

## Barbara Coignet : «Le développement durable devient désirable»

Par Christel Divert | Mis à jour le 03/04/2018 à 10:27



«La mode fait de la responsabilité sociale, de l'éthique et de l'environnement un point fort de l'accélérateur du progrès», note Barbara Coignet. *Thomas Gogny*

**INTERVIEW - Barbara Coignet promeut le luxe durable à travers son agence de conseil. Pour elle, la clientèle souhaite consommer autrement, de manière plus éthique.**

La Française est la fondatrice de 1.618 Sustainable Luxury, une agence de conseil autour du luxe durable, créée en 2008. En juin prochain, cette structure organisera la cinquième Biennale 1.618 au Carreau du Temple à Paris, dans le cadre de la Semaine européenne du développement durable.

**LE FIGARO. - Comment évolue l'implication des marques de mode en termes de stratégie durable et éthique?**

**Barbara COIGNET.** - Depuis deux ans, nous assistons à une accélération du processus, de plus en plus de labels arrivent sur ce terrain-là. C'est devenu une évidence. Cette prise de conscience a demandé du temps, la mise en place aussi. À ce temps long, succède une sorte de rattrapage. Il s'agit d'un changement de fond sur le durable et l'éthique.

**«Consommer est devenu un geste engageant, responsable ; l'indifférence peut entraîner des dégradations irréversibles»**

*Barbara Coignet, fondatrice de 1.618 Sustainable Luxury.*

**Comment l'expliquez-vous?**

Tout d'abord, le consommateur s'avère plus informé, notamment grâce aux réseaux sociaux, et donc plus exigeant. Il est de plus en plus sensible à la transparence des marques. Consommer est devenu un geste engageant, responsable ; l'indifférence peut entraîner des dégradations irréversibles. En parallèle, les acteurs du sourcing trouvent davantage de solutions dans ce sens. C'est logique car la tragédie de l'usine textile au Bangladesh a donné naissance au mouvement Fashion Revolution présent dans une cinquantaine de pays. Et puis, nous sommes tous des consommateurs de vêtements, donc de mode. Un renouveau venant de l'amont de la filière est devenu nécessaire et attendu.

**Vous travaillez surtout sur le luxe durable, mais qu'en est-il du «mass market»?**

Le mass market est aujourd'hui pris en étau. Un pantalon à 150 euros ne pose pas, a priori, de problème d'éthique alors qu'un à 9 euros, en revanche, oui, parce qu'on s'interroge sur comment peut-on produire à ce prix-là. Les personnes disposant de peu de moyens demandent, elles aussi, à consommer autrement. D'où l'importance de l'éducation afin d'expliquer que l'on peut consommer moins, mais mieux. Cela commence à impacter la nourriture et la cosmétique, voire la mode infantine.

**Estimez-vous que la mode masculine a pris du retard sur le terrain durable et éthique comparée au prêt-à-porter féminin?**

Je ne pense pas. Le nombre de griffes masculines investies dans cette démarche me semble proportionnel à la part de l'habillement pour homme sur l'ensemble du marché. Marché où les marques féminines sont, par ailleurs, plus communicantes, quel que soit le sujet.

» **LIRE AUSSI - Le luxeusement correct, vraie tendance durable?**

**Pourquoi la mode ne s'est-elle pas tournée plus tôt vers ces thématiques?**

Depuis longtemps, elles sont assimilées à des notions de culpabilité. Elles sont anxiogènes et souffrent d'une image ringarde. Aucun créateur n'avait envie de s'associer aux clichés du bonnet péruvien ou du gilet en chanvre. La mode est un puissant phénomène de représentation qui se veut et se doit de porter et de véhiculer la modernité. L'alliance paraissait difficile, voire impossible. De plus, les créatifs ne trouvaient aucune inspiration dans la pauvreté de l'offre de matières et de savoir-faire responsables. Puis, certaines innovations ont commencé à voir le jour. Enfin, il y a eu le Rana Plaza et tout s'est accéléré. Aujourd'hui, la mode fait de la responsabilité sociale, de l'éthique et de l'environnement un point fort de l'accélérateur du progrès. Le milieu a compris que le rêve était ailleurs. L'époque est en mutation. Et le développement durable devient désirable.

**La rédaction vous conseille**

- Sortez vos étiquettes pour une mode éthique
- L'homme se met officiellement au vert
- Piola, la marque de sneakers éthiques qui met le Pérou à nos pieds

Christel Divert