



INDUSTRIE DE LA MODE, ENTRE DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET AVANCÉES

THE FASHION INDUSTRY,
BALANCING INNOVATION
AND SUSTAINABILITY

Une fois et demie le tour du globe. 65 000 kilomètres. C'est le trajet que fait un jean, du champ de coton au magasin. Cet incontournable de la mode incarne à lui seul les impasses d'une industrie largement délocalisée. Les grandes enseignes de la fast fashion et de l'ultra fast fashion, multiplient les collections, jusqu'à 25 par an. Façonné par l'ère de la grande accélération, le secteur en est devenu toxique, voire morbide. Chaque année, près de 130 milliards de vêtements neufs sont vendus dans le monde. Selon les dernières estimations de l'Agence de la transition écologique (ADEME), ce chiffre a augmenté de 40 % en quinze ans.

Pourtant, le modèle se fissure, les rouages se grippent. L'industrie de la mode – qui englobe les industries du textile, de l'habillement, du cuir et de la chaussure, depuis la production de matières premières et la fabrication jusqu'à la distribution et la consommation – se retrouve pointée du doigt pour son impact environnemental et social considérable. Face à l'urgence climatique et aux pressions internationales en matière de droits du travail et de droits à un environnement sain, le secteur amorce une transformation en profondeur, non sans difficultés. À la croisée des chemins entre l'économie de marché et l'économie circulaire, l'industrie de la mode tente de se réinventer pour entrer dans le paradigme de la durabilité. Matières écoresponsables, fabrication éthique, circuits courts, recyclage... De nouvelles préoccupations s'immiscent dans les ateliers des créateurs et des marques d'un nouveau genre. En Europe, un cadre réglementaire se met en place. Et tandis que la fast fashion peine à ralentir, des initiatives prometteuses dessinent l'horizon d'une mode régénérative fondée sur la santé planétaire et la dignité humaine.

One and a half times around the globe. 65,000 kilometres. That is the journey a pair of jeans makes from cotton field to store. This fashion staple symbolises the predicament that the largely globalised fashion industry finds itself in. The big fast fashion and ultra-fast fashion brands are releasing up to 25 collections a year. In an era marked by unrelenting growth, the sector has become toxic, literally. Every year, nearly 130 billion new items of clothing are sold around the world. According to the latest estimates from the French Agency for Ecological Transition (ADEME), this figure has risen by 40% in 15 years.

Cracks in the fast fashion model are nevertheless starting to show. The fashion industry (which encompasses textiles, clothing, leather and footwear, from raw material production to manufacturing, distribution and consumption) is now being singled out for its significant environmental and social impact. To address the climate emergency and international pressure regarding workers' rights and the right to a healthy environment, the sector is kickstarting a profound transformation. But not without difficulties. At the crossroads between the market economy and the circular economy, the fashion industry is trying to reinvent itself to embrace the paradigm of sustainability. Eco-friendly fabrics, ethical manufacturing, local distribution channels and recycling are just some of the latest areas of concern emerging in the studios of a new type of designer and brand. In Europe, a regulatory framework is being established. And although fast fashion is struggling to slow down, promising initiatives are laying the foundations for a regenerative fashion model built on planetary health and human dignity.



UNE INDUSTRIE AUX IMPACTS MULTIPLES

A HIGH-IMPACT INDUSTRY

L'ampleur des défis auxquels est confrontée l'industrie de la mode et du textile apparaît vertigineuse. Deuxième industrie la plus consommatrice d'eau au monde, elle est aussi reconnue comme l'un des secteurs les plus polluants de la planète. Avec 4 milliards de tonnes de dioxyde de carbone produites chaque année¹, le secteur serait ainsi le quatrième plus gros émetteur mondial. Ses émissions de gaz à effet de serre représentent en effet près de 10 % des émissions mondiales de CO₂, soit davantage que les vols internationaux et le trafic maritime réunis. Et ce chiffre pourrait atteindre 26 % d'ici 2050, si les tendances actuelles se poursuivent.

The scale of the challenges facing the fashion and textile industry is staggering. As well as being the second largest water-consuming industry in the world, it is identified as one of the most polluting. Producing four billion tonnes of carbon dioxide each year,¹ the sector is the fourth largest emitter in the world, responsible for nearly 10% of global greenhouse gas emissions, which is more than international aviation and shipping combined. And this figure could reach 26% by 2050 if current trends continue.

¹ Source : ADEME.

En cause, l'emploi de matières premières problématiques, à commencer par le polyester, issu du pétrole, qui détient le palmarès des textiles depuis les années 2000, moment où son prix est devenu inférieur à celui du coton. Comme le dénonce la campagne coup de poing Fossil Fuel Fashion lancée le 19 septembre 2023, lors de la semaine du climat à New York, ce matériau en plein essor représente à lui seul 70 % de la production totale de fibres textiles. Libérées lors des lavages, les microparticules des tissus synthétiques se retrouvent dans l'océan, apportant leur lot de pollutions au plus grand écosystème planétaire.

La production de coton, sur laquelle s'appuie un quart de la production mondiale de fibres textiles, pose quant à elle des problèmes de déforestation et de ressources en eau – on doit notamment aux cultures intensives de coton de l'Asie centrale une partie de l'assèchement de la mer d'Aral – mais également des problèmes de pollution puisqu'il s'agit de la première culture consommatrice de pesticides au monde. D'autres matières, qui paraissent vertueuses, ont elles aussi leur lot d'impacts. C'est par exemple le cas de la viscose, issue de la cellulose de différentes essences ligneuses, et dont la production participe à la déforestation de certaines régions, comme en Indonésie, et n'est pas exempte de traitement chimique.

Par ailleurs, certains procédés de fabrication des vêtements, en particulier la teinture, requiert la mobilisation de substances toxiques qui s'infiltrent dans les sols et les milieux aquatiques. Environ 20 % de la pollution des eaux dans le monde serait ainsi imputables à la teinture et au traitement des textiles.

L'empreinte environnementale de cette industrie née avec la révolution industrielle s'alourdit encore dès lors que l'on tient compte des circuits mondiaux d'acheminement des matières premières et des produits durant les différentes étapes de leur cycle de vie, du manque global de filières de recyclage des textiles, sans parler de l'impact numérique d'un secteur tentaculaire sur la toile.

Cette filière de poids dans le marché de l'emploi au niveau mondial soulève également d'importantes questions sociales. Nombre d'ONG et syndicats de travailleurs dénoncent des conditions de travail déplorables dans les usines textiles, le plus souvent délocalisées (notamment en Asie), et ce malgré les engagements des marques. En 2013, l'effondrement de l'usine du Rana Plaza au Bangladesh qui a coûté la vie à plus de 1 100 ouvriers a brutalement mis en lumière les failles d'un système loin d'être équitable. Symbole des dérives de la fast fashion, l'accident, survenu dans l'un des pays clés de la production mondiale de vêtements, constitue un point de non-retour largement cité dans les mouvements sociaux qui s'élèvent dans les pays producteurs comme dans les discussions internationales.

Au cœur de ces problématiques se trouve le modèle de la fast fashion, symbole d'une industrie centrée sur la surproduction. Son pendant, le gaspillage, est également colossal : selon les chiffres délivrés par l'ADEME en 2024, entre 4 et 9 % des produits textiles mis sur le marché européen sont détruits sans avoir jamais été utilisés. À l'échelle mondiale, 15 à 30 % de la production finissent en invendus, souvent incinérés ou enfouis dans des décharges à l'autre bout du monde.

Face à ce constat alarmant, la pression s'accroît sur les acteurs de la mode pour qu'ils modifient leurs pratiques. Avec une fast fashion de plus en plus dans le collimateur de l'opinion et des décideurs, les instances internationales, ONG, consommateurs, travailleurs du textile et législateurs appellent à une transformation profonde du secteur.

À l'échelle mondiale, 15 à 30 % de la production finissent en invendus, souvent incinérés ou enfouis dans des décharges à l'autre bout du monde.
On a global scale, 15 to 30% of new clothing ends up unsold, often incinerated or buried in landfills on the other side of the world.



One of the reasons is the use of contentious raw materials, starting with polyester, which is derived from oil and has held the number one fabric spot since the 2000s, when it became cheaper than cotton. The hard-hitting Fossil Fuel Fashion campaign, launched on 19 September 2023 during Climate Week in New York, revealed that this ever-popular material represents 70% of total textile fibre production. And when synthetic fabrics are washed, they release microfibres (microplastics) that make their way into the ocean, polluting the planet's largest ecosystem.

Meanwhile, cotton production, which represents a quarter of global textile fibre production, causes deforestation and drains water resources. For example, the drying up of the Aral Sea in Central Asia is due to intensive cotton growing. It also consumes more pesticides than any other crop. Other ostensibly eco-friendly materials also have their share of impacts. Take viscose for instance, a cellulosic fabric made from wood pulp – its production is leading to deforestation in countries such as Indonesia and its treatment involves chemicals.

Toxic substances are used in a variety of other clothing manufacturing processes, including dyeing, and end up in soil and waterways. Approximately 20% of the world's water pollution is caused by dyeing and treating textiles.

The environmental footprint of this industry that developed during the Industrial Revolution is even larger when we take into account the global supply chains for raw materials and products during the different stages of their lifecycle, the overall lack of textile recycling chains, not to mention the digital footprint of the sector's sprawling online presence.

L'AMORCE D'UN TOURNANT

C'est dans ce contexte global qu'en décembre 2018, lors de la COP 24 à Katowice, en Pologne, la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique a fait son entrée en scène. Sous l'impulsion de responsables de l'industrie de la mode désireux de créer un mouvement en faveur du climat, cette charte rassemble un cortège de marques autour de l'objectif d'atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2050. Adoubé par les chefs de file du secteur ainsi qu'une série d'organisations et d'ONG compétentes, le document énonce 16 principes visant à réduire de manière significative les émissions de gaz à effet de serre, à encourager les pratiques durables tout comme les initiatives légales. Jugé insuffisant par certaines organisations qui estiment qu'aucune mesure contraignante n'est donnée en faveur des énergies renouvelables, cet engagement pris par plus 130 marques en faveur de l'action climatique dépasse néanmoins les promesses habituelles du secteur.

Ce nouveau paysage de la mode sur fond de crise climatique pousse les représentants du secteur à tisser un maillage de collaborations, à réunir experts et parties prenantes dans des groupes de travail dédiés, à renforcer les efforts pour amorcer la transition : décarboner la filière, repenser la fabrication, influencer les politiques, sensibiliser les consommateurs.

DES DÉFIS PERSISTANTS

Malgré ces avancées, de nombreux défis subsistent. La traçabilité des chaînes d'approvisionnement reste un enjeu majeur. Selon le Fashion Transparency Index 2023 (réalisé par le mouvement d'activisme de la mode Fashion Revolution à la suite de la catastrophe du Rana Plaza en 2013) si les performances des marques varient considérablement, l'indice de transparence moyen ne dépasse pas les 26 %. Seules 52 % des grandes marques de mode ont, par exemple, dévoilé leurs listes de fournisseurs de premier rang. Cette opacité latente rend difficile l'évaluation précise de l'impact environnemental et social des produits.

Le passage à un modèle plus durable nécessite une refonte systémique des pratiques actuelles. Pour y parvenir, c'est l'ensemble du cycle de vie des vêtements qui doit être repensé, y compris après leur utilisation.

Dans les ruelles encombrées du marché de Kantamanto, quartier populaire d'Accra, la capitale du Ghana, se joue le dernier acte d'un drame vestimentaire mondial. Le long des étals de la friperie géante s'entassent les rebuts de la surconsommation occidentale et asiatique.

Ce bazar labyrinthique aux 10 000 vendeurs est devenu le purgatoire de millions de T-shirts démodés, de jeans et de vêtements délaissés, mais aussi d'invendus... Bâti sur les décombres de l'industrie textile locale, grignoté par le marché noir, le business de ce marché de la « nième main » est florissant.

Si prolonger la vie d'un vêtement semble louable, cela ne suffit pas à endiguer le flot incessant de la production dont une grande partie sera enfouie, jetée dans des décharges à ciel ouvert, ou brûlée de manière sauvage.

La révolution ne réside-t-elle pas aussi dans la réduction de consommation ? Porter plus longtemps, acheter moins et mieux, privilégier l'occasion avant même de penser au recyclage, qui ne représente qu'une solution partielle.

LES SIGNATAIRES DE LA CHARTE

43 chefs de file du secteur dont : Adidas, Burberry, Esprit, Guess, Gap Inc, Hugo Boss, H&M Group, Inditex, Kering, Levi Strauss & Co, Puma SE, PVH Corp, Target ; les principales organisations membres, dont Business for Social Responsibilities, Sustainable Apparel Coalition, China National Textile and Apparel Council, Outdoor Industry Association and Textile Exchange, la société mondiale de logistique Maersk, et WWF International.

As a major player in the global job market, the fashion industry also faces important social issues. Many NGOs and workers' unions criticise the unacceptable working conditions in textile factories, which are usually located abroad (especially in Asia), despite brands' commitments. In 2013, the collapse of the Rana Plaza factory in Bangladesh, which cost the lives of more than 1,100 workers, brutally exposed the flaws in a system that is far from fair. The disaster, which took place in one of the world's largest garment-producing countries, symbolised the excesses of fast fashion and was widely recognised as a turning point by both emerging social movements in manufacturing countries and international discussions.

At the heart of these problems lies fast fashion, a model based on overproduction. Its byproduct, waste, is also colossal; according to figures released by ADEME in 2024, between 4 and 9% of textile products placed on the European market are destroyed without ever being used. On a global scale, 15 to 30% of new clothing ends up unsold, often incinerated or buried in landfills on the other side of the world.

Because of this alarming situation, fashion stakeholders are under growing pressure to change their practices. With public opinion and policymakers starting to turn against fast fashion, international bodies, NGOs, consumers, textile workers and legislators are calling for a complete overhaul of the sector.

THE BEGINNING OF A TURNING POINT

It was in that global context that the Fashion Industry Charter for Climate Action was launched at COP24 in Katowice, Poland, in December 2018. Initiated by fashion industry leaders eager to create a climate action movement, the charter unites a group of brands behind the goal of achieving net-zero greenhouse gas (GHG) emissions by 2050. Endorsed by major labels as well as a range of related organisations and NGOs, the document sets out 16 targets aimed at significantly reducing GHG emissions, encouraging sustainable practices and promoting legal initiatives. Deemed insufficient by certain organisations, which believe it falls down on binding renewable energy targets, this commitment to climate action made by over 130 brands nevertheless exceeds the sector's usual promises.

Set against the backdrop of the climate crisis, this new fashion landscape is seeing the sector weave a network of partnerships, bring textile experts and stakeholders together in dedicated working groups, and step up efforts to kickstart the transition: decarbonising the sector, rethinking manufacturing, influencing policy and raising consumer awareness.

ONGOING CHALLENGES

Despite this progress, there are still many challenges. Supply chain traceability remains a major issue. According to the Fashion Transparency Index 2023 (produced by fashion activism movement Fashion Revolution following the Rana Plaza disaster in 2013). While brand performance varies significantly, the average transparency score is an unimpressive 26%. Within that, only 52% of the major fashion brands reviewed disclosed their first tier supplier lists. This inherent opaqueness makes it difficult to accurately assess the environmental and social impact of products.

CHARTER SIGNATORIES

43 leading brands, including: Adidas, Burberry, Esprit, Guess, Gap Inc, Hugo Boss, H&M Group, Inditex, Kering, Levi Strauss & Co, Puma SE, PVH Corp and Target; key member organisations such as Business for Social Responsibilities, Sustainable Apparel Coalition, China National Textile and Apparel Council, Outdoor Industry Association, Textile Exchange; international logistics company Maersk; and NGO WWF International.

Dans le climat naissant de prise de responsabilité environnementale et de considérations éthiques, on est tenté d'espérer un ralentissement de la production textile mondiale, pour que s'amenuise l'arrivée hebdomadaire des containers de vêtements charriés depuis les pays où la mode se drape encore d'insouciance, ou d'inconscience.

LA RÉVOLUTION SILENCIEUSE DU RECYCLAGE

Bien qu'en progrès, le recyclage textile à textile reste marginal, ne concernant que moins de 1 % des vêtements produits. Cependant, loin des podiums et des défilés, l'industrie du textile lentement se mue en un laboratoire d'innovations écologiques qui s'empare de la problématique du recyclage textile, véritable casse-tête technique. Le secteur peine en effet à s'aligner sur les possibilités explorées dans d'autres domaines. Les fibres recyclées, brandies comme des étendards verts par les enseignes de la fast fashion, cachent souvent une réalité moins reluisante, le summum consistant à recycler des bouteilles plastiques en textiles.

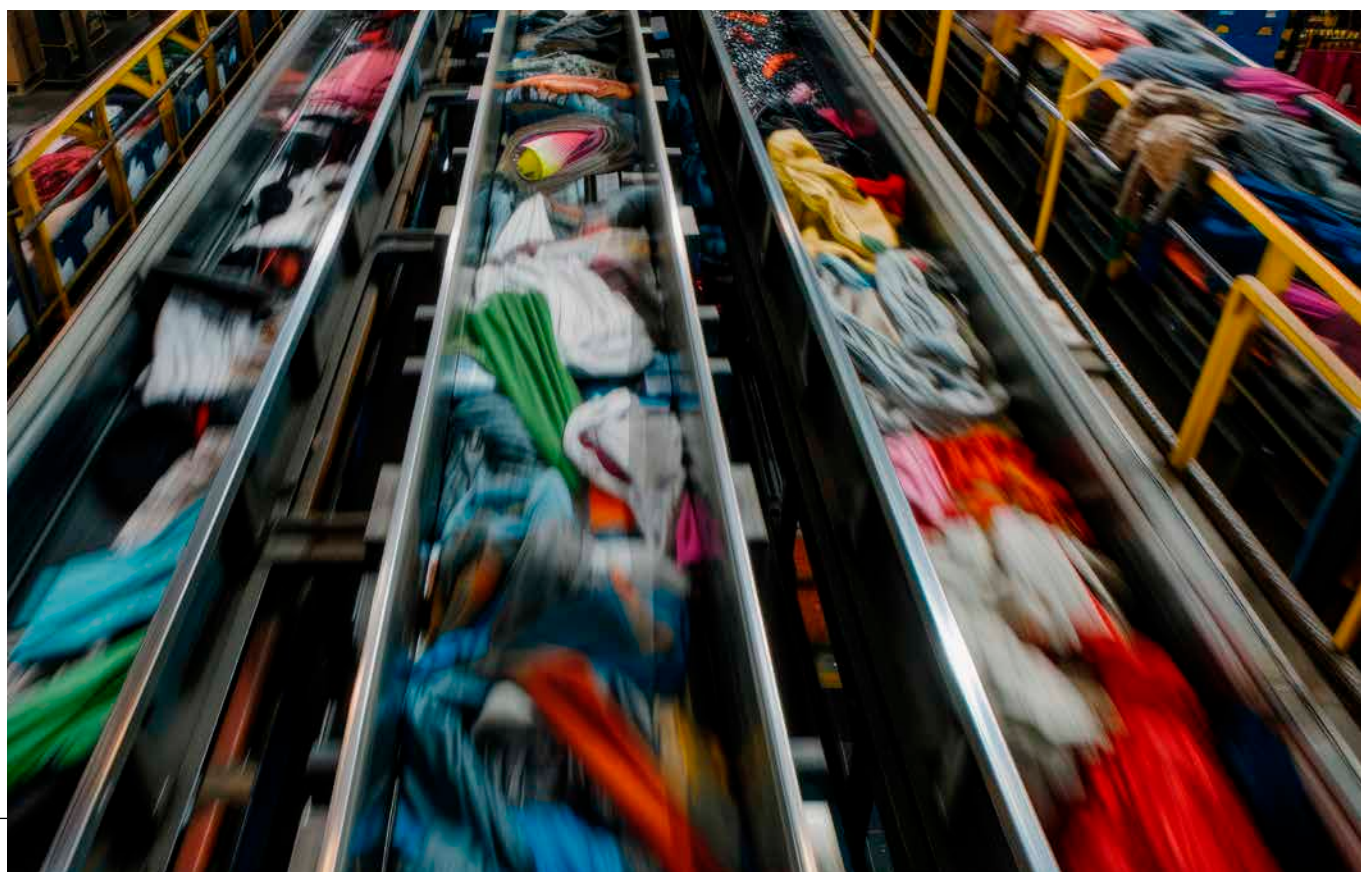
Mais l'espoir germe dans des start-ups audacieuses. BlockTexx et Evrnu ont développé des procédés pour recycler les fibres des tissus mélangés. Recover trie méticuleusement différents types de déchets textiles de coton pour produire des fibres de coton de haute qualité, recyclées mécaniquement. Circ a mis au point un procédé hydrothermique capable de décomposer le polycoton en fibres de polyester et de lyocell réutilisables dans la confection de nouveaux vêtements.

Syre a ouvert la première usine de recyclage textile à textile avec l'ambition de produire en masse du polyester recyclé à partir de fibres textiles. Autre piste, celle du recyclage biologique, selon laquelle RivCott, par exemple, composte les déchets fibreux issus de ses égreneuses à coton pour les transformer en engrais. Retour des fibres à la terre.

-1%

Moins de 1 % des vêtements produits sont recyclés en nouveaux textiles.

Less than 1% of clothing produced is recycled into new textiles.



The transition to a more sustainable model requires a systemic overhaul of current practices. And to achieve that, every stage of the clothing lifecycle must be redesigned, including end-of-life.

In the cramped alleyways of Kantamanto Market in the working-class neighborhood of Accra, the capital of Ghana, the final act of a global clothing drama is playing out. The stalls of this giant thrift store are piled high with the rejects of Western and Asian overconsumption.

This labyrinthine bazaar with 10,000 vendors has become a purgatory of sorts for millions of unwanted clothes like dated T-shirts and discarded jeans, as well as unsold new garments. Built on the ashes of the local textile industry and permeated by the black market, business in this “nth-hand” market is flourishing.

While extending the life of a garment seems commendable, it does nothing to stem the continuous flow of textile production. A huge portion of this clothing waste is either buried, dumped onto open landfills or burned in open fires.

The revolution lies surely in reducing consumption. Wearing for longer, buying less and better, and prioritising second-hand over recycling, which is only a partial solution.

In this era of growing environmental responsibility and ethical considerations, it is tempting to hope for a slow-down in global textile production and therefore a reduction in the number of containers full of garments arriving weekly from countries where fashion buying is still a carefree (thoughtless) activity.

THE QUIET RECYCLING REVOLUTION

Although it is making headway, textile-to-textile recycling remains marginal, involving less than 1% of clothing. However, far from the catwalks and fashion shows, the textile industry is slowly becoming a hotbed of eco-friendly innovations tackling the technical challenges of textile recycling. Because the sector is struggling to keep up with the options being explored in other fields. Recycled fibres, touted by fast fashion brands as eco-conscious, often conceal a less admirable reality, the worst of which is textiles made from recycled plastic bottles.

But enterprising start-ups are bringing hope. BlockTexx and Evrnu have developed processes to separate and reuse fibres from mixed fabrics. Meanwhile, Recover meticulously sorts through different types of cotton textile waste to produce high-quality, mechanically recycled cotton fibre. Circ has created a hydrothermal process that breaks down polycotton into polyester and lyocell fibres that can be reused to make new clothing.

Meanwhile, Syre has opened the first textile-to-textile recycling plant with the aim of mass-producing recycled polyester from textile fibres. Another avenue is biological recycling, offered for example by RivCott, which composts fibrous waste from its cotton gin to turn it into fertiliser, returning the fibres to the earth.



UN MODÈLE DE PRODUCTION EN TRANSITION

A PRODUCTION MODEL IN TRANSITION

Il s'agit donc d'imaginer des produits et des schémas de consommation plus respectueux tant sur le plan social qu'environnemental : envisager l'entière du cycle de vie, privilégier de nouveaux matériaux d'origine naturelle, favoriser l'implication des producteurs à la base du processus de fabrication, basculer vers de nouvelles manières de designer... La refonte d'une filière telle que celle de la mode réclame des initiatives à différents niveaux.

We need to create products and consumption patterns that are kinder to people and the environment: by considering the entire lifecycle, choosing new bio-based materials, empowering people at the bottom of the production chain and embracing new ways of designing. Reforming an industry like fashion requires a multi-layered approach.

ENTRETIEN AVEC RUNA RAY

L'activiste et styliste indienne Runa Ray défend le principe de circularité et les techniques indigènes, notamment au travers de son association Fashioning for Social & Environmental Justice, de ses propres créations inspirées de la nature ou encore au travers de ses engagements auprès des instances internationales – elle est membre éducatif de l'Union internationale pour la conservation de la nature et de la Décennie des Nations unies pour l'océan.



e DR

LA MODE TOUCHE AUX QUESTIONS DE JUSTICE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE. QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR CE CONSTAT ?

Des personnes qui cultivent la fibre textile à celles qui la porte, la chaîne de production et d'approvisionnement d'un vêtement est très vaste. Au cœur de celle-ci des personnes de diverses ethnies et religions, originaires du monde entier, des agriculteurs aux fabricants de vêtements, en passant par les teinturiers et les producteurs de fibres naturelles. Comprendre d'où vient le vêtement est essentiel pour le respecter davantage, et je crois que la mode peut nous aider à prendre conscience que nous sommes tous connectés par un lien commun.

La mode prend lentement position en faveur de la justice sociale et environnementale. Nous espérons voir émerger davantage d'efforts de collaboration entre les communautés locales, les maisons de couture et les écoles qui permettra de créer une filière textile responsable et d'aller vers un système plus transparent exempt de gaspillage. J'aimerais aussi que les designers s'approprient davantage le processus d'approvisionnement des textiles afin de garantir un système plus transparent. En ce qui concerne les maisons de mode, la collaboration pourrait se faire à une échelle plus industrielle, en choisissant de travailler avec les communautés locales et les travailleurs des zones économiques fragiles pour générer de nouvelles sources de revenus, investir dans des méthodes de production durables et ainsi créer un nouveau flux de croissance économique et de maintien de la dignité humaine.

COMMENT RÉPONDEZ-VOUS À CES ENJEUX EN TANT QUE DESIGNER ? DANS QUELLES MESURES LA MODE PEUT-ELLE AVOIR UN IMPACT POSITIF SUR L'ENVIRONNEMENT ?

Je tiens à contrôler les processus de fabrication, à l'opposé des procédés employés dans la *fast fashion* qui libèrent des produits chimiques nocifs polluant les cours d'eau et les sols, et empoisonnent des écosystèmes entiers. Pour mes créations, j'aime travailler la soie biosourcée ou même une matière encore peu travaillée dans la mode, les algues. En accordant une grande attention à la provenance et au mode de production de ces matières.

J'ai notamment mis au point une technique d'impression à base d'algues, inspirée de techniques anciennes, qui permet de réduire fortement la pollution et la consommation en eau liées au procédé de teinture. Au cours de cette recherche j'ai travaillé avec les femmes d'une communauté côtière indienne, à Mandapam, une ville côtière du Tamil Nadu, dans le sud de l'Inde.



© Runa Ray

Lorsque j'ai commencé à acheter à ces femmes leur récolte d'algues indigènes pour les utiliser dans ma technique d'impression, j'ai décidé de leur apprendre le procédé. La transmission de ces connaissances à cette communauté de femmes leur a permis d'obtenir des revenus alternatifs sur lesquels elles peuvent compter. La mode peut donc jouer un rôle important, à condition de combler le fossé entre ces communautés côtières et l'industrie.

VOUS TRAVAILLEZ AUSSI À PARTIR D'ALGUES INVASIVES OU DE DÉCHETS TEXTILES...

J'ai en effet développé un cuir fabriqué à partir d'algues invasives qui prolifèrent dans l'océan en raison de l'excès d'azote, conséquence directe de l'activité humaine. En bloquant la lumière du soleil et en réduisant les niveaux d'oxygène, les algues envahissantes constituent une menace importante pour la vie marine.

Le cuir d'algues, matériau biodégradable et circulaire, imite les propriétés du cuir traditionnel et des matériaux synthétiques, ce qui permet de réduire la dépendance de l'industrie à l'égard de matériaux polluant les cours d'eau à cause des produits chimiques utilisés dans les processus de traitement. De plus, en utilisant des algues invasives, nous nous attaquons à un problème environnemental d'importance.

Je travaille également à réutiliser les déchets de la mode. Environ 15% du tissu utilisé par l'industrie de la mode finit en déchet, en raison des découpes. Or, ces déchets peuvent être réutilisés pour des usages tels que le rembourrage ou être convertis en papier, ce qui évite de couper des arbres.

EN TANT QUE DESIGNER COMMENT VOUS ENGAGEZ-VOUS POUR LA PRÉSERVATION DE L'OcéAN ET DES RÉCIFS CORALIENS NOTAMMENT ?

Dans la lignée de mes collections autour de l'océan, je sensibilise le public au phénomène du blanchissement des coraux et à la manière dont la mode peut contribuer non seulement à faire connaître ce problème mais peut-être

▲ Les femmes de cette communauté indienne à Mandapam plongent près des côtes pour récolter des algues indigènes afin de compléter leurs revenus. These women from a community in Mandapam freedive to harvest native seaweed near coast to supplement their income.

INTERVIEW WITH RUNA RAY

Indian fashion designer and environmentalist Runa Ray champions circularity and Indigenous techniques through her non-profit organisation Fashioning for Social & Environmental Justice, her own nature-inspired designs and her work with international organisations like the International Union for Conservation of Nature (where she is an Educational Member) and the United Nations Ocean Decade.

FASHION RAISES QUESTIONS OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL JUSTICE. WHAT ARE YOUR THOUGHTS ON THAT SUBJECT?

From the people who grow the textile fibre to those who wear it, the production and supply chain of a garment is immense. At its heart are people of diverse ethnicities and religions from all over the world, from farmers and clothing manufacturers to dyers and natural fibre producers. Understanding where clothing comes from is essential to respecting it more, and I believe that fashion can help us realise that we are all connected by a common thread.

Fashion is slowly taking a stand for social and environmental justice. We hope to see more cross-collaborative efforts emerge between local communities, fashion houses and schools, which will create a responsible textile sector and move towards a more transparent system free of waste. I would also like designers to take more ownership of the textile sourcing process to ensure a more transparent system. Regarding fashion houses, the collaboration could be done on a more industrial scale, choosing to work with local communities and workers in fragile economic areas to generate new sources of income, invest in sustainable means of production and thus create a new flow of economic growth and maintain human dignity.

HOW DO YOU RESPOND TO THESE ISSUES AS A DESIGNER? HOW CAN FASHION HAVE A POSITIVE IMPACT ON THE ENVIRONMENT?

My aim is to control manufacturing processes, unlike those used in fast fashion, which release harmful chemicals that pollute waterways and soils and poison entire ecosystems. For my creations, I like to work with bio-sourced silk and even a material that is still little worked in fashion – algae. I am very careful about the origin and method of production of these materials.

In particular, I have developed a printing method based on algae, inspired by ancient techniques, which significantly reduces the pollution and water consumption linked to the dyeing process. During this research I worked with women from a community in Mandapam, a coastal town in Tamil Nadu, southern India.

When I started buying these women's harvest of native seaweed to use in my printing technique, I decided to teach them the process.

Passing on this knowledge to this community of women has allowed them to obtain an alternative income on which they can rely. Fashion can therefore play an important role, provided it bridges the gap between these coastal communities and the industry.

même contribuer à l'atténuer. Le contact régulier avec des scientifiques en Inde mais aussi à Monaco, avec le professeur Denis Allemand, directeur du Centre scientifique de Monaco, m'a permis de mieux comprendre l'incidence des émissions de CO₂ sur ces habitats marins essentiels et de mesurer combien l'atténuation du réchauffement climatique est une étape cruciale pour les préserver. Je souhaite illustrer visuellement ce sur quoi les scientifiques travaillent et, de cette manière, encourager des comportements durables.

En m'inspirant des coraux, je développe actuellement une ligne utilisant du cuir d'algue qui peut être utilisé dans la mode et l'ameublement, notamment dans le secteur du yachting ainsi que par les industries maritimes, les stations balnéaires qui souhaitent sensibiliser à la santé et à la restauration du corail.

Par ailleurs, je porte des projets de sensibilisation, comme par exemple la création de l'Ocean Flag, soutenue par la Décennie des Nations unies pour les sciences océaniques, un drapeau composé de morceaux de tissus recyclés sur lesquels des gens du monde entier écrivent ou dessinent leurs engagements envers l'océan et que j'expose ensuite lors de grands événements internationaux.

QUELLE EST VOTRE VISION DE LA FAÇON DONT NOUS CONSOMMONS LA MODE AUJOURD'HUI ? COMMENT ALLER VERS UN MODÈLE PLUS DURABLE ?

Nous avons malheureusement rendu la mode si accessible qu'elle est devenue un objet jetable. La seule façon de lutter contre cela est de mettre en place des politiques et de créer un traité interdisant la production de masse et la *fast fashion*. Comment y parvenir ? En multipliant les entreprises responsables, en recyclant les marchandises, en mettant en place une taxe sur les vêtements qui doivent être traités comme déchets. C'est difficile mais nous devons rationaliser les choses, sinon tout deviendra hors de contrôle.

Les vêtements doivent avoir un prix correct et réunir un ensemble de critères susceptibles de résoudre un problème existant. La mode doit avoir un dessein.

DEVONS-NOUS DÉFENDRE DE NOUVEAUX RÉCITS ? QUELLE EST VOTRE VISION DE LA MODE DE DEMAIN ?

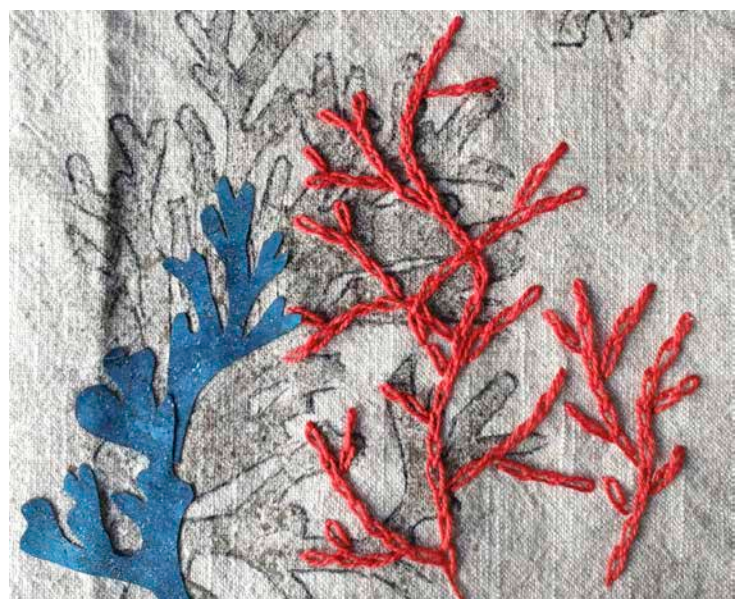
La mode est une forme de narration visuelle, c'est pourquoi j'appuie toujours mes interventions sur des pièces créatives qui peuvent aider à éduquer et à plaider en faveur d'un changement de politiques, en faveur de la justice sociale et environnementale. Le récit est extrêmement important car il rassemble la science et l'art et nous donne une nouvelle perspective pour comprendre ce qui se cache derrière nos vêtements. Pour moi, la durabilité doit être la norme. J'aimerais que les designers ne dépendent pas des grands fabricants pour créer leurs tissus, par exemple, mais qu'ils travaillent avec les communautés locales. J'aimerais également voir des événements, comme le Met Gala, poursuivre un plus grand objectif de développement durable, et des influenceurs utiliser leurs plateformes pour inciter les gens à faire des choix écoresponsables.

“

La mode doit avoir un dessein.

Fashion must have a purpose.

”



© Runa Ray

© Runa Ray



▲ La production quotidienne varie de 10 à 25 kilos, principalement pendant les 4 à 6 mois où les algues poussent sur les rochers.

The daily production varies from 10 to 25 kilos, mainly during the 4 to 6 months when the seaweed grows on the rocks.

TELL US ABOUT WORKING WITH MATERIALS SUCH AS INVASIVE ALGAE AND TEXTILE WASTE.

I have developed leather made from the invasive algae that proliferates in the ocean due to excess nitrogen, a direct result of human activity. By blocking sunlight and reducing oxygen levels, invasive algae poses a significant threat to marine life.

This algae-based leather, biodegradable and circular, mimics the properties of traditional leather and synthetic materials, reducing the industry's dependence on materials that pollute waterways due to the chemicals used to treat them. By using invasive algae, we are tackling a significant environmental problem.

I am also working on repurposing fashion waste. Around 15% of the fabric used in the fashion industry is wasted at the cutting stage. However, this waste can be recycled into padding, for example, or converted into paper, which avoids cutting down trees.

AS A DESIGNER, HOW DO YOU PROMOTE THE PROTECTION OF THE OCEAN, ESPECIALLY CORAL REEFS?

With my collections inspired by the ocean, I raise society's awareness of the phenomenon of coral bleaching and the way in which fashion can both help educate people about the problem and perhaps even mitigate it. Regular contact with scientists in India, as well as in Monaco, with Professor Denis Allemand from the Monaco Scientific Centre, has allowed me to better understand the impact of CO₂ emissions on these essential marine habitats and to measure how mitigating global warming is a crucial step towards preserve them. I want to visually tell the story of

what scientists are working on and, in this way, encourage sustainable behaviours. Taking inspiration from corals, I am currently developing a line using algae-based leather, which can be used in fashion and furnishing, particularly in the yachting sector, the maritime industries and seaside resorts that want to raise awareness of coral health and restoration.

Furthermore, I carry out awareness-raising projects like the Ocean Flag, endorsed by the United Nations Ocean Decade, a flag made from pieces of recycled fabric that people around the world write or draw their commitments to the ocean on, which I display at major international events.

HOW DO YOU SEE FASHION CONSUMPTION TODAY? HOW CAN WE TRANSITION TO A MORE SUSTAINABLE MODEL?

Unfortunately, we have made fashion so accessible that it has become a disposable item. The only way to combat this is to put policies in place and create a treaty banning mass production and fast fashion. How can that be done? By increasing the number of responsible companies, recycling goods, implementing a tax on clothing that has to be treated as waste. It is difficult, but we need to streamline things otherwise everything will spiral out of control. Clothing must be priced correctly and meet a set of criteria that can solve an existing problem. Fashion must have a purpose.

SHOULD WE CHAMPION NEW NARRATIVES? HOW DO YOU IMAGINE THE FASHION INDUSTRY IN THE FUTURE?

Fashion is a form of visual storytelling, which is why I always accompany my talks with creative pieces that can help educate and advocate for political change and social and environmental justice. The story is extremely important because it brings together science and art and gives us a new perspective to understand the reality hiding behind our clothes.

For me, sustainability has to be *the* norm. I would like designers not to rely on large-scale manufacturers to create their fabrics, for example, but to work with local communities. I would also like to see events like the Met Gala pursue a greater purpose, related to sustainability, and influencers use their platforms to inspire people to make sustainable choices.



◀ Présentation de la collection Océan de Runa Ray lors de la Monte-Carlo Fashion Week 2023.
Presentation of Runa Ray's Ocean collection at Monte-Carlo Fashion Week 2023.

ENTRETIEN AVEC MARISA SELF

Marisa Self, PDG d'Ocean Born Lifestyle au sein de la fondation espagnole Ocean Born, dont l'objectif est de reverser 100 % des bénéfices à des initiatives dédiées à la restauration et à la protection de l'océan, soutenant quatre des objectifs de développement durable des Nations unies.

e DR



COMMENT CONTRIBUEZ-VOUS À FAIRE ÉVOLUER LE SECTEUR PRIVÉ VERS UNE MODE PLUS DURABLE ?

En tant que PDG d'Ocean Born Lifestyle, mon but est de guider notre entreprise vers la création de collections responsables qui respectent et protègent réellement nos océans. Notre objectif principal est de déployer des fonds pour la restauration de l'océan en y consacrant 100 % de nos bénéfices.

Nous veillons à ce que chaque étape de notre processus de production, de la conception à l'approvisionnement en matériaux, en passant par la fabrication et la distribution, soit conforme à nos objectifs environnementaux. Nous donnons la priorité à l'utilisation de matériaux recyclés et écologiques, à la réduction des déchets et à la minimisation de notre empreinte carbone. Même des petits pas dans la mode peuvent faire une différence significative pour notre avenir.

Je m'efforce également d'établir des relations solides avec d'autres secteurs par l'intermédiaire d'une filiale d'Ocean Born, Tailored by Ocean Born, une société B2B qui aide les entreprises et les organisations à réduire leur empreinte écologique et à accroître leur impact. Nous travaillons notamment avec des hôtels, des restaurants, des hôpitaux, des événements, des organisations corporatives pour fournir des uniformes, du merchandising et des cadeaux avec une empreinte carbone minimale. De cette manière, nous voulons non seulement avoir un impact sur les consommateurs grâce à nos collections Lifestyle, mais aussi aider les grandes organisations à faire partie de la solution.

SELON VOUS, COMMENT PEUT ÉVOLUER L'INDUSTRIE DE LA MODE ?

Je rêve d'un changement fondamental de la fast fashion à la *mindful fashion*. Actuellement, l'industrie de la mode se caractérise par un cycle de production rapide, qui privilégie souvent la quantité au détriment de la qualité et entraîne des conséquences environnementales et sociales considérables. Ce modèle n'est pas durable et doit être repensé.

J'imagine un avenir où les consommateurs donneront la priorité à la qualité et aux pratiques éthiques plutôt qu'à la commodité et au coût. Cela signifie qu'il faut dès aujourd'hui valoriser les vêtements bien faits, durables et produits dans le respect des personnes et de la planète.

L'éducation joue un rôle crucial à cet égard. La transparence des marques est essentielle, car elle permet aux consommateurs de comprendre l'histoire qui se cache derrière leurs vêtements et de faire des choix qui correspondent à leurs valeurs.

En outre, je constate que l'accent est de plus en plus mis sur la mode circulaire. Il s'agit de concevoir des produits en tenant compte de l'ensemble de leur cycle de vie

et d'encourager des pratiques telles que le recyclage, l'*upcycling* et la réparation des vêtements. Il s'agit de créer un système où rien ne se perd et où les ressources sont continuellement réutilisées.

OÙ EN SOMMES-NOUS ?

Bien que nous ayons fait des progrès considérables en matière de choix durables dans le domaine de la mode, nous sommes encore loin d'avoir atteint notre objectif. L'évolution vers une durabilité généralisée dans le secteur de la mode est un processus complexe et continu, qui comporte plusieurs défis majeurs à relever.

Tout d'abord, la sensibilisation et l'éducation des consommateurs doit continuer de progresser. De nombreuses personnes commencent à comprendre l'importance des choix durables, mais une grande partie de la population n'est toujours pas consciente de l'impact environnemental et social de ses choix en matière de mode. Il est essentiel de combler ce déficit de connaissances pour susciter un comportement plus responsable de la part des consommateurs.

Deuxièmement, l'infrastructure nécessaire à une mode véritablement durable est encore en cours de développement. Si les innovations en matière de matériaux et de méthodes de production durables sont prometteuses, ces pratiques ne sont pas encore la norme. De nombreuses marques expérimentent des alternatives respectueuses de l'environnement, mais la transposition de ces solutions au niveau de la mode grand public reste un défi. La transition nécessite des investissements importants, de la recherche et du temps.

En outre, le caractère abordable et l'accessibilité des offres de mode durable restent des obstacles. Les produits des marques durables émergentes sont souvent plus chers en raison des coûts associés à la production éthique et aux matériaux durables. Il est essentiel de rendre ces choix plus accessibles à un public plus large pour qu'ils soient largement adoptés.

Malgré ces défis, je reste optimiste ! La prise de conscience et la demande croissantes en matière de mode responsable sont le signe d'une évolution positive.

COMMENT SE TRADUIT CONCRÈTEMENT L'ENGAGEMENT DURABLE D'OCEAN BORN LIFESTYLE AU SEIN DE SA CHAÎNE DE VALEUR ?

Chez Ocean Born Lifestyle, nous considérons le développement durable sur l'ensemble du cycle de vie. Nous tenons compte de notre impact depuis la récolte des matières premières jusqu'à la fin de vie de nos produits finis. Grâce à notre processus exclusif de sélection et de notation des fournisseurs, nous nous assurons de ne travailler qu'avec les fournisseurs les plus éthiques et les plus respectueux de l'environnement, qui fabriquent des produits de la plus haute qualité. Nous utilisons des matériaux innovants et durables pour produire nos produits et leur emballage, et nous proposons des sacs de lavage en microfibre pour un meilleur entretien de nos produits ainsi qu'un service de collecte pour le recyclage de nos produits arrivant en fin de vie. Des données d'impact et de compensation sont également disponibles pour tous nos produits.

Ainsi, dans le cadre de notre programme «T-Shirt for a Cause», nous nous associons à des entrepreneurs, des militants et des scientifiques pour créer des t-shirts à thème qui mettent les individus en contact direct avec des concepts et des idées novateurs et pertinents. Nous reversons l'intégralité des bénéfices de chaque vente pour soutenir une cause spécifique, en veillant à ce que chaque t-shirt suscite une prise de conscience et une action. De cette manière, nous établissons un lien entre ce que vous portez et l'éducation – en affichant les causes que vous soutenez, vous pouvez contribuer à faire connaître ces sujets du public.

INTERVIEW WITH MARISA SELFA

Marisa Selfa, CEO of Ocean Born Lifestyle at the Ocean Born Foundation, a Spanish non-profit committed to donating 100% of its profits to initiatives that restore and protect the ocean, supporting four UN Sustainable Development Goals.

HOW ARE YOU INVOLVED IN FACILITATING THE PRIVATE SECTOR'S SHIFT TO SUSTAINABLE FASHION?

As the CEO of Ocean Born Lifestyle, my goal is to guide our company towards creating responsible collections that truly respect and protect our ocean. Our main objective is to deploy funds to ocean restoration by giving 100% of our profits to the ocean.

We ensure that every step of our production process, from design to sourcing materials to manufacturing and distribution, aligns with our environmental goals. We prioritise using recycled and eco-friendly materials, reducing waste and minimising our carbon footprint. Even small steps in fashion can make a significant difference for our future.

I also focus on building strong relationships with other industries through another Ocean Born business, Tailored by Ocean Born, a B2B focused on supporting businesses and organisations in reducing their footprint and increasing their impact. For example, we work with hotels, restaurants, hospitals, events and corporate organisations to provide uniforms, merchandising and gifts with minimum carbon footprint. In this way, not only do we want to impact consumers through our Lifestyle collections, but also support big organisations in being a part of the solution.

HOW DO YOU THINK THE FASHION INDUSTRY CAN EVOLVE?

I dream of a fundamental shift from fast fashion to mindful fashion. Currently, the fashion industry is characterised by a rapid production cycle, often prioritising quantity over quality, and leading to significant environmental and social consequences. This model is unsustainable and needs to be reimaged.

I envision a future where consumers prioritise quality and ethical practices over convenience and cost. This means valuing well-made, durable garments that are produced with respect for both people and the planet. Education plays a crucial role in this. Transparency from brands is key, as it allows consumers to understand the story behind their clothes and make choices that align with their values.

Additionally, I see a greater emphasis on circular fashion. This involves designing products with their entire lifecycle in mind, encouraging practices like recycling, upcycling and garment repair. It is about creating a system where nothing goes to waste and resources are continually reused.

“

La transparence des marques est essentielle, car elle permet aux consommateurs de comprendre l'histoire qui se cache derrière leurs vêtements et de faire des choix qui correspondent à leurs valeurs.

Transparency from brands is key, as it allows consumers to understand the story behind their clothes and make choices that align with their values.

”

Notre nouvelle collection, par exemple, est fabriquée avec Seacell™, un tissu filé avec de vraies algues qui sont un détoxifiant naturel et un capteur de CO₂. Conçue avec un imprimé exclusif réalisé par Neige et Vincent Doumeizel (l'auteur de *The Seaweed Revolution*), 100 % des bénéfices soutiendront directement les projets de recherche et de culture d'algues de la Global Seaweed Coalition.

QUEL RÔLE JOUE L'OCÉAN DANS VOTRE ENGAGEMENT ?

L'océan est au cœur de l'engagement d'Ocean Born Lifestyle. Il est à la fois notre source d'inspiration et notre responsabilité. Nous visons à créer des produits qui reflètent l'élégance naturelle de l'océan tout en minimisant les dommages susceptibles de lui être causés. Nous privilégions également les matériaux durables (plastiques recyclés, tissus écologiques...) et les processus de production plus respectueux (procédés de fabrication qui utilisent moins d'eau, réduisent le ruissellement des produits chimiques et diminuent les émissions de carbone), ou encore l'utilisation de teintures non toxiques qui contribuent à atténuer l'impact sur les écosystèmes marins.

2700

litres d'eau sont généralement nécessaires pour produire un simple tee-shirt en coton, soit ce que boit une personne en **3 ans**.

It takes about 2,700 litres of water to produce a simple cotton T-shirt – the same amount one person drinks in 3 years.



◀ La collection Dead Stock fabriquée à partir de tissus inutilisés destinés à la décharge. The Dead Stock collection made from unused fabrics averted from landfills.

© Ocean Born Lifestyle

WHAT IS THE CURRENT SITUATION?

While we have made significant strides towards sustainable choices in fashion, we are still far from where we need to be. The journey towards widespread sustainability in fashion is a complex and ongoing process, with several key challenges to address. Firstly, awareness and education among consumers must continue to grow. Many people are beginning to understand the importance of sustainable choices, but there is still a large portion of the population that is unaware of the environmental and social impacts of their fashion choices. Bridging this knowledge gap is crucial for driving more conscious consumer behaviour.

Secondly, the infrastructure for truly sustainable fashion is still developing. While we see promising innovations in sustainable materials and production methods, these practices are not yet the norm. Many brands are experimenting with eco-

friendly alternatives, but scaling these solutions to the level of mainstream fashion remains a challenge. The transition requires significant investment, research and time.

Furthermore, affordability and accessibility of sustainable fashion options continue to be barriers. Products from emerging sustainable brands often come at a higher price due to the costs associated with ethical production and sustainable materials. Making these choices more accessible to a broader audience is essential for widespread adoption.

Despite these challenges, I remain optimistic! The growing awareness and demand for responsible fashion signal a positive shift.

“

La prise de conscience et la demande croissantes en matière de mode responsable sont le signe d'une évolution positive.

The growing awareness and demand for responsible fashion signal a positive shift.

”

HOW DOES OCEAN BORN LIFESTYLE'S COMMITMENT TO SUSTAINABILITY IMPACT ITS VALUE CHAIN IN CONCRETE TERMS?

At Ocean Born Lifestyle, we take a full lifecycle view of sustainability. We consider our impact from the harvesting of raw materials to the end-of-life of our final products. Through our proprietary supplier vetting and scoring process, we ensure that we only work with the most ethical, environmental suppliers producing the highest quality products. We use innovative and sustainable materials to produce our goods and their packaging and we offer microfibre washing bags for the best care of our goods and a collection service for the recycling of our goods nearing the end of their useful life. Impact data and offsetting are also available for all of our products.

For example, through our 'T-Shirt for a Cause' programme, we partner with entrepreneurs, activists and scientists to create themed T-shirts that connect individuals directly with innovative and relevant concepts and ideas. We donate all profits from every sale to support a specific cause, ensuring that each T-shirt creates awareness and action. This way we link what you wear with education – by displaying your cause, you can help elevate those topics with the public. Our newest collection is made with SeaCell™, a fabric spun with real seaweed, which is a natural detoxifier and captures CO₂. Designed with an exclusive print made by Neige Doumeizel and Vincent Doumeizel (author of *The Seaweed Revolution*), 100% of the profits will directly support the Global Seaweed Coalition's research and seaweed cultivation projects.

HOW DOES THE OCEAN INFORM YOUR ENVIRONMENTAL COMMITMENTS?

The ocean is at the heart of our commitment at Ocean Born Lifestyle. It serves as both our inspiration and our responsibility. We aim to create products that reflect the ocean's natural elegance while minimising the harm it could be caused. We also prioritise sustainable materials (such as recycled ocean plastics and eco-friendly fabrics), greener production processes (manufacturing processes that use less water, reduce chemical runoff and lower carbon emissions) and using non-toxic dyes and biodegradable materials to mitigate the impact on marine ecosystems.



◀ Blu Wild, une marque de maillots de bain et de lifestyle dédiée à l'océan créée par Mads St Clair, biologiste marine spécialisée dans les zones tropicales et cinéaste animalière.
Blu Wild, a swimwear and ocean-lifestyle brand, created by Mads St Clair, a tropical marine biologist and wildlife filmmaker.

© Ocean Born Lifestyle



UN TOURNANT RÉGLEMENTAIRE

La transformation profonde d'une industrie aussi complexe et mondialisée que celle de la mode nécessite de nouvelles législations. Les pouvoirs publics, en particulier en Europe, ont décidé de prendre le problème à bras-le-corps et de mieux encadrer une industrie trop longtemps livrée à elle-même.

A NEW REGULATORY FRAMEWORK

The profound transformation of an industry as complex and globalised as the fashion sector calls for new legislation. The powers that be, notably in Europe, are tackling the problem head on, tightening control over an industry that has for too long been left to its own devices.

L'EUROPE À LA BARRE

Voilà quelques années qu'à Bruxelles, les eurodéputés se mobilisent pour établir un cadre réglementaire contraignant. L'Union européenne a ainsi approuvé, fin 2023, une nouvelle législation sur l'écoconception, qui comprend notamment une interdiction de détruire les vêtements neufs invendus. Cette mesure vise à mettre un terme à une pratique particulièrement décriée, qui se trouve être au cœur du modèle de la fast fashion. Elle est associée à des préconisations destinées à faciliter la réparation et le recyclage, et donc à renforcer la circularité.

Pendant ce temps, la directive européenne sur les allégations écologiques recevait ses derniers amendements, jusqu'à son adoption par le Conseil de l'Union européenne le 17 juin 2024. *Anti-greenwashing*, elle renforce la protection des consommateurs dans le but de leur donner les moyens d'agir en faveur de la transition écologique. Elle proscriit les pratiques déloyales et trompeuses comme l'utilisation abusive de labels environnementaux, le plus souvent auto-administrés.

En effet, plusieurs tribunaux d'Europe s'étaient retrouvés face à des cas de communication trompeuse liée au respect de l'environnement ou à la durabilité. L'entreprise suédoise H&M, dont la gamme «Conscious» affichait des matériaux faussement durables ou une consommation en eau fallacieuse, a notamment fait l'objet d'une plainte pour *greenwashing* au tribunal fédéral de New York en 2022. Les marques adeptes de labels d'écoconception opaques ou de formules marquant l'engagement dans la durabilité, telles que «Committed», «Primark cares», «Made mindfully» ou «Join life», revendiquées respectivement par Mango, Primark, Tesco F&F et Zara, font l'objet d'examens minutieux.

«Les consommateurs ont besoin d'allégations environnementales fiables, comparables et vérifiables pour prendre des décisions en toute connaissance de cause», stipule le Conseil de l'Europe, exigeant désormais des entreprises qu'elles respectent des conditions minimales lorsqu'elles communiquent. Plus précisément, le texte de loi introduit des critères communs pour évaluer la véracité des déclarations environnementales des marques. Les étiquettes mentionnant une notation globale de l'impact environnemental du produit sont en outre prosrites.

EN FRANCE, L'ADOPTION D'UN TEXTE PIONNIER

Mais c'est en France, berceau de la haute couture, qu'une proposition de loi entend réguler plus efficacement encore la fast fashion et réduire l'impact environnemental de l'industrie textile. Discuté en amont et adopté en première lecture et à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 14 mars 2024, le texte prévoit notamment de définir des seuils à partir desquels une entreprise sera considérée comme pratiquant la fast fashion, en fonction du nombre de vêtements lancés sur le marché chaque année. «En l'espace de deux décennies, le prix moyen des vêtements a diminué de 30 %. En parallèle les quantités achetées ont doublé : on parle de 3,3 milliards de vêtements mis sur le marché chaque année, un milliard de plus qu'il y a dix ans. Or, ces prix bas ne sont rendus possibles qu'au détriment du respect d'exigences sociales et environnementales élémentaires», déclare la députée Anne-Cécile Violland, en ouverture de la discussion de sa proposition de loi au sein de l'hémicycle parlementaire.

Pionnier, le texte instaure également un système de bonus-malus pénalisant les entreprises les moins vertueuses au profit des plus responsables. Enfin, il bannit toute forme de publicité pour les marques taxées de «mode éphémère» – laquelle se voit désormais attribuer une définition juridique –, et impose plus de transparence sur l'impact environnemental des produits.

86%

des consommateurs européens souhaitent être mieux informés sur la durabilité des produits qu'ils pourraient acheter.

of European consumers would like to be better informed about the sustainability of products on sale.

(Sources : "Empowering Consumers for the Green Transition", Commission européenne, 30 mars 2022 / Source : "Empowering Consumers for the Green Transition", European Commission, 30 March 2022)

EUROPE TAKES CHARGE

Policymakers in Brussels have been working to establish a regulatory framework for some time. In late 2023, the European Union approved new eco-design legislation which includes a ban on the destruction of unsold new clothing. The measure aims to put an end to an especially undesirable practice at the core of the fast fashion model. It comes with recommendations intended to facilitate repair and recycling, and therefore boost circularity.

Meanwhile, the EU's proposed Green Claims Directive went through final amendments before being adopted by the Council of the European Union on 17 June 2024. This anti-greenwashing measure strengthens consumer protection, empowering them to play an active role in the green transition. It prohibits unfair and misleading practices such as the wrongful use of environmental labels, most of which are self-defined.

Several European courts had been presented with cases of misleading communication relating to environmental protection and sustainability. Swedish company H&M, whose Conscious line made false claims about so-called sustainable materials and its water consumption figures, was sued for greenwashing in the New York federal court in 2022. Confusing eco-design labelling and collections with straplines touting a commitment to sustainability, such as 'Committed' (Mango), 'Primark Cares' (Primark), 'Made Mindfully' (Tesco F&F) and 'Join Life' (Zara), have come under close scrutiny.

"Consumers need reliable, comparable and verifiable environmental claims in order to make fully informed decisions", stipulates the European Council, which sets minimum requirements for companies in their communications. More precisely, the directive introduces common criteria for assessing the veracity of brands' environmental claims. Labels mentioning an overall rating of the product's environmental impact are also banned.

PIONEERING BILL ADOPTED IN FRANCE

In France, the homeland of haute couture, a bill that aims to regulate fast fashion even more effectively and reduce the environmental impact of the textile industry was debated and unanimously passed at the first reading by the National Assembly on 14 March 2024. The bill sets out thresholds beyond which a company would be deemed to be practising fast fashion, based on the number of items brought to market each year. *"In the space of two decades, clothing prices have fallen by an average of 30%. At the same time, consumers are buying twice as much: it is estimated about 3.3 billion garments are put on the market each year, a billion more than a decade ago. Such low prices are only possible at the expense of basic social and environmental standards"*, declared French member of parliament Anne-Cécile Violland, opening the debate on her draft bill in the National Assembly.

DES AVANCÉES OUTRE-ATLANTIQUE

New York, capitale américaine de la mode n'est pas en reste. Le 18 janvier 2022, la députée Anna Kelles et la sénatrice Alessandra Biaggi présentent le *Fashion Sustainability and Social Accountability Act* à l'Assemblée et au Sénat de l'État new-yorkais, une proposition de loi visant à obliger les entreprises de mode à divulguer publiquement des informations détaillées sur leurs politiques environnementales, sociales et de gouvernance (ESG), leurs impacts et leurs objectifs d'amélioration. Le texte prévoit notamment que les grandes marques de mode fixent des objectifs climatiques scientifiquement fondés.

Concrètement, les entreprises seraient tenues de cartographier au moins 50 % de leur chaîne d'approvisionnement, en commençant par les exploitations agricoles d'où proviennent les matières premières, en passant par les usines et le transport. Un devoir de transparence étendu à l'ensemble des maillons de la chaîne d'approvisionnement et de ses impacts environnementaux. Tout doit être passé au crible : salaires équitables, consommations énergétiques, émissions de gaz à effet de serre, gestion de l'eau et des produits chimiques... Encore en cours d'adoption, le texte de l'État de New York prévoit également que les entreprises élaborent des plans concrets pour réduire leurs impacts. Un mécanisme prometteur au sein du cadre législatif, qui a désormais son pendant européen.

LE DEVOIR DE VIGILANCE DES ENTREPRISES, UN INSTRUMENT INÉDIT

Et tandis que s'élèvent des campagnes en faveur de la justice sociale et environnementale dans les pays producteurs, l'Europe voit l'avènement d'une législation similaire. Le Parlement européen a en effet opté, en avril 2024, pour l'adoption de la directive sur le devoir de diligence en matière de durabilité des entreprises (CSDDD) proposée deux ans plus tôt. Une étape majeure vers une meilleure protection des droits des travailleurs et de l'environnement en Europe et dans les pays tiers.

Le texte fournit un cadre clair pour une combinaison intelligente d'instruments volontaires et contraignants de l'Union européenne, avec l'objectif de lutter contre les impacts négatifs des activités industrielles tout au long de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale et d'accélérer la conduite responsable des entreprises.

Cela en fait un instrument inédit pour prévenir, stopper ou atténuer l'impact négatif des entreprises sur les droits humains et l'environnement. Esclavage moderne, travail des enfants, érosion de la biodiversité, pollution ou destruction du patrimoine naturel... sont visés par le texte qui introduit des obligations pour les grandes entreprises en ce qui concerne les incidences négatives de leurs activités sur les droits de l'homme et la protection de l'environnement. Elle fixe également les responsabilités liées à ces obligations, les entreprises pouvant être tenues responsables des dommages causés et appelées à assurer leur réparation intégrale. Les règles concernent non seulement les activités des entreprises, mais aussi celles de leurs filiales et de leurs partenaires commerciaux tout au long de la chaîne d'activités des entreprises. Les entreprises concernées par la directive devront également adopter et mettre en œuvre un plan de transition climatique conformément à l'accord de Paris sur le changement climatique. Le texte pourrait donc engager un modèle de changement positif dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, et favoriser certaines initiatives portées par des organisations implantées dans les pays producteurs qui anticipent les nouvelles normes.

L'ÉCOSCORE DU TEXTILE

La mise en place d'une «écobalyse», un outil de notation des produits textiles équivalent au nutriscore pour les produits alimentaires, a été annoncée par le ministère de la Transition écologique français le 3 avril 2024. Le système qui devrait être testé dès la fin d'année pour les marques volontaires, pourrait devenir obligatoire courant 2025. Chaque vêtement se verrait donc attribuer un score d'impact environnemental et social et renseignerait également son potentiel de durabilité.

Cette notation repose sur deux piliers fondamentaux. Le premier, évalue l'empreinte écologique d'un vêtement depuis sa conception jusqu'à sa fin de vie. Émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, mais aussi impact sur la biodiversité et rejets de microplastiques sont minutieusement évalués. Le second volet s'intéresse aux pratiques des marques elles-mêmes. Choix des matériaux, encouragement à la réparation, diversité des collections. L'objectif ? Récompenser les marques vertueuses et pénaliser celles qui cèdent aux sirènes de la fast fashion.

The pioneering bill also introduces a bonus-malus system, penalising the least ethical companies and rewarding the most eco-conscious. Finally, it prohibits any form of advertising for brands selling ‘fast fashion’ – a term which now has a legal definition – and requires companies to be more transparent about the environmental impact of their products.

PROGRESS ACROSS THE POND

This issue has also been on the table in New York, the US fashion capital. On 18 January 2022, Assembly Member Anna Kelles and Senator Alessandra Biaggi presented the Fashion Sustainability and Social Accountability Act before the New York State Assembly and Senate, a bill that would require fashion brands to publicly disclose detailed information about their environmental, social and governance (ESG) policies, their impacts and their improvement goals. The bill also calls for major brands to set science-based climate targets.

Specifically, it would oblige companies to map a minimum of 50% of their supply chain, starting with the farms where the raw materials originate, through factories and shipping. Transparency regarding environmental impacts would be required throughout the chain: everything would have to be examined, including fair wages, energy consumption, greenhouse gas emissions, water and chemical management. The New York State bill, which is currently under consideration, would also require companies to make concrete plans to reduce these impacts. This is a promising piece of legislation which now has its equivalent in Europe.

ECO-SCORE RATING FOR TEXTILES

The introduction of an eco-rating system for textiles, Eco-Score, equivalent to the Nutri-Score system for food products, was announced by the French Ministry of Ecological Transition on 3 April 2024. The system, due to be trialled by participating brands in late 2024, could be made mandatory during 2025. Under this system, each garment would be assigned an environmental and social impact score which would also include information about its sustainability potential.

The rating system is based on two fundamental pillars. The first, assesses the environmental footprint of a garment from design through to end-of-life. Greenhouse gas emissions, water consumption, impact on biodiversity and microplastic waste are examined in detail. The second is concerned with the practices of the brands themselves, including choice of materials, supporting repairs, and diversity within collections. The aim is to reward ethical brands and penalise those that succumb to the lure of fast fashion.

NEW EU DUE DILIGENCE RULING FOR COMPANIES

And with campaigns in favour of social and environmental justice underway in producing countries, similar legislation is being tabled in Europe. In April 2024, the European Parliament adopted the Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), first proposed two years earlier, representing a major step towards better protection of workers’ rights and the environment both within and outside Europe.

It provides a clear framework for an intelligent combination of voluntary and regulatory EU instruments, with the aim of tackling the negative impacts of industrial activities throughout the global supply chain and accelerating corporate social responsibility.

In this sense, the new directive represents a completely new instrument requiring companies to prevent, curb and mitigate their negative impacts on human rights and the environment. It introduces obligations for large companies regarding the adverse effects of their activities on human rights and environmental protection in areas such as modern slavery, child labour, biodiversity loss, pollution and destruction of the natural heritage. It sets out the liabilities associated with these obligations, stating that companies can be held liable for the damage caused and required to provide full reparation. The rules apply not only to the activities of the companies themselves but also to their subsidiaries and commercial partners throughout the value chain.

The companies concerned by the directive must also adopt and implement a climate transition plan in line with the Paris Agreement on climate change. On this basis, the directive could give rise to a new model of positive change within global supply chains and support initiatives pre-empting the new standards implemented by organisations in producing countries.



e DR

ENTRETIEN AVEC GEORGIA-RAE TAYLOR

Face au constat de la surproduction et de la surconsommation, l'experte en stratégie de développement durable, Georgia-Rae Taylor attire l'attention sur l'importance de légiférer l'industrie de la mode ainsi que sur le rôle de leadership des marques dans l'avènement d'un secteur plus durable.

DE QUELS MOYENS DISPOSONS-NOUS AUJOURD'HUI POUR LUTTER CONTRE LA FRÉNÉSIE DONT FAIT PREUVE L'INDUSTRIE DE LA MODE ?

La surproduction et la surconsommation caractérisent l'industrie actuelle de la mode, et vont de pair avec une myriade d'autres problèmes tels que l'utilisation de produits chimiques, le travail forcé, les violations des droits de l'homme et l'excès de déchets. La mode est une industrie qui a un impact énorme sur la planète et pourtant, c'est aussi une industrie de créativité, d'art, d'inclusion et d'expression. Pour bloquer la surproduction nous devons promouvoir la *slow fashion*, mettre en œuvre des réglementations strictes sur les quotas de production, utiliser la technologie pour une meilleure gestion des stocks et faire évoluer les habitudes de consommation.

QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES À FRANCHIR POUR LÉGIFÉRER L'INDUSTRIE DE LA MODE ?

Parmi les prochaines étapes, l'adoption d'une législation qui impose des pratiques durables, la transparence dans les chaînes d'approvisionnement et des sanctions en cas de non-respect de la réglementation. La récente vague de législation de l'Union européenne sur le travail forcé et la directive sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité va dans ce sens, mais la question est de savoir si elle sera suffisante.

INTERVIEW WITH GEORGIA-RAE TAYLOR

Georgia-Rae Taylor, Sustainability Strategy expert, highlights the need for legislation in the fashion industry to tackle overproduction and overconsumption, and for brands to show leadership in the transition to a more sustainable sector.

WHAT CAN BE DONE TODAY TO KEEP THE FRENZIED FASHION INDUSTRY IN CHECK?

Overproduction and overconsumption underscore the fashion industry, alongside a myriad of other issues including chemical use, forced labour, human rights abuses and excessive waste. It is an industry with a huge impact on the planet and yet it is also an industry of creativity, art, inclusivity and expression. To block overproduction, we need to promote slow fashion, implement strict regulations on production quotas, utilise technology for better inventory management and shift consumer spending patterns.

WHAT ARE THE NEXT STEPS TOWARDS LEGISLATION IN THE FASHION INDUSTRY?

The next steps include enacting legislation that enforces sustainable practices, mandates transparency in supply chains and imposes penalties for non-compliance. The recent wave of legislation in the EU, such as the Forced Labour Regulation and the CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive), aims to do this. But the question is whether it will be good enough.

“

La mode est une industrie qui a un impact énorme sur la planète et pourtant, c'est aussi une industrie de créativité, d'art, d'inclusion et d'expression.

Fashion is an industry with a huge impact on the planet and yet it is also an industry of creativity, art, inclusivity and expression.

”

HOW COULD IT FALL SHORT?

We have seen over the years that an industry like fashion cannot self-regulate in a manner adequate to meet global goals and work within planetary boundaries. The mandatory sustainability legislation landscape is necessary, but ensuring legislations such as Supply Chain Due Diligence and the Green Claims Directive are robust enough is critical. The last year has seen quite a few big pieces of EU Green Deal legislation passed, such as the CSDDD and Nature Restoration Bill, but they were not passed without challenges and push-backs from political ideologies that see environmental and social legislation as hindering to business and the economy. But business and economy can only exist within a healthy and thriving society and environment!

WHAT ADDITIONAL LEGISLATIVE CHANGES COULD BE MADE?

I would like to see a plastic tax on fossil-fuel-based fibres. So many of our issues in the industry stem from the accessibility and economic viability of polyester. It is cheap to produce, available in abundance and an easy material option for brands.

QUELS SERAIENT LES MANQUES ?

Au fil des ans, nous avons constaté qu'un secteur comme celui de la mode ne peut pas s'autoréguler de manière à atteindre les objectifs mondiaux et à travailler dans le respect des limites planétaires. Le paysage législatif obligatoire en matière de développement durable est nécessaire, mais il est essentiel de s'assurer que les législations, telles que la diligence raisonnable de la chaîne d'approvisionnement et la directive sur les allégations écologiques, soient suffisamment solides. L'année dernière a vu l'adoption de quelques grands textes législatifs de l'Union européenne sur l'écoconception, tels que la directive sur la responsabilité sociale des entreprises et le projet de loi sur la restauration de la nature, mais ces textes n'ont pas été adoptés sans poser de problèmes et sans susciter des réactions négatives de la part d'idéologies politiques qui considèrent la législation environnementale et sociale comme un obstacle aux entreprises et à l'économie. Pourtant, les entreprises et l'économie ne peuvent exister que dans une société et un environnement sains et prospères !

QUELS APPORTS LÉGISLATIFS SUPPLÉMENTAIRES POURRAIENT ÊTRE PORTÉS ?

J'aimerais que l'on instaure une taxe sur le plastique en vue de limiter l'usage des fibres à base de combustibles fossiles. Un grand nombre de nos problèmes dans l'industrie de la mode découle de l'accessibilité et de la compétitivité économique du polyester. Il est bon marché à produire, disponible en abondance et constitue une option matérielle facile pour les marques. Toutefois, s'il était taxé, cela pourrait changer la donne. Car en réduisant la quantité de fibres synthétiques produites et consommées, on réduit les microplastiques rejetés dans l'eau, et à terme dans l'océan.

EN QUOI INNOVATION ET CIRCULARITÉ SONT-ELLES DES CLÉS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION DU SECTEUR ?

Nous défendons et mettons en œuvre des principes de conception circulaire avec les marques que nous accompagnons : 1/ soutenir les matériaux durables et encourager les collaborations pour des solutions innovantes ; 2/ transformer les modèles économiques non durables.

L'important est de concilier l'innovation et la circularité, ce qui implique de créer des produits conçus pour la longévité et la réutilisation, et d'innover dans des matériaux de nouvelle génération pour avoir moins d'impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Nous avons par exemple besoin d'innovation dans le domaine du recyclage de textile à textile, ainsi que de matériaux de nouvelle génération, notamment afin de minimiser la pollution de l'eau lors des processus de teinture qui impactent l'environnement.

QUELS SONT LES MATÉRIAUX À PRIVILÉGIER POUR UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL RÉDUIT ?

Le modèle de mode actuel, de plus en plus rapide, existe grâce à des fibres à base de combustibles fossiles évolutives, abordables et abondantes. Ces fibres synthétiques, telles que le polyester, sont fabriquées à partir de pétrole et la plupart des gens ne savent pas qu'ils portent du pétrole tous les jours. Ces vêtements finissent à la décharge ou sont brûlés, ce qui libère des émissions nocives dans l'atmosphère. Nous devons rompre ce cycle croissant de la mode bon marché. Les fibres naturelles proviennent quant à elles de plantes (coton, chanvre, lin), d'animaux (différentes sortes de laine) ou d'insectes (soie). Un T-shirt entièrement en

However, if it was taxed, that could change the game. Reducing the amount of synthetic fibres produced and consumed reduces microplastic shedding into water, which ends up in the ocean.

WILL INNOVATION AND CIRCULARITY ACCELERATE THE SECTOR'S TRANSITION?

We advocate for and implement circular design principles with the brands we work with: 1. supporting sustainable materials and fostering collaborations for innovative solutions; 2. disrupting unsustainable business models. The important thing is to reconcile innovation and circularity, which involves creating products designed for longevity and reuse, and innovating next-gen materials, to have less impact across the entire value chain. For example, we need innovation in viable and credible textile-to-textile recycling alongside next-gen materials, particularly to minimise water pollution from dye processes, which takes its toll on the environment.

WHICH MATERIALS SHOULD BE USED FOR LOWER ENVIRONMENTAL IMPACT?

The current fast and faster fashion model exists because of scalable, affordable and abundant fossil-fuel-based fibres. These synthetic fibres, such as polyester, are made from oil and most people don't know they are wearing oil every day. These garments end up in landfill or are burnt, releasing harmful emissions into the atmosphere. We have to break this ever-growing cycle of cheap fashion. Natural fibres can be sourced from plants (like cotton, hemp and linen), animals (such as various kinds of wool) or insects (such as silk). A T-shirt made entirely of cotton can

▼ À l'occasion de la Monaco Ocean Week 2024 la Fondation Prince Albert II de Monaco a réuni Marisa Selfa, Runa Ray et Georgia-Rae Taylor pour une table ronde dédiée aux impacts de l'industrie de la mode sur l'océan.

On the occasion of the Monaco Ocean Week 2024, the Prince Albert II of Monaco Foundation invited Marisa Selfa, Runa Ray and Georgia-Rae Taylor for a roundtable discussion dedicated to the impacts of the fashion industry on the ocean.



coton peut se décomposer en plusieurs mois, et le lin pur peut se biodégrader en seulement deux semaines. Les fibres naturelles posent certains problèmes d'impact sur l'environnement, mais nous avons des solutions pour instaurer des pratiques régénératrices.

QUELS CHOIX DURABLES S'OFFRENT AUJOURD'HUI À NOUS, CONSOMMATEURS ?

Les marques les plus populaires et les plus accessibles, ainsi que les marques de luxe, ont encore un long chemin à parcourir en matière de durabilité. Cependant, il existe des marques remarquables qui cherchent à changer les choses, comme Armedangels dont les vêtements éthiques et durables sont certifiés GOTS et Fair Wear Foundation. GANNI, Reformation, Maggie Marilyn et Kowtow développent également un autre état d'esprit et un autre modèle d'entreprise. Elles comptent parmi celles que je préfère parce qu'elles travaillent dur pour construire un monde de la mode différent tout en produisant des produits magnifiques et faciles à porter. L'adoption de pratiques durables par l'ensemble de l'industrie est essentielle pour voir émerger un changement significatif.

COMMENT LUTTER CONTRE LE GREENWASHING ?

Le *greenwashing* est l'une des plus grandes menaces qui pèsent sur le développement durable : lorsque les marques se vantent de leurs bons résultats en matière de développement durable, elles donnent souvent une fausse impression de la réalité. Le langage que nous choisissons – les phrases, la terminologie et les descriptions des problèmes systémiques – influence profondément la façon dont les gens perçoivent ces problèmes et l'urgence de s'y attaquer. En affinant notre communication, nous pouvons mieux motiver l'action et favoriser une compréhension plus profonde des défis du développement durable. De plus, il faut éliminer les termes vagues et trompeurs, ainsi que les affirmations non fondées. Le *greenwashing* peut être évité grâce à une meilleure compréhension des impacts commerciaux, à l'élaboration d'objectifs solides et crédibles, à une feuille de route holistique en matière de développement durable et à la communication d'histoires intéressantes qui trouvent un écho auprès des consommateurs.

La narration est au cœur de notre approche, car elle humanise l'impact des choix de mode et inspire le changement. Nous devrions en effet défendre un nouveau récit qui met l'accent sur la durabilité, la production éthique et la valeur de la qualité par rapport à la quantité.



“

L'adoption de pratiques durables par l'ensemble de l'industrie est essentielle pour voir émerger un changement significatif.

Industry-wide adoption of sustainable practices is essential for meaningful change.

”

The most popular and accessible brands, alongside luxury, still have a long journey ahead when it comes to sustainability. However, there are amazing brands seeking change, like Armedangels, whose sustainable and ethical clothing is Global Organic Textile Standard (GOTS) and Fair Wear Foundation certified. Other brands that are shifting their mindset and business model are Ganni, Reformation, Maggie Marilyn and Kowtow. Those are some of my personal favourites because they are working hard on building a different fashion world, while producing beautiful and wearable products. Industry-wide adoption of sustainable practices is essential for meaningful change.

WHAT CAN BE DONE TO TACKLE GREENWASHING?

Greenwashing is one of the biggest threats to the sustainability movements: when brands shout about how good they are doing on sustainability, it gives a false sense of reality. The language we choose – the phrases, terminology and descriptions of systemic issues – profoundly influences how people perceive these problems and the urgency to address them. By refining our communication, we can better motivate action and foster a deeper understanding of sustainability challenges. We must avoid vague and misleading terms and unsubstantiated claims. Greenwashing can be prevented by a deeper understanding of the business impacts, developing robust and credible targets, a holistic sustainability roadmap and communicating interesting stories which resonate with consumers.

Storytelling is central to our approach as it humanises the impact of fashion choices and inspires change. We should indeed defend a new narrative that emphasises sustainability, ethical production and the value of quality over quantity.

decompose within several months and pure linen might biodegrade in as little as two weeks. There are issues with natural fibres regarding environmental impacts, but we have solutions for regenerative practices.

WHAT SUSTAINABLE CHOICES ARE AVAILABLE FOR US AS CONSUMERS TODAY?

The most popular and accessible brands, alongside luxury, still have a long journey ahead when it comes to sustainability. However, there are amazing brands seeking change, like Armedangels, whose sustainable and ethical clothing is Global Organic Textile Standard (GOTS) and Fair Wear Foundation certified. Other brands that are shifting their mindset and business



© MCFW

NOUVELLES INSPIRATIONS

NEW SOURCES OF INSPIRATION

Aussi variées et créatives que le monde de la mode lui-même, de nouvelles tendances entendent transformer le système avec comme objectif de refonder entièrement nos manières de penser. Des initiatives originales œuvrent à rendre la mode durable désirable et à redessiner l'écosystème fashion à travers les valeurs de circularité, durabilité, diversité et inclusivité.

New trends as varied and creative as the fashion world itself are promising to revolutionise the system, with the objective of radically changing our way of thinking. Original initiatives are working hard to make sustainable fashion desirable and to transform the fashion ecosystem through the values of circularity, sustainability, diversity and inclusivity.

LE DESIGN ISSU DU RECYCLAGE : DES FILETS DE PÊCHE DÉRIVANTS TRANSFORMÉS EN SACS

Des filets de pêche dérivants transformés en sac «sport chic» et fonctionnel ? C'est le pari de ACE. Glamour et élégants, les sacs de la marque sont tissés avec du fil régénéré ECONYL® produit à partir de déchets de nylon. Parmi eux, les filets de pêche récupérés par les plongeurs bénévoles de l'ONG Healthy Seas. Ceux sélectionnés sont recyclés avec d'autres déchets en nylon, tels que les filets de pêche usagers de l'aquaculture et de l'industrie de la pêche, les moquettes et le plastique industriel. Les fils de nylon sont transformés en fils textiles haut de gamme par un fournisseur certifié italien. Les sacs sont confectionnés en Italie dans le respect de la législation européenne du travail.

Adapté pour contenir l'essentiel féminin tant pour une séance de gym, une réunion professionnelle qu'un week-end, cet accessoire fait figure d'acte d'engagement. *«Même si la mode 100 % durable n'existe pas encore, notre collection adopte le modèle de mode circulaire, avec le souci de minimiser les déchets et l'utilisation de nouvelles ressources en utilisant des matériaux recyclés et recyclables durables»*, confient les deux créatrices originaires de Suède et de Belgique qui suivent chaque étape du procédé. Car il faut *«répondre aux normes de production et de processus les plus strictes pour garantir la transparence, la traçabilité et l'accessibilité que de plus en plus de consommateurs exigent. Les fournisseurs de tissus et de composants durables sont difficiles à trouver et beaucoup plus chers. Le développement de produits est également plus complexe et plus long»*, expliquent celles qui se démarquent de la philosophie du «jetable». Leur exigence de circularité va jusqu'à la fin de vie des sacs puisqu'elles ont imaginé un programme de reprise des sacs usagers. Dans une démarche d'équité environnementale, 1% des ventes sont en outre reversées à la Healthy Seas Foundation afin de contribuer à leur action de nettoyage de l'océan et à leurs actions de sensibilisation.

◀ Défilé Stella Jean lors de la Monte-Carlo Fashion Week 2024.
Stella Jean fashion show at Monte-Carlo Fashion Week 2024.

▼ Sandra Swinnen et Anna Rieu, les deux créatrices engagées de la marque ACE.
Sandra Swinnen and Anna Rieu, the two committed designers behind the ACE brand.



S'ENGAGER EN TANT QUE CONSOMMATEUR : LES FONDEMENTS D'UNE GARDE-ROBE ÉTHIQUE ET RESPONSABLE

En pleine reconversion professionnelle après une carrière dans la finance des marchés émergents, Vanessa Barboni Hallik découvre les revers de l'industrie du vêtement. Le déclic a lieu. En 2018, elle fonde Another Tomorrow, qu'elle place sous le signe d'une véritable durabilité basée sur trois volets « *consistant à fournir une garde-robe fondamentale de vêtements fabriqués de manière éthique et responsable, une éducation et une plateforme d'activisme* ». Fibre de cellulose enrichie en algues, boutons en polyester recyclé, coton biologique, lin européen, laine éthique, cachemire recyclé... La marque attire par exemple l'attention du consommateur (qui peut visualiser le parcours de chaque pièce) sur l'essor du nombre de chèvres cachemire en Mongolie, qui a presque quadruplé entre 1999 et 2019, passant de 7 à 27 millions, et conduisant à des problèmes de surpâturage qui menacent gravement les communautés locales et les prairies mongoles. Par ailleurs, pour confectionner des jeans, qui reste le grand classique des dressings, Another Tomorrow se positionne aux côtés d'une usine italienne ayant développé une technique de rinçage du fil de coton par ultrasons lors de la teinture, ce qui réduit la consommation d'eau.

Hautes exigences de bien-être environnemental, humain et animal, maîtrise de la chaîne d'approvisionnement, normes exigeantes, assise scientifique, transparence, sélection attentive des matières... Telles sont les valeurs guidant l'entreprise qui considère la mode comme plaidoyer, véritable levier pour un changement systémique. Une philosophie qui a un prix, le choix d'une mode responsable n'étant pas encore à la portée de toutes les bourses.

ENCOURAGER LES PROFESSIONNELS DE LA MODE, DE LA CRÉATION À L'ENTREPRENARIAT

La Monte-Carlo Fashion Week (MCFW), créée par Federica Nardoni Spinetta, présidente et fondatrice de la Chambre Monégasque de la Mode récompense des personnalités remarquables du monde de la mode, de la création à l'entrepreneuriat. Cette année, c'est la collection durable de la créatrice d'origine ghanéenne et sud-africaine Gracey Owusu-Agyemang qui a reçu le Sustainable Emerging Designer Award. Sa recherche porte sur des pièces de mode qui régénèrent le sol et restaurent la terre. Avec « l'afro-futurisme », elle réinvente la mode dans des environnements africains peu modernisés en liant agriculture traditionnelle et monde numérique. Son prix lui a été remis par la designer italo-haïtienne Stella Jean, première récipiendaire du Ethical & Sustainable Award en 2016, qui a dévoilé en avant-première mondiale les uniformes éco-conçus des sportifs haïtiens pour la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de Paris 2024.

Côté business, Federico Marchetti, fondateur du groupe Yoox Net-a-Porter, président de la Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force, créée par le Roi Charles III, et membre du conseil d'administration de Giorgio Armani, s'est vu décerné le Positive Change Award en tant qu'entrepreneur digital et pionnier de la mode durable. Et Claudio Betti, quant à lui, CEO de Spinnaker Group, une chaîne de boutiques établie depuis 1976 en Italie, et membre du conseil d'administration de Camera Buyer Italia, a été récompensé par le Ethical & Sustainable Buyer Award, un prix qui valorise le rôle des boutiques dans l'effort de transition en cours pour proposer davantage de marques durables et responsables.

- La créatrice lauréate Gracey Owusu-Agyemang accompagnée de Stella Jean, lors de la cérémonie de remise des prix de la Monte-Carlo Fashion Week 2024.

Winning designer Gracey Owusu-Agyemang accompanied by Stella Jean at the Monte-Carlo Fashion Week 2024 awards ceremony.

© MCFW



RECYCLING-BASED DESIGN: BAGS MADE FROM FISHING NET LITTER

ACE (Active Chic Eco) takes lost and dumped fishing nets and turns them into stylish and functional bags. They are woven from ECONYL® regenerated yarn, which is produced using nylon waste, including fishing nets recovered by volunteer divers with NGO Healthy Seas. These nets are recycled along with other nylon waste, such as nets from the aquaculture and fishing industries, old carpets and nylon industrial waste. The nylon yarn is transformed into high-end textile yarns by a certified Italian supplier. The bags are crafted in Italy in line with EU labour legislation.

Designed to hold the essentials for a gym session, work meeting or a weekend away, this accessory is an act of commitment. *“Even if there is no such thing – yet – as 100% sustainable fashion, our collection embraces the circular fashion model, with the eagerness to minimise waste and the use of new resources by employing durable recycled and recyclable materials”*, say ACE’s founders, a Swedish/Belgian designer duo who monitor each stage of the process. It is necessary to *“comply with the strictest production standards and processes to ensure the transparency, traceability and accessibility that more and more consumers are demanding. Sustainable fabric and components are hard to find and much more expensive. Product development is also longer and more complex”*, explains the pair, who distance themselves from the ‘throwaway’ mentality. Their commitment to circularity is reflected in their ‘Take Back Programme’, which allows customers to return bags that have reached the end of their life. In the name of giving back to the planet, 1% of sales revenue is donated to the Healthy Seas Foundation to contribute to their ocean clean-up and awareness actions.

TAKING ACTION AS A CONSUMER: BUILDING AN ETHICAL, ECO-FRIENDLY WARDROBE

While taking a pause to reorient her career in emerging markets finance, Vanessa Barboni Hallik discovered the flip side of the apparel industry. And an idea was born. In 2018, she founded Another Tomorrow, a truly sustainable company with a three-pronged approach, “*providing a foundational wardrobe of ethically and responsibly made clothing, education and a platform for activism*”. And using materials such as seaweed-enriched cellulose fibre, recycled polyester buttons, organic cotton, European linen, ethical wool and recycled cashmere. In the case of cashmere, the brand draws the attention of the consumer (who can visualise the journey of each piece) to the rise in the number of cashmere goats in Mongolia, which increased almost fourfold from 7 to 27 million between 1999 and 2019. This has led to overgrazing problems that seriously threaten local communities and Mongolian grasslands. Meanwhile, to make jeans, the classic wardrobe staple, Another Tomorrow has partnered with an Italian factory that has developed a technique for rinsing cotton yarn using ultrasound during dyeing, which reduces water consumption.

With high standards of environmental, human and animal welfare, supply chain control, strict policies, a science-based approach, transparency and careful selection of materials as its guiding principles, the company views fashion as advocacy and a genuine lever for systemic change. But it is a philosophy that comes at a price – buying sustainable fashion is not yet within everyone’s budget.

SUPPORTING FASHION PROFESSIONALS, FROM DESIGNERS TO ENTREPRENEURS

Monte-Carlo Fashion Week (MCFW), created by Federica Nardoni Spinetta, President and Founder of the Monaco Fashion Council (CMM), honours outstanding figures from the fashion world, from designers to entrepreneurs.

This year, Ghanaian–Namibian designer Gracey Owusu-Agyemang received the Sustainable Emerging Designer Award for her sustainable collection. Her research focuses on fashion pieces that regenerate the soil and restore the earth. She draws on Afrofuturism to reimagine life within African environments that are minimally modernised, marrying traditional practices of agriculture with the digital world. Owusu-Agyemang’s award was presented by Italian–Haitian fashion designer Stella Jean, the first recipient of the Ethical & Sustainable Award in 2016, who also premiered her eco-conscious uniforms for Team Haiti’s athletes at the opening ceremony of the Paris 2024 Olympics.

As for fashion business, Federico Marchetti, Founder of the Yoox Net-a-Porter Group, Chairman of the Sustainable Markets Initiative’s Fashion Task Force, founded by King Charles III, and Member of the Board of Directors of Giorgio Armani, was awarded the Positive Change Award for his work as a tech entrepreneur and sustainability pioneer. And Claudio Betti, CEO of the Spinnaker Group, a chain of Italian boutiques that first opened in 1976, and Member of the Board of Directors of Camera Buyer Italia, was awarded the Ethical & Sustainable Buyer Award, which honours the contribution stores are making to the industry’s transition by offering consumers more sustainable, eco-conscious brands.



▲ Collection Another Tomorrow automne-hiver 2024.
Another Tomorrow Fall Winter 2024 Collection.

CONSEILS / TIPS

PAR / BY RUNA RAY



CHANGEZ VOS HABITUDES

Achetez d'occasion - Vendez les vêtements que vous ne portez plus - Louez ou empruntez pour les occasions spéciales - Échangez vos vêtements - Apprenez à raccommoder et à réparer vos vêtements - Donnez vos vêtements à des associations locales s'ils sont encore en bon état - Compostez les tissus 100 % naturels (laine, coton, soie et lin).

CHANGE YOUR HABITS

Shop secondhand - Sell your unwanted clothes - Rent or borrow for special occasions - Exchange garments through clothing swap parties - Learn to mend & repair your clothing - Donate your gently used clothes to local associations - Compost your 100% natural fabrics (wool, cotton, silk and linen).



ALLÉGEZ VOTRE GARDE-ROBE

Interrogez les vendeurs sur les matières et la qualité des vêtements que vous voulez acheter - Minimisez le nombre de pièces « tendance » (le plus souvent fabriquées à bas coût) - Investissez dans des pièces classiques pour une valeur durable et un style intemporel - Étudiez votre mode de vie (environnement de travail, activités sociales, loisirs et climat) pour constituer une garde-robe qui réponde à vos besoins spécifiques.

DETOXING YOUR WARDROBE

Question the salesperson about the materials and quality of the clothing - Minimise the collection of trendy fashion pieces (more often cheaply made) - Invest in classic pieces that offer long-lasting value and timeless style - Analyse your lifestyle (work environment, social activities, hobbies, and climate) to build a wardrobe that meets your specific needs.



LAISSEZ LIBRE COURS À VOTRE CRÉATIVITÉ AVEC L'UPCYCLING

Transformez de vieux T-shirts en chiffons de nettoyage réutilisables - Encadrez de vieux vêtements pour en faire des pièces décoratives - Réalisez des dessus de lit en patchwork - Convertissez de vieux cols en bijoux, etc.

GET CREATIVE WITH UPCYCLING

Turn old T-shirts into reusable cleaning rags - Frame old garments as decorative pieces - Make patchwork quilts - Transform old collars into jewellery, etc.



PRENEZ SOIN DE VOS HABITS

Lavez vos vêtements à froid et une fois par semaine pour économiser de l'énergie et minimiser la consommation d'eau - Renouvelez la teinture de vos vieux vêtements avec des encres biologiques - Utilisez de la colle à tissu pour réparer les vêtements que vous ne pouvez pas coudre - Investissez dans des vêtements blancs pour réduire la pollution due à la teinture - Évitez les vêtements synthétiques qui relâchent des microfibres de plastique lors du lavage - Utilisez des sacs de lavage ou des filtres pour capturer les microfibres et atténuer le rejet de polluants.

TAKING CARE OF YOUR FABRICS

Wash clothes on cold and once a week to conserve energy and minimise water usage - Renew the dyeing of your old clothes with organic inks - Use fabric glue to mend clothes you cannot sew - Invest in white clothing to reduce dyeing pollution - Avoid furry synthetic garments that shed tiny plastic fibres during washing - Use washing bags or filters to capture microfibres and mitigate the release of pollutants.