

Entretien:









I-PRESENTATION.....	p7;
II-ENTRETIEN.....	p8-9;
III-ANALYSE PAR THEMES.....	p10-13;
IV- ANNEXES.....	p14;

*Annotations:*

## I-PRESENTATION

Laure Bestch est la co-fondatrice de Fairly Made, une entreprise qui conseille les marques pour leur proposer un sourcing responsable. J'ai décidé de l'interviewer après l'avoir entendu dans un podcast intitulé *Entreprendre dans la Mode*.

Avant de fonder sa marque, elle a travaillé pendant deux ans et demi chez & Other Stories, une des marques du groupe H&M, comme acheteuse et développeuse produit. Malgré les engagements du groupe en faveur de la sustainability (traduit en français par "durabilité"), elle trouvait que les actions menées étaient insuffisantes. Il y avait pourtant de la part du groupe un objectif de "going further", c'est-à-dire accompagner les usines dans la transition vers des modes de production plus responsables. Néanmoins, les tâches étaient très cloisonnées, et la surveillance et le contrôle des usines et sous-traitants étaient confiés à un service dédié. Elle avait par ailleurs du mal à accepter le business modèle, qui vise à produire toujours plus de vêtements.

Sa conscience personnelle l'a ainsi conduite à créer Fairly Made, afin d'anticiper la transition écologique, et faire en sorte qu'elle arrive plus rapidement. L'objectif de sa société est de creuser les différentes étapes de la supply chain, pour mettre en place à chacune d'entre elles des actions qui correspondent à leur conscience personnelle.

## II-ENTRETIEN

Laure Betsch a pris du temps pour m'expliquer ses anciens postes, notamment ses fonctions au sein du groupe H&M. Son expérience au sein d'un groupe de fast fashion ma permis en effet de comparer plus efficacement les business models. Laure Bestch a fortement détaillée les différentes étapes de la supply chain, et les actions qui peuvent être mises en œuvre à chacune d'elles.

Pour Laure Betsch, il y a deux aspects dans la durabilité : un social et un environnemental. Le but de Fairly Made est de traiter ces deux enjeux au même titre. Les enjeux de durabilité sont pris en compte dès la conception du produit, par le choix des matières, qui doivent être éco-responsables et traçables. Leur but est ensuite de valoriser cette matière dans le schéma de production. La recyclabilité du produit doit également être prise en compte, car les fibres mélangées ne se recyclent pas. Il est nécessaire également de vérifier chaque rang de la confection du vêtement (matière première, fil, tissu, manufacture). Pour cela, il faut s'appuyer sur des directeurs d'usine qui portent les valeurs de durabilité. Le choix du transporteur a également son importance: il faut privilégier le train quand c'est possible, ou éventuellement le bateau, et éviter à tout prix l'avion. Il faut également repenser le packaging lors du transport, avec des matières biodégradables. Elles ont ainsi développé des emballages plastiques biodégradables. Il faut par ailleurs mieux anticiper les besoins des clients, afin de ne pas sur-produire. Enfin, l'éducation du consommateur est primordiale, c'est pour cela que Fairly recommande aux marques qu'elle conseille de communiquer sur leurs engagements.

Leur démarche part du constat que les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour avoir un produit responsable. Surtout, ils sont mieux conscients des conditions de fabrication de leurs vêtements. Il est très important, selon elle, de communiquer sur les actions mises en place. En effet, comme le produit va être un peu plus cher, le consommateur doit comprendre ce qui justifie ce surcoût. Une autre possibilité consiste pour les marques à renier sur leurs marges, mais cette possibilité est plus difficile à faire accepter aux marques. Chaque marque doit par contre communiquer en fonction de ses clients, et surtout en fonction de ses engagements effectifs.

Le principal problème pour faire accepter ces changements est, selon Laure Betsch, l'aspect financier. Il faut arriver à convaincre les marques de rogner sur leurs marges ou de changer leur stratégie de prix.

Laure Betsch observe ainsi que beaucoup des acheteurs avec lesquels elle travaille n'ont souvent pas les budgets pour acheter des matières premières éco-responsables, compris chez certaines marques de luxe. La traçabilité est également parfois difficile à effectuer, par manque de ressources humaines ou matérielles. Qui plus est, l'offre est également insuffisante : il n'y a pas assez de coton bio par exemple. Il faut sensibiliser les équipes stylistiques, qui ne sont pas assez concernées par ces sujets, et potentiellement interdire l'usage de certaines matières aux designers.

### III-ANALYSE PAR THEMES

#### **Rapport entre le développement durable et la supply chain;**

D'après cet entretien, le développement durable désigne un processus de croissance économique qui doit prendre en compte des enjeux éthiques. C'est un modèle qui doit permettre une croissance économique en respectant les acteurs de la chaîne de production et l'écosystème de façon plus globale. En somme, il s'agit de permettre une meilleure rémunération des producteurs, de concevoir des produits qui résistent mieux dans le temps, en opposition à l'obsolescence programmée des produits, de choisir des matières éco-responsables et traçables, de concevoir des produits en prenant en compte la récupérabilité des ressources. Il faut inclure les parties prenantes dans ce processus et s'appuyer sur les directeurs des usines pour la traçabilité des produits. En somme, le développement durable ne doit pas créer de frustration donc un produit durable doit rester esthétique pour attirer la clientèle.

Par ailleurs, il faut limiter les déplacements dans la conception d'un produit donc il faut sourcer les matières premières, concevoir le tissu, et essayer de fabriquer la pièce dans le même pays. Ce modèle doit permettre une réduction des émissions de gaz à effet de serre et permettre aux communautés locales de développer des modèles de développement durables en leur fournissant une meilleure rémunération lors de l'achat des matières premières par exemple. Aussi, il est préférable de limiter les trajets en avion pour la distribution et de favoriser le bateau ou le train. D'autre part, le développement durable doit conduire les marques de mode et de luxe à mieux gérer leur surplus de stock, soit en privilégiant la pré-commande ou en trouvant des modèles qui redonne de la valeur aux produits non vendus. Les entreprises doivent donc faire leur auto évaluation et essayer d'améliorer chaque étapes de leur chaîne de production. En interne, elles peuvent mettre en place un bilan carbone pour connaître leur impact dans les émissions de gaz à effet de serre.

Enfin, le développement durable se fera avec les consommateurs car ce sont eux qui peuvent permettre une inflexion des stratégies des marques de mode et de luxe. Mais il est nécessaire de mieux les informer sur les enjeux de développement durable.

### **Rapport au client;**

Ce qui ressort de cet entretien, c'est que les consommateurs sont de mieux en mieux informés des conditions de fabrication de leurs vêtements. Surtout, les citoyens sont concernés par les enjeux environnementaux et sociaux : ils manifestent via la marche pour le climat, ou signent des pétitions comme l'affaire du siècle. Les marques ne peuvent donc pas rester insensibles à cette demande des consommateurs : elles doivent mettre en place des actions. Qui plus est, les consommateurs sont prêts à payer plus chers pour consommer des produits responsables, ce qui doit inciter les marques à changer leurs comportements. Par contre, leurs actions doivent correspondre aux attentes de leurs clients, qu'elles doivent identifier préalablement.

L'autre constat qui ressort de l'entretien est que les marques doivent communiquer sur les actions qu'elles mettent en œuvre. En effet, il faut prouver à leurs clients qu'elles s'engagent, et quelles actions elles mettent concrètement en œuvre. Par contre, cette communication doit porter sur des actions concrètes, car les clients comme les associations vérifient qu'il ne s'agit pas juste de greenwashing. Le législateur joue aussi un rôle, en pouvant imposer aux marques de mener des actions, et de communiquer dessus. Cette communication ne doit pas non plus se limiter aux consommateurs : les marques qui s'engagent en faveur du développement durable ont intérêt à diffuser leurs pratiques auprès des autres acteurs du secteur, voire du législateur, pour accélérer la transformation.

## Difficultés;

La première difficulté qui ressort de cet entretien est l'aspect financier. Les matières éco-responsables sont plus chères que les matières conventionnelles. Il faut donc une réelle volonté de la part des décideurs pour que ces matières soient privilégiées. Cette volonté doit venir des marques, où les acheteurs doivent avoir les moyens de s'approvisionner avec des produits éco-responsables. Il faut donc leur allouer davantage de budget, quitte à repenser les marges ou la construction des prix.

En parallèle, le législateur doit jouer un rôle en imposant potentiellement aux marques de sourcer des matières responsables, dans tout ou partie de leur collection. Néanmoins, l'imposition de règles suppose une certaine harmonisation des législations, au moins au niveau européen. En effet, pour éviter une concurrence entre les marques, qui peuvent être réticentes à la transformation si elle leur fait perdre des marges, il ne faut pas que les règles soient propres à chaque Etat.

Une harmonisation des normes environnementales et sociales au niveau de l'Union européenne apparaît donc comme une nécessité. Il faudrait également imposer ces normes aux pays qui importent leurs produits en Europe, ou compenser par une imposition supplémentaire sur ces produits. A terme, le législateur pourrait notamment interdire l'usage de certaines matières aux designers, dont l'impact environnemental est trop important.

Une autre limite est que les partenaires n'accordent pas tous la même importance au développement durable. En effet, il est aujourd'hui difficile de trouver des transporteurs avec une démarche éco-responsable. Les marques de mode durable sont donc en recherche permanente d'amélioration, car changer seule ne suffit pas : il faut diffuser cette culture de la durabilité à travers d'autres acteurs économiques.

Cela concerne également les producteurs de la matière première. Les matières éco-responsables telles que le coton bio ne sont pas disponibles en quantité suffisantes pour le moment. Accompagner les producteurs dans leur transition vers le bio est donc une nécessité pour les marques pour continuer à grandir et développer le débouché des vêtements responsables. De plus, le développement de nouvelles matières, dont l'impact environnemental est limité, est essentiel.

Néanmoins, ces nouvelles matières ne doivent pas négliger le design, car c'est essentiel pour une marque de proposer des produits qui vont se vendre. Ces nouvelles matières à développer, doivent également avoir une durabilité supérieure aux matières actuelles, pour justement éviter une durée de vie trop courte des produits, et donc une hausse de la production. Malheureusement, des matières telles que le cuir tanné végétalement sont aujourd'hui moins résistantes que du cuir tanné au chrome. Les marques doivent donc arbitrer entre une durabilité plus longue de leur produit et un processus qui affectent moins l'environnement. Il est nécessaire que les nouvelles matières concilient ces deux points.

## Questionnaire:

1. Pouvez-vous vous présenter ?
2. Pouvez-vous présenter votre organisation et décrire votre fonction au sein de celle-ci ?
3. Comment intégrez-vous la durabilité ?
4. Comment est organisée la gestion de la durabilité au sein de vos équipes ? Qui fait quoi ? Quels sont les postes ?
5. Quelle est votre définition de la durabilité?
6. Pourriez-vous me décrire votre supply chain?
7. A partir de quelle étape de cette supply chaine prenez-vous en compte les enjeux de durabilité ?
  - a. *Approvisionnement des matières premières : bio ? upcycling ?*
  - b. *Production : méthode de production +/- polluante ? lieu de production ?*
  - c. *Distribution : transporteur utilisé ?*
  - d. *Retailer (vente au détail) : surproduction ? stock ? packaging ?*
  - e. *Client: sensibilisation?*
8. Pourquoi les enjeux de durabilité ont été pris en compte par votre organisation ?



*Annotations:*



*Annotations:*