



MODULE 1 - Laissez votre empreinte dans le monde de la mode (Aspects créatifs)

Cours de formation ECOMODA Introduction

Enoros Consulting

Le soutien de la Commission européenne à la production de ce la publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflètent uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne pourra être tenu pour responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues



Revue de littérature

L'industrie de la mode représente une entreprise dont le chiffre d'affaires annuel est estimé à 147 milliards d'euros (EURATEX, 2022) et qui emploie plus de 1,5 million de personnes (Agence européenne pour l'environnement, 2019) dans la région de l'UE27. Dans le même temps, l'industrie mondiale de la mode utilise chaque année plus de 98 millions de tonnes de ressources non renouvelables, notamment du pétrole pour produire des fibres synthétiques, des engrains pour les plantations de coton et des produits chimiques pour la production, la teinture et la finition des fibres et des tissus. A ceuxci s'ajoutent 93 milliards de mètres cubes d'eau, qui contribuent à aggraver les événements de sécheresse, l'émission d'environ 1,2 milliard de tonnes de CO2 et 500 000 tonnes de fibres microplastiques déversées dans les océans.

Jusqu'aux années 70, dans un contexte où les préoccupations environnementales commençaient à prendre de l'importance, les entreprises de mode se limitaient à interpréter la durabilité dans une clé communicative, principalement à travers des initiatives de marketing vert. Ce n'est que dans les années 1990 que la sensibilité aux problèmes environnementaux et sociaux a commencé à prendre une nouvelle valeur ; non seulement communicantes, mais surtout ancrées dans la capacité productive et organisationnelle réelle des entreprises (Grant, 2009).

De nos jours, l'attention à la durabilité, le respect et la protection de l'environnement, la valorisation des ressources humaines, la sécurité des conditions de travail et la protection de la santé, sont devenus des moteurs fondamentaux pour le développement de l'industrie de la mode, impactant toute la chaîne de valeur, de la proposition commerciale, jusqu'à la relation avec le consommateur final, jusqu'à la gestion de la fin de vie d'un produit (Raworth, 2017).

Dans un sens plus large et dans une clé stratégique, le concept de durabilité a évolué pour englober la recherche du bien-être, d'une meilleure qualité de vie et d'un sens de la responsabilité envers la communauté (Ki, 2016).

En 2009, le Copenhagen Fashion Summit (CFS) a lancé le premier programme de développement durable pour les entreprises de mode et la publication d'un guide de rapport de développement durable, à l'époque pionnier (CEO's Fashion Agenda), produit en collaboration avec certaines des plus grandes marques de mode au monde et adressée aux PDG des entreprises de mode. Le programme de mode du PDG a identifié sept actions prioritaires pour atteindre des normes de durabilité plus élevées au sein de l'industrie : 1. traçabilité de la chaîne d'approvisionnement, 2. économiser de l'eau et de l'énergie, 3.

sécurité et respect des travailleurs, 4. mélange de matériaux durables, 5. système de mode circulaire, 6. meilleurs systèmes de rémunération, 7. révolution numérique.

Son objectif était de faire évoluer les priorités des leaders de la mode vers la création de produits plus durables, favorisant le désassemblage des fibres et réalisant des vêtements recyclables. D'autre part, les détaillants ont été incités à accroître la présence de collections de vêtements usagés, tandis que les principales entreprises de mode ont été encouragées à collaborer avec les gouvernements pour développer de meilleurs systèmes circulaires et développer des technologies innovantes pour transformer les déchets textiles en fibres de haute qualité (Cuc, 2011).

En 2018, sous les auspices de l'ONU Changements climatiques, les acteurs de la mode ont travaillé pour identifier les moyens par lesquels l'industrie du textile, de l'habillement et de la mode au sens large peut évoluer vers un engagement holistique en faveur de l'action climatique, ce qui a abouti à la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique et à la vision de atteindre zéro émission nette d'ici 2050. La charte de l'industrie de la mode a été lancée lors de la COP24 à Katowice, en Pologne, en décembre 2018, et a été renouvelée lors de la COP26, à Glasgow, au RoyaumeUni, en novembre 2021. La charte de l'industrie spécifie les domaines de travail généraux suivants à développer par des groupes de travail spécifiques : voie de décarbonisation et réductions des émissions de GES, matières premières, fabrication/énergie, logistique, engagement politique, tirer parti des outils et initiatives existants, promouvoir une action climatique plus large, émissions détenues ou exploitées par la marque/le détaillant (Patrizia Gazzola, 2020).

En avril 2020, McKinsey & Company a mené le 'Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion' en interrogeant 2000 consommateurs britanniques et allemands. Deux tiers des personnes interrogées ont affirmé les questions suivantes : l'utilisation de matériaux durables est un moteur important pour l'achat final (67 %) et les marques doivent être totalement transparentes en matière de durabilité (70 %). La recherche montre également que la génération Z et la génération Y ont une forte propension à acheter des articles d'occasion.

Les nouvelles générations aisées sont plus soucieuses de la société et de l'environnement et attendent donc plus des marques de mode qu'elles soient plus durables et éthiques dans leurs processus de production. Cela implique une leçon importante pour les marques de mode qui veulent attirer et fidéliser ce segment de marché : les marques doivent évoluer vers de nouveaux business models basés sur une mode éthique, durable et circulaire. Ce changement a également conduit de grandes entreprises de mode à suivre une voie plus verte. Les entreprises ont compris comment un modèle durable peut produire un avantage concurrentiel en termes de notoriété et de différenciation.

En période de pandémie, cette tendance s'est fortement accélérée. Le groupe Kering, par exemple, auquel appartiennent Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga et Yves Saint Laurent, a été sélectionné lors du Forum économique mondial comme septième sur plus de 8000 entreprises pour son engagement en faveur de la production verte. "La durabilité est le principe organisateur sur lequel construire l'avenir de l'industrie de la mode, plus résiliente que jamais", a déclaré Eva Kruse, PDG de Global Fashion Agenda. La période pandémique a causé de graves dommages socioéconomiques, mais elle s'accompagne d'une détérioration de l'environnement qui peut également affecter les opportunités économiques et l'équité sociale. Face à ce double risque, les générations futures sont prêtes à faire preuve de résilience et à apporter leur contribution non seulement du côté de la consommation mais aussi par leur inclusion dans les entreprises de mode en apportant avec elles des principes verts et circulaires (Idiano D'Adamo, 2021).

Objectifs généraux d'ECOMODA

L' objectif de la formation ECOMODA est la création de communautés durables et d'écosystèmes florissants. Il promeut la responsabilité environnementale et sociale, visant à aider les jeunes créateurs de mode à adopter de nouvelles façons de faire de la mode durable.

"La mode durable se définit comme des vêtements, des chaussures et d'autres accessoires qui sont fabriqués et utilisés de la manière la plus durable possible, en tenant compte à la fois des facteurs environnementaux et socioéconomiques." (<https://greenstrategy.se/>, sd)

Le cours fournit un cadre théorique aux praticiens, mais les décideurs politiques et les éducateurs peuvent également le trouver utile pour développer et promouvoir l'acquisition de nouvelles approches d'enseignement/apprentissage.

Plus précisément, le cours de formation ECOMODA aidera les jeunes talents de l'industrie de la mode à acquérir le mélange idéal de réflexion créative et stratégique que l'industrie recherche, les préparant, ainsi que leurs professeurs, à une carrière réussie dans le secteur de la mode.

Il identifie :

1. matériaux textiles et de mode respectueux de l'environnement
2. Possibilités et parcours de formation et d'éducation pour chaque pays partenaire
3. Opportunités d'expérience professionnelle dans l'UE et évolution de carrière dans l'industrie de la mode
4. Meilleures pratiques dans les entreprises de l'industrie du textile et de la mode
5. Mode éthique

Le cours de formation ECOMODA couvre divers domaines, y compris la législation et les pratiques, des informations importantes sur les changements socioculturels et les nouveaux cadres pour les tendances de la

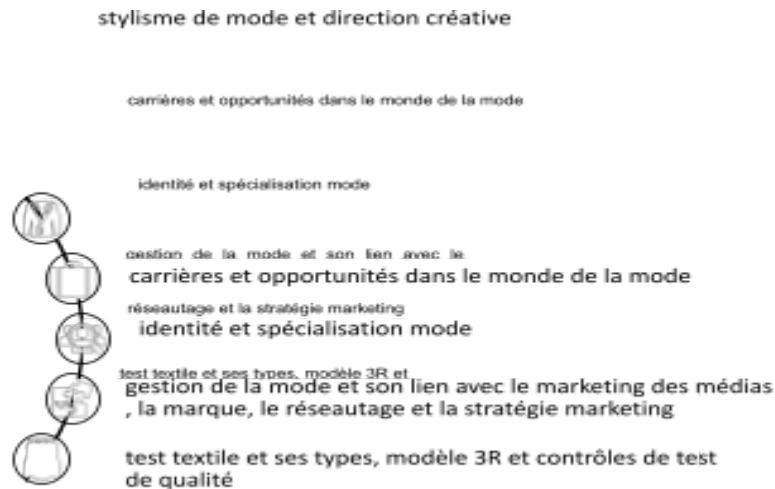
mode. Plus précisément, les modules aborderont des sujets tels que : • L'histoire du monde de la mode « durable »

- Le monde de la mode et ses métiers
- Compétences nécessaires pour réussir dans l'industrie de la mode
- Comment démarrer une carrière dans la mode
- Développement durable, technologies et produits
- Économie linéaire ou circulaire et textiles
- Gestion de la mode

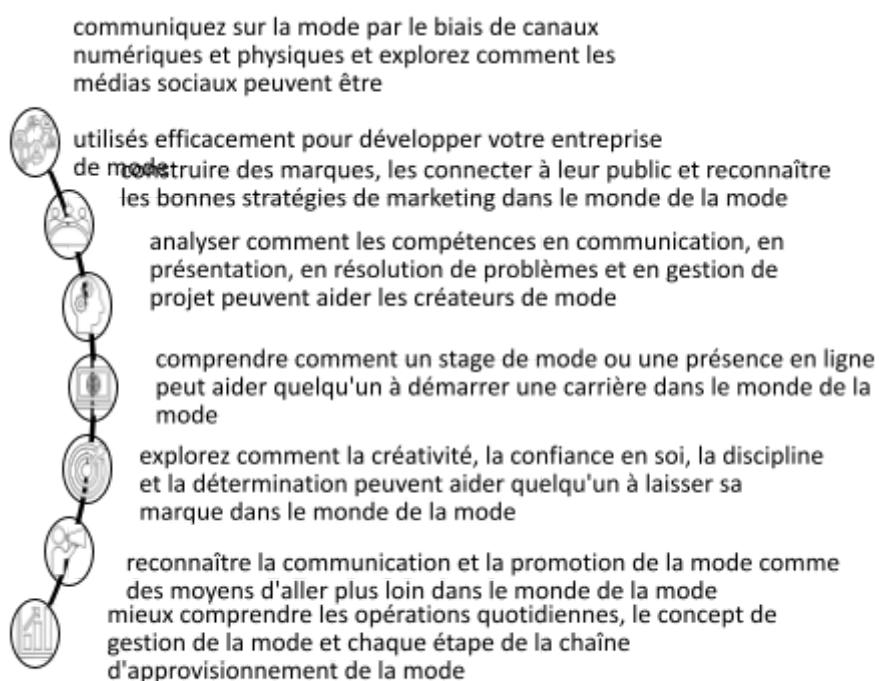
Comment promouvoir et vendre votre marque

Résultats d'apprentissage

Avec l'achèvement des modules de formation ECOMODA, les jeunes créateurs de mode auraient acquis les connaissances de base de:



Et les compétences pour :



Brève description des modules ECOMODA

Module 1 – Laissez votre empreinte dans le monde de la mode

Unités

MODULE 1 Le monde de la mode 1.1

L'histoire du monde de la mode, en particulier du monde de la mode « durable » 1.2 Le monde de la mode et ses métiers

1.3 Comment démarrer une carrière dans le monde de la mode

UNITÉ 2 Le monde de la mode 'MustHaves' 2.1 Quelles compétences sont requises dans le monde de la mode d'aujourd'hui (et pourquoi ?)

2.2 Compétences théoriques et non techniques essentielles

2.3 Meilleures pratiques

UNITÉ 3 – Communiquer efficacement dans le monde de la mode contemporaine 3.1 Comment laisser votre impact sur le monde de la mode 3.2 Communication efficace

3.3 Secrets et astuces du métier

Quiz d'autoévaluation Six

questions à choix multiples pour évaluer la compréhension des principaux sujets du module 1.

Module 2 – La route vers la transition verte et numérique

Unités

UNITÉ 1 L'industrie de la mode et son impact environnemental

UNITÉ 2 La mode et la pandémie COVID19

UNITÉ 3 La quête de l'innovation

3.1. Fashtech

3.2. Nouveaux modèles économiques

3.3 Nouveaux services : automatisation et intelligence artificielle

3.4. Nouveaux modèles de production : juste à temps et production à la demande

3.5. Traçabilité et blockchain

Quiz d'autoévaluation

Quatre questions à choix multiples pour évaluer la compréhension des principaux sujets du module 2

Module 3 Gestion de la mode et marketing des médias

Unités

UNITÉ 1 Qu'estce que le management de la mode ?

UNITÉ 2 La chaîne d'approvisionnement de la mode

UNITÉ 3 Comment promouvoir et vendre votre

marque Quiz d'autoévaluation

Six questions à choix multiples pour évaluer la compréhension des principaux sujets du module 3.

Module 4 – Une nouvelle approche de la perception de la qualité du textile et de son évaluation via les tests

Unités

UNITÉ 1 Qu'estce que l'économie circulaire et pourquoi atelle été introduite dans l'industrie textile ?

UNITÉ 2 Qu'estce qu'un déchet textile et quels types de recyclage textile existent ?

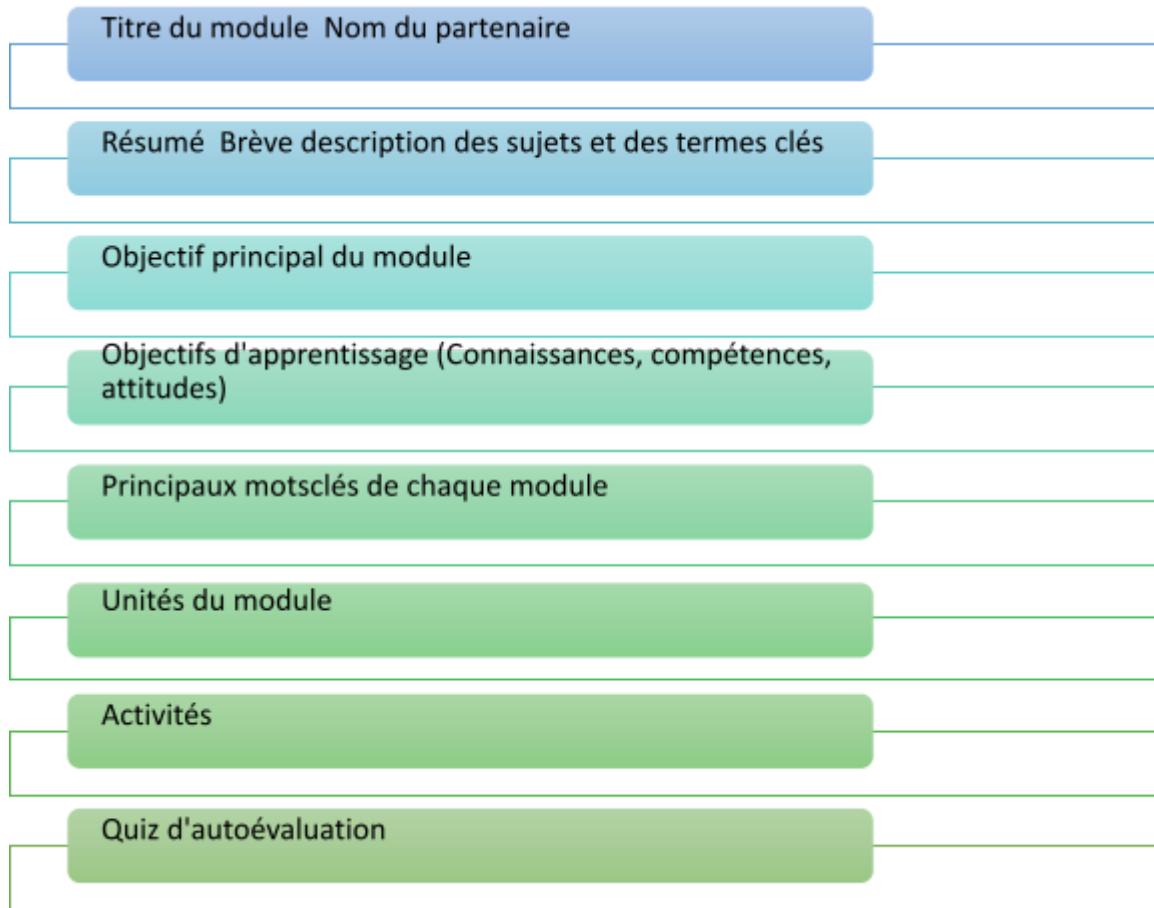
UNITÉ 3 L'étiquetage des textiles et la responsabilité des producteurs et des consommateurs pour minimiser l'impact environnemental des produits textiles.

UNITÉ 4 Définition de la qualité d'un produit textile et ses tests

Quiz d'autoévaluation

Cinq questions à choix multiples pour évaluer la compréhension des principaux sujets du module 4.

Chaque module du cours de formation ECOMODA a la structure suivante:



Sources

EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY.*

EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts

Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.

<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.

Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Formation ECOMODA

Modul 1 - Laissez votre empreinte dans le monde de la mode (Aspects créatifs)

Ce.F.A.S.

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflètent uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne pourra être tenu pour responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues.



Titre du module	Module 1– Laissez votre empreinte dans le monde de la mode
Partenaire responsable	Ce.FAS – Centro di Formazione e Alta Specializzazione

Contenu

UNITÉ 1 Le monde de la mode

1.1 L'histoire du monde de la mode, en particulier du monde de la mode « durable »

1.2 Le monde de la mode et ses métiers

1.3 Comment démarrer une carrière dans le monde de la mode

UNITÉ 2 – Les 'MustHaves' du monde de la mode

2.1 Quelles sont les compétences requises dans le monde de la mode d'aujourd'hui (et pourquoi ?)

2.2 Compétences théoriques et non techniques essentielles

2.3 Meilleures pratiques

UNITÉ 3 – Communiquer efficacement dans le monde de la mode contemporaine 3.1 Comment laisser votre impact sur le monde de la mode

3.2 Communication efficace

3.3 Secrets et astuces du métier

Sommaire

Le module 1 offrira un aperçu de l'histoire de la mode durable, avec un accent particulier sur les nouvelles tendances.

L'unité 1 vous présentera les différentes carrières offertes par le monde de la mode, et en particulier le monde de la mode durable, ainsi que quelques suggestions pratiques pour vos premiers pas dans votre carrière.

L'unité 2 de ce module propose une analyse des compétences requises pour réussir dans l'industrie de la mode et des meilleures pratiques en matière de mode durable.

Dans l'unité 3, vous trouverez des informations et des suggestions sur le marketing et la communication ; le marketing stratégique d'un modèle d'entreprise dans des scénarios réels ; la création et la délivrance de messages sensoriels pour séduire et agréger. Nous nous concentrerons également sur la nouvelle génération de consommateurs, les tendances et les nouvelles stratégies de communication avec un accent particulier sur le métaverse.

Objectif(s)

Offrez des outils et des ressources pour démarrer une carrière dans la mode durable avec plus de conscience de soi et inspirez-vous en examinant certains des différents cheminements de carrière dans le monde de la mode.

Objectifs d'apprentissage

Module 1: Laissez votre empreinte dans le monde de la mode		
Connaissances	Compétences	Attitudes
<ul style="list-style-type: none"> Connaissance de base de carrières dans le monde de la mode Connaissance de base de la façon dont quelqu'un peut commencer une carrière sur le monde de la mode Connaissance factuelle des compétences requises pour réussir dans le monde du design de mode Connaissance pratique de la façon dont les participants peuvent définir leur identité de mode en évaluant dans quel domaine de l'industrie ils aimeraient se spécialiser Connaissance théorique sur la façon d'avoir un impact sur la société en construisant une solide carrière en tant que créateur de mode 	<ul style="list-style-type: none"> Discutez de la façon dont un stage de mode ou une présence en ligne peut aider quelqu'un à démarrer une carrière dans le monde de la mode Découvrez comment la créativité, originalité, forte confiance en soi, autodiscipline et détermination, peuvent aider quelqu'un à laisser une marque dans le monde de la mode Reconnaitre la communication et la promotion de la mode comme des moyens d'aller plus loin dans le monde de la mode Développer des compétences commerciales, des compétences techniques qui permettront de mieux appréhender les opérations quotidiennes Clarifier à quel point les valeurs personnelles, les intérêts et les forces sont importants pour renforcer les perspectives de carrière 	<ul style="list-style-type: none"> Prise de conscience de la l'importance de laisser sa marque dans le monde de la mode Volonté de développer les compétences qui amélioreront les performances de votre carrière dans la mode Identifiez vos faiblesses et essayez de les transformer en forces pour un impact sur votre carrière et votre bien-être Appréciation de l'importance de la communication de mode Volonté de penser à long terme à votre impact dans l'industrie de la mode

Mots clés

Histoire de la mode durable, mode rapide et lente, compétences, communication efficace, metaverse.

UNITÉ 1 Le monde de la mode

1.1. L'histoire du monde de la mode, en particulier du monde de la mode "Sustainable"

L'unité 1 du module 1 fournira des étapes pratiques pour démarrer une carrière dans la mode et, en particulier, la mode "durable" ; qui est également le domaine d'intervention clé du cours de

formation ECOMODA. Le module 1 fournira également des conseils sur la façon d'être efficace et de se démarquer dans un monde de plus en plus complexe et concurrentiel.

Pour ce faire, il est nécessaire de cadrer les coordonnées dans lesquelles nous nous déplaçons, c'est à dire de comprendre ce que nous entendons par "durável". La définition générale de la durabilité fait référence à un système conçu pour maintenir l'équilibre, en évitant l'épuisement des ressources sociales, économiques et naturelles.

La mode durable fait référence à la manière dont un produit est fabriqué ou conçu ; c'est à dire par des processus éthiques respectueux de l'environnement. Souvent, le terme "durable" est utilisé comme synonyme d'"éco", "vert", "bio" et souvent une telle multiplicité d'étiquetage génère de la confusion et des interprétations différentes, également parce qu'il n'y a pas de références claires et universelles à partir desquelles puiser, ni normes environnementales reconnues et exécutoires.

Il convient de noter que pour l'industrie de la mode, être purement "durable" est plutôt difficile car la mode est entraînée par un cycle de changement de style, dans lequel l'ancien est rapidement remplacé par le nouveau. Cela n'empêche cependant pas, contrairement aux idées reçues de certains créateurs, de faire des choix de mode éclairés, éthiques et conscients.

Le caractère crucial de la mode durable pourrait être démontré à travers la vaste littérature disponible sur le sujet, remontant à plus de cinquante ans. Alors que la pollution continue d'augmenter, l'impact sur la santé, le bien-être et les ressources est considérablement réduit.

La mode fait partie des principales industries créatrices de valeur pour l'économie mondiale, employant 1,7 million de personnes et générant un chiffre d'affaires annuel estimé à 166 milliards d'euros. Pourtant, selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement, il représente également jusqu'à 10 % de la production mondiale de dioxyde de carbone et un cinquième des 300 millions de tonnes de plastique produites.

Dans le monde chaque année¹. Le terme fast fashion fait référence aux vêtements fabriqués le moins cher et le plus rapidement possible. Poussée par les dernières tendances éphémères, la fast fashion est destinée à n'être portée que quelques fois avant d'être jetée. Sa qualité artisanale a donc peu d'importance pour les producteurs comme pour les consommateurs. Les magasins de mode rapide introduisent de nouveaux styles chaque mois et fournissent rarement les articles une fois épousés. La vision alternative à la fast fashion est la « slow fashion ».

Mais maintenant, prenons un peu de recul pour regarder les étapes clés de l'histoire de la mode durable.

De nombreux chercheurs pensent que les racines du mouvement de la mode durable remontent aux années 1960 et 1970, correspondant aux préoccupations croissantes concernant l'environnement. Pourtant, les questions entourant des sujets tels que les relations de travail, les droits des animaux et la production de masse de vêtements font depuis longtemps l'objet de discussions. On peut donc dire que les problèmes d'aujourd'hui remontent au XIX^e siècle.

A partir de 1940, les avancées technologiques permettent une production plus rapide de tissus, mais de moindre qualité. L'idée a commencé à se répandre, tout comme l'utilisation de tissus synthétiques ; qui mettent des centaines d'années à se dégrader. De plus, les fibres "naturelles", comme le coton, étaient cultivées à l'aide de produits très polluants (pesticides, engrangements), tandis que les vêtements qui utilisaient des produits animaux, comme les peaux, étaient considérés comme "à la mode".

Une autre question à garder à l'esprit est l'externalisation de la production vers les pays en développement, où la maind'œuvre est bon marché et les lois du travail ne sont pas réglementées aussi efficacement que dans les régions développées. Le besoin de changement a commencé à se faire sentir dans les années 1960 avec l'émergence du mouvement écologiste et vers la fin de la décennie. Les hippies avec leur apparence "naturelle" étaient facilement associés à ce mouvement. Plusieurs éléments de leurs choix vestimentaires en effet les tons de terre, le tissu de chanvre et le patchwork, par exemple ont été considérés comme des prototypes pour certaines des modes durables d'aujourd'hui. Avec l'évolution des problèmes environnementaux et leurs solutions possibles, la mode durable a également évolué. Depuis les années 1970, plusieurs groupes, tels que "Friends of the Earth" et Greenpeace, avaient commencé à exprimer leurs inquiétudes au sujet de la dégradation de l'environnement, et un mouvement de design responsable a émergé après la publication du texte fondamental de Victor Papanek, Design for the Real World (1971) et celui de Rachel Carson Silent Spring (1962, réédité en 2000) a contribué à rendre compte des dommages environnementaux causés par la culture du coton et l'industrie textile².



https://www.google.com/search?q=greenpeace+70s&rlz=1C1GCEU_itIT1015IT1015&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj6afNklz5AhW2hv0HHTBCBigQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgrc=lxVtq9kX0XzcM

Dans les années 1980, parallèlement à l'influence du cinéma et de la musique sur la mode, un petit nombre de créateurs ont commencé à explorer l'écoefficacité. Dans les années 90, l'écoconception a promu des projets respectueux de l'environnement et les consommateurs ont commencé à choisir des marques respectueuses de l'environnement, telles que Birkenstock Shoes. L'industrie de la mode a commencé à expérimenter de plus en plus le concept d'environnementalisme et d'écomode, avec des collections spécialisées d'entreprises telles qu'Esprit, cependant, même si le coton biologique semblait être une voie durable, son coût le rendait inaccessible pour de nombreux consommateurs. Ainsi, en 2000, même si l'investissement dans le développement d'un écoproduit a été mis de côté, il y a eu un repositionnement vers le concept plus large de « design pour la durabilité ». Il s'agit d'une approche holistique qui intègre les enjeux sociaux dans une stratégie d'innovation produit à long terme.

La réponse de l'industrie de la mode à ces préoccupations peut être vue dans certaines études de cas très visibles sur le marché de la mode de masse. Des entreprises telles que Marks & Spencer (RoyaumeUni), Patagonia (ÉtatsUnis), Terra Plana (RoyaumeUni) et Nike (ÉtatsUnis) ont mis en œuvre une série de stratégies durables dans tous les domaines de la conception et de la production. Même des marques de haute couture telles que Stella McCartney et Katharine Hamnett au RoyaumeUni ont toujours répondu positivement aux idéaux environnementaux et éthiques en utilisant des matériaux et des processus respectueux de l'environnement.

2018 a été l'année où la mode, la durabilité et l'économie circulaire sont apparues partout dans la presse. Une contribution importante à ce rêve d'économie circulaire a été le travail de la Fondation Ellen MacArthur, qui s'est associée à de nombreux leaders de l'industrie pour développer et communiquer comment l'industrie de la mode peut évoluer vers des systèmes circulaires (voir le rapport « Une nouvelle économie textile : repenser l'avenir de la mode, 2017 »)3 .

Parallèlement, le Global Fashion Agenda (facilitateur du Copenhagen Fashion Summit), Fashion Revolution, Common Objective et Clean by Design du NRDC ont continué à sensibiliser le public aux impacts de la mode, tandis que la Fondation C&A, Fashion for Good, le Global Change Award de la Fondation H&M et d'autres ont financé des initiatives innovantes, notamment pour les startups, afin de stimuler le changement. De plus, des marques et des organisations telles que H&M, Fibersort et Worn Again Technologies ont continué à promouvoir le développement de nouvelles technologies permettant le recyclage continu des fibres. Parallèlement, on assiste à un essor de nouvelles biofibres comme le Piñatex (à partir de fibres de feuilles d'ananas), Biofibre AgroLoop (à partir de résidus de cultures agricoles comme le chanvre, le lin, etc.), Orange Fiber (à partir de sousproduits d'agrumes) et Microsilk (un fil de soie biologique d'araignée de Bolt Threads), qui a mis en évidence les possibilités d'utiliser les déchets alimentaires comme nouvelle ressource textile 4.

Cependant, le défi pour les créateurs est de fournir des articles de mode durables qui sont abordables, diversifiés et accessibles, tout en le faisant sans compromettre la valeur esthétique. Bien que difficile et difficile à réaliser, la mode durable offre aux créateurs la possibilité d'explorer de nouvelles approches créatives du design et de répondre au besoin généralisé des consommateurs d'adopter des habitudes de mode plus éthiques.

1.2 Le monde de la mode et ses métiers

La mode est un langage non verbal de signes, de symboles et d'iconographie. La mode sous toutes ses formes, du nombril tatoué et percé à la coiffure la plus récente, est la meilleure forme d'iconographie pour exprimer l'identité individuelle. Pendant des siècles, les individus ou les sociétés ont utilisé les vêtements et autres ornements corporels comme moyen d'indiquer l'emploi, rang, sexe, orientation sexuelle, localité, classe, richesse et appartenance à certains groupes. La mode est une forme de liberté d'expression.

Il ne s'agit pas seulement de vêtements, mais aussi d'accessoires, de bijoux, de coiffures, de beauté et d'art corporel. Ce que vous portez, comment et quand vous le portez, fournit aux autres un outil pour lire la surface d'une situation sociale⁵ La mode est un indicateur de changement culturel.

Les créateurs créent des vêtements et des accessoires qui doivent être à la fois fonctionnels et attrayants ; répondre aux besoins des clients, qui évoluent évidemment rapidement et sont influencés par les tendances, les prévisions du marché et le climat. Le concepteur doit garder une trace de l'ajustement, du style, de la couleur, de la texture et de la taille. Le processus de conception des vêtements commence par l'esquisse de l'idée originale sur papier, puis implique un travail d'équipe pour compléter le produit.

De nombreuses carrières sont disponibles dans la mode, et il n'y a pas de choix unique entre "créateur" et "styliste" et certaines carrières sont beaucoup plus faciles à poursuivre que d'autres. Il existe des rôles du côté de la production tels que les designers textiles, les technologues du vêtement (ce sont les personnes qui s'occupent de la chaîne de production, exercent le contrôle de la qualité et recherchent des moyens d'améliorer l'efficacité) et les illustrateurs de mode. Il existe des rôles du côté des ventes tels que les marchandiseurs, les propriétaires de boutiques et les acheteurs au détail. Il existe des rôles dans le marketing des produits de mode tels que les modèles et les coordonnateurs des relations publiques. Ensuite, il y a aussi des rôles associés, comme les journalistes de mode et les photographes. Comme vous pouvez le deviner d'après la longueur de cette liste qui ne touche que la surface il existe un grand nombre de rôles qui nécessitent des compétences très différentes. Pourtant, tous ces rôles nécessitent un œil sur la mode et la capacité de « vendre le produit ». Ce qui est important, c'est de savoir quels sont vos centres d'intérêt. Cela rendra beaucoup plus facile d'atteindre l'objectif. Par exemple, si vous êtes plus intéressé par l'écriture sur la mode, vous pourriez donner la priorité à une expérience de travail dans le journalisme. Voyons en détail quelles sont certaines des carrières qui peuvent être entreprises dans le monde de la mode :

Chef de produit : la production est une partie importante de toute entreprise de mode car elle permet à l'idée de se matérialiser en un produit. Au sein du processus de production, un rôle fondamental est joué par le chef de produit, la personne responsable du cycle de vie de toute la collection. Le chef de produit analyse le marché, étudie les besoins des consommateurs et les mouvements de la concurrence. En pratique, ils évaluent si le produit est attractif pour le public cible et si la production est durable du point de vue des coûts, en essayant de tirer le meilleur parti des investissements des entreprises.

Chef de projet : C'est la personne au sein de la zone de projet et de développement qui s'occupe de la préparation du projet, de la gestion de chaque objet individuel, du respect (et de l'application) du temps et du suivi de chaque phase.

Le chef de projet est généralement la figure de coordination, dont dépend la réalisation de l'objectif de toute l'équipe.

Modéliste : Le modéliste de vêtements, d'accessoires ou de chaussures peut être défini comme le lien entre le créateur et le produit. Les techniques manuelles et les programmes d'infographie (tels que la CAO) vous permettent de visualiser et de façonner l'idée créative. Une tâche délicate, qui permet de passer du prototype initial à la version finale, prête pour la production en série et la commercialisation.

Styliste : Le Styliste est une figure professionnelle complète qui possède les compétences nécessaires pour concevoir, concevoir et créer une collection de mode, qu'il s'agisse de vêtements ou d'accessoires. Il allie les compétences d'un Fashion Designer, d'un Art Director et d'un Team Leader, parvenant ainsi à coordonner et superviser son équipe sur le projet de collection, du concept sur papier au produit fini.

Le styliste supervise l'ensemble du cycle de production en alliant des composants techniques et une solide connaissance du produit.

Styliste de mode : Professionnel qui collabore étroitement avec des créateurs, des éditeurs et des célébrités pour améliorer et mettre en valeur les meilleurs articles d'une collection dans le cadre d'un défilé de mode, d'une campagne publicitaire ou d'un événement promotionnel.

Store Manager : Le Store Manager est une figure nécessaire à la gestion des magasins et effectue de nombreuses tâches, notamment l'analyse des stocks pour établir les plans d'approvisionnement et d'achat ; contrôle des coûts concernant la rentabilité du magasin ; gestion du personnel.

Responsable du Département Marketing/Communication : Les activités de notoriété et de communication de la marque sont essentielles dans le monde scintillant de la mode. C'est pourquoi bon nombre des professionnels les plus recherchés avec les meilleures perspectives de carrière sont concentrés dans ce domaine.

Responsable Merchandising : Le responsable merchandising étudie les tendances du marché et interprète les résultats, pour proposer des solutions durant le cycle de production. Entre autres activités, ils planifient également la nouvelle collection et diversifient les ventes.

Cool hunter : C'est un métier récemment apparu dans le monde du travail, c'est à dire qu'ils parcourent le monde pour le compte d'une maison de couture, à la recherche constante de nouvelles tendances dignes d'être chevauchées par l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

Un éclaireur de tendances ou un soi-disant observateur de tendances est une personne qui surveille les tendances de la société et de l'industrie et identifie les moments et les directions d'un changement. Ce travail demande une sensibilité à l'histoire et beaucoup de curiosité pour le monde. Il y a une légère différence entre un découvreur de tendances et un prévisionniste de tendances, qui non seulement voit les changements dans les goûts et les comportements des consommateurs, mais les analyse également pour prédire ce qu'ils peuvent représenter pour l'avenir de la culture et des affaires.

Responsable des médias sociaux : Le responsable de la communication en ligne est un profil stratégique, travaillant à la fois pour encourager les ventes de produits, et pour promouvoir la marque via la gestion des profils d'entreprise sur les principaux réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram.

Communication Designer : ils conçoivent et gèrent des campagnes de communication intégrées adaptées aux besoins des clients et donc adaptables dans tous leurs aspects pour trouver le maximum d'efficacité du message de communication. De plus, les concepteurs expérimentés dans les grandes entreprises peuvent accéder au poste de concepteur en chef, de chef du département de conception ou à d'autres postes. Un designer peut devenir enseignant dans des écoles de design et des universités. De nombreux membres du corps professoral continuent de consulter ou de gérer en privé de petits studios de design pour compléter leurs activités en classe. Certains designers expérimentés ouvrent leur propre entreprise. Les concepteurs dans la plupart des domaines devraient faire face à une concurrence féroce pour les postes disponibles.

1.3. Comment démarrer une carrière dans le monde de la mode

Pour débuter une carrière dans le monde de la mode, il faut avant tout étudier le monde de la mode à 360°. Il ne suffit pas de s'attarder sur la carrière particulière que l'on souhaite entreprendre et il est utile de connaître toutes les composantes d'un monde vaste et complexe.

Lisez l'article de fond sur: [8 façons de démarrer votre carrière dans la mode.](#)



<https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/>

Comme dans tous les domaines de travail, la mode aura besoin d'un bon curriculum à présenter aux différents employeurs possibles, en parallèle d'éventuels livres photographiques et de références précises, le cas échéant. La constance et la détermination sont nécessaires car, comme c'est souvent le cas, vous obtiendrez beaucoup de refus. Cela ne devrait pas vous décourager, mais plutôt vous encourager à vous spécialiser davantage, en approfondissant votre domaine d'expertise. Les agences de mode et les grandes marques sont constamment à la recherche de personnel à intégrer dans différents domaines, dont le marketing. La créativité, le professionnalisme et la compétence sont les qualités les plus recherchées dans la mode. Toutes sortes de rôles peuvent être nécessaires et utiles (par exemple, couturières, personnel textile, designers, photographes, chefs de produit, presse et bien sûr mannequins).

La première chose à faire est de trouver un stage car il permettra d'explorer le monde de la mode sur le terrain. Vous pourriez commencer par des tâches plus banales, mais ce sera un excellent moyen de développer des compétences et de consolider celles que vous possédez. Même si vous aspirez à travailler pour de grandes marques, au début, il sera utile d'accepter des offres même de petites entreprises qui donneront plus d'espace pour la croissance et l'opportunité d'explorer leur ligne créative. N'oubliez pas de surveiller en permanence la section "travaillez avec nous" des entreprises qui vous intéressent.

Différents sites collectent les offres de différentes entreprises du secteur (par exemple « The Business of Fashion »), mais vous pouvez également profiter de LinkedIn ou de Jobiri lui-même. Vous devriez consulter ces pages régulièrement et envoyer votre CV dès qu'ils publient une nouvelle annonce. Il est utile de prendre des notes sur tout ce que vous apprenez, en marquant les progrès et les nouvelles compétences acquises.

Vous devez choisir et comprendre tout de suite quel est le secteur de l'industrie de la mode qui vous intéresse, et quelle est votre aspiration afin de bien planifier le chemin pour l'atteindre.

Vous devez prendre soin de votre présence en ligne. L'image de marque personnelle est une stratégie clé lorsque l'on travaille en étroite collaboration avec les gens. Une idée peut être de créer un blog ou

de profiter de vos réseaux sociaux : c'est un excellent moyen de créer un réseau fort et varié. Il est essentiel de se distinguer des autres.

Il est important de se tenir au courant des tendances actuelles.

Il sera utile de prendre le plus possible des professionnels que vous rencontrerez sur leur chemin et d'observer le plus possible. Trouver un mentor est également crucial, en particulier dans ce domaine.

Activités

Titre	Essayez d'ouvrir votre propre blog
Nombre minimum de personnes à impliquer	3
Objectifs de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> ● Engagement des participants ● Explorez votre capacité numérique et créative ● Améliorez vos capacités de prise de décision
Matériaux à utiliser	Ordinateurs portables, cahiers
Temps demandé en minutes	2 heures 1h de travail individuel et 1h de présentation, discussion et suggestions.
Mise en œuvre : veuillez décrire les phases de réalisation de l'activité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vous devriez commencer à avoir une idée de la façon de construire votre propre blog. 2. Ouvrez wordpress, créez un compte gratuit et commencez à réfléchir au contenu de votre blog. 3. Partagez et discutez avec les autres de vos idées
Autres ressources à utiliser (lien, vidéos, outils)	https://wordpress.org/

Unité 2 Le monde de la mode incontournable

2.1. Quelles sont les compétences requises dans le monde de la mode d'aujourd'hui (et pourquoi ?)

Dans son célèbre essai de mode « The Philosophy of Dress », Oscar Wilde remarquait qu' « une mode n'est qu'une forme de laideur si absolument insupportable qu'il faut la modifier tous les six mois 6 ! ». La mode est une industrie qui est devenue une entreprise sérieuse, où beaucoup de travail acharné est consacré à la fantaisie visualisée. En tant qu'art en constante évolution, la mode a besoin d'une réinvention constante des anciennes tendances et de la création de nouvelles. La créativité et l'originalité sont des compétences fondamentales pour exprimer votre vision unique du monde et réussir dans le monde du design de mode.

La curiosité d'un designer est un autre élément important car l'inspiration peut être déclenchée par le monde quotidien qui nous entoure. Le designer doit regarder à nouveau les objets et les

thèmes banals et y voir des possibilités d'inspiration et de créativité. Cette vaste gamme de choix pourrait effrayer le créateur de mode, mais avec l'expérience, il développera la capacité d'être plus sélectif.

Il est utile d'être bien informé sur les tendances de la mode actuelle, de parcourir plusieurs pages et de se concentrer sur les images qui vous inspirent vraiment, et d'étudier ces concepts de manière originale. Une approche personnelle passionnante d'un thème spécifique ajoutera de la valeur à une conception. Les dessins doivent être présentés dans un style approprié et avec un maximum de créativité 7. La précision et l'attention aux détails feront la différence pour des tuteurs ou des clients étonnantes.

Les créateurs de mode passent beaucoup de temps debout sur de grandes tables de travail et travaillent en équipe. Ils créent des vêtements et des accessoires en les rendant fonctionnels et attrayants, la principale considération étant les besoins du client, qui sont évidemment influencés par les tendances, les prévisions du marché et le climat. Le concepteur doit suivre de près la coupe, le style, la couleur, la texture, la taille et la matière.

Le créateur de mode doit comprendre les phases clés du cycle de vie d'un vêtement et comment, grâce à ces connaissances, il est possible d'améliorer les performances environnementales et éthiques d'un vêtement. Des informations sur les impacts environnementaux et sociaux des vêtements de mode peuvent être révélées en « cartographiant » les intrants et les extrants du cycle de vie d'un vêtement. "Le terme 'cycle de vie' fait référence au parcours d'un produit depuis l'extraction de la fibre brute jusqu'à la fin de vie du produit". Dans le cas des vêtements, ce processus, qui fait partie de la « chaîne d'approvisionnement » conventionnelle, comprend cinq étapes distinctes: la conception, l'échantillonnage, la sélection, la fabrication et la distribution 8

Dans l'industrie de la mode, le créateur de mode joue un rôle important. Dans le cas d'une entreprise de taille moyenne, par exemple, on attend souvent du designer qu'il dirige le développement de la collection depuis la conception jusqu'à l'échantillonnage.

2.2 Compétences théoriques et non techniques essentielles

Le créateur de mode est censé avoir au moins les compétences suivantes :

- Superviser et mener la recherche et le développement de nouveaux styles et tendances et rechercher le design inspiration;
- Gérer le processus de conception du concept au vêtement ;
- Utiliser des programmes de conception assistée par ordinateur (CAO) pour les conceptions, travailler avec d'autres logiciels 3D ;
- Former les fabricants ou les équipes de designers sur la réalisation des pièces et la gestion de leur production.

De plus, certains traits innés pourraient aider une personne à devenir un créateur de mode à succès:

- Patience : il faut de la sueur pour devenir créateur de mode, il faut donc beaucoup de patience et ne jamais abandonner face à l'adversité;
- Ouverture : Un désir de variété, une grande curiosité et une imagination active sont tous des traits d'une personne ouverte. Un créateur de mode est constamment à la recherche de nouvelles idées et sort des sentiers battus ;
- Perspicacité : la capacité à résoudre des problèmes, à voir votre conception comme si c'était la première fois.

Bien que les créateurs de mode utilisent principalement leur créativité et leur talent pour créer des produits, l'obtention d'un diplôme d'études reste fortement recommandée, surtout si elle est associée à des stages ou des apprentissages, voire à des projets professionnels concrets 9.

Pour suivre l'industrie de la mode, il y a aussi certaines compétences qu'un créateur de mode devra développer à l'avenir :

- Créativité : Un bon créateur de mode est créatif et capable de faire quelque chose à partir de n'importe quoi.
- Connaissance approfondie des tissus : savoir comment les tissus se portent et s'associent est une compétence de base dans la mode industrie
- Adaptabilité : prendre des décisions rapides en un rien de temps
- Avoir un état d'esprit inclusif : pouvoir inclure tous les types de personnes dans votre collection
- Solides compétences en communication : la capacité de communiquer avec les acheteurs, les stylistes, les membres de l'équipe, etc.
- Compétences informatiques et connaissance des logiciels 3D
- Se soucier de l'impact environnemental et social de la mode
- Connaissance des tendances de la mode actuelle
- Comprendre les stratégies marketing
- Avoir son propre style

2.3 Meilleures pratiques

Au cours des dernières années, les consommateurs du monde entier ont pris davantage conscience de leurs impacts sur l'environnement, notamment en ce qui concerne le réchauffement climatique et la crise climatique. "L'industrie de la mode, et en particulier les entreprises de mode rapide, sont sous le feu des projecteurs pour leur contribution aux déchets mondiaux et au changement climatique" la mode "fait référence à" des vêtements bon marché^{dix}. Et à terme le prix réduit « rapide qui copient les derniers styles de défilés et sont rapidement pompés dans les magasins maximiser sur les tendances actuelles ». Le documentaire [True cost](#), du réalisateur Andrew Morgan, met en lumière tout ce qui est en amont de la fast fashion.

Selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement¹¹, l'industrie de la mode est le deuxième consommateur d'eau et est responsable de 2 à 8 % des émissions mondiales de carbone. L'industrie de la mode est le deuxième consommateur industriel d'eau avec une consommation totale atteignant 79 trillions de litres d'eau par an.

En réponse à l'industrie toxique de la mode rapide, les Nations Unies ont lancé l'Alliance des Nations Unies pour la mode durable¹², une initiative d'agences des Nations Unies et d'organisations associées engagées à contribuer aux objectifs de développement durable des Nations Unies au sein de l'industrie de la mode.

Contrairement à la fast fashion, la slow fashion est la réaction généralisée des consommateurs et des détaillants. « La slow fashion prône un processus de fabrication de vêtements éthique qui respecte les personnes, l'environnement et les animaux »¹³.

Pour être une marque de mode durable, vous devez prendre en compte différents aspects. L'une d'entre elles est le retour à l'utilisation de fibres naturelles au lieu de fibres synthétiques. Dans l'essai, "Sabai Grass: Possibilité de devenir un textile potentiel", Asimananda

Khandual et Sanjay Sahu affirment que « les fibres naturelles ne sont pas seulement importantes pour les producteurs/l'industrie, mais aussi pour les consommateurs et l'environnement ». De plus, « en choisissant des fibres naturelles, nous renforçons la contribution du secteur à la croissance économique et contribuons à lutter contre la faim et la pauvreté rurale »¹⁴.

D'autres façons d'être durable dans le monde de la mode sont, par exemple, d'éviter les tissus fabriqués à partir de combustibles fossiles et qui consomment beaucoup d'eau, de terre et d'énergie ; réutiliser les déchets de tissu ; éliminer les plastiques à usage unique à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement et utiliser des emballages respectueux de l'environnement.

Audelà des considérations environnementales et des déchets, les aspects sociaux sont tout aussi importants. Il est fondamental que votre fabricant promeuve les objectifs de développement durable¹⁵, y compris l'ODD 1 : Pas de pauvreté, l'ODD 5 : Égalité des genres et l'ODD 8 : Travail décent et croissance économique.

Du point de vue du consommateur, il existe de nombreuses façons d'adopter un mode de vie durable:

- Acheter des vêtements d'occasion
- Réparer ou réutiliser les vêtements lorsque cela est possible
- Achetez moins de vêtements
- Achetez des vêtements de marques durables

De nombreuses marques de mode vertueuses se sont engagées en faveur du développement durable. Patagonia a été l'une des premières à adopter le coton biologique, les fibres naturelles et la laine recyclée. Cidessous se trouve sa publicité célèbre et provocatrice "N'achetez pas cette veste" pour inciter les gens à acheter moins et à acheter de manière plus réfléchie. Leur site internet témoigne clairement de leur engagement en faveur de l'environnement, à tel point qu'il y a une rubrique spéciale intitulée « activisme¹⁶ »¹.

Podívejte se na video: „[« Pourquoi recycler ? | Sachez comment vos vêtements sont fabriqués »](#)“

¹ <https://www.patagonia.com/activism/>

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make lasting gear that lasts a long time.
YOU don't buy what you don't need.

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear:
YOU pledge to fix what's broken.

REUSE
WE help find new life for your old Patagonia gear:
YOU sell or pass it on.

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear:
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

water, enough to meet the daily needs of three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-fifths its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket. And even to a high standard, it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There's much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 8th "R" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we'll credit your product on patagonia.com for no additional charge.



<https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html>

Activités

Titre	Développez votre idée originale
Nombre minimum de personnes à impliquer	2
Objectifs de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences créatives • Explorez vos compétences
Matériaux à utiliser	Ordinateur portable, livres, connexion internet
Temps demandé en minutes	2 heures 1h30 de travail individuel et 1/2h de présentation, discussion et suggestions.

Mise en œuvre : veuillez décrire les phases de réalisation de l'activité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pensez à la mode durable ; quels sont ses valeurs ? 2. Réfléchissez à un moyen de promouvoir les principes de mode durable à travers un spot publicitaire. 3. Réfléchissez à une manière originale d'attirer l'attention sur les grands thèmes de la mode durable. 4. Créez votre spot publicitaire ! 5. Présentez votre place à l'autre participant et écoutez ce qu'il a préparé. 6. Discutez de l'efficacité mutuelle.
Autres ressources à utiliser (lien, vidéos, outils)	

Unité 3 – Communiquer efficacement dans le monde de la mode contemporaine

3.1 Comment laisser votre impact sur le monde de la mode

Avoir un impact dans le monde de la mode, c'est créer quelque chose qui affecte la vie d'autres personnes audelà de votre propre sphère personnelle². La mode a un impact important sur notre monde d'aujourd'hui. En tant que consommateur, nous communiquons qui nous sommes, dans une certaine mesure, à travers les vêtements que nous portons. « Les vêtements sont notre peau d'élection, notre communication personnelle. Chaque nouvelle saison de mode réinvente l'idée de la mode et de nouvelles tendances naissent. Cela signifie également que les vêtements de la saison précédente seront jetés. Nous achetons 400 % plus de vêtements qu'il y a à peine vingt ans. L'augmentation de la consommation a des conséquences. Nous sommes passés de voir les vêtements comme un produit à les utiliser comme du papier toilette ou des cigarettes. La plupart des déchets ne sont pas biodégradables. C'est une production négligente et une consommation sans fin. Toute la conception et la production doivent être faites de manière à ne pas nuire à la planète³.

Les designers et les détaillants qui cherchent à être socialement responsables et durables font leur marque dans l'industrie.

L'innovation, la créativité et la responsabilité sociale jouent toutes un rôle clé pour avoir un impact sur le monde de la mode et du design.

Pourtant, il faudrait mettre davantage l'accent sur l'utilisation des déchets de préconsommation et de postconsommation pour fabriquer de nouveaux produits.

La créativité joue un rôle essentiel lorsque nous parlons de laisser une marque. Étudier différentes personnes d'horizons différents vous aide à créer quelque chose d'unique et de nouveau. Audelà de la créativité et de l'unicité, la passion, l'ambition et l'envie de travailler dur sont des qualités essentielles pour avoir un impact.

3.2. Communication efficace

La communication est un outil puissant. Lorsqu'il est utilisé efficacement, il transforme la stratégie en résultats. Le marketing et la communication consistent à utiliser une combinaison de canaux et d'outils pour communiquer avec le marché souhaité à des fins de notoriété, de vente, de publicité ou de promotion.

² <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

³ <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

Alors que les consommateurs accordent plus d'attention aux préoccupations environnementales et sociales, de nombreuses marques de mode communiquent activement des informations concernant leurs produits durables et équitables.⁴ Les marques qui promeuvent la mode durable doivent cibler les besoins et les désirs du style, de la taille et de la qualité de cette génération.

Les compétences en médias numériques telles que l'analyse de sites Web, le marketing de contenu et les médias sociaux sont très demandées à mesure que le monde devient plus connecté grâce aux nouveaux médias numériques. L'utilisation des médias sociaux présente des opportunités pour les marques de mode d'attirer l'attention des jeunes générations, de construire une image de marque et de promouvoir des produits. Burberry a été la première marque de mode de luxe à investir dans les médias sociaux et à se positionner comme plus à la mode pour les jeunes consommateurs.

1. **Plan de données** : une stratégie axée sur les données peut consister à collecter des données pour comprendre les préférences des clients. L'une des premières et des plus importantes étapes pour atteindre le client est de comprendre à un niveau personnel en ligne.
2. **Se connecter avec le client** : La personnalisation des produits offre une perception d'identité aux clients, en les aidant à mieux se connecter avec lui. Les produits personnalisés aideront votre marque à se rapprocher de ses clients en la rendant plus humaine et authentique car elle répond aux préférences de chaque client. La personnalisation rend automatiquement le produit unique. Fournir les bons outils aux consommateurs les aidera à exploiter tout le potentiel du métaverse pour concevoir leurs produits.
3. **Évolution des chaînes d'approvisionnement durables** : il est fondamental qu'une chaîne d'approvisionnement évolue avec de nouvelles technologies.
4. **Approche multicanale** : une connexion cohérente avec la variété des canaux pour communiquer avec le public est fondamentale. Être capable de se connecter avec le public pour répondre à ses besoins et préférences uniques peut aider à renforcer l'image de marque et à fidéliser.
5. **Service client** : les plateformes de médias sociaux peuvent être utilisées pour établir des liens, des relations et des relations avec vos clients. Développer une relation solide est un élément essentiel de l'établissement de bonnes relations avec les clients. Fournir un service client rapide, que ce soit en face à face ou en ligne, peut aider à renforcer la confiance et la crédibilité. De nombreuses marques de luxe utilisent Instagram pour nouer des relations avec leurs abonnés, ce qui peut avoir des effets positifs sur l'image de marque. Certaines des meilleures pratiques pour une communication efficace consistent à écouter activement en montrant un véritable intérêt pour ce que votre consommateur demande.

3.3 Secrets et astuces du métier

Il consiste à utiliser certaines techniques, compétences ou méthodes pour faire les choses plus facilement et plus efficacement. Par exemple, des trucs du métier pour retoucher une chemise. Ces astuces sont souvent acquises par l'expérience. Certaines des compétences pourraient être la capacité d'effectuer des recherches de qualité. L'analyse du marché est très importante pour votre succès; notamment en gardant l'accent sur l'engagement, en établissant un lien émotionnel avec vos clients et en étant cohérent avec votre marque visuelle.

⁴ Reiter, L.; Kozar, J. Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. Int. J. Mark. Stud. 2016, 8, 12. [CrossRef]

Dans une décennie, les entreprises devront atteindre leur public via trois canaux : physique, numérique et également virtuel. Les mondes immersifs, comme le métaverse, sont des espaces où les entreprises peuvent vendre leurs produits et services.

Le métaverse est défini comme le monde virtuel qui est intégré dans la technologie et les interactions Web. Dans celui-ci (métaverse), les utilisateurs n'importe où peuvent interagir avec les autres en tant qu'avatars. « Le métaverse est censé changer la façon dont les gens achètent et ce qu'ils achètent. Pendant des décennies, les marques ont tenu le haut du pavé dans leur relation avec les consommateurs. Ils ont dit aux consommateurs quels produits étaient disponibles et où les acheter⁵. Mais, avec plus d'options que jamais, les consommateurs ont désormais le pouvoir de dire aux entreprises ce qui est important pour eux et de changer de marque lorsque ces entreprises ne correspondent pas à leurs valeurs. Ce nouveau monde se répand rapidement. Son statut grandit à chaque instant dans la mesure où BTS, qui dirige la K pop dans le monde entier, a présenté sa nouvelle chanson pour la première fois dans un jeu métaverse appelé Fortnite. Il offre aux designers et aux détaillants une nouvelle opportunité unique de comprendre ce que les consommateurs recherchent, puis de fabriquer ces produits.

On peut dire que Fashion a tout de suite compris le potentiel du Metaverse. Le shopping, par exemple, fait partie de ces activités que nous pratiquons déjà et qui, un jour, pourront se transformer en une expérience encore plus riche. Pour le monde de la mode de luxe, communiquer en 3 dimensions, au lieu de 2, signifiera être capable de représenter numériquement les produits d'une manière plus proche de la réalité. Par exemple, on peut citer les gants tactiles. Le gant haptique reproduira une gamme de sensations, y compris la pression, la texture et les vibrations, capables de créer l'effet de ressentir des objets virtuels et d'avoir, par exemple, la perception des tissus, de la peau et des matériaux. Cet outil va changer la façon de concevoir le commerce électronique⁶.

Le métaverse offre aux concepteurs et aux détaillants une nouvelle opportunité unique de comprendre ce que les consommateurs recherchent, puis de fabriquer ces produits. Par exemple, le constructeur de baskets personnalisées de styles, « Nike matériaux By You» de coloris Nike propose parmi lesquels une sélection que les clients finaux peuvent choisir. Dans le métaverse, Nike n'est pas limité uniquement par la disponibilité immédiate du matériel. La marque offre à ses clients un ensemble presque infini de combinaisons pour personnaliser leurs propres chaussures. Les clients peuvent « aimer » leurs designs préférés, que Nike peut ensuite afficher bien en vue dans leur magasin métavers et mettre à la disposition d'autres personnes pour les acheter. Nike a également ajouté l'avantage de découvrir les tendances et les goûts émergents (par segment de clientèle, groupe d'âge, géographie, etc.). Les designs les plus appréciés peuvent être produits et vendus sur les bons marchés.

„ Un récent sondage Harris a révélé que 7 sur 10 de la génération Z et de la génération Y sont intéressés à interagir avec le metaverse „⁷.

Le métaverse a éliminé les barrières géographiques du sujet. Cela rend l'emplacement physique complètement hors de propos. Il reste encore tant à étudier dans ce domaine. Quelles plateformes métavers seront plus utilisées ? Quel rôle joueront les NFT ? Néanmoins, le métaverse a apporté de nombreux avantages aux détaillants en permettant aux entreprises de vendre des produits virtuels à des clients dans l'environnement virtuel en mettant fin à la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Activités

⁵ <https://www.publicissapient.com/insights/retailers-should-be-using-the-metaverse-for-product-innovation>

⁶ <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-modamoda-intervista-luca-colombo>

⁷ <https://businessinsider.mx/metaverse-gen-z-millennials-crypto-land-sales-investing-virtual-worlds-2021-12/>

Titre	Choisissez votre marque sur Instagram
Nombre minimum de personnes à impliquer	3
Objectifs de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> ● explorez votre communication efficace
Matériaux à utiliser	Connexion internet, pc, tablette
Temps demandé en minutes	2 heures 1h30 de travail individuel et 1/2h de présentation, discussion et suggestions.
Mise en œuvre : veuillez décrire les phases de réalisation de l'activité	<p>Réfléchissez à votre objectif dans le monde de la mode Que voulez-vous dire aux autres Choisissez votre propre marque Créer une page Instagram Commencez à créer votre contenu original Partagez avec les autres votre page et discutez de la façon de gagner des followers</p>
Autres ressources à utiliser (lien, vidéos, outils)	www.instagram.com

Si vous souhaitez approfondir votre apprentissage :

- Pourquoi la mode est-elle si obsédée par le métaverse ?
- Les marques de luxe tentent de participer au métaverse

Test d'autoévaluation

Lisez attentivement la question et choisissez la bonne réponse. Une seule des options proposées est correcte. Vérifiez vos réponses sous le test.

1. La mode durable favorise :

- a) la « fast fashion »
- b) la “slow fashion”
- c) Les deux

2. Le chef de produit :

- a) ... est celui qui vend le produit,
- b) ... est celui qui préside le domaine créatif
- c) ... est celui qui analyse le marché, étudie les besoins des consommateurs et les mouvements de la concurrence.

3. Quelles sont les étapes de la chaîne d'approvisionnement du vêtement ?

- a) Echantillonnage, sélection, fabrication et distribution
- b) Conception, échantillonnage, sélection, fabrication et distribution
- c) Conception, échantillonnage, sélection, fabrication

4. "Une mode n'est qu'une forme de laideur tellement insupportable qu'il faut la changer tous les six mois". Qui a dit cette phrase ?

- a) Oscar Wilde
- b) Roland Barthes
- c) Umberto Eco

5. Quel est l'un des nombreux avantages du métaverse pour les consommateurs du monde de la mode ?

- a) Plus d'interaction physique
- b) Personnalisation du produit
- c) Vente de produits sur le marché physique

6. Quelles sont les compétences les plus demandées dans le monde actuel pour une communication efficace ?

- a) Compétences commerciales traditionnelles
- b) Compétences analogiques
- c) Compétences en médias numériques

Bonnes réponses : 1. b); 2. c); 3. b); 4. a); 5. b); 6. c)

Glossaire

Durable

En conséquence, les politiques durables mettent l'accent sur l'effet futur de toute politique ou pratique commerciale donnée sur les humains, les écosystèmes et l'économie en général. Le concept correspond souvent à la conviction que sans changements majeurs dans la gestion de la planète, celleci subira des dommages irréparables.

Alors que les préoccupations concernant le changement climatique anthropique, la perte de biodiversité et la pollution se sont généralisées, le monde a adopté des pratiques et des politiques durables, principalement grâce à la mise en œuvre de pratiques commerciales durables et à des investissements accrus dans les technologies vertes.⁸

La „fast fashion”

La fast fashion désigne donc des vêtements bon marché produits rapidement par des marques de grande distribution, en réponse aux dernières tendances. La rapidité de la fast fashion est liée à la fois à la rapidité de production et d'approvisionnement des magasins et à la rapidité avec laquelle un vêtement devient obsolète et sort de production et n'est plus en vente. La mode éphémère injecte chaque semaine de nouveaux vêtements dans les magasins. Avant la fast fashion, les collections de mode suivaient un cycle saisonnier.

Désormais, grâce à de tout nouveaux modèles de production et de distribution, de la conception du vêtement à la vente en magasin, les délais sont très courts et égaux à environ 15 jours. Les magasins sont continuellement approvisionnés en nouveaux articles à vendre à bas prix, et le chiffre d'affaires des collections de mode est beaucoup plus élevé avec pour conséquence que la durée de vie moyenne du produit est considérablement réduite.

La „Slow fashion”

La slow fashion est une facette de la mode durable et un concept décrivant le contraire de la fast fashion, faisant partie du "mouvement lent" prônant la fabrication de vêtements et de vêtements dans le respect des personnes, de l'environnement et des animaux. Ainsi, contrairement aux pratiques industrielles des conglomérats de fast fashion, la slow fashion implique des artisans locaux et l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement, dans le but de préserver l'artisanat et l'environnement qui, in fine, apporte de la valeur à tous, marques de slow fashion, consommateurs et les détaillants⁹.

Mataverso

Le terme métavers est un "mot macédonien" formé par méta, qui dérive du grec et signifie "audelà", et l'univers. Le terme a été inventé par l'écrivain de sciencefiction cyberpunk Neal Stephenson dans son roman Snow Crash de 1992, où le métaverse est décrit comme un monde virtuel auquel les gens se connectent via des dispositifs de technologie de réalité augmentée et peuvent tout faire en 3D. ils veulent : des commerces, des bureaux, des lieux où chacun peut se rencontrer et échanger.

Cependant, le métaverse et la réalité virtuelle ne sont pas la même chose. Le métaverse est la réalité virtuelle projetée sur le web et partagée par de nombreuses personnes en même temps. Dans le métaverse, on peut assumer sa propre identité ou une nouvelle identité numérique, se connecter avec d'autres personnes et choses, et s'engager dans des activités sociales. Vivre une seconde vie parallèle, comme dans un immense jeu vidéo¹⁰.

Références

- Gwilt A., *A practical guide to sustainable fashion*, New York, Bloomsbury Publishing Plc, 2020.
- Luther C., *Career in Textile & Fashion Designing*, Abhishek publications, 2008.
- Tatham C., Seaman J., *Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist*, Barron's Educational Series.

⁸ <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

¹⁰ <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

- Muthu S. S., Gardetti M. A., *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, SGS Hong Kong Limited, Springer Singapore, 2016.
- Hill C., Farley J., *Sustainable Fashion, Past, present and future*, London, Bloomsbury, 2015.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.
- Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan, 2008.
- Volpintesta L., *The Language of fashion design*, Beverly, Rockport Publishers, 2014.
- Burns L. D., Carver J., *Stories of Fashion, Textiles, and Place - Evolving Sustainable Supply Chains*, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2022.
- Kochhar N., *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*, Department of Materials School of Natural Sciences Faculty of Science and Engineering, The University of Manchester, 2020.
- Phan M. C., Thomas, R.; Hein K., *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, London, 2011.
- Pandit p., Ahmed S., Singha K., Shrivastava S., *Recycling from Waste in Fashion and Textiles, A Sustainable and Circular Economic Approach*, Beverly, Scrivener Publishing LLC, 2020.
- Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, USA, 1–4 June 2014.
- Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of fashion design*, Lausanne, AVA Publishing SA, 2006.
- USA - DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FASHION*, New York, Italian Trade Agency, June 2020.
- Vanaukan K., *Using social media to improve customer engagement and promote products and services*, Journal of airport management, London, Henry Stewart Publications, 2014.

Sitographie

Dottle R., Gu. J, The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis, , February 23, 2022, from

<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

A New Textiles Economy - Full Report - Updated 1-1217.pdf , Ellen MacArthur Foundation, 2017, from <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Castaneda C., Making an Impact in the Fashion and Design World

Madison, SAI Ambassador, Sebastopol, Sai Programs, 2017, from
<https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

Davis K., *The Next Generation of Consumer Behavior*, February 24, 2022
<https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior>

Idrees S., Vignali. G., Gill S.,

Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-an

d-UK-Fashion-E-Commerce (1), pdf text, from

https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063_Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce-1.pdf

Mileva G., 20 Brands Leaping into the Metaverse, April 25, 2022, from

<https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>

Top 10 Fashion Brands Embracing the Metaverse, from

<https://www.projectpractical.com/top-10-fashion-brands-embracing-the-metaverse/>

The Platform for Building and Protecting Brands, from <https://www.plotlights.com/>

Sastry B., Product Customization Will Position Your Brand At the Top, Here's Why, May 27, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/351136>

Sperduti M., 7 Ways to Improve Your Marketing Communication, May 2018, from

<https://www.homecaremag.com/may-2018/improve-marketing-message>

The effect of fast fashion, from <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

The fashion essay that made Oscar Wilde famous, February 12, 2016, from

<https://www.connellguides.com/blogs/news/86033604-the-fashion-essay-that-made-oscar-wilde-famous>

Top 10 Fashion Design Skills for the Future, from *Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022* (motif.org)

Maiti R., Fast Fashion and Its Environmental Impact, June 12, 2022, from

<https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy.>

<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addreses-damage-fast-fashion>

From the website: <https://unfashionalliance.org/>

Mowery L., How to Be A Sustainable Fashion Brand: Trends and Ideas for Your Business, April 28, 2021, from

<https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

United Nations Development Programme, from

[https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.)

Activism section, from the website <https://www.patagonia.com> The True Cost, Secrets Behind Fashion Industry, Exploitation, Documentary

<https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M> september 20, 2021

8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career, from

<https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsghhy-gRic2LIPnLNeceiG17DuUr4-oaApkcEALwwCB>

Cicchetti S. Metaverso e moda: un facile e veloce riassunto *for Beginners*, July 14, 2022 from
<https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

Mollencamp D.T. What Is Sustainability? June 23, 2022 from

<https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

Slow Fashion, From Wikipedia, the free encyclopedia in

https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

Adonopoulos G., Metaverso: cos'è, come funziona e come entrarci, April 7, 2022 from

<https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

Formation ECOMODA - Conclusion



Le soutien de la Commission européenne à la production de ce la publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflètent uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne pourra être tenu pour responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues



Félicitations, vous avez terminé le cours de formation ECOMODA !

Plus précisément, dans ce parcours d'apprentissage, vous avez appris :

Comment laisser sa marque dans le monde de la mode :

- En plongeant dans l'histoire de la mode

- Par une introduction aux différents métiers du monde de la mode
- Grâce à des conseils pour démarrer une carrière dans la mode
- En examinant les compétences théoriques et non techniques essentielles pour réussir dans la mode industrie
- En identifiant les principales qualités des créateurs de mode à succès
- Grâce à des pratiques de communication efficaces
- En apprenant les secrets et les ficelles du métier

A propos de la transition verte et numérique :

- À travers des faits clés sur l'impact environnemental de la mode
- En examinant l'impact de la pandémie sur les habitudes de consommation
- En examinant l'impact de la pandémie sur les habitudes de consommation
- Grâce à une introduction à la fashtech et à la nécessité de passer à des activités plus durables modèles et services dans la mode

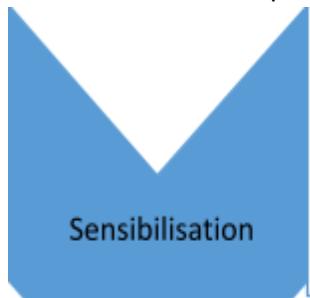
A propos de la gestion de la mode et du marketing des médias :

- À travers les bases du management de la mode, sa brève histoire depuis le milieu du XIXe siècle et ses principales catégories de fabrication
- Par une introduction à la chaîne d'approvisionnement de la mode et à ses différents niveaux d'opérations
- En regardant les exemples du cachemire et de la crise de la biodivers
- Grâce à des outils pour développer une bonne stratégie marketing pour la gestion d'une marque de mode

A propos de la qualité textile et de son évaluation par des tests :

- A travers une brève introduction aux termes liés au développement durable, technologies et produits
- A travers une présentation des données générales sur la consommation de textiles et déchets textiles et un plan d'action pour l'économie circulaire dans le textile
- A travers l'introduction des types de déchets textiles et leur possible réutilisation, les procédures de base pour le recyclage des déchets textiles et les technologies durables en général avec des exemples pratiques.
- Grâce à des informations sur des sujets sélectionnés tels que :
 - Que sont les normes et pourquoi est-il bon de les utiliser?
 - Comment s'y retrouver dans le système des normes ?
 - Qui les crée et comment et à quoi servent-ils ?
 - Pourquoi et quand faut-il les suivre ?
- Par une introduction à l'étiquetage textile et à la responsabilité des producteurs et des consommateurs de minimiser l'impact environnemental des produits textiles
- A travers la connaissance de l'écoconception et du cycle de vie des produits, comment définir critères minimaux pour différents types de produits textiles et comment et où la qualité des textiles et des produits textiles peut être testée

Vous êtes maintenant prêt et confiant pour relever les défis du monde de la mode durable avec plus :



o

Sensibilisation



Volonté



Appréciation



Ouverture

développer et exercer de nouvelles compétences créatives qui vous aideront à bâtir votre carrière et à relever de nouveaux défis dans le monde de la mode pour réfléchir à votre impact à long terme dans l'industrie de la mode, découvrir de nouveaux outils pour promouvoir votre marque et gérer chaque défi être informé de l'impact des tests textiles et utiliser différentes approches consacrer du temps à en apprendre davantage sur les tests de contrôle de la qualité et comment ils peuvent aider à réduire l'impact négatif sur l'environnement

d'approches pratiques en matière de style et comment cela peut aider à rester compétitif
de l'importance de se connecter et de partager vers les avantages du modèle 3R (Réduire, Réutiliser, Recycler)
de l'importance de la communication mode

identifier les faiblesses et essayer de les transformer en forces pour votre développement de carrière personnel et votre bien-être

discuter de la production, des ventes, de la publicité, etc. avec d'autres personnes de l'industrie de la mode

Si vous souhaitez en savoir plus sur la durabilité et le monde de la mode, consultez les cours et articles en ligne gratuits suivants :

Cours 1: Cours 1 : Mode durable

Contenu : La théorie du modèle commercial comme base pour examiner comment les marques de mode du monde réel adoptent des méthodes de travail plus durables.

Résultats d'apprentissage :

- Comprendre les défis globaux et les solutions potentielles pour que les entreprises deviennent plus durable;
- découvrir les défis et les opportunités des modèles d'affaires circulaires ;
- introduction aux différents outils que les entreprises utilisent pour mesurer et rendre compte de la durabilité.

Proposé par: Copenhagen Business School

Lien du cours: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion>

Cours 2 : Mode circulaire : design, science et valeur dans une industrie du vêtement durable

Contenu : Fournissez aux designers, détaillants, scientifiques, ingénieurs, etc. de l'industrie une vision holistique des défis complexes de la mode circulaire, tout en vous engageant à amorcer la transition vers la circularité pour vos pratiques personnelles et/ou professionnelles.

Résultats d'apprentissage :

- La différence entre durabilité et circularité ;
- La circularité des écosystèmes et boucler la boucle à la mode ;
- Innovation biosourcée et nouveau matérialisme ;
- L'entreprise comme valeur artisanale.

Proposé par: Wageningen university, Hague university

Lien du cours: shorturl.at/iBMN5

Cours 3 : L'avenir de la mode : les objectifs de développement durable

Contenu : Explorez l'impact de l'industrie de la mode sur les personnes et la planète, les objectifs de développement durable et le lien entre les deux.

Résultats d'apprentissage

- Évaluer la divulgation de la marque en matière de développement durable pour mieux comprendre ses efforts pour améliorer les droits de l'homme et impacts environnementaux;
- Développer une compréhension des chaînes d'approvisionnement mondiales de vêtements et de leur impact sur les personnes et la planète;
- Développer une compréhension des objectifs de développement durable et de leur lien avec le les vêtements que vous portez ;
- Débattre de la façon dont l'industrie de la mode est liée aux objectifs de développement durable et comment nous pouvons tous aider à les atteindre.

Proposé par: Fashion Revolution - global movement campaigning for systemic reform of the fashion industry

Lien du cours:

<https://www.futurelearn.com/courses/fashion-s-future-and-the-un-sustainable-development-goals->

Cours 4 : Mode et durabilité : comprendre la mode de luxe dans un monde en mutation

Contenu : Introduction aux enjeux, agendas et contextes liés à la mode et à la durabilité dans un monde en mutation.

Résultats d'apprentissage :

- Discuter de la nature complexe de la durabilité à travers l'introduction à l'approvisionnement en matériaux pour mode de luxe;

- Appliquer la compréhension des connaissances et de la réflexion sur la mode et la durabilité à votre pratique par le biais de processus de création de manifestes et de réflexion sur le design ;
- Démontrer une compréhension critique des principaux programmes de développement durable ;
- Développer des approches innovantes de la mode pour la résilience écologique et des sociétés prospères.

Proposé par: London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion

Lien du cours: <https://www.futurelearn.com/courses/fashion-and-sustainability>

Cours 5 : Qui a fabriqué mes vêtements ?

Contenu : Découvrez qui a fabriqué vos vêtements, partagez leurs histoires et découvrez comment vous pouvez influencer le changement global

Résultats d'apprentissage :

- Expliquer les chaînes d'approvisionnement du vêtement et explorer l'interdépendance des lieux, des ressources et des personnes sur lesquelles reposent les chaînes d'approvisionnement ;
- Enquêtez sur vos propres vêtements : sa marque, où il a été fabriqué et à partir de quoi ;
- Identifier et utiliser des techniques de recherche pour enquêter sur les politiques employées par l'habillement les marques et les histoires humaines qui les soutiennent ;
- Démontrer une écriture empathique sur les histoires de la production de vêtements ;
- Réfléchissez à la manière d'utiliser vos découvertes pour influencer les marques.

Proposé par: Global movement Fashion Revolution

Lien du cours: shorturl.at/qIJW3

Articles/Rapports :

[Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action](#)

[Key challenges for the fashion industry in tackling climate change](#)

[Making Resilient Decisions for Sustainable Circularity of Fashion](#)

[Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry](#)

[The environmental price of fast fashion](#)

[Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach](#)

[Sustainable fashion: New approaches](#)

[Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges](#)

[Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry](#)

"Buy less. Choose well. Make it last"

-Vivienne Westwood

Project Partners:



[@ecomoda.eu](http://ecomoda.eu)
ecomoda-programme.eu