "supply chain" de l'économie circulaire. La basket développée avec Adidas et certifiée "Ocean Plastic" en est le meilleur exemple.

Selon Craig Arend, il faut transformer les visions technologiques en réalité et en mode de vie. Il a été le premier influenceur digital à prendre en charge le compte Instagram de @nytimesfashion pour le mois de la mode. Son film de réalité virtuelle, dédié à la semaine de la mode, "Mirror to the Soul" a été primé. Selon lui, les firmes de Wall Street qui développent la VR et l'AR sont en passe de devenir des industries auto-durables. La VR fait que les gens se sentent comme s'ils étaient réellement présents dans l'environnement qu'ils observent. À travers plusieurs études de cas, Craig a prouvé que les gens achetaient davantage, grâce à la VR. Le mot clé de sa réflexion est l'IMMERSION : les consommateurs les plus immergés sont les consommateurs les plus engagés, et l'engagement crée des expériences grandement estimées par les "millénials". C'est un fait, les consommateurs sont distraits par de multiples médias, appareils et autres réseaux sociaux. La réalité

virtuelle crée une certaine mise au point, une forme de possession et enfin et surtout des expériences émotionnelles. La VR remplace l'observation passive par un engagement actif. Tout est, aujourd'hui, concentré dans un seul et même appareil : le téléphone portable. Pour qu'une marque réussisse aujourd'hui, elle doit adopter une véritable transition digitale et immerger sa communauté dans la réalité virtuelle de son univers de marque.

Enfin, Oriane Chenain, directrice de la stratégie a présenté le mouvement : Fashion Tech Lab, fondée par Miroslava Duma. Il s'agit d'un mouvement disruptif et hybride, qui combine Mode et Technologie. Le Fashion Tech Lab est un laboratoire accélérateur et expérimental, qui commercialise des technologies et innovations durables pour transformer l'Industrie de la Mode, qui doit absolument évoluer et s'engager pour la planète : "L'Industrie de la Mode est le deuxième pollueur dans le monde". Selon elle, les marques et entreprises doivent trouver les meilleures technologies durables, adaptées à leurs objectifs et investir, car c'est un pari sur l'avenir. Pour vendre un produit durable, les entreprises doivent non seulement choisir le bon moment, la bonne opportunité mais aussi la communication adéquate. Le challenge d'aujourd'hui et de réussir à mettre en relation les entreprises de mode durables avec les marques de luxe, pour multiplier les moyens et permettre davantage d'opportunités.



SMART TALK 3 JEUDI 21 SEPTEMBRE

QUELS SONT LES NOUVEAUX BUSINESS MODELS QUI SOUTIENNENT L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ?

Chiaretto Calo (Imprima SPA)

Piaa Lehtinen (Design District Helsinki)

Hannes Parth (Frumat)

Selon Chiaretto, il faut inscrire la notion de durabilité dans l'ADN de la marque et son modèle économique ou la consolider. Le challenge est de réussir à créer un produit en ayant une vision durable et en utilisant les technologies disponibles. Il est impossible de changer ce qui existe déjà "On peut seulement améliorer l'existant mais on ne pourra pas le changer". Il faut être visionnaire et repenser les produits pour contribuer au développement de la mode circulaire. "Il ne faut pas seulement en parler, il faut faire et agir !".

Ainsi, Imprima SPA a fait évoluer son modèle économique en centrant ses objectifs sur le concept de durabilité : financière, industrielle, sociale et environnementale.

Hannes Parth, de l'entreprise Frumat, pense quant à lui, que le gros challenge de demain sera de réussir à industrialiser les process de durabilité au sein des entreprises. Cela passe notamment par la création de nouvelles matières pour réduire l'impact sur l'environnement. La clé de la réussite est selon lui, et une fois de plus, la collaboration des entreprises dans tous les secteurs. Grâce à l'industrialisation et à la commercialisation des matières premières, il a développé des produits Applepaper et Appleskin, fabriqués à partir de résidus de production de pommes et transformés grâce à une technologie brevetée. Sa société a privilégié la recherche et le développement avant d'engager une nouvelle étape, une fois le produit abouti : la communication.

Enfin, Piaa Lehtinen est présidente du conseil d'administration "Design District Helsinki", chef du parrainage du "Design Museum" d'Helsinki et fondatrice du "Design Club Business Community. Piaa s'intéresse à la façon dont les nouveaux matériaux, les technologies et la durabilité façonnent les entreprises et influencent la mode et le design. La mode écologique et la durabilité sont des valeurs clés du Design District Helsinki. Nommée ville du design par l'UNESCO, Helsinki est très engagée dans l'économie circulaire. Elle a d'ailleurs pour objectif d'être la ville la plus fonctionnelle dans le monde d'ici 2020. "One Hel of an impact" n'est pas seulement un slogan mais une attitude. Le modèle économique du "Design District" d'Helsinki repose sur quatre actions majeures : respecter le vêtement en l'utilisant plus longtemps, cela passe notamment par la production de vêtements intemporels, trouver des solutions pour le recyclage, utiliser de nouvelles matières plus écologiques, comme le loncell dont la production durable n'utilise que 3% d'eau, et enfin utiliser la mode comme service, soit la création d'une économie collaborative autour du vêtement (échange, revente, prêt, ...). Un bel exemple à dupliquer dans tous les pays d'Europe.

LES MASTERCLASSES INVITEES

En complément de ces trois grandes conférences, ce sont également tenus des masterclasses par des experts de l'industrie de la mode durable.

PRÉSENTATION DE BLUESIGN

Le Futur de la Mode - Apprendre de l'Industrie Outdoor

Par Jill Dumain, CEO Bluesign Technologies ag, ancien responsable de la durabilité pour la marque outdoor Patagonia

Bluesign est une solution pour une production textile durable. Bluesign élimine les substances nuisibles dès le début du procédé de fabrication et contrôle la production afin qu'elle soit respectueuse de l'environnement.

Pour nous l'expliquer, Jill a notamment présenté le cas Patagonia.

Créée en 2013 avec le slogan « Si c'est cassé, réparez-le », la marque Patagonia fait figure de précurseur dans le domaine de l'économie circulaire. Son credo : faire en sorte que ses vêtements de sport techniques durent le plus longtemps possible. Pour cela, elle propose à ses consommateurs de remettre à neuf toutes les pièces abîmées en échange d'une somme modique : elle en répare ainsi en moyenne 45 000 par an. Lorsque le vêtement est trop usé, il peut être retourné dans les usines de Patagonia où il est recyclé en de nouvelles fibres ou en un nouveau produit. En 2017, la marque a lancé une plateforme de e-commerce pour vendre des vêtements ou du matériel de seconde main.

PRÉSENTATION DU LIVRE DE MARCO RICCHIETTI

Neo-materials in the Circular Economy

La Mode fait partie d'un changement de paradigme transformant ses modèles industriels. Ses valeurs que sont la beauté, la créativité, l'élégance ou encore l'originalité, ont longtemps été considérées comme antithétiques à la notion de durabilité et à la protection de l'environnement. Aujourd'hui, la durabilité et l'économie circulaire se révèlent être de véritables caractéristiques distinctives de leur identité. Les matières sont repensées et de nouvelles, plus innovantes, sont créées. Car la matière reste, quoi qu'il en soit, la base pour les concepteurs, pour exprimer leur créativité, qui reste le moteur principal dans une industrie toujours plus complexe.

PRÉSENTATION EURATEX

Brief pour les entreprises européennes qui veulent tirer profit de l'économie Circulaire.

Comment peut-on aider les entreprises à être plus durables et circulaires ? Euratex a pour but de créer un environnement plus favorable au sein de l'Industrie de la Mode. Cette confédération aide les designers européens et les fabricants de vêtements à créer une mode plus authentique, plus durable, plus éco-friendly et veille à la création de vêtements toujours accessibles à notre garde-robe. L'Économie Circulaire commence par l'approvisionnement en matières, puis le design du produit, sa distribution et enfin son utilisation ... et ainsi de suite. Adhérer à l'Économie Circulaire passe par un changement de comportement et des actions simples comme "acheter local". Une économie circulaire est possible seulement si on investit dans de nouvelles technologies permettant la transformation.

Quoi qu'il en soit "nous sommes au début de l'histoire et nous devons travailler, toujours et encore".

PRÉSENTATION MADE BY

Made By : Créer les bases solides d'une industrie de la mode circulaire.

La théorie du changement selon Made by: La connaissance alliée à la transparence permet et conduit à l'engagement – et ainsi au changement.

Cette approche n'est pas linéaire. C'est un procédé d'amélioration constant.

- **Connaissance** : Made By est fournisseur de connaissances ç travers son rôle de consultant et grâce aux outils mis en place
- **Tansparence** : Made By propose des services spécifiques pour gagner en lisibilité et en transparence sur l'ensemble de la supply chain, notamment grâce à son logiciel MODE.
- **Engagement** : Made By valorise les entreprises et leurs partenaires à travers une stratégie de consulting étroite et grâce à l'engagement public des marques et détaillants – le résultat en étant le changement.

CONTACT

PREMIÈRE VISION

Service de presse
Igor Robinet-Slansky
T. +33(0)1 70 38 70 30
M. +33(0)6 42 06 31 02
i.robinet@premierevision.com

2° BUREAU

Marie-Laure Girardon
T. +33(0)1 42 33 93 18
m.girardon@2e-bureau.com

Direction de la communication
Claudie Le Souder
c.lesouder@premierevision.com