



MODULE 3 – Gestion de la mode et marketing des médias

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 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:

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

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 3 – Gestion de la mode et marketing des médias

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.



Titre du module	Module 3 – Gestion de la mode et marketing des médias
Partenaire responsable	Sc'Opéra

Contenu

UNITÉ 1 Qu'est ce que le management de la mode ?

UNITÉ 2 La chaîne d'approvisionnement de la mode

UNITÉ 3 Comment promouvoir et vendre votre marque

Sommaire

Le module 3 vise à offrir une introduction aux bases de la gestion de la mode, à vous présenter la chaîne d'approvisionnement de la mode et à vous donner les outils nécessaires pour développer une bonne stratégie marketing pour la gestion de votre marque de mode

Objectif(s)

Initiez les utilisateurs à la gestion de la mode, à la chaîne d'approvisionnement de la mode et au marketing des médias.

Objectifs d'apprentissage

Module 3 : Gestion de la mode et marketing des médias		
Connaissances	Compétences	Attitudes
<ul style="list-style-type: none"> Connaissance de base de la gestion de la mode Connaissance factuelle de la façon dont le marketing médiatique et la gestion de la mode sont liés Connaissance pratique de la promotion et de la vente de la marque Connaissances pratiques sur la façon d'étendre son réseau dans le monde de la mode Connaissance théorique de la chaîne d'approvisionnement de la mode et de la stratégie de marketing de la mode 	<ul style="list-style-type: none"> Discuter du concept de gestion de la mode Explorer comment les médias sociaux peuvent être utilisés efficacement pour développer son entreprise de mode Reconnaître les bonnes stratégies de marketing dans le monde de la mode Identifier de nouveaux outils et techniques à utiliser dans la promotion des produits et services de la mode Analyser chaque étape de la chaîne d'approvisionnement de la mode 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation à la façon dont le marketing peut aider à promouvoir sa marque Volonté de découvrir de nouveaux outils pour promouvoir sa marque Discuter avec des gens qui sont dans le monde de la mode sur le début de la production, la vente, la publicité, etc. Volonté de gérer tous les défis d'un parcours de mode Appréciation de l'importance de la connexion et du partage avec les autres

Mots clés

Mode, Management, Médias, Marketing, Branding, Promouvoir, Vendre

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

Un peu d'histoire...

Avant le milieu du XIXe siècle, la plupart des vêtements étaient fabriqués sur commande (c'est-à-dire pour un client particulier). Les vêtements étaient soit faits à la main et fabriqués à la maison, soit commandés à des tailleurs et à des couturières. Le tailleur était connu pour sa capacité à créer des vêtements à travers l'art de la conception, de la coupe, de l'ajustement et de la finition. Les couturières, quant à elles, étaient principalement des femmes et leur travail consistait à copier ou à adapter les dernières idées vestimentaires de Paris, Londres ou d'autres centres de la mode à l'aide d'illustrations imprimées appelées planches de mode.

Ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle que la première maison de couture a été créée par Charles Frederick Worth (1826-1896). On considère généralement que Worth a inventé le design de mode, car il a été le premier à produire une collection de robes et à les montrer sur des mannequins vivants, chaque modèle étant présenté dans un style différent.

Le créateur Paul Poiret a poursuivi ce concept et la pratique consistant à apposer le nom du créateur sur les vêtements est née, tout comme l'industrie du design de mode telle que nous la connaissons aujourd'hui. De nombreux créateurs ont suivi les traces de Poiret, dont Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga et Christian Dior.

Tout au long du XIXe siècle, avec l'avènement des nouvelles technologies telles que la machine à coudre, la montée du capitalisme mondial, le développement du système de production en usine et la croissance des points de vente au détail tels que les grands magasins, les vêtements ont été produits en masse dans des tailles

standard et vendus à prix fixes



www.shutterstock.com/fr/editorial/search/directoire

Le management de la mode recouvre plusieurs métiers pour lesquels il faut savoir allier passion et négociation.

Du stylisme au commerce, découvrons quelquesunes des facettes parfois insoupçonnées du management de la mode.

Management de la mode : spécificité du domaine

A mi chemin entre la prise de décision créative et le marketing, les métiers de la gestion de la mode sont à la croisée de ces deux domaines.

En effet, les entreprises du secteur ont besoin de profils passionnés de mode qui savent vendre des lignes de vêtements, des marques, etc.

Il est important d'apprendre à :

- Gérer la relation client
- Établir une stratégie marketing
- Réussir une négociation commerciale

La partie commerciale

Pour tous les métiers de ce domaine, il faut connaître les bases du métier de vendeur. Il ne faut pas perdre de vue qu'il faut savoir négocier pour faire baisser le prix des matières premières, vendre ses propres produits, etc.

Dès les bases du métier de commerçant, il faut savoir, par exemple, négocier les prix avec les fournisseurs.

Cet aspect implique également de connaître le processus de création d'un vêtement afin que le commercial puisse facilement en parler aux clients. En effet, connaître les caractéristiques d'un produit facilite sa vente. Le

chef de produit doit pouvoir parler de ses pièces, en mentionnant la qualité du tissu par exemple, et évaluer le retour sur investissement.

Qualités attendues

Par exemple, pour travailler en tant que Product Manager ou Sourcer, il est indispensable de savoir parler anglais. Être bilingue est un plus indéniable car ces professionnels sont obligés de traiter avec des entreprises ou des prestataires de services étrangers. Ils doivent aussi fréquemment se déplacer pour rencontrer des fournisseurs de tissus ou tout autre interlocuteur. D'autres points essentiels incluent être passionné par la mode, connaître les tendances actuelles, savoir identifier les tissus, etc. C'est un secteur évolutif de l'industrie de la mode qui se concentre sur la promotion des ventes de vêtements, impliquant des tâches qui répondent aux besoins des clients potentiels et des créateurs. .

Les professionnels du marketing et de la gestion de la mode travaillent dans l'ensemble de l'industrie et se concentrent sur le marketing des collections pour les créateurs, la création de campagnes publicitaires de mode et le remplissage des rangs du marchandisage et de la gestion de la vente au détail. Qu'ils travaillent pour des designers, des agences de publicité, des journaux de mode ou des établissements de vente au détail, leur responsabilité est de faire avancer la mode en développant des campagnes, des présentoirs, de la publicité, en dirigeant le marketing de la fabrication et en créant des stratégies de vente.

L'industrie peut être divisée en trois grandes catégories de fabrication :

„ Haute couture “: le top du top ! La haute couture est le secteur professionnel dans lequel travaillent les créateurs de vêtements de luxe. Aujourd'hui, elle s'organise autour de "maisons de haute couture", dont certaines ont une longue histoire et ont collaboré avec de nombreux grands couturiers au fil des années. Elle joue un rôle d'avantgarde et ses œuvres préfigurent la mode

Prêt-à-porter (RTW) „Ready-to-wear“ (RTW): Le prêt-à-porter est composé de pièces vendues comme un produit fini et non sur mesure. Il fait référence au passage de la couture artisanale et du vêtement surmesure à la standardisation des tailles qui permet une production de masse. Quelques années après le succès de la haute couture New Look, le prêt-à-porter se répand progressivement en Occident, aidé par de nouvelles matières, une image de modernité et une mutation des activités féminines. Elle modifie ainsi la distribution des vêtements, passant de la couturière de quartier à la boutique. Dès le début des années 1960, elle est omniprésente et incontournable et voit naître de nombreuses nouvelles marques.

Marché de masse: Le marché de masse est un terme commercial général décrivant le plus grand groupe de consommateurs pour un produit industriel particulier. C'est l'opposé du terme de marché de niche. Un produit conçu pour le marché de masse est destiné à être acheté par le plus grand nombre de personnes possible, et pas seulement par des personnes disposant de beaucoup d'argent ou d'un intérêt particulier. C'est ce qu'on appelle aussi la « fast fashion »

Il est utile de connaître ces trois niveaux de production pour comprendre la chaîne d'approvisionnement et l'industrie de la mode dans son ensemble.



https://unsplash.com/es/fotos/_3Q3tsJ01nc

UNITÉ 2 La chaîne d'approvisionnement de la mode

Bien qu'originaire d'Europe et d'Amérique, l'industrie de la mode est aujourd'hui une industrie internationale et fortement mondialisée, avec des vêtements souvent conçus dans un pays, produits dans un autre et vendus dans le monde entier. La chaîne d'approvisionnement, qui est au cœur de cette industrie, est un système complexe, fonctionnant à différents niveaux. Chaque niveau est composé de nombreux secteurs distincts mais interdépendants, notamment le design textile, la production, le design de mode, la fabrication, la vente au détail de mode, le marketing, le merchandising, les défilés de mode et les médias. Chaque secteur vise à satisfaire la demande des consommateurs en matière de vêtements dans des conditions qui permettent aux acteurs de l'industrie de réaliser des bénéfices.

Ces niveaux peuvent être définis comme suit :

1. Production de matières premières

Il s'agit de la "récolte" du produit brut, qui est ensuite utilisé pour confectionner des vêtements et des accessoires. Cela concerne principalement les fibres et les textiles, mais aussi le cuir et le cuir synthétique. Nous verrons plus loin, avec l'exemple du cachemire, comment la production de matières premières peut impacter l'économie d'un pays.

Les vêtements d'aujourd'hui sont fabriqués à partir d'une large gamme de matériaux différents. Les matériaux traditionnels tels que le coton, le lin et le cuir proviennent toujours de plantes et d'animaux, mais il est plus probable que la plupart des vêtements soient fabriqués à partir de matériaux et de produits chimiques dérivés du pétrole brut fossile.

Coton : Le coton est l'une des plus anciennes fibres utilisées et la culture non alimentaire la plus importante au monde. Le coton est une fibre végétale qui entoure les graines des "vrais" cotonniers (*Gossypium sp.*), arbustes de la famille des Malvacées. Cette fibre, constituée de cellulose presque pure, est généralement transformée en fil qui est tissé en tissus.

Fibres cellulosiques/viscose: Ces matériaux sont au départ de la cellulose extraite d'une ressource naturelle (telle que le bambou ou les arbres) qui est ensuite broyée, réduite en pâte et transformée en fibres. Le tissu cellulosique le plus courant est la viscose, qui est appréciée pour ses qualités soyeuses.

Laine : Fibre traditionnelle, surtout dans les climats plus froids, la laine représente une part faible et décroissante du marché mondial (environ 1 %).

Soie : Un tissu ancien et très prisé, la soie est principalement dérivée du fil produit par l'espèce domestique de vers à soie Bombyx Mori. La soie est incroyablement précieuse et se vend environ 15 dollars le kilo.

Cuir : C'est l'une des plus anciennes formes de matériaux utilisés par l'homme pour les vêtements et reste un tissu important, en particulier pour les chaussures et les accessoires. Environ 3,8 milliards de vaches et autres bovins, ovins et caprins sont utilisés dans l'industrie de la production de cuir chaque année, soit environ un animal pour deux personnes sur la planète.

Fibres libériennes: Les fibres libériennes telles que le lin (pour le lin), le chanvre et l'ortie sont une source traditionnelle utilisée par les humains depuis des milliers d'années, bien qu'elles ne représentent actuellement qu'une faible proportion de l'utilisation totale des tissus. La plupart des fibres libériennes sont utilisées pour d'autres produits tels que le papier, la corde et les tapis

Tissus expérimentaux: Il existe différents types de fibres et de matériaux divers, mais ils représentent une très faible proportion de la quantité totale de tissus utilisés. Beaucoup sont de nature expérimentale par exemple, ils peuvent être fabriqués à partir de matériaux dérivés à l'origine de champignons, d'ananas ou de lait.

Concepts et matériaux: Les métaux, les plastiques, le bois et d'autres matériaux divers sont utilisés pour fabriquer la « quincaillerie » qui fait partie intégrante de nombreux vêtements (par exemple, les fermetures éclair, les boutons, les boucles, les fermoirs, etc.).

La production d'articles de mode

C'est l'étape la plus "célèbre" du processus de fabrication car c'est celle qui est reconnue par les acheteurs finaux. Elle est réalisée par les concepteurs, fabricants, soustracteurs et autres qui transforment le produit brut (la matière première) en produit fini.

Ventes au détail

La vente au détail est l'une des dernières étapes de la chaîne d'approvisionnement de la mode. La vente au détail est la vente de biens dans l'état où ils se trouvent achetés (ou après des modifications mineures) généralement à des clients finaux, quelles que soient les quantités vendues. En plus des ventes, la vente au détail peut également inclure la livraison au client. Cette activité de vente au détail fait généralement suite à une vente en gros (le magasin achète de grandes quantités de produits pour faire baisser le prix unitaire) sauf lorsque le créateur vend lui-même les produits dont il dispose.

Publicité et promotion

La promotion de la marque est la dernière étape de la chaîne d'approvisionnement de la mode. Il complète et précède l'étape de la vente au détail. Il sert à faire connaître la marque à son public cible et même à étendre sa couverture à de nouveaux publics. Il existe de nombreux outils promotionnels dans l'industrie de la mode, que nous détaillerons plus tard.

L'industrie de la mode repose sur des chaînes d'approvisionnement mondiales très complexes et interconnectées. Environ 60 millions de personnes travaillent dans le secteur, dont près de la moitié en amont de la chaîne. Prenons l'exemple d'un vêtement en coton, généralement cultivé dans un pays, le coton est expédié dans un autre pour être filé et teint, puis transporté dans un troisième pour être transformé, avant d'être cousu dans un vêtement qui est ensuite expédié et mis en rayon.

L'exemple du cachemire

Il est intéressant de regarder l'évolution du cachemire sur le marché mondial pour comprendre l'impact que l'industrie de la mode peut avoir de manière pratique.

Jusqu'à récemment, le cachemire était un tissu relativement rare sur les marchés internationaux.

Provenant d'un petit nombre de pays d'Asie, il provient de chèvres cachemire, qui produisent un souspoil doux et léger pendant les mois d'hiver. Lorsque le printemps arrive, les agriculteurs peignent les chèvres pour enlever les poils perdus lors de la mue, ce qui est un processus très laborieux. La fibre résultante est ensuite filée, tissée et transformée en vêtements.

Au début des années 1990, l'industrie a subi une transformation massive. La Mongolie a changé de gouvernement et a levé les quotas de l'ère communiste qui limitaient auparavant le nombre d'animaux. En seulement 30 ans, le troupeau est passé de 20 millions à 61,5 millions.

Avec l'augmentation de l'offre mondiale et la baisse des prix, le cachemire a soudainement été propulsé sous les projecteurs internationaux et les articles en cachemire sont devenus un incontournable de la mode rapide. La Mongolie est aujourd'hui un important producteur international de cachemire (juste après la Chine). Pourtant, sur le terrain, une véritable "tragédie des biens communs" est en train de se produire. Plus de 70 % des prairies mongoles sont aujourd'hui dégradées à cause du surpâturage. Ce phénomène a un effet en cascade sur la faune et la flore, avec au moins huit espèces endémiques majeures menacées.



<https://himmati.com/cest-quoi-un-pashmina/>

Certains groupes militants réclament une interdiction totale du cachemire, mais une telle mesure aurait des impacts économiques dévastateurs ; puisque la Mongolie est un pays à revenu intermédiaire inférieur, à environ 12 000 dollars. Le cachemire est le troisième produit d'exportation du pays et plus de trente pour cent de la population en dépend.

La crise de la biodiversité, un enjeu majeur pour les entreprises

D'ici 2030, l'industrie de la mode devra fournir des vêtements à 8,5 milliards de personnes. Avec la hausse des revenus, en particulier dans les pays en développement, les experts prédisent que cela signifiera produire 63 % de vêtements en plus qu'aujourd'hui. Ces prévisions sont inquiétantes.

L'industrie émet actuellement 6 % des émissions mondiales totales de gaz à effet de serre et est responsable de 10 à 20 % de l'utilisation des pesticides. La pollution de l'eau par les lavages, les solvants et les colorants reste une préoccupation majeure, et le secteur contribue à près d'un cinquième de la pollution totale de l'eau industrielle. En termes de produits en fin de vie, on estime que 20 à 35 % des microplastiques dans les océans sont attribuables aux articles de mode.

Bien que les raisons de la crise de la biodiversité varient, la perte d'habitat est l'un des principaux facteurs. Au cours du siècle dernier, les humains ont décimé les paysages naturels par l'agriculture, l'exploitation forestière, la pêche et l'exploitation minière.

Dans son rapport 2020 Global Risk Rising, le Forum économique mondial a identifié cinq risques clés pour l'économie mondiale. Pour la première fois de son histoire, les cinq risques étaient environnementaux (y compris la perte de biodiversité). Ce résultat n'est pas surprenant, étant donné que 44 000 milliards de dollars, soit la moitié du PIB mondial, dépendent modérément ou fortement de la nature. Pourtant, pour les entreprises en particulier celles qui se trouvent à la fin des longues chaînes d'approvisionnement agricoles mondiales il peut être extrêmement difficile d'agir sur la biodiversité

Contrairement au carbone, qui peut être mesuré avec les mêmes unités de base indépendamment de l'emplacement géographique, la « biodiversité » est un concept beaucoup plus complexe. Par définition, il englobe la variété de tous les êtres vivants et la diversité génétique des espèces et des écosystèmes. De plus, il y a souvent peu de visibilité directe sur ce qui se passe dans les fermes, les champs et les forêts.

Cela crée des défis pour ces entreprises dans la quantification de leurs impacts, puis dans la définition d'objectifs mesurables spécifiques au fil du temps.

UNITÉ 3 Comment promouvoir et vendre votre marque

Promouvoir et « vendre » votre marque est une étape essentielle à ne pas négliger lors de la création de votre marque. C'est cette étape qui permet à la marque de se faire connaître du grand public et par conséquent de générer plus de ventes tout en faisant connaître la philosophie de la marque. Il existe de nombreux outils disponibles pour la promotion de la marque.

Bien que le marketing soit un domaine en constante évolution et qu'il soit essentiel de se tenir au courant des dernières évolutions, vous trouverez ci-dessous un certain nombre de techniques éprouvées dont l'efficacité ne fait aucun doute :

Réseaux sociaux

Les plateformes de médias sociaux sont essentielles pour une stratégie de communication efficace et peuvent être considérées comme l'un des principaux vecteurs de promotion pour une marque de mode qui démarre. Les plateformes de médias sociaux sont des outils gratuits qui vous permettent d'atteindre tous les types d'utilisateurs, partout dans le monde. Promouvoir une marque de mode sur les réseaux sociaux n'est pas compliqué, mais il y a des codes à respecter et produire du contenu régulier pour les différents réseaux sociaux n'est pas simple. Les gens communiquent différemment sur Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, etc. Chaque réseau social est différent, des contenus différents doivent être postés sur chacun (par exemple, des photos sur Instagram, des vidéos sur TikTok, etc.).

La base de la communication sur Internet est la régularité ; c'est à dire qu'il faut poster plusieurs fois par semaine pour voir ses efforts récompensés. La plupart des algorithmes mettront en évidence le contenu qui fait réagir les gens, mais aussi qui est publié à un rythme régulier. Si vous souhaitez faire passer votre communication au niveau supérieur, il est important d'apprendre les techniques ou d'engager un professionnel des réseaux sociaux. Un Community Manager spécialisé dans la mode peut être un bon investissement.

Relations presse

Les relations presse sont ouvertes à tous et constituent probablement le meilleur investissement à faire dans la promotion d'une marque de mode. Les journalistes sont toujours à la recherche de nouveaux sujets à présenter à leurs lecteurs/spectateurs. Faire appel à un attaché de presse est le meilleur moyen d'accéder aux journalistes qui vous intéressent. Vous pouvez bien entendu les contacter vous-même mais sachez qu'il s'agit d'un travail à temps plein.

Boutiques de créateurs

De telles boutiques peuvent accueillir le créateur pour des durées différentes ou variables si l'on a une démarche artisanale et responsable. Pour un petit créateur de vêtements, c'est l'opportunité d'avoir un point de vente physique, en compagnie d'autres créateurs. Ainsi, la promotion se fait par tous les fabricants présents dans la boutique.

Le prix pour rejoindre une boutique de créateurs varie. Certains magasins proposent des frais mensuels fixes, d'autres facturent un pourcentage des ventes et certains facturent les deux. Le designer peut également être appelé à travailler comme vendeur un ou deux jours par semaine. C'est la condition pour que ce type de lieu, très prisé des jeunes et branchés, survive. C'est une bonne idée de s'intégrer rapidement dans ce type de boutique, car cela permet au client de mieux appréhender la qualité du rendu final 13 produit. Cela ne serait pas possible si le créateur n'avait qu'une boutique en ligne. Et les coûts sont faibles par rapport à un magasin réel.

Dočasné obchody „Ephemeral shops“

Mít vlastní obchod na omezenou dobu, může pomoci s tím, že fyzická prodejna uklidňuje zákazníky. Ti si mohou přijít produkty vyzkoušet a prohlédnout a je to také příležitost si s nimi diskutovat a pochopit jejich očekávání. Ale otevření dočasné prodejny je nákladná operace, a to i na velmi krátkou dobu. Musíte najít místo, pak ho zařídit a vybavit. Nedlouhou součástí je i jeho propagace a to například i formou pozvánek. Některé firmy se začaly na tento typ obchodů specializovat a prostory včetně základního zázemí pronajímat. V závislosti na lokalitě, velikosti a zvolené době trvání se ceny pohybují od několika stovek do několika tisíc eur.

Boutiques éphémères

Avoir votre propre boutique, pour un temps limité. Avoir une boutique physique rassure les clients qui peuvent venir essayer et admirer les produits. C'est aussi l'occasion d'échanger avec eux et de comprendre leurs attentes. Mais ouvrir une boutique éphémère est une opération coûteuse, même pour une très courte durée. Il faut trouver un lieu, puis le décorer et le meubler. Enfin, vous devez en faire la promotion et lancer des invitations. Des entreprises spécialisées ont commencé à louer ces magasins. Selon le lieu, la taille et la durée choisie, les prix varient de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros

Sponsoring/influenceurs

C'est l'une des méthodes qui fonctionne le mieux. Plutôt que de promouvoir votre marque en fonction de votre propre communauté, vous pouvez utiliser des influenceurs.

Ce sont des professionnels des réseaux sociaux qui monétisent leur audience.

C'est un moyen très efficace d'atteindre directement votre public cible, par l'intermédiaire d'un intermédiaire qui sait exactement comment vendre votre produit à son public. Les personnes populaires sur les réseaux sociaux (par exemple, Instagram, Facebook ou YouTube) constituent un public fidèle qui les considère comme dignes de confiance. Les placements de produits déclenchent systématiquement une vague d'achats et augmentent la notoriété de la marque. Tout cela pour une somme modique. La seule exigence est que vous devez choisir avec soin les personnes avec lesquelles vous souhaitez travailler.

Foires et expositions

Participer à un salon est une manière dynamique d'atteindre votre groupe cible. Les stands d'exposition sont généralement abordables et ces événements attirent beaucoup de visiteurs. Ce faisant, assurez-vous de :

- Choisissez un salon qui correspond à votre esthétique
- Faites une liste de tous les salons, salons et marchés où votre marque pourrait trouver une place
- Faites-vous un calendrier afin d'avoir un aperçu clair de ce que vous pouvez faire pour booster la promotion de votre marque de vêtements

Forums et groupes Facebook

Une autre astuce qui fonctionne toujours consiste à participer à des discussions en ligne pour promouvoir votre marque. En laissant des commentaires utiles sur certains sujets de discussion, vous serez très probablement remarqué. Avez-vous une liste de forums ou de groupes intéressants pour votre marque et votre thématique, comme pour le sportswear (groupes sportifs, associations, clubs), les enfants (nombreux groupes pour les mamans, la parentalité, les conseils aux parents) etc. Essayez de penser large si vous avez une marque de vêtements bio, avec une démarche éthique, essayez d'intégrer des groupes Facebook d'amoureux de la nature, de défenseurs de la planète, etc.

Marketplaces (Amazon, Cdiscount ou Facebook)

Toutes les marketplaces proposent leurs plateformes pour vendre vos produits. Cela ne vous coûtera presque rien, à l'exception d'une commission pour chaque vente. Le principal avantage de l'utilisation de ces plates-formes est la puissance de leur trafic. Le nombre de personnes se connectant à Amazon est inimaginable ! L'inconvénient est que vous serez «captif» de ces plates-formes, car elles ont tendance à tout contrôler et à tout gérer. Pourtant, cela peut être une manière intéressante de se lancer, de se faire connaître et de réaliser ses premières ventes.

Parrainage et bouche à oreille

Si un ami vous parle d'une nouvelle marque qu'il vient de découvrir et qu'il adore, et vous offre une réduction, il y a de fortes chances que vous soyez intéressé. N'oubliez pas : vos clients sont vos meilleurs ambassadeurs ! S'ils vous recommandent, votre entreprise sera un succès. Le parrainage peut être un très bon moyen d'engager vos clients. En effet, offrir un coupon de réduction à la fois au parrain et à la personne que vous parrainez permet non seulement de fidéliser un client mais aussi d'en conquérir un nouveau.

Avoir une boutique

Si vous envisagez d'implanter une boutique, la solution est de louer un local commercial dans une zone où vous aurez un maximum de trafic qualifié. L'emplacement dépendra de votre stratégie et surtout de votre budget. S'installer dans un magasin physique n'est pas bon marché, mais c'est un investissement qui en vaut la peine. Certains clients ont besoin de voir et d'essayer la marchandise, il est donc important de leur offrir la possibilité de venir voir vos produits directement en boutique. Une boutique « installe » votre marque et vous permet d'exister aux yeux de certains. Mais avant de le faire, pesez soigneusement vos options et obtenez des conseils. Investir dans une entreprise n'est pas quelque chose à prendre à la légère.

Activités

Imaginez que vous êtes un chef de marque et que vous avez besoin de promouvoir votre nouvelle ligne de vêtements avec seulement 2000 EUR. Quelle serait votre stratégie ?

Quiz d'autoévaluation

Lisez attentivement la question et choisissez la bonne réponse. Il existe plusieurs options correctes !

Vérifiez vos réponses sous le test.

1. Comment étaient fabriqués les vêtements avant le milieu du 19ème siècle ?

- a) Certaines pièces ont été faites par le tailleur et des ajustements ont été faits pour convenir au client.
- b) Les vêtements ont été fabriqués sur commande
- c) Certaines tailles existaient déjà

2. L'industrie de la mode est désormais une industrie internationale et fortement mondialisée.

- a) Vrai
- b) Faux

3. En quelles principales catégories de fabrication peuvent diviser l'industrie ?

- a) Haute Couture
- b) Prêt-à-porter, Ready-to-wear" (RTW)
- c) Marché de masse
- d) Vêtements faits maison

4. Le cachemire est...

- a) Une fibre extraite de chèvres Cachemire
- b) Un produit rare
- c) Principalement produit en Grande Bretagne
- d) Une région d'Asie du SudEst

5. Quel est l'un des principaux facteurs de la crise de la biodiversité ?

- a) Chasse
- b) Perte d'habitat
- c) Mauvaise reproduction

6. Canaux de médias sociaux

- a) Sont essentiels dans une stratégie de communication
- b) Sont réservés au jeune public
- c) Besoin d'être payé pour être efficace

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

Glossaire

Haute couture : désigne les vêtements et accessoires les plus luxueux, élégants et chers des plus grands créateurs de mode.

Boutiques éphémères: Il s'agit de boutiques temporaires "popup" sans préavis, qui attirent rapidement les foules, puis disparaissent ou se transforment en autre chose.

Chaîne d'approvisionnement: elle fait référence au réseau de toutes les personnes, organisations, ressources, activités et technologies impliquées dans la création et la vente d'un produit.

Promotion de la marque: il s'agit d'informer, de rappeler, de persuader de manière convaincante et d'influencer les acheteurs pour qu'ils orientent leur décision d'achat en faveur d'une marque.

Bibliographie

[commonobjective.co](https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from). <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from> (accessed October 19, 2022).

ec.europa.eu. https://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/news/news-186_en.htm (accessed October 19, 2022).

evsueledejer.wordpress.com. <https://evsueledejer.wordpress.com/2012/08/12/history-of-dressmaking> (accessed October 19, 2022).

sillasindustriales.es. <https://sillasindustriales.es/blog/post/1-what-is-fashion> (accessed October 19, 2022).

The World Economic Forum. 2020. "Global Risks Report".
<https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020/>.

olexpress.com. <https://www.olexpress.com/bibliotheque-des-graines-le-coton.html> (accessed October 19, 2022).

Apprentissage complémentaire

1. "Qu'est ce que la gestion de la mode ?" <https://www.jdinstitute.edu.in/what-is-fashion-management/>

2. "Transformer la chaîne d'approvisionnement de la mode"

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-115/Accenture-Threads-That-Bind.pdf

3. "Pourquoi la mode durable est la clé de la durabilité de la chaîne d'approvisionnement "

<https://futureofsourcing.com/why-sustainable-fashion-is-key-to-supply-chain-sustainability>

4. "Comment les Modemarques" <https://www.renewablematter.eu/articles/article/how-fashion-brands-can-ensure-a-more-sustainable-supply-chain>

5. "Impact du marketing numérique dans l'industrie de la mode" <https://textilelearner.net/impact-of-digital-marketing-in-fashion-industry/>

6."Idées de marketing numérique pour les marques de mode en 2022" <https://recupost.com/blog/digital-marketing-ideas-fashion-brands/>

7."Un guide du marketing d'influence dans l'industrie de la mode" <https://www.brandwatch.com/blog/guide-to-influencer-marketing-in-fashion-industry/>

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