

Who's Next annonce sa couleur "green" en ouverture

Par [Olivier Guyot](#) - 6 septembre 2019

Du soleil, de l'effervescence et des files d'attente à l'entrée du parc des expositions de la porte de Versailles. Vendredi matin, le salon parisien Who's Next donnait le coup d'envoi de son édition de septembre 2019. Et pour engager ces quatre jours de manifestation, le ton était définitivement au changement à l'occasion de la conférence inaugurale.



Frédéric Maus, Olivier Bron, Elisabeth Laville, Isabelle Lefort et Pierre-François Le Louët participait à la conférence inaugurale du salon Who's Next ce 6 septembre - Olivier Guyot

Au sein du nouvel espace Impact, dédié aux marques écoresponsables, Frédéric Maus, patron du salon, a décidé d'appuyer sur les engagements et changements vers une mode plus consciente des enjeux climatiques. « Pour moi, c'est beaucoup d'émotion avec la concrétisation d'Impact. Nous avons ajouté un événement à Who's Next et Première Classe, pour lequel nous avons à nos côtés la Fédération du prêt-à-porter féminin et les Galeries Lafayette. Car c'est tous ensemble que l'on va réussir à changer le modèle. Depuis 30 ans, le groupe a toujours fait du bruit autour de la mode et la création. On ne pouvait pas ne pas prendre notre place dans cette mode engagée, écoresponsable ou sociale. »

Car cette année, le rendez-vous a donné une couleur « green », avec ce nouvel espace, mais aussi une série de conférences pour changer la mode. Ainsi Isabelle Lefort, de Paris Good Fashion, Elisabeth Laville, de l'agence de conseil Utopies, Olivier Bron, directeur des opérations Galeries Lafayette et BHV, et Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, ont appelé à un changement de vision collectif.

« L'Ethical Fashion Show et 1.618 ont initié ces sujets en 2004 et 2007. La nouveauté, c'est que des grands groupes essaient de réintégrer cela dans leur business et même dans leur business model, estime Elisabeth Laville. En 20 ans, les gens ont multiplié par deux leurs achats mode, pour des vêtements qu'ils portent deux

fois moins. Il y a une accélération en même temps qu'une urgence climatique. Il y a une prise de conscience plus grande. »

Le Fashion Pact a braqué les projecteurs sur les nouvelles initiatives en faveur d'une mode plus responsable

Une prise de conscience qui a pris une ampleur nouvelle avec le Fashion Pact amorcé cet été à l'occasion du G20 de Biarritz, mais qui avait déjà trouvé une résonance depuis un an avec l'initiative Fashion for Good mise sur pied par les Galeries Lafayette. Une opération qui a mis en exergue la capacité d'acteurs établis à changer.

« Cela fait dix ans que l'on a des démarches internes. On s'est rendu compte qu'il était temps de sortir au grand jour et de prendre nos responsabilités. On a le devoir d'accompagner des marques plus responsables. Nous avons nos engagements avec des critères court-termistes. On ne fait pas tout bien et on l'assume parfaitement. Nous avons fait l'engagement qu'en 2024 nous proposerons 25 % de notre offre en Go for Good (un label interne déterminant des critères de durabilité et de responsabilité sociale, ndlr). Notre modèle a reposé pendant des dizaines d'années sur l'achat plaisir. Nous voyons aussi que nos clients passent à un achat avec une recherche de sens. »

Une recherche de sens qui est un moteur pour faire évoluer l'offre commerciale, Elisabeth Laville précisant que le facteur écoresponsable renforce clairement le désir d'achat d'un produit. Mais c'est aussi un véritable moteur interne pour les sociétés qui s'engagent dans ce chemin.

« Les acteurs ont compris que cette question de la durabilité faisait partie d'une réponse aux attentes des consommateurs et que cela donne aussi un sens à leur rôle en tant qu'entreprise », estime Pierre François Le Louët, précisant que sa fédération a mis sur pied un guide gratuit à destination des entreprises souhaitant s'inscrire dans une démarche responsable. « Depuis un peu plus de 3 ans, nous voyons des patrons cassant cette image de chef qui sont là pour dire non à un projet écoresponsable dès lors qu'il faut débloquer un budget. Dans les nouvelles marques qui entrent à la fédération, 80 % ont des pratiques plus durables que ce qui se faisait par le passé. Pendant longtemps, les petites marques éthiques ramaient et ne trouvaient pas de marché. Ce n'est plus le cas. »



L'espace Impact présentant les concepts durables en marge du salon Who's Next - Olivier Guyot

« Cela force à changer, même pour nous en tant qu'organisateur de salons, confirme Frédéric Maus. On ne peut pas lancer Impact pour encourager un changement sans se poser de questions sur le modèle. On s'est

peut pas lancer impact pour encourager un changement sans se poser de questions sur le modèle. On s'est réorganisé et on a travaillé différemment. Nous travaillons par focus. Et là nous avons plus de la moitié des salariés qui se sont impliqués. Les transformations de l'industrie ont souvent été délicates. La transformation de l'e-commerce a créé des clivages entre les gens qui maîtrisaient le digital et les autres. En fait, nous avons l'opportunité de faire une transformation tous ensemble. Cela annonce un changement de modèle. Et si on ne s'y prépare pas, c'est la vie de nos entreprises qui est menacée ».

Se convertir au durable ou mourir ?

Et c'est bien là le message, entre les impératifs écologiques et les attentes des consommateurs, il ne s'agit pas d'une tendance mais d'un changement de fond. Le modèle de la fast-fashion, dont les acteurs ne se sont encore que très peu interrogés sur ces questions, pourrait ainsi connaître un terme dans les prochaines années.

« On est un tout petit peu en avance, estime Olivier Bron. Mais pour nous, ce n'est pas uniquement une opération commerciale. C'est un pilier stratégique qui nécessite des investissements très importants en argent et ressources humaines. Nous les faisons maintenant car on est convaincus que si on ne les fait pas, les Galeries Lafayette auront disparu dans les cinq à dix ans. »

Entre grands groupes du luxe et jeunes marques engagées montant en puissance, la France, en tant que terre de mode, a un rôle à jouer, selon Isabelle Lefort, qui mène le projet associatif Paris Good Fashion. « On ne peut pas changer une industrie aussi importante en termes de retombées économiques et d'emplois sans prendre le temps de le faire, estime l'ancienne journaliste. Ce qui est formidable, c'est que depuis un an les initiatives se multiplient France et notamment à Paris. Les acteurs échangent et travaillent ensemble. La France a pris la mesure. »

Une bonne nouvelle pour un secteur qui pèse en France 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie 600 000 personnes, comme l'a rappelé Pierre François Le Louët. Les acteurs tricolores ont donc les outils pour engager leur transformation et, ainsi peut-être, être prêts quand le changement de fond dans les habitudes de consommation s'opérera.

« La consommation est un fait social, donc on ne peut pas changer tout seul, appuie Elisabeth Lavielle. Pour emmener tout le monde, il faut un point de bascule. Quand 10 % à 15 % d'une population adopte de changements, la majorité silencieuse suit. Dans la mode, nous ne sommes plus loin du basculement ».

Par Olivier Guyot

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com*