

## **MODULE 2 - La route vers le vert et la transition numérique**

## 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:

stylisme de mode et direction créative

carrières et opportunités dans le monde de la mode

identité et spécialisation mode

gestion de la mode et son lien avec le  
carrières et opportunités dans le monde de la mode

réseautage et la stratégie marketing

identité et spécialisation mode

test textile et ses types, modèle 3R et  
gestion de la mode et son lien avec le marketing des médias  
, la marque, le réseautage et la stratégie marketing

test textile et ses types, modèle 3R et contrôles de test  
de qualité



## Et les compétences pour :

communiquez sur la mode par le biais de canaux numériques et physiques et explorez comment les médias sociaux peuvent être

utilisés efficacement pour développer votre entreprise de mode  
de mode construire des marques, les connecter à leur public et reconnaître les bonnes stratégies de marketing dans le monde de la mode

analyser comment les compétences en communication, en présentation, en résolution de problèmes et en gestion de projet peuvent aider les créateurs de mode

comprendre comment un stage de mode ou une présence en ligne peut aider quelqu'un à démarrer une carrière dans le monde de la mode

explorez comment la créativité, la confiance en soi, la discipline et la détermination peuvent aider quelqu'un à laisser sa marque dans le monde de la mode

reconnaître la communication et la promotion de la mode comme des moyens d'aller plus loin dans le monde de la mode mieux comprendre les opérations quotidiennes, le concept de gestion de la mode et chaque étape de la chaîne d'approvisionnement de la mode



## 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:

<b>Titre du module</b>	<b>Nom du partenaire</b>
<b>Résumé</b>	<b>Brève description des sujets et des termes clés</b>
<b>Objectif principal du module</b>	
<b>Objectifs d'apprentissage (Connaissances, compétences, attitudes)</b>	
<b>Principaux motsclés de chaque module</b>	
<b>Unités du module</b>	
<b>Activités</b>	
<b>Quiz d'autoévaluation</b>	

## 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

### Module 2 – La route vers le vert et la transition numérique

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 Commissionne pourra être tenu pour responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues.



<b>Titre du module</b>	<b>Module 2 – Le route vers la transition verte et numérique</b>
<b>Odpovědný partner</b>	ATEVAL

**Contenu :**

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

**UNITÉ 2 La mode et la pandémie de COVID19**

**UNITÉ 3 La quête de l'innovation**

**3.1. Technologie de pointe**

**3.2. Nouveaux modèles économiques**

**3.3 Nouveaux services : automatisation et intelligence artificielle**

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

**3.5. Traçabilité et blockchain**

**Résumé des modules**

Réglementation, innovation et sensibilisation, jetant les bases d'une industrie de la mode « plus verte », engagée envers la durabilité, la société et la planète.

**Objectif(s) du module**

Le module 2 fournira une introduction à l'impact environnemental de l'industrie de la mode et à la manière dont les progrès technologiques pourraient contribuer à améliorer le coût environnemental de la mode.

**Objectifs d'apprentissage**

<b>Module 2 : La route vers la transition verte et numérique</b>		
<b>Connaissances</b>	<b>Compétences</b>	<b>Attitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Connaissances de base concernant l'impact environnemental de l'industrie de la mode</li> <li>● Connaissances pratiques sur la façon dont la pandémie a affecté les habitudes des consommateurs</li> <li>● Connaissances théoriques sur la façon dont la numérisation soutient l'industrie de la mode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Explorez les derniers outils numériques de la mode</li> <li>● Reconnaître l'importance de Réduire, Réutiliser, Recycler</li> <li>● Identifier les nouvelles tendances dans les modèles d'affaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volonté d'en savoir plus sur l'impact environnemental de l'industrie de la mode</li> <li>● Volonté d'apprendre de nouveaux modèles commerciaux et le développement technologique dans la mode</li> <li>● Volonté d'apprendre pourquoi il est important d'opter pour des marques de mode durables</li> </ul>

**Mots clés**

Durabilité; numérisation; la technologie de pointe ; chaîne de blocs ; passeport textile; intelligence artificielle; juste à temps; automatisation.

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

Pour comprendre le rôle de l'industrie de la mode dans l'économie mondiale et l'environnement, il est nécessaire de passer en revue certains faits et chiffres clés. La valeur globale de l'industrie de la mode est de 3 000 milliards de dollars, ce qui équivaut à 2 % du PIB mondial. (Indice mondial de la mode McKinsey). Avant la pandémie, entre 80 et 100 milliards de vêtements étaient produits chaque année, employant directement 86 millions de travailleurs (principalement des femmes) et quelque 300 millions dans la chaîne de valeur.

Selon Quantis, expert en évaluation du cycle de vie (ACV), l'industrie mondiale de l'habillement et de la chaussure représente respectivement 6,7 % et 1,4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre ; ce qui équivaut approximativement à toutes les émissions de l'UE en un an (Quantis, 2018). Il est particulièrement préoccupant que si les tendances actuelles se poursuivent, d'ici 2030, ces chiffres pourraient augmenter de 49 % (Quantis, 2018). Le défi ici est que l'impact environnemental de l'industrie est disproportionné par rapport à sa valeur économique, qui est le résultat de la tendance généralisée à la production de vêtements et de chaussures de plus en plus abordables et de courte durée (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

## Textile & Clothing Industry



Les vêtements, les chaussures et les textiles ménagers sont responsables de la pollution de l'eau, des émissions de gaz à effet de serre et de l'enfouissement. La fast fashion (la fourniture constante de nouveaux styles à des prix très bas) a entraîné une forte augmentation de la quantité de vêtements produits et jetés. Plusieurs rapports de l'industrie textile ont révélé le coût élevé de la mode rapide, y compris les travailleurs souspayés, les allégations de travail des enfants et les conditions déplorables de la production de masse. Selon une étude de l'ONU de 2019, la production mondiale de vêtements a doublé entre 2000 et 2014, révélant que l'industrie est "responsable de 20% du gaspillage total d'eau dans le monde". De plus, la fabrication de vêtements et de chaussures génère 8 % de gaz à effet de serre.

Les terres arides du désert d'Atacama au nord du Chili sont devenues le décor d'une image qui ressemble à un roman de sciencefiction. Ici, vous pouvez trouver des montagnes de vêtements d'occasion des ÉtatsUnis, du Canada, d'Europe et d'Asie, qui ont été jetés pour la revente et se sont retrouvés dans cette décharge à ciel ouvert, émettant des gaz toxiques lors de leur décomposition. En termes d'inégalités, dans ce lieu miné par ce que certains ont jeté, d'autres arrivent à la recherche de vêtements à porter ou à revendre pour gagner leur vie. Cette décharge clandestine est passée à

59 000 tonnes de vêtements jetés qui arrivent chaque année au Chili (premier importateur de vêtements d'occasion d'Amérique latine) par la zone franche du port d'Iquique, à 1 800 kilomètres au nord de Santiago. La plupart sont des articles d'occasion, mais il y a aussi des articles non portés avec l'étiquette de vente toujours attachée.



Zdroj: GETTY [https://elpais.com/autor/afp-agence-france-press/#?rel=author\\_top](https://elpais.com/autor/afp-agence-france-press/#?rel=author_top)



Zdroj: [https://elpais.com/autor/fermin-torrano-echeandia/#?rel=author\\_top](https://elpais.com/autor/fermin-torrano-echeandia/#?rel=author_top)

## UNITÉ 2 La mode et la pandémie de COVID-19

Le déclenchement de la pandémie a accéléré les changements que l'industrie de la mode anticipait depuis un certain temps, et les fragilités qui sont maintenant devenues apparentes sont le résultat de problèmes sous-jacents qui existaient dans l'industrie depuis plus d'une décennie ; un secteur intensif en ressources et à fort impact en raison de son système de production linéaire, et des risques et inégalités sociales concentrés dans les activités en amont de la chaîne de valeur.

Au niveau mondial, la crise provoquée par la pandémie de COVID-19 a aggravé les vulnérabilités tout au long de la chaîne de valeur.

Les commandes de textile ont chuté de 31 % en moyenne dans le monde (Fédération internationale des fabricants de textile) (UN 2020). Confrontés à un nombre considérable de commandes annulées, 40 % des fabricants ont eu des difficultés à payer leurs ouvriers (BCG, SAC, Y Higg Co, 2020), tandis que 72 % des acheteurs ont refusé de payer les matières premières déjà achetées par les fournisseurs (Anner 2020). Cela a exacerbé les problèmes

sociaux et de droits de l'homme qui avaient déjà été mis en évidence dans de nombreuses études avant 2019, la majorité des marques de mode ne payant leurs fournisseurs pour les matières premières déjà achetées par le fournisseur qu'après la livraison (OSN 2020), et ceux impliqués dans la phase de production étant la plus vulnérable (Fashion Revolution, 2020).

Avec cette récession évidente, l'industrie de la mode a fait face à la plus grande crise de son histoire. Selon McKinsey (The State of Fashion 2020), les revenus internationaux devraient chuter de 30 %, et bien que l'économie mondiale devrait se redresser partiellement dans les années à venir, la croissance économique continuera de baisser par rapport aux niveaux précédents.

L'effet de la crise corrobore la tendance vers "un monde plus conscient de l'interdépendance, de la santé de la planète et de la santé des personnes, de l'humain et du numérique, du bien-être individuel et du bien-être collectif, mettant en lumière notre destin commun" (21 grammes et al. 2021). Dans cette ligne, les tendances de consommation mettent en évidence une attente de changement systémique, qui affectera la mode audelà de la situation actuelle, et peut mettre en évidence de nouveaux modèles de comportement tels que :

- Numérisation accélérée due aux restrictions de mouvement, associée au fait que les habitants de nombreux pays hésitent encore à se rassembler dans des environnements surpeuplés. La croissance du commerce électronique au cours des quatre premiers mois de 2020, aux États-Unis seulement, a égalé celle des 10 dernières années (WEF 2020). Le rapport de Modaes, « Barómetro 2020 de empresas in Spain », souligne qu'en 2020, le pourcentage d'entreprises considérant le canal numérique comme le plus important est passé de 34 % à 59 %. Actuellement, un Espagnol sur quatre dépense entre 21 % et 50 % de ses revenus en ligne, soit près du double du montant enregistré avant le déclenchement de la pandémie.
- La façon dont nous nous engageons avec et à travers la technologie a également changé, tout comme la valeur que nous accordons aux données ; 48% de les utilisateurs disent éviter les marques qui abusent de leurs données (21 grammes et al., 2021).
- Plus de temps passé à la maison, et donc un changement clair dans le type de vêtements que nous utilisons. Depuis la pandémie, l'habillement formel (dont la consommation était déjà en baisse avant la crise) est sur une pente descendante.
- La santé dans le cadre des achats verts et sociaux. Depuis le début de la pandémie, environ 94 % des personnes dans le monde ont adopté des habitudes plus saines, tandis que 60 % sont passées à des produits plus durables et éthiques (Forum économique mondial 2020).
- La tendance hyperconsomériste du siècle dernier cède la place à des mouvements liés au bassumérisme (ou déconsumérisme). Les résultats de l'étude DIRSE montrent que seuls 4 citoyens sur 10 déclarent que le shopping les rend heureux (en 2020, c'était près de 6 sur 10).
- Des habitudes d'achat plus réflexives ; 85% des citoyens déclarent n'acheter que lorsqu'ils en ont besoin ou repenser leurs besoins.
- Une consommation plus consciente ; Deux tiers des consommateurs déclarent que la durabilité est devenue une priorité plus importante que la lutte contre le changement climatique (Global Fashion Agenda, 2020). 84 % des consommateurs ont déclaré admirer les personnes qui consomment avec conscience et 76 % sont prêts à payer plus pour des produits plus durables (DIRSE Espagne 2021).

Cependant, il existe un écart clair entre les attitudes et les comportements lorsqu'il s'agit d'acheter des produits ou des services. Les consommateurs rencontrent des difficultés à traduire leurs préoccupations environnementales et leur responsabilité de citoyen en

habitudes de consommation cohérentes. Ces préférences d'achat claires des consommateurs ne sont pas alignées sur leur comportement d'achat, car ils continuent d'opter pour des alternatives moins chères ou plus accessibles (McKinsey, 2021). En 2020, 20% de la Génération Z (1995-2010) déclaraient récompenser les marques respectueuses de l'environnement, alors qu'aujourd'hui, seuls 4% le disent. De plus, le public est de plus en plus conscient de la vulnérabilité des travailleurs et de la précarité des employés de la chaîne de valeur de la mode (McKinsey, 2021). Les consommateurs recherchent des entreprises qui intègrent des critères sociaux et environnementaux, tant dans leur gestion interne que dans les lieux où elles opèrent, offrant plus de dignité, de sécurité et d'équité

*"Moins d'activisme dans la communication et plus d'activisme dans les actions"*  
(21gramos et al 2021).

### UNITÉ 3 La quête de l'innovation

#### 3.1. "Fashtech"

Le numérique a radicalement changé la société et ses métiers. La numérisation a permis à la mode de se transformer grâce à l'analyse des données et aux nouvelles technologies, qui ont fourni à l'industrie une visibilité transparente, des informations renouvelées et des capacités étendues. Tout cela dans un contexte où les utilisateurs ont changé leur rapport aux marques et aux produits qu'elles proposent. Avec la pénétration numérique, les acheteurs exigent des interactions en ligne de plus en plus sophistiquées. Par conséquent, les acteurs de la mode sont appelés à optimiser l'expérience en ligne, tout en trouvant des moyens persuasifs d'humaniser le média.

La fusion de la technologie et de la mode, appelée fashtech ou fashiontech (Fashion Technology), a généré un nouvel écosystème avec différents agents et secteurs, des réseaux sociaux et des influenceurs aux nouveaux services et modèles commerciaux. Selon Antonio Segura, fondateur de Fashion Retailer, fashtech redéfinit les processus, capacités et outils traditionnels, offrant des outils pour traiter l'énorme quantité de données utilisées pour améliorer l'efficacité tout au long de la chaîne de valeur.

La distribution et la vente au détail évoluent au rythme de la technologie et nous pouvons différencier les innovations avec l'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation des processus robotiques (RPA), la réalité augmentée (AR) et l'utilisation de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR), Production Additive (Impression 3D / Tricot 3D), Blockchain et IOT ou Internet des Objets (IoT). La combinaison de plusieurs de ces technologies active la transition de l'industrie de la mode, entraîne des innovations de rupture dans les différents maillons de la chaîne de valeur et donne naissance à de nouveaux systèmes de production automatisés, virtualisation et systèmes de production automatisés, virtualisation de l'interaction utilisateur-produit, redéfinition du service client ou encore de la gestion des stocks, entre autres.

#### 3.2. Nouveaux modèles économiques

Bien que les ventes d'occasion existent depuis des décennies, l'essor qu'elles ont connu ces dernières années est dû à plusieurs facteurs : tels que la numérisation de masse, la crise économique et des consommateurs plus conscients qui privilégient la valeur. Leur consommation se concentre principalement sur les nouvelles générations, et les marchés anglosaxons et nordiques.

Le dernier rapport de ThredUP estime que les ventes d'occasion en ligne augmenteront de 69%, tandis que les ventes au détail chuteront de 15%, et selon leurs projections, cela doublera presque le marché de la fast fashion d'ici 2029. Quelques exemples déjà reconnus pour leur track record sont : Micolet, ThreadUp, The Real Real, Vestiaire Collective et bien d'autres.

Quelque chose de similaire se produit avec la location. Grâce aux nouvelles générations, plus intéressées par l'accès aux biens que par leur propriété, la location de vêtements gagne du terrain, même si elle a encore du chemin à parcourir. Jusqu'à présent, ce modèle était plutôt destiné aux occasions spéciales, mais l'essor des réseaux sociaux et des nouvelles plateformes avec de nouveaux services a permis son développement, se proposant comme une alternative intéressante au sein de l'économie circulaire. Grâce à Rent the Runway (une plateforme numérique née en 2009 et qui compte actuellement des magasins physiques à New York, Chicago, San Francisco, Los Angeles et Washington), cela a été largement adopté sur le marché américain. Ses clients comptent plus de onze millions et son portefeuille de marques est composé de plus de 550 créateurs, valorisé à plus d'un milliard de dollars.

### 3.3 Nouveaux services : automatisation et intelligence artificielle

L'automatisation robotique et les nouvelles technologies permettant d'effectuer des tâches semblables à celles de l'homme modifient déjà le mode de fonctionnement des entreprises de mode. Près de 50 % des entreprises numériquement matures affirment désormais avoir mis en place une stratégie d'intelligence artificielle définie (Garcia, F.2020). Parmi les solutions mises en place pour automatiser et faciliter les opérations des entreprises de mode figurent:

- Logistique automatisée
- Machines à coudre automatisées
- Merchandising en ligne automatisé
- Génération de contenu automatisée et, bien sûr
- Traitement des données piloté par l'Intelligence Artificielle

Bon nombre des opportunités offertes par ces technologies sont associées à des avantages dont bénéficie déjà le secteur de la vente au détail, tels que :

- Expérience et personnalisation : des algorithmes suivent les recherches des clients et les aident à trouver le bon produit. C'est comme le système d'apprentissage automatique de Netflix qui vous montre ce que vous pourriez aimer en fonction de vos choix précédents
- Service client: communication en temps réel via des chatbots (un assistant qui communique avec les utilisateurs par SMS) ou des écrans tactiles. Les robots situés à l'intérieur des magasins aident les clients à trouver les articles qu'ils recherchent et à répondre aux questions de base.
- Design et achats : l'intelligence artificielle (IA) analyse les tendances et le comportement des clients. Ces informations sont très utiles pour les créateurs (lors de la création de nouvelles collections) et les acheteurs (lors de la sélection des collections, du choix des couleurs, des styles, etc.).
- Prévision et planification de la demande : les planificateurs disposent de meilleures informations pour planifier la bonne quantité, au bon moment temps (par exemple allocations, clustering, etc.).
- Gestion des stocks de la chaîne d'approvisionnement : le suivi des stocks en temps réel (avec RFID, identificateurs de radiofréquence), la gestion des entrepôts et les achats opérationnels réduisent l'incertitude liée au maintien des niveaux de stock en surveillant les variables de la chaîne d'approvisionnement, du marché et de la demande des consommateurs.
- Engagement client : les assistants virtuels offrent un nouveau niveau d'immédiateté et de simplicité aux expériences d'achat et d'assistance de leurs clients. Par exemple, le Kik Bot de H&M personnalisé l'expérience d'achat des clients via le chat. Les clients

reçoivent un ensemble de styles parmi lesquels choisir et une fois la préférence du client intégrée, le bot kik commence à rechercher des styles de vêtements similaires.

- Optimisation de la chaîne d'approvisionnement : l'IA améliore la précision et la rapidité d'exécution par rapport aux systèmes traditionnels. IA Ces outils peuvent aider à prévoir les futurs scénarios d'offre et de demande.
- Recrutement : l'IA aide les entreprises à recruter les bons candidats en analysant les performances historiques et attributs des employés.

Côté client, l'IA leur permet de prendre de meilleures décisions d'achat. L'hyperpersonnalisation et le commerce conversationnel sont les caractéristiques des améliorations de l'IA en contact avec les clients, qui souhaitent des conversations naturelles lorsqu'ils achètent en ligne. 65 % des milléniaux préfèrent interagir avec des bots plutôt que de parler à des agents en direct. L'IA et l'apprentissage automatique sont deux technologies qui peuvent résoudre des problèmes complexes d'engagement client et opérationnels à l'intérieur et à l'extérieur des quatre murs (Sahir Anand, 2018). Les exemples comprennent :

„**Heuritech**“ est une plateforme d'intelligence artificielle capable de prédire les tendances de la mode en se basant sur une analyse approfondie de millions d'images, partagées chaque jour sur les réseaux sociaux par des influenceurs et des consommateurs. Heuritech se connecte chaque jour aux outils de social listening pour constituer un panel représentatif et performant.

„**Truefit**“ fournit un moteur de recommandation en ligne qui aide les consommateurs à trouver des marques et de nouveaux styles sur le marché.

„**Farfetch**“ est une plateforme de vente au détail de mode en ligne qui vend des produits de plus de 700 boutiques et marques du monde entier. La société a été fondée en 2007 par l'entrepreneur portugais basé à Londres José Neves. En 2017, Farfetch a imaginé la boutique du futur pour offrir une expérience qui réunit le meilleur des mondes en ligne et hors ligne. Le catalyseur est, bien sûr, la technologie et les données (par exemple, cabines d'essayage intelligentes, RFID, service personnalisé, etc.).

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

Bien que l'automatisation de la fabrication de vêtements ne soit pas encore mise à l'échelle, les technologies en cours de développement montrent son énorme potentiel. En automatisant la progression de la couture à l'aide d'une chaîne de montage de couture à plusieurs étapes avec des machines à coudre intelligentes et des capteurs, l'intérêt pour la production rapprochée augmente. Parmi les autres points forts, citons les innovations dans l'impression additive tissée 3D, l'impression numérique et la finition laser. Ceuxci peuvent aider les entreprises à réduire l'intensité de la maind'œuvre, à fabriquer des produits plus personnalisés, à améliorer la fiabilité et à réduire les délais de traitement. Cidessous, nous énumérons certains des avantages que ces technologies peuvent offrir :

- Réponse rapide
- Coût de remplacement gratuit lorsqu'une pièce est en rupture de stock et qu'un délai de livraison prolongé est requis
- Redistribution de la fabrication
- Économies logistiques par exemple, si une partie de la fabrication est délocalisée, cela réduira les coûts globaux de transport, ainsi que l'expédition
- Réduction des coûts énergétiques de production (c.à.d. réduction des gaz à effet de serre)
- Économies de matière et réduction des coûts de production

- Élimination des coûts de stockage et de maintenance (par exemple, location d'entrepôt, matériel de manutention, rayonnages, temps de ressource, etc.)
- Amélioration du service client et de la satisfaction client
- Personnalisation (par exemple, ajustement et confort)

Les marques de vêtements de sport et de chaussures, telles que Nike ou Adidas, utilisent déjà l'impression 3D pour produire des semelles, ce que les techniques de moulage traditionnelles ne pourraient pas créer. Bon nombre de ces changements en évolution ont eu un impact dans plusieurs domaines clés. Les exemples comprennent :

**Rodinia** est une entreprise danoise qui réduit son volume de production grâce à un système permettant aux marques d'adapter leurs commandes à la demande réelle.

**Grabit** fournit un système de manipulation basé sur l'électroadhésion qui a la capacité de manipuler quelque chose d'aussi fragile qu'un tissu doux ou une boîte de 25k. Cette flexibilité sans précédent ouvre de toutes nouvelles possibilités dans l'utilisation de robots automatisés et de logiciels d'apprentissage automatique.

**Unmade** est un MTO (Made to Order) entièrement numérique et à la demande, basé au RoyaumeUni, qui propose des solutions technologiques de bout en bout, de la conception à la fabrication, tout en conservant l'identité de la marque pour une utilisation personnalisée grâce à une approche collaborative. Parmi ses clients figure New Balance.

**Lectra** est une entreprise française qui propose des services MTO digitalisés, liés à la transformation textile.

### 3.5. Traçabilité et blockchain

S'assurer que les consommateurs disposent d'informations tangibles en temps réel tout au long du cycle de vie des vêtements est crucial car, comme le confirme la Harvard Business Review, le comportement des consommateurs lors de l'achat de produits durables dépend de l'attrait émotionnel et de la tangibilité. C'est dans cette soif de preuves tangibles que la traçabilité et la transparence deviennent l'épine dorsale de la durabilité, offrant aux entreprises la possibilité d'agir de manière responsable et de contribuer à l'éducation de citoyens conscients, capables de prendre des décisions éclairées, et ainsi à la création d'un environnement environnemental et social industrie durable.

La technologie Blockchain est un outil qui permet aux entreprises de stocker des informations sur leurs chaînes d'approvisionnement dans un réseau décentralisé. Il garantit que les données ne sont pas stockées à un seul endroit et qu'elles sont facilement accessibles et vérifiables par toute personne ayant accès au réseau. Chaque enregistrement du processus de production sert de bloc dans une chaîne chronologique. La chaîne est complétée par un code QR attaché à l'étiquette de fin d'un vêtement, qui permet de retracer l'histoire du vêtement à travers toutes les étapes de production. En scannant un code QR ou une puce NFC, les clients peuvent accéder à des données indiquant non seulement les matériaux utilisés et les lieux de production, mais également la quantité de dioxyde de carbone ou d'eau utilisée pendant la production.

Essentiellement, il crée le "passeport" numérique d'un produit et le suit à travers les sites, les fournisseurs et les travailleurs du vêtement. Cela guidera les clients vers l'achat de marques éthiques et durables.

Lorsqu'un vêtement dispose d'un passeport de vêtement numérique, il y a un code QR ou une étiquette matérielle sur le vêtement qui contient des informations détaillées sur le produit. Ce

"passeport" permet de suivre le produit tout au long de son cycle de vie et à travers des modèles commerciaux circulaires comme la revente et le recyclage. Les passeports vestimentaires numériques contribueront à accroître la transparence de l'industrie de la mode en incluant des informations sur le contenu matériel du vêtement, la production et même le transport. Cela contribuera également à rendre le produit plus durable grâce à la réparation, la revente et le recyclage. Grâce à la technologie blockchain, les clients et les détaillants peuvent surveiller les livraisons en suivant les produits tout au long du processus d'expédition et protéger leurs marques contre la contrefaçon. La contrefaçon a toujours été un problème pour l'industrie de la mode de luxe en raison de la difficulté de suivre et d'éliminer les produits contrefaits. Les technologies traditionnelles telles que les filigranes, les numéros de série et les étiquettes spéciales ne sont pas avérées efficaces à long terme. Grâce à la technologie blockchain, l'authenticité des produits de luxe peut être vérifiée avant l'achat.

De grandes marques de luxe telles que LVMH, Cartier (Richemont) et Prada SpA se sont associées pour offrir à leurs clients une solution de blockchain qui peut être utilisée pour vérifier l'authenticité des produits de luxe avant l'achat, à la recherche de l'authenticité de leurs produits. Pour les acheteurs des générations Z et Millennials, la confiance et la durabilité sont importantes. La blockchain est une technologie qui permet cette traçabilité et améliore l'expérience client en leur permettant de scanner et de découvrir l'histoire ou les racines de chaque vêtement. Quelques exemples :

**Textile Genesis** est une plateforme qui propose un système de traçabilité qui combine la blockchain avec la norme de traçabilité GS1, pour l'industrie de la mode. Sa vision est double : créer une transparence radicale de la fibre au commerce de détail et garantir l'authenticité et la provenance des textiles durables par rapport aux génériques. Ses partenaires et collaborateurs incluent de grands défenseurs de la durabilité tels que Fashion for Good, Textile Exchange, WWF, HM Foundation ou Lenzing.

Un autre modèle commercial intéressant est Reverse Resources, une plateforme de suivi et d'échange de déchets textiles qui offre une transparence à 360 degrés des flux de déchets.

Vous souhaitez en savoir plus sur les fibres et les technologies textiles ? Consultez les ressources suivantes :

Classement des fibres textiles :

<https://youtu.be/o2N7pQlrHG8>

<https://www.youtube.com/watch?v=CNDtsSWDIS0>

Propriétés des fibres:

<https://youtu.be/ZNrUt0eFMOI>

<https://www.youtube.com/watch?v=JsHv7qYJlsc>

Propriétés thermiques des fibres:

<https://youtu.be/iWn4zEHt7sk>

Polymères fibrogènes synthétiques:

<https://youtu.be/SuCJrmCsoZ4>

<https://www.youtube.com/watch?v=LWxoDV-LI8k>

Non tissés :

<https://youtu.be/zHPbjtq4YJc>

Processus de recyclage des fibres pour les nontissés :  
<https://youtu.be/yxJOPeADFc>

Textiles imprimés en 3D Mode et technologie durables :  
<https://youtu.be/r5GbLsRGxKE>  
<https://youtu.be/WquJ7PEqYi8>  
[https://youtu.be/dpLOY2I\\_BSI](https://youtu.be/dpLOY2I_BSI)

Nanotechnologie:  
<https://youtu.be/93d6hdYX3BM>

## Bibliographie

1. Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social, 2021. 21gramos. *Informe Impacto Covid-19 y Consumo Consciente.*
2. Segura A. *Fashion Retail 4.0.*; 2018.
3. Accenture *How will COVID-19 change the consumer? Data-driven insights into consumer behavior. COVID-19 Consumer Pulse Research: Wave 7.2020.*
4. Adevinta . *Pulso Digital: Informe sobre la evolución y las tendencias del consumo digital 2020-2021.2021*
5. Boston Consulting Group (BCG), Sustainable Apparel Coalition (SAC), Higg Co. *Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19. 2020*
6. MacKinsey & Company. *The State Of Fashion 2021.*; 2021.
7. BOF, *The Business of Fashion. Sustainability Index 2020. 2021*
8. Ellen MacArthur Foundation. *A New Textiles Economy. 2017*
9. EY, Ernst & Young. Boston Consulting Group. *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. 2020*
10. EY, Ernst & Young, Modaes.es. *Shaking Sustainability in the fashion business. 2021*
11. EURATEX, Economic and Statistics. *FACTS and Key figures of the european textile and clothing industry. 2020*
12. EURATEX. *Euratex for comprehensive EU textile Strategy.* <https://euratex.eu/139/euratex-for-comprehensive-eu-textile-strategy/>. 2021
13. Fashion for Good. *Coming Full Circle: Innovating towards Sustainable Man-Made Cellulosic Fibres. 2020*
14. Fashion Revolution . *The Impact of COVID-19 on the People Who Make Our Clothes.* <https://www.fashionrevolution.org/the-impact-of-covid-19-on-the-people-who-make-our-clothes/>. 2020
15. Garcia, F. PsfTech, 5 aspectos a tener en cuenta para una implementación exitosa de una iniciativa de automatización con RPA e IA en la empresa. 2020  
[https://psftech.es/implementacion\\_exitosa\\_rpa\\_ia/](https://psftech.es/implementacion_exitosa_rpa_ia/)
16. Gartner. (<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/augmented-reality-ar>.)
17. Remes J.. *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. McKinsey Global Institute. 2021*
18. McKinsey. *State of Fashion 2020-21. 2021*

## Test d'autoévaluation

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

### 1. Combien de litres d'eau faut-il pour produire un kg de coton pour tshirts ?

- a) 500 litres
- b) 5 000 litres
- c) 20 000 litres

### 2. „Fast fashion“

- a) un impact positif sur l'environnement grâce aux émissions de carbone
- b) est responsable de 20 % du gaspillage total d'eau dans le monde
- c) fournit des conditions de travail sûres aux enfants qui travaillent

### 3. Parmi les propositions ci-dessous, laquelle correspond à un nouveau modèle économique à la mode ?

- a) Louer au lieu d'acheter

- b) Inclure des avocats pour régler les problèmes qui pourraient survenir
- c) Limiter la production de vêtements

#### **4. Qu'estce que la Fashtech ?**

- a) Des vêtementui ont la capacité d'exprimer nos croyances et nos valeurs
- b) průnik technologie a módy
- c) nejnovější kolekce např. značky H&M

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

#### **Glossaire**

Fashtech (ou fashiontech): l'intersection de la technologie et de la mode (par exemple, des articles tels que Apple watch).

Modèle d'entreprise : Le modèle d'entreprise est un plan pour le bon fonctionnement d'une entreprise, identifiant les sources de revenus, la clientèle visée, les produits et les détails du financement pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise et un profit.

Justeàtemps (JAT) : Un système d'inventaire justeàtemps est une stratégie de gestion qui aligne les commandes de matières premières des fournisseurs directement avec les calendriers de production afin de minimiser les coûts de stockage.

Passeport textile : Passeport de vêtement numérique sous la forme d'un code QR ou d'une étiquette matérielle sur le vêtement contenant des informations détaillées sur le produit. Ce "[passeport](#)" permet de suivre le produit tout au long de son cycle de vie et à travers des modèles commerciaux circulaires comme la revente et le recyclage.

## 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

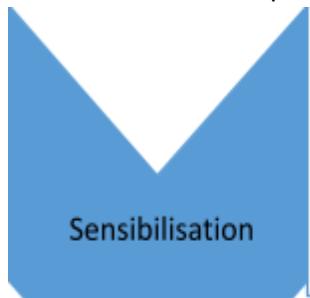
#### A propos de la gestion de la mode et du marketing des médias :

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