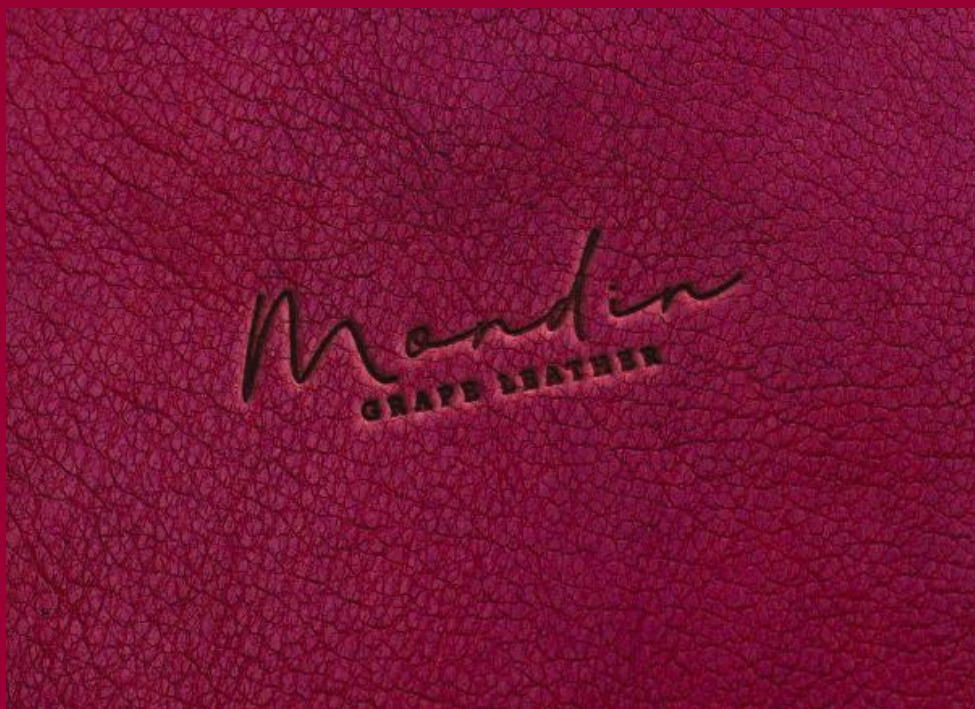


VEILLE CONCURRENTIELLE MONDIN CUIR VEGAN



Laurine Bazalgette

Antonin Gillet

LP MCD 2020-2021



Veille et curation

Mme Romenteau

Table des matières

Synthèse de veille 3

Introduction 4

I. Vegea	5
1. La société et son histoire	5
2. La matière et sa production	5
3. Les partenaires de la marque (et évènements)	6
4. Les réseaux sociaux	11
II. Desserto 14	
1. La société et son histoire	14
2. La matière et sa production	15
3. Les partenaires de la marque	16
4. Les réseaux sociaux	18
III. Piñatex 21	
1. La société et son histoire	21
1. La matière et sa production	22
2. Les partenaires de la marque	23
3. Les réseaux sociaux	26

Conclusion 28

Méthodologie 29

I. Le client 30

1. Ses besoins	30
2. Problématisation	30

II. Mots clefs : 31

III. Les requêtes 1

1. Requête générale	1
2. Requête anglaise	1
3. Requête spécialisée Vegea	1

IV.	Méthode de recherche d'information	2
V.	Sélection et traitement des informations, sources utilisées	3
VI.	Notre plan	4

Annexes 5

I.	Bibliographie	6
	Vegea :	6
	Desserto :	6
	Piñatex :	7
II.	Mind-Map	8

Synthèse de veille

Introduction

Mondin étant une entreprise qui développe un matériau substituable au cuir, nous avons décidé de travailler sur ce marché. Pour cela, il nous a fallu choisir les trois entreprises que nous trouvions les plus pertinentes à vous présenter. Nous avons donc choisi de travailler sur Vegea, Pinatex et Desserto, qui sont pour nous, vos trois principaux concurrents. Il nous a fallu un fil conducteur à suivre durant tout ce dossier afin de mener à bien notre veille, nous nous sommes donc demandé :

Quels sont les principaux concurrents de Mondin en matière de développement du cuir végétal, et quelles préconisations pouvons-nous tirer de leur stratégie afin de faire évoluer la marque ?

Pour répondre à cette problématique, nous vous présenterons tout d'abord Vegea, suivi de Desserto, puis Pinatex. Pour chacune de ces grandes parties nous avons créé des sous-parties identiques.

Dans un premier temps nous verrons donc les sociétés et leurs histoires. Deuxièmement nous étudierons la matière et sa production. Dans une troisième sous-partie nous verrons les différents partenaires qu'ont pu avoir les marques, et exclusivement, nous aborderons les événements et les concours auxquels a participé Vegea. Pour terminer chacune de ces parties nous avons étudié le Facebook, le Instagram, le Twitter et le LinkedIn de celles-ci. Pour conclure nous vous ferons part de quelques préconisations que nous avons élaborées au fur et à mesure du développement de cette synthèse de veille.

I. Vegea

1. La société et son histoire

Vegea est une société fondée à Milan en Italie en 2016 par Gianpiero Tessitore et Francesco Merlino. Le nom étant issu de VEG pour vegan et GEA pour Terre Mère. Elle crée une matière végétale visant à remplacer des matériaux synthétiques tels que le simili cuir. Ce biomatériau est voué à être utilisé pour la mode, le mobilier, l’emballage, l’automobile et le transport. Contrairement aux matières non animales remplaçant actuellement le cuir, Vegea est produit à base de ressources végétales renouvelables. Chaque année c’est environ 7 milliards de tonnes de marc de raisin qui est produit à cause de l’industrie du vin. Le marc est très riche en nutriments et peut être utilisé en tant qu’engrais organique ou aliment pour animaux. Ce sont ces raisons qui ont motivé les deux fondateurs de cette start-up pour la création d’un matériau durable à base de tiges, peaux et graines de raisins. ¹

2. La matière et sa production

Le matériau conçu par la marque est composée de matières premières végétales recyclées polymères et/ou biopolymères selon le résultat espéré². Les différentes matières premières sont des huiles végétales et du marc de raisin venant de vignobles italiens composé de peaux, de tiges et de graines de raisins, l’Italie étant un des pays les plus producteurs de vin. Ils font des recherches constantes pour utiliser le plus possible des biopolymères végétaux et renouvelables. ³

Pour la fabrication de la matière, ils créent tout d’abord un tissu éco-durable qu’ils nomment V-YARN, qui peut être composé de coton biologique, de coton recyclé, de chanvre, de bambou ou bien de polyester recyclé⁴. Cela dépendra du résultat attendu. Ensuite une pâte est créée, composée des matières premières végétales et des polymères choisis. Cette pâte est ensuite étalée en couches très fines sur le tissu qu’ils vont sécher. Des embossages différents pourront ensuite être appliqués à la matière selon le résultat final attendu. Tout leur processus visant le respect de l’environnement, par une minimisation de la consommation d’énergie, le recyclage, l’utilisation de ressources renouvelables. Vegea n’utilise pas de solvants toxiques, de métaux lourds et de substances dangereuses pour l’homme et l’environnement pour tenir leur promesse.

Il leur est possible de faire modifier différents aspects de la matière tels que la couleur, l’épaisseur, le poids, l’élasticité, la texture, la finition, le support textile et le contenu bio-basé.

La société garantit une durabilité et un produit de qualité grâce à tout cela.

¹ RESET.to. « Vegea: Eco-Friendly Vegan Leather From Wine Industry Leftovers | Green New Deal ». Consulté le 3 décembre 2020.

² VEGEA. « V-POLYMER: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020.

³ VEGEA. « V-TEXTILE: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020

⁴ VEGEA. « V-YARN: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020.

3. Les partenaires de la marque (et évènements)

5

- 6 avril 2017

Vegea remporte le premier prix du Global Change Award 2017

Le Global Change Award est un programme de subventions d'un million d'euros et de coaching organisé par H&M Foundation remporté par 5 lauréats. Il vise à améliorer l'ensemble de l'industrie de la mode pour protéger la planète et passer d'une industrie linéaire à une industrie circulaire. En 2017, il y a eu 2 800 candidatures de 130 pays différents et Vegea a donc été parmi les 5 premières innovations choisies par un groupe d'experts et a obtenu un financement de 300 000€. Le programme a ensuite aidé la société vis-à-vis du développement de la matière et de leur stratégie. ⁶

- 9 avril 2017

Vegea a présenté ses premiers prototypes de mobilier au salon VIP Nespresso à Vinitaly

Vinitaly est l'exposition internationale du vin, qui s'est déroulée à Vérone, la région viticole italienne, pour sa 51^{ème} édition, du 9 au 12 avril 2017.

Lors de ce salon Vegea a démontré qu'il était possible de créer des produits à forte valeur ajoutée grâce aux restes de vinification. Cela a été possible car Vinitaly a décidé d'utiliser les premiers prototypes d'ameublement de Vegea, des canapés et des sièges, qui ont été placés dans le salon Nespresso-vip directement dans la foire.

- 4 juillet 2017

Vegea reçoit le premier prix d'UniCredit Start Lab

La tour Unicredit a organisé une sélection des entreprises les plus innovantes de l'année 2017 et a décidé d'attribuer le premier prix d'UniCredit Star Lab à Vegea alors qu'elle était parmi plus de 800 candidatures et 3400 plans d'affaires.

Ce qui s'est traduit pour Vegea par un programme d'accélérateur, une semaine intense de formations en gestion soutenues par plus de 30 de leurs partenaires nationaux et internationaux tels que, Amazon, Google, Cisco, ou encore des start-ups confirmées, Brandon Ferrari, D-Orbit...

- 13 juillet 2017

Vegea présente ses produits à Fashion For Good space

Fashion For Good est une plate-forme mondiale qui vise à rendre la mode durable. Elle contient également une plate-forme d'innovation Fashion for Good-Plus and Play qui est en

⁵ VEGEA. « News ». Consulté le 3 décembre 2020.

⁶ « Grape Leather ». Consulté le 3 décembre 2020.

collaboration avec Plus and Play une des plus grandes plates-formes d'innovation mondiale et l'un des plus grands capitaux risques de la Silicon Valley.

Vegea a donc été invité au Fashion For Good Space pour présenter des produits innovants, la plate-forme trouvant l'innovation prometteuse.

- **5 octobre 2017**

Vegea présente les prototypes mode de Vegeatextile avec la fondation H&M

Vegea a créé Vegeatextile en collaboration avec la fondation H&M et l'écodesigner Tiziano Guardini lauréat du Concours tapis vert de la Fashion Week de Milan de Septembre 2017. Cette collection comprend des robes, des sacs et des chaussures.

Un événement a été mis en place avec la collaboration de la mairie de Milan sur le site de Leonardo da Vinci « Casa degli Atellani ». Vegea a donc pu y présenter la collection de prototypes, grâce à la fondation H&M. De nombreux médias, marques et investisseurs du monde entier y étaient rassemblés.

- **21 octobre 2017**

Gianpiero Tessitore remporte le prix AlumnPolimi par Politecnico di Milano

Lors du congrès annuel de Politecnico de Milan le prix AlumnPolimi est décerné à un étudiant diplômé pour la création d'une innovation.

Durant cette édition le prix a été remis à Gianpiero Tessitore le fondateur de Vegea, cette innovation étant le symbole de la réussite des étudiants diplômés de politecnico celle-ci représentant l'université dans le monde entier.

- **10 novembre 2017**

Vegea remporte le peta innovation award

PETA est la plus grande association de protection des animaux, elle se spécialise dans les 4 plus grands domaines dans lesquels les animaux souffrent, l'industrie alimentaire, l'industrie vestimentaire, l'industrie du divertissement et les laboratoires.

Pour l'industrie de la mode elle organise chaque année les PETA Fashion Awards qui récompensent des marques ou designers pour leur implication dans la protection des animaux, Vegea s'est vu recevoir le PETA Innovation Award lors cette édition.⁷

- **28 novembre 2017**

Vegea reconnu comme l'une des 50 premières entreprises européennes

Le 9^{ème} Sommet européen de l'innovation a eu lieu le 28 novembre 2017 au Parlement européen. Lors de cet événement les 50 entreprises européennes les plus prometteuses de la prochaine génération d'innovateurs et d'entrepreneurs y sont reconnues, dont Vegea lors de ce sommet.

⁷ PETA UK. « PETA Fashion Awards 2017 ». Consulté le 3 décembre 2020.

Francesco Merlino a donc été invité à y présenter son innovation dans le Parlement européen.

- **6 décembre 2017**

Vegea invitée en tant qu'oratrice à l'événement « innovation for the circular economy » par Nestlè-Nespresso

Innovation for the circular economy est un événement organisé par Nestlè-Nespresso au parlement européen au cours duquel 8 orateurs, représentant chacun une société européenne, sont invités à échanger.

Cette année le sujet portait sur le développement de modèles de bioéconomie qui ont de fortes probabilités d'avoir un avenir durable. Francesco Merlino, l'un des fondateurs de Vegea a eu l'honneur d'être l'un des 8 orateurs présents lors de cette édition. Il a donc pu parler de son entreprise et de son modèle d'économie circulaire.

- **1^{er} mars 2018**

Vegea entre dans le programme européen horizon 2020

Horizon 2020 est un programme de recherches et d'innovations de l'Union Européenne, il possède un instrument PME voué à donner des subventions à des PME qui ont un fort potentiel dans leurs idées innovantes.

Vegea a pu rejoindre la phase II de l'instrument PME du programme, ce qui lui a permis de développer son projet Vegeatextile, un tissu technique basé à partir de la biomasse du marc de raisin.

- **18 avril 2018**

Vegea participe à l'exposition « façonné à partir de la nature » au V&A Museum

Le Victoria & Albert Museum de Londres a organisé une exposition « façonné à partir de la nature » portant sur des pièces comportant de nouveaux tissus ou procédés de teintures innovants et meilleurs pour la nature. Le musée veut également laisser paraître une notion de durabilité au cœur de tout cela, pour faire rendre compte que ces innovations peuvent remplacer les procédés habituels et moins écologiques.

Vegea a eu l'honneur de pouvoir exposer une robe de raisin fantaisie parmi les 300 articles exposés, créée à partir du Vegeatextile lors de cet événement.

- **8 juin 2018**

Vegea participe aux journées italiennes de l'innovation

Les journées de l'innovation italienne Australie ont eu lieu durant 3 jours dans les villes de Melbourne et Adelaide, elles regroupent différents événements et réunions. Végéa a été sélectionné avec 5 autres start-ups de différents domaines, car elles font partie, selon le consulat italien, des meilleures entreprises qui révolutionnent le marché national et européen.

Cet évènement a permis à Vegea de se faire des contacts dans le milieu du vin en Australie, afin de créer des partenariats ou de trouver des investissements, ce pays étant un producteur de vin émergent.

- **21 septembre 2018**

Vegea se présente à l'Afrique du Sud avec la fondation H&M

La fondation H&M ouvrant de nouveaux bureaux au Cap, cela a été l'occasion pour Vegea de se présenter à ce marché. Ils ont pu soumettre Vegeatextile à plusieurs écoles, de design, de mode et de technologies. Ainsi la société a pu trouver de futurs collaborateurs ou partenaires.

- **15 décembre 2018**

La robe Vegeatextile sélectionnée pour le « ITALIA : LA BELLEZA DELLA CONOSCENZA »

La robe de Vegeatextile a été sélectionnée par le ministère des affaires étrangères pour intégrer l'exposition internationale « ITALIA : LA BELLEZA DELLA CONOSCENZA ».

Elle a été présentée du 6 au 23 décembre au Musée national de Singapour, après avoir été inaugurée à Rome en avril, présentée en Egypte en Juillet et en Inde en octobre.

- **17 janvier 2019**

Vegea remporte Chiva Venture en Italie

Chivas Venture est un concours de start-ups organisé par Chivas Regal, plus connue pour son Whiskey. Chaque année ce concours donne un million de dollars de financement à des start-ups mélangeant profit et un impact positif sur la planète.

Vegea a donc remporté ce concours en Italie et pourra donc assister à l'accélérateur sur mesure à Londres par the Conduit, une plate-forme d'affaires sociales. L'entreprise aura également la chance de participer à la Next Web Conférence d'Amsterdam, un des plus grands festivals mondiaux de la technologie et de l'innovation.

- **1^{er} avril 2019**

Vegea au global change award à Stockholm

Le Global change award qui se déroule à Stockholm pour l'année 2019 est un concours de plus en plus reconnu et recevant d'autant plus de candidatures, 14 000 de 182 pays en tout. Il a également reçu le prix Nobel de la mode, ce qui lui vaut une reconnaissance supplémentaire.

Vegea ayant remporté le premier prix il y a 2 ans de cela, est toujours suivie et soutenue par la fondation et le groupe H&M et est donc présente pour cet évènement.

- **10 juillet 2019**

La collaboration de Vegea avec Bentley

Bentley a lancé un nouveau concept car pour célébrer son centenaire, le 10 juillet 2019, la Bentley EXP 100 GT, un grand tourer futuriste luxueux et respectueux de l'environnement.

Vegea a été utilisé pour les sièges de la voiture.



- **30 mars 2020**

Vegea pour H&M Conscious Exclusive

Conscious Exclusive est la collection de vêtements pour femmes haut de gamme de la marque, elle est fabriquée à partir de matériaux d'origine durable et qui utilise des méthodes durables, le but étant de n'utiliser que cela d'ici 2030.

La collection H&M Conscious Exclusive SS20 a choisi Vegea pour le matériau utilisé pour le sac et les chaussures de celle-ci.



- **7 avril 2020**

Vegea pour & other stories

& other stories est une marque du groupe H&M milieu de gamme visant à éliminer les produits chimiques dangereux dans la production de vêtements, classée comme avant-gardiste par Greenpeace Detox 2020.

La marque a lancé des sandales végétaliennes faites de Vegea.



- **11 août 2020**

Vegea pour Serapian

Serapian, une marque premium du groupe Richemont a décidé de créer, un porte-cartes, un portemonnaie, une trousse et une pochette fabriqués à la main avec le matériau Vegea,

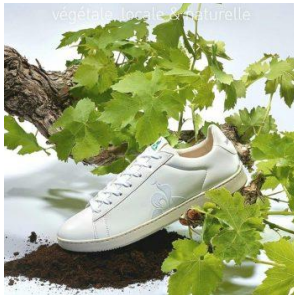
chaque modèle étant disponible en noir et en bordeaux. Les prix débutent à 140€ pour le porte-cartes et vont jusqu'à 320€ pour la trousse.



- **18 août 2020**

Vegea pour Le Coq Sportif

Le Coq Sportif, marque de prêt à porter française cherchait à créer des chaussures responsables, en se fournissant et fabricant localement. Ils ont fait le choix de Vegea pour le matériau utilisé et elle a donc joué un rôle important dans tout cela étant une entreprise basée en Italie, proche de la France et créant une matière éco-responsable.



- **28 octobre 2020**

Vegea pour Redemption

La marque Redemption a utilisé du Vegea pour créer des chaussures et des vestes biker.



4. Les réseaux sociaux

Vegea est premièrement présente sur Instagram avec le nom @vegeacompany.

Ils sont suivis par 10 700 et suivent seulement la fondation H&M.

Leur compte cumule 18 posts, le premier datant du 17 août 2018. Vous pouvez retrouver sur leur compte les photos d'un des fondateurs lors du Global Change Award qu'ils ont gagné, des

photos de la matière, des matières premières et de leurs différents partenariats, dont certaine que je vous ai mises au-dessus. Ils ont également une story à la une sur la production du Vegeatextile. Ils postent en anglais sur leur compte pour pouvoir toucher un plus grand nombre de personne qu'avec l'Italien.

Voici leur description :

Sustainable & Animal friendly. Made in Italy
#Vegea 🍇 VEG 🍌 GEA 🌱
www.vegeacompany.com

Claire et rapide, avec des emojis pour quelque chose de plus ludique tout en restant professionnel.

Avant 2020 ils postaient très peu et sans aucune régularité. Depuis 2020 ils postent plus souvent mais toujours sans régularité, ils peuvent faire deux posts en un mois et reposter seulement trois mois plus tard. Vu qu'ils communiquent sur peu de sujets, ils sont obligés d'avoir un nouveau produit ou un nouvel évènement pour pouvoir partager du contenu. Chaque post étant accompagné d'une courte description et un peu moins de 10 hashtags.

Leur post le plus liké a 190 j'aimes, ce qui ne représente même pas 2% de taux d'engagement vis-à-vis des likes, ce qui est vraiment très peu.

Vegea se positionne également sur Facebook où ils ont 12 330 likes sur leur page et où ils affichent une description bien plus longue et complète, toujours en anglais.

Le contenu est le même que celui de Instagram, avec la même stratégie, cependant il y a quelques posts supplémentaires, mais très rares. Les descriptions sont exactement les mêmes que sur Instagram lorsqu'il s'agit des mêmes posts ou formulées de la même manière lorsque le post est seulement sur Facebook.

Ils ont encore moins de j'aime sur Facebook que sur Instagram avec un maximum de 60 sur une des publications, cela veut donc dire que leur taux d'engagement est inférieur à 1% vis à vis des likes. 10 avis ont été laissé sur leur page tous étant de 5/5 étoiles.

Enfin, Vegea est présente sur le réseau social professionnel LinkedIn. En effet, à travers ce réseau, la marque peut communiquer sur des sujets plus formels et professionnels que lorsqu'elle communique à travers Instagram et Facebook qui sont des plateformes qui regroupent différentes catégories de personnes qui ne recherchent pas forcément des détails techniques sur l'activité de l'entreprise. Ainsi, à travers ce réseau social, la marque peut publier des contenus plus en rapport avec les détails technique et la production.

On voit en effet sur la page de la marque qu'elle a publié, il y a 4 mois, un article la concernant. Celui-ci donne des informations techniques mais concerne aussi les produits qui ont été faits avec la matière.

A travers ce réseau social, la communauté est assez élevée, puisque la page compte plus de 1000 abonnés. Cependant, les interactions engendrées sont très réduites puisque le seul post

qui a été fait sur la page n'a récolté que 5 likes, ce qui est extrêmement peu pour une marque d'une telle envergure.

De plus, les posts sont beaucoup trop rares pour réussir à capter les auditeurs puisqu'elles sont faites tous les 5 mois, ce qui est absolument très peu.

Pour conclure concernant la marque Vegea, on peut dire qu'elle est très « IN » en ce moment puisqu'elle conclue de nombreux partenariats avec différentes marques tant dans le domaine de l'automobile que dans le domaine de l'habillement. Cependant, en ce qui concerne sa communication, les réactions des internautes ne sont pas très nombreuses et on voit que les communautés sur ces plateformes ne sont pas très actives.

II. Desserto

1. La société et son histoire

Afin de créer une alternative écologique et éthique au cuir animal⁸, Adrián López Velarde et Marte Cázares, chacun d'origine du Mexique, ont ensemble commencé à développer un cuir végétal conçu à base de cactus : le Nopal. Ce projet a été présenté en 2019 à Milan, et a eu un énorme succès.

Suite à deux années entières de recherche, les deux créateurs de la matière ont pu mettre à la commercialisation leur cuir végétal en juillet 2019⁹. Cette nouvelle matière très innovante, commercialisée sous le nom de Desserto, présente de nombreuses caractéristiques lui permettant de se positionner de manière très intéressante sur le marché du cuir végétal, afin de faire concurrence au cuir synthétique ou encore au cuir animal. Ses caractéristiques principales sont dans un premier temps qu'il est totalement durable, mais également performant, sans oublier la dimension esthétique, très importante dans le domaine du textile.

Après deux ans de recherche et développement, les créateurs pourraient enfin finir le cuir de cactus commercialisable en juillet 2019. Son nom commercial est Desserto®, et il présente des caractéristiques compétitives par rapport au cuir animal ou synthétique, comme la durabilité, la performance et l'esthétique¹⁰.

En ce qui concerne l'apparition du concept et de la marque en elle-même, les deux créateurs ont eu cette idée de créer un textile à base de cactus après avoir longtemps travaillé dans le domaine de l'ameublement mais également de l'automobile. Après avoir découvert ces deux domaines dans leur profondeur, ils ont très rapidement remarqué l'impact très négatif sur l'environnement que ces deux industries causaient. Ainsi, Adrian et Marte se sont intéressés à la manière dont ils pourraient réduire l'impact environnemental que ces industries peuvent avoir. En effet, la production de textiles, lorsque ceux-ci ne sont pas conçus pour être responsables, engendre une pollution excessive et cause de grandes dégradations de l'environnement. Ainsi, les deux associés se sont penchés sur la manière de réduire cet impact.

Après cette prise de conscience environnementale, les deux créateurs ont décidé de quitter tous les deux leur emploi et de créer une entreprise se concentrant sur le développement de Desserto : Adriano Di Marti. Cette marque se focalise donc aujourd'hui sur le développement et la commercialisation de la nouvelle matière à base de cactus, le cuir végétal.

Ainsi, à travers ce projet, le but est de proposer une matière responsable, végétal, écologique, en utilisant principalement des produits naturels¹¹, et correspondant aux

⁸ Bouron, Mégane. « Ces deux Mexicains ont tout quitté pour créer une alternative au cuir avec des feuilles de cactus ». POSITIVR, 15 juin 2020.

⁹ LVMH. « Desserto - Top 30 Finalistes du LVMH Innovation Award ». Consulté le 29 novembre 2020.

¹⁰ « Profil de DESSERTO (@desserto.pelle) sur Instagram • 28 publications ». Consulté le 29 novembre 2020

¹¹ DESSERTO. « HOME ». DESSERTO. Consulté le 29 novembre 2020

exigences du monde de la mode, tout en étant partiellement biodégradable. La marque s'est engagée à suivre une démarche durable qui se traduit par ne pas utiliser de produits chimiques, mais également par utiliser le moins de ressources possibles pour la conception de son matériau fait à base de cactus.

2. La matière et sa production

La marque, nommée Adriano Di Marti, qui commercialise donc aujourd'hui la matière nommée Desserto, se consacre entièrement à la production de celle-ci, cuir végétal responsable et éthique. Afin de trouver une alternative au cuir animal, qui n'est pas du tout écologique et qui ne répond absolument pas aux enjeux du développement durable, les deux associés ont imaginé une solution basée sur l'utilisation du cactus¹².

Ce matériau a été choisi comme matière première car il présente de nombreux avantages, très intéressants pour la production de cuir végétal et responsable.

Les différentes caractéristiques écologiques de la matière pour créer du cuir sont mentionnées sur le site de la marque et sont les suivantes¹³ :

- La plante qu'est le cactus capte naturellement le carbone, comme un arbre, et retient donc ses émissions. Cette plante séquestre donc naturellement beaucoup de CO2.
- La production de Desserto, avec toutes ses surfaces de culture, absorbe 8100 tonnes de CO2 par an alors que la production du cuir n'en produit que 15,30 tonnes. L'impact environnemental de la production est donc négatif.
- La production d'un mètre de Desserto ne nécessite que trois feuilles de cactus, ce qui est relativement peu élevé par rapport à certaines matières qui nécessitent plus de ressources.
- Les feuilles coupées sont matures et leur récolte n'endommage en rien la plante, ce qui permet de conserver la plante jusqu'à épuisement d'elle-même. On peut récolter les feuilles d'une même plante tous les 6 à 8 mois, ce qui évite de replanter de nouvelles plantes à chaque récolte.
- Les cactus de la marque sont cultivés dans les principes de l'agriculture biologique et sont certifiés USDA.
- La production des cactus permet également d'aider l'industrie alimentaire locale puisque 80% de la production est vendue. Nous ne sommes pas en concurrence avec la nourriture, nous donnons au cactus sa plus haute valeur.
- Le cactus est non seulement utilisé pour le cuir mais également pour l'alimentaire puisque 50% des productions est versé aux industries alimentaires. Il n'y a donc pas de concurrence entre l'alimentaire et le textile.
- Le cactus régénère naturellement le sol.

¹² Franceinfo. « Ananas, cactus, pommes : les déchets de l'industrie agroalimentaire sont-ils des alternatives durables pour la mode ? », 18 novembre 2020.

¹³ vegconomist - the vegan business magazine. « Desserto: "After Two Years of Research and Development, We Finally Finished Making Marketable Cactus Leather." », 13 août 2020.

- Pour faire pousser le cactus, il ne faut que 200 litres de biomasse, alors qu'il en faut plus de 1000 pour faire pousser le même volume d'une autre plante.
- Le cactus est très résistant et peut réussir à résister à des conditions extrêmes telles que de survivre dans des zones où rien ne poussera soit par rapport au climat, ou à l'environnement. Les cactus réussissent également à pousser sur des sols vraiment très dégradés, là où aucune autre plante ne pourrait trouver les ressources nécessaires à sa survie.

Au Mexique, le cactus est énormément cultivé. Il est en effet très simple à cultiver puisqu'il pousse même s'il a très peu d'eau à sa disposition. Ainsi, l'entreprise a aujourd'hui un ranch, dans l'état du Zacatecas, où elle fait pousser ses cactus, destinés à être transformés en cuir. Ces cactus poussent donc uniquement grâce à l'eau de pluie. Aucun système d'irrigation n'a été mis en place, pour éviter d'épuiser les ressources d'eau de la région. En plus de pousser avec très peu d'eau, ce cactus a l'avantage de pouvoir survivre à des températures extrêmes. Bien qu'il supporte les fortes chaleurs, il peut également survivre à un froid glacial, ce qui fait de lui une plante vraiment très résistante. Chacune de ses caractéristiques fait donc de ce cactus une plante très résistante et donc intéressante en termes de rendement.

Sur le lieu de production, après avoir coupé les feuilles mûres, elles sont mises à sécher pendant trois jours afin de trouver le niveau d'humidité souhaité. Aucune énergie supplémentaire n'est utilisée pour faire sécher le matériau.

La marque propose donc un matériau 100% écologique, 100% éco-conçu, et permettant une multitude de possibilités pour les marques qui voudraient l'utiliser pour leur production¹⁴. Ce produit est très prometteur car il permet de substituer le cuir animal notamment dans le monde de la mode.

3. Les partenaires de la marque

En ce qui concerne les partenariats que la marque a déjà pu mettre en place avec d'autres partenaires, on peut distinguer si l'on se concentre sur les produits conçus à base de Desserto, deux projets qui se sont concrétisés.

Premièrement, on peut voir que la matière a séduit la marque de sneakers Clae¹⁵. Cette marque, qui existe depuis 2001, a décidé de créer des chaussures à base de cuir végétal. En effet, les différentes chaussures de sa gamme classique ne sont pas responsables, et souvent conçues avec des matières telles que le cuir animal. Pour proposer des produits plus responsables et respectueux de l'environnement et de l'animal, la marque a donc décidé de se lancer dans la conception de chaussures écologiques.

¹⁴ RTBF Tendence. « Un nouveau cuir vegan à partir de cactus produit au Mexique », 15 avril 2020.

¹⁵ « On a trouvé les toutes premières sneakers vegan fabriquées en cuir de cactus ». madmoiZelle.com, 26 novembre 2020.

Ainsi, pour concevoir ces chaussures, la marque a fait de nombreuses recherches et comparaisons concernant les possibilités qui s'offraient à elle concernant le cuir végétal qui allait être utilisé. Le matériau Desserto s'est donc avéré être le plus intéressant. En effet, en plus de permettre une production 100% responsable, le matériau présente des caractéristiques très intéressantes pour le domaine de l'habillement et notamment des chaussures. Celui-ci est très résistant, tout comme un cuir animal, mais également imperméable. Bien que celui-ci soit fabriqué à base de cactus, et donc à base de matière végétale, il présente toutes les caractéristiques positives du cuir classique fait à base de matière de peau animale.

En ce qui concerne les sneakers proposées par Clae et produites à partir de Desserto, elles sont disponibles dès aujourd'hui en pré-commande et seront livrées à tous les clients avant les fêtes de Noël. Cette édition de basket est pour l'instant limitée, mise en vente sous le nom de « Bradley Cactus » et sera peut-être renouvelée selon le succès qu'elle atteint durant cette première édition limitée. Aujourd'hui, on peut donc trouver les chaussures sur le site internet de Clae à un prix variant de 119€ à 139€ si on les pré-commande ou si on les achète dans les stocks disponibles. Le modèle est disponible en noir, en blanc et en vert (couleur cactus).

En ce qui concerne le reste de la conception de la chaussure, les lacets sont en nylon recyclé à partir de déchets plastiques, et la semelle est faite en caoutchouc 100% naturel provenant de sève d'hévéa.

Cette paire de chaussures, très innovante puisqu'elle est la première à être conçue à base de cactus, a été présentée au Green Product Award, qu'elle a brillamment remporté puisque le concept a séduit un grand nombre des membres du jury.



Sneakers Clae créées en Desserto, 3 coloris, prix 119€ en précommande

Dans un second temps, on peut voir qu'un partenariat a eu lieu entre Desserto et la célèbre marque du créateur Karl Lagerfeld ¹⁶: Karl Lagerfeld, en collaboration avec Amber Valletta. En effet, les deux créateurs, donc Amber Valletta qui est très centrée sur le développement durable, ont décidé de collaborer pour sortir un nouveau sac. Celui-ci, disponible en différents coloris, sera donc également disponible en couleur verte à partir de mars 2021. Cette version verte est celle qui utilise le cuir Desserto pour sa conception. Les

¹⁶ Comparal, L'équipe de. « Amber Valletta, la marque Karl Lagerfeld collaborent sur des accessoires écologiques ». *Comparaland* (blog). Consulté le 30 novembre 2020.

deux créateurs ont en effet décidé de créer des sacs à main de luxe tout en combinant la dimension environnementale à leurs créations. Les pochettes issues de cette collaboration devraient donc normalement être disponibles au printemps 2021 dans les boutiques Karl Lagerfelds du monde entier et sur Zalando également.

Cette collaboration entre les deux créateurs en incluant un partenariat avec Desserto démontre une réelle volonté de changer en quelque sorte la vision que les gens peuvent avoir sur le monde du luxe, en montrant qu'il est possible de trouver des articles de luxe responsables et écologiques.

La version créée donc à partir de cuir végétal Desserto, se fera en vert ou noir. Selon la marque Lagerfeld, « aucune irrigation, aucun herbicide ou pesticide n'est nécessaire pour cultiver les cactus, et le matériau végétal, teinté de pigments organiques, est considéré comme durable et recyclable ». D'après ces paroles, on voit quelle est la volonté de la marque à faire paraître qu'elle considère dans sa production son impact sur l'environnement. Cela donne donc du crédit à la marque de Desserto et lui permet de gagner en crédibilité puisqu'elle est vantée par une grande marque de luxe par rapport à ses bienfaits sur l'environnement.

En plus de soutenir et de faire travailler la marque de Desserto, la collaboration avec Lagerfeld permet de verser des fonds au Fashion Pact, qui consiste à créer des fonds destinés à être reversés pour la cause de l'environnement dans le cadre de la vente de produits de fast fashion ou de vêtements de luxe. Lagerfeld a décidé de se lancer dans ce pacte afin d'aller au bout de sa démarche consistant à protéger l'environnement. Desserto est donc associée à une cause 100% environnementale, ce qui est un gros avantage pour son développement et sa popularité.

On peut donc dire, à travers ces deux partenariats avec des marques plus ou moins connues, de luxe ou non, que Desserto se fait petit à petit une place dans le monde de l'habillement et a un avenir très prometteur dans celui-ci puisque le concept de cuir végétal créé à base de cactus est très apprécié par le monde du textile. Il offre en effet une alternative écologique et éthique au cuir animal, tout en gardant ses propriétés très résistantes. A travers ces deux partenariats, la marque s'est donnée de la visibilité et cela lui permet d'attirer beaucoup de potentiels clients qui pourraient être intéressés par cette matière pour concevoir leurs futurs produits.

4. Les réseaux sociaux

En ce qui concerne la présence de la marque sur les réseaux sociaux, on peut voir qu'elle est active sur quatre d'entre eux. En effet, on voit que Desserto détient un compte Instagram, Facebook, Twitter ainsi qu'un compte Pinterest. A travers ces différentes plateformes la marque se donne de la visibilité et permet aux clients et aux consommateurs de garder un lien avec la marque.

Premièrement, on peut donc remarquer que Desserto est présent principalement sur Instagram¹⁷. Ce réseau social est privilégié par Desserto, comme par un grand nombre de marques aujourd'hui, car il touche une audience très étendue. En effet, Instagram est aujourd'hui le réseau social le plus utilisé et notamment par les jeunes générations, de 30 ans et moins. On voit cela grâce au nombre de « like » laissés sous chaque publication : environ 3000 likes est un nombre très conséquent pour une marque qui débute tout juste.

Etant donné que les enjeux écologiques et responsables sont principalement défendus par les jeunes, il est important pour la marque de se positionner sur les canaux qui contiennent le plus possible de personnes qui peuvent entrer dans les principaux critères recherchés par la marque.

Ainsi, on voit donc que sur Instagram la marque est assez active, bien qu'elle ne soit pas toujours très régulière dans ses publications. On voit en effet que des posts sont fait au moins une fois par mois, et parfois plus, pouvant aller à 2 ou 3 fois par mois. Ces posts, généralement accompagnés d'une courte légende en anglais afin de toucher une cible internationale, sont principalement des photos de la matière Desserto, très mise en valeur, mais également des photos des plantations de cactus ou encore de mise en situation de la matière dans ses différentes utilisations. On peut donc en conclure que le réseau social Instagram est bien utilisé par la marque, bien qu'il puisse être mieux optimisé pour faire voir que la marque est encore plus investie dans sa communication.

En plus de sa présence sur Instagram, la marque a décidé d'être également active sur le réseau social Facebook¹⁸, que tout le monde, ou presque, connaît et a déjà utilisé au moins une fois dans sa vie. Sur Facebook, la marque a adopté une stratégie adaptée au réseau social en question, différente donc de celle d'Instagram. Ainsi, sur ce réseau social, la présence est un peu moins conséquente que sur Instagram. En effet, une publication par mois est faite environ, mais jamais plus. En ce qui concerne la nature de celles-ci, elles sont diverses. Certaines sont de simples photos comme celles que l'on peut trouver sur Instagram, accompagnées d'une légende, d'autres sont des liens vers des articles concernant la marque, ou encore vers de site où l'on peut trouver des informations sur cette dernière. Le réseau social Facebook est donc également bien utilisé par la marque, bien que la communauté soit beaucoup moins active que sur Instagram puisque chaque publication récolte moins de 300 réactions.

Enfin, sur Twitter, la marque est peu active. Il s'agit certainement d'un choix délibéré de la part des associés puisque ce réseau social n'est pas forcément adapté pour faire la promotion d'une marque. Les réactions engendrées sur cette plateforme sont en effet souvent négatives et cela peut parfois nuire à la réputation d'une marque. Cependant, on remarque que des Tweets sont faits quelque fois, et également des retweets, concernant le cuir végétal, les matières alternatives. On remarque que les publications récoltent vraiment

¹⁷ « Profil de DESSERTO (@desserto.pelle) sur Instagram • 28 publications ». Consulté le 29 novembre 2020

¹⁸ « (5) Desserto | Facebook ». Consulté le 29 novembre 2020.

<https://www.facebook.com/desserto.pelle/>.

très peu de réactions puisque chacune d'entre elles récolte moins de 10 likes. Le réseau social Twitter n'est donc pas forcément très pertinent à utiliser pour une marque telle que celle de Desserto puisque les internautes ne sont pas au rendez-vous et il est difficile de faire de la promotion sur cette plateforme.

Pour conclure en ce qui concerne la marque Desserto, on peut dire qu'elle est très prometteuse et peut être une bonne source d'inspiration pour Mondin. En effet, elle a démarré son activité il y a peu de temps et elle fait déjà paraître son fort potentiel en créant des partenariats avec des marques très importantes dans le monde de la mode. De plus, de nombreuses entreprises sont prêtes à collaborer avec Desserto puisque ses engagements écologiques séduisent les marques et parlent d'eux-mêmes sur la manière dont sont produites les matières. En ce qui concerne sa communication digitale, Desserto se concentre principalement sur le réseau social Instagram, ce qui lui permet de conquérir une communauté jeune et engagée, qui saura comment faire décoller la marque.

III. Piñatex

1. La société et son histoire

Le parcours de Piñatex a commencé lorsque Carmen, une experte en maroquinerie, a été consultée sur l'industrie d'exportation du cuir aux Philippines dans les années 1990. Dès le début, elle a été choquée par l'impact environnemental que la production massive de cuir et le tannage chimique pouvaient avoir. Après cette expérience, elle a décidé qu'il n'était plus possible pour elle de participer à ce désastre écologique et a donc décidé de chercher une alternative durable au cuir animal¹⁹.

Subjuguée par la quantité massive de ressources naturelles disponibles, Carmen s'est mise à chercher comment créer une nouvelle matière, à partir de ces ressources, afin de créer quelque chose de totalement durable. Elle s'est mise en tête de créer une matière avec un cycle de vie très long et qui pourrait être commercialisable dans le domaine de la mode et du textile afin de changer les modes de consommation.

De l'échantillonnage initial au développement d'une chaîne d'approvisionnement viable, le parcours de Piñatex est évidemment inspiré des principes de l'économie circulaire. Les ressources utilisées sont donc toutes durables et permettent un renouvellement facile pour ne pas épuiser les ressources qu'elle utilise.

Après une très longue période de recherche, de tests, la chercheuse est tombée sur une piste qui lui est directement parue intéressante. En effet, l'utilisation de la fibre de feuilles d'ananas, qui sont un déchet agricole, offrait l'opportunité de construire une industrie commerciale évolutive afin de développer un matériau se basant sur le principe du développement durable et de l'économie circulaire. En effet, les feuilles d'ananas n'étaient jusqu'ici pas utilisées, et donc détruites, ce qui permet de leur donner une vie.

Dr. Carmen Hijosa, qui est donc la fondatrice et directrice de la création et de l'innovation pour Ananas Anam Ltd, est une entrepreneure éthique, qui a pour but de relier les individus avec leur environnement et l'écologie. C'est de cette initiative qu'est née la matière Piñatex, commercialisée donc sous le nom de la marque Ananas Anam Ltd.

En ce qui concerne la fondatrice de cette entreprise, Carmen, elle est originaire d'Espagne et sa carrière l'a amenée à traverser le monde. De formation, elle est dans le monde de la conception et de la fabrication de maroquinerie. Elle a longtemps travaillé en tant que consultante dans l'industrie, et elle a été amenée à voyager aux Philippines en 1990 dans le cadre de son poste de liées aux exportations. C'est ici qu'elle a démarré Piñatex.

Après avoir travaillé de nombreuses années sur son projet de cuir végétal conçu à base de feuilles d'ananas, la fondatrice a pu entreprendre, en vue du succès fulgurant qu'allait avoir son innovation, une collaboration avec le Royal College of Art au Royaume-Uni, afin de développer le concept à l'incubateur d'innovations RCA.

¹⁹ FR, FashionNetwork.com. « Pinatex : bientôt un fil d'ananas pour le marché du tissé ». FashionNetwork.com. Consulté le 29 novembre 2020.

Aujourd'hui, la marque est reconnue comme étant l'un des leaders du marché lié à la commercialisation et la création de solutions innovantes pouvant remplacer le cuir animal tout en adoptant une démarche écologique et responsable.

Dans ses moments de gloire, Carmen a également obtenu le Cartier Women's Initiative Award en 2015, et le prix Innovate UK Women ²⁰in Innovation en 2016, pour avoir créé une alternative totalement durable au cuir classique. Ses exploits ont donc été récompensés puisque ces nominations et victoires de prix sont réellement très importantes dans le domaine du textile et de l'ingénierie.

1. La matière et sa production

Afin de créer une alternative écologique au cuir animal²¹, la créatrice de Piñatex a donc mis de nombreuses années afin de trouver quelle serait la meilleure solution pour créer ce nouveau matériau. Après de longues périodes de recherches, la marque a donc décidé de privilégier la piste de l'ananas. En effet, les feuilles de l'ananas ne servaient jusqu'à lors à rien. Celles-ci qui étaient récoltées en même temps que les fruits en eux-mêmes étaient détruites ou laissées de côté. Ainsi, Carmen a décidé qu'il était une très bonne idée de les recycler pour en créer du cuir végétal. Cela est non seulement écologique car aucune culture supplémentaire n'est nécessaire à l'obtention de la matière première, mais également car cela permet d'éviter la pollution liée au débarrasage de ces feuilles si elles n'étaient pas utilisées. Les feuilles d'ananas sont donc une très bonne alternative car elles sont 100% naturelles, ne demandent aucune surproduction, et permettent d'obtenir un matériau robuste et intéressant pour le monde du textile et de la mode²².

En ce qui concerne le processus de production du matériau²³, après la récolte des ananas, les feuilles de plantes sont à leur tour récoltées, sous formes de bottes. Après cette récolte des feuilles, qui sont donc la base même de la production, une machine automatique permet de trier les fibres trop longues pour les extraire des bottes afin qu'elles ne causent aucun frein au bon déroulement de la suite du processus de fabrication.

Après leur récolte, les fibres obtenues sont lavées, puis séchées naturellement au soleil, dans des fours de séchage lors de la saison des pluies, durant laquelle l'humidité ambiante ne permet pas un séchage efficace naturel. Après leur lavage et leur séchage, les fibres propres passent au processus de purification, qui consiste à éliminer toutes les traces d'impuretés qui pourraient être présentes sur les feuilles. Après tout ce processus de nettoyage et de purification de la feuille, on obtient un matériau ressemblant en quelque sorte à un duvet.

²⁰ Demotivateur. « Voici le piñatex, un cuir produit à partir de la fibre d'ananas destiné à sauver la peau de milliers d'animaux : la fin du cuir d'origine animale ? » Demotivateur. Consulté le 29 novembre 2020.

²¹ Chauvel, Corentin. « Le Piñatex, le cuir d'ananas qui révolutionne le textile ». *Vegemag / Actualités vegan & protection animale* (blog), 14 août 2017.

²² ConsoGlobe. « Découvrez le Piñatex, un cuir à base de fibre d'ananas », 3 mars 2016.

²³ « Pinatex, la fibre d'ananas se pose en alternative au cuir ». FashionNetwork.com. Consulté le 29 novembre 2020.

Suite à la transformation de ces feuilles, on va mélanger cette fibre avec un acide polylactique à base de maïs, puis ce mélange sera soumis à un processus mécanique qui va le transformer directement en Piñafelt, qui est donc la matière à l'origine de toutes les créations Piñatex. Les rouleaux de Piñafelt, produits donc à partir de ce processus, sont ensuite expédiés par voie maritime des Philippines vers l'Espagne ou l'Italie pour subir une finition spécialisée en fonction du résultat recherché.

Ainsi, aujourd'hui, Piñatex est un matériau qui convient parfaitement aux domaines de la mode, des accessoires, mais également de la tapisserie ou encore de l'ameublement. Ce matériau, que l'on pourrait qualifier de révolutionner de révolutionnaire par sa grande innovation, a déjà été utilisé par plus de 1000 grandes marques que l'on pourrait citer telles que Hugo Boss, H&M, ou encore Hilton Hôtel pour ses tissus d'ameublement.

Pour ce qui est des lieux de et des modalités de culture des ananas et de leurs feuilles²⁴, celles-ci utilisées pour le développement de Piñatex, les cultures sont celles des agriculteurs locaux des Philippines. En effet, plutôt que de replanter des ananas destinés uniquement à servir pour la production de Piñatex, l'entreprise a préféré opter pour une solution plus durable et responsable, qui est de se servir des feuilles d'ananas dont ne se servent pas les agriculteurs locaux. En effet, aux Philippines, de nombreuses cultures d'ananas sont présentes, mais les feuilles ne sont jamais utilisées, Piñatex a donc décidé de les utiliser, afin de limiter les pertes, ainsi que d'éviter de nouvelles cultures inutiles, toujours dans une démarche écologique de développement durable et de respect le plus total de la planète.

En ce qui concerne le prix de cette matière, elle est intéressante pour les clients puisqu'elle coûte relativement moins cher que le cuir animal, en plus d'être beaucoup plus écologique et responsable. En effet, pour un mètre de matière il faut compter environ 30€ par m² alors qu'il ne faut déboursier que 18€ pour la même quantité de tissu.

Pour conclure, cette innovation, qui existe déjà depuis de nombreuses années, est une alternative très intéressante au cuir animal puisqu'elle nécessite aucune culture supplémentaire de végétaux, se basant sur l'utilisation des déchets des cultures d'ananas. De plus, cette innovation est très intéressante puisqu'elle est moins coûteuse qu'un cuir animal classique²⁵.

2. Les partenaires de la marque

En ce qui concerne les partenariats que la marque a pu obtenir et mettre en place, ils sont déjà très nombreux puisque plus de 1000 marques, plus ou moins connues, ont décidé de faire confiance au textile Piñatex pour la production de leurs articles textiles.

Premièrement, dans le domaine de la haute couture et du luxe, on peut voir que la marque Hugo Boss a décidé de collaborer pour proposer des produits créés à base de cuir d'ananas.

²⁴ Sain et Naturel. « Ils ont créé le cuir de cactus pour sauver les animaux et l'environnement », 4 mars 2020.

²⁵ « Le cuir d'ananas va-t-il sauver la planète ? » Consulté le 29 novembre 2020.

En effet, la marque présente de nouvelles baskets qui ont directement fait un pas audacieux vers le design responsable et la production eco-friendly. Ces modèles, que l'on peut voir ci-dessous, sont disponibles en édition limitée et proposent une alternative innovante par rapport aux produits classiques proposés par la marque avant la volonté de collaborer avec la marque de cuir d'ananas. Ainsi, on peut aujourd'hui retrouver une gamme de chaussures, féminine comme masculine, qui offrent un look élégant et sophistiqué tout en impactant très légèrement la planète par rapport à ce que le feraient des chaussures classiques en cuir animal.

Chaussures Hugo Boss en Piñatex



De plus, la marque a pu collaborer également avec la H&M²⁶, pour la création de bottes style Santiags, qui sont faites donc à partir de la matière similicuir en ananas. Cette paire de chaussures, qui a connu un énorme succès après sa commercialisation dans les enseignes H&M est aujourd'hui en rupture de stock et puisqu'il s'agissait d'une édition limitée, aucun achat neuf n'est désormais possible. Ces bottes sont faites en en similicuir en polyester recyclé et en Piñatex revêtu de métal. Le motif Jacquard donne un style très prononcé à la botte et les morceaux en métal lui donnent encore plus de caractère. A travers cette collaboration, les deux marques ont prouvé que le Piñatex n'était pas forcément destiné à créer des chaussures d'un style « babacool », et qu'il pouvait également être le matériau de chaussures totalement dans la tendance et suivant la mode actuelle. Nous pouvons voir ci-dessous une image de la botte, qui est donc très stylisée et qui a eu beaucoup de succès dès son apparition.

Bottes issues de la collaboration entre Pinatex et H&M



²⁶ Le Huffington Post. « Même H&M se met au cuir d'ananas, le Piñatex », 17 avril 2019.

En plus d'avoir obtenu des partenariats dans le domaine de la chaussure, Pinatex a également pu être la matière utilisée par différentes marques de maroquinerie. Parmi elles, Pinatex a collaboré avec la marque Naledi. Depuis la création de Naledi Copenhagen en 2010, sa mission principale est de rendre le luxe abordable, tout en mettant en place un processus de durabilité et fabrication artisanale. L'entreprise est donc fière de proposer des sacs Piñatex dans le cadre de la collection Naledi Copenhagen. À partir du mois d'Octobre 2020, le modèle modèle à succès Jolie a été disponible en 4 couleurs Piñatex : or texturé, argent texturé, paprika et noir. Tous ces sacs sont fabriqués à la main par des maîtres artisans en Espagne. Chez Naledi Copenhagen, le principe même de la marque est de proposer des produits durables, qui perdureront dans le temps, et qui seront intemporels pour pouvoir les garder longtemps. Ainsi la collaboration avec Piñatex a été une évidence puisque cette matière allie l'esthétisme et la robustesse. Ce sac, qui a pour but de rendre le luxe « abordable » coûte tout de même 300€, ce qui représente une somme tout de même très importante lorsqu'il s'agit d'investir dans un sac à main. Mis à part cette collaboration avec Naledi, Piñatex a également fait d'innombrables collaborations avec des marques de maroquinerie, toutes séduites par le matériau et sa robustesse alliant l'éthique et l'esthétique.

Sac à main Naledi
en Piñatex



De plus, Piñatex a également pu mettre en place avec de nombreuses marques de fashion. Parmi elles, on peut parler de la marque H&M, que nous avons déjà évoqué précédemment concernant les chaussures. H&M, bien qu'elle ait créé des chaussures à base du matériau, a également créé des perfectos en cuir d'ananas, qui ont également eu beaucoup de succès. De plus, on peut citer la marque Delaunay, qui a créé un perfecto en cuir d'ananas en partenariat avec Piñatex. Ce perfecto, cette élégante veste zippée inspirée du style prêt à l'action masculin est fabriqué à partir de Piñatex luxueux, une alternative révolutionnaire en cuir à base de plantes et sans cruauté. Avec détail de surpiqûres contrastées, doublé en interlock et popeline de coton biologique. Ce perfecto, très innovant, vendu au prix de 695\$ montre à quel point la matière Piñatex est vue comme un matériau de luxe utilisé par des marques de haute couture. On peut en effet voir sur la photo ci-dessous que le perfecto est très distingué et destiné à être vendu à des clients fortunés, d'une part par son prix, d'autre

part pas son style unique et distingué qui se caractérise par la couleur orange très représentative de l'état d'esprit de la marque.

Veste zippée
Delaunay X Piñatex



Ainsi, comme nous pouvons le voir, Piñatex a su mettre en place de nombreux partenariats qui lui ont permis de se créer une vraie identité de marque, et de développer sa visibilité. Ces multitudes de marques qui ont utilisé le matériau pour leurs collections, que nous ne pouvons malheureusement pas toutes citer en raison du nombre trop important qu'elles sont, ont su voir le potentiel de ce nouveau textile, écologique, durable, et éthique, et cela a été un grand succès pour la plupart d'entre elles.

3. Les réseaux sociaux

En ce qui concerne sa présence sur les réseaux sociaux, la marque est présente sur Instagram, Facebook, Twitter et Youtube. Ces canaux numériques sont très intéressants pour la marque pour différentes raisons.

Premièrement, le premier réseau social très utilisé, comme pour les autres marques concurrentes, est Instagram. En effet, ce canal numérique de communication est très important pour les marques telles que Piñatex puisqu'il permet d'apporter une cible plus étendue. Le réseau social est utilisé par toutes les générations, principalement par les jeunes, et est vraiment très utilisé de nos jours.

Ainsi, Piñatex a décidé de s'investir sur l'optimisation de celui-ci pour obtenir une audience très étendue. En ce qui concerne les posts faits sur ce réseau social, il s'agit principalement de photos de la matière faite à base d'ananas, mais on retrouve également des photos des équipes de développement de la marque, ainsi que des utilisations qui peuvent être faites du produit. Ces photos sont également accompagnées d'une description plus ou moins détaillée en anglais, afin de toucher une audience internationale, permettant de mieux cerner ce qui nous est présenté sur les photos. Pour ce qui est du rythme des publications, il était, jusqu'au mois de juillet dernier, assez régulier puisqu'une publication toutes les deux semaines était

faite environ. Cependant, depuis le mois de juillet dernier, on remarque que le réseau social est laissé à l'abandon, la dernière publication datant de fin juillet 2020.

De plus, on peut voir que la marque s'investi également dans l'alimentation du réseau social Facebook. Sur cette plateforme, la marque se concentre sur la communication concernant particulièrement le matériau en lui-même et la production qui en est faite. En effet, on voit que les publications présentées sur ce réseau concernant le cuir d'ananas Piñatex, ses capacités de production, ses possibilités d'utilisation et certains détails techniques ainsi qu'esthétiques. Les publications sont évidemment toujours accompagnées d'une légende. De plus, celle-ci prennent parfois la forme de partage d'articles menant à des pages de site web ou des articles en ligne publiés soit par la marque en elle-même soit par d'autres sources. Cependant, comme nous avons pu le remarquer sur Instagram, l'alimentation de Facebook a été stoppée net en mars 2020. Cela cause donc un gros problème en termes de communication puisque les différents réseaux sociaux sont essentiels pour communiquer correctement à propos d'une marque.

Ensuite, la marque détient également un compte Twitter sur lequel les publications sont un peu plus récentes que sur les deux autres réseaux sociaux que nous avons abordés précédemment. En effet, un Tweet concernant la marque a été fait en octobre par exemple. De plus, des Retweets sont faits régulièrement sur ce canal et permettent d'animer la communauté en ligne de la marque. Cependant, en ce qui concerne les réactions engendrées par l'activité de la marque sur Twitter, elles sont vraiment très peu élevées. On remarque notamment que le dernier Tweet de Piñatex n'a engendré que deux likes et un partage, ce qui est extrêmement peu pour une marque de cette ampleur.

Enfin, la dernière plateforme numérique utilisée par Piñatex est la plateforme de vidéos en ligne YouTube. Cependant, elle est inanimée depuis plus de trois ans, ce qui ne nous permet donc pas de faire une analyse complète de son impact dans la stratégie de communication actuelle de la marque.

Pour conclure, la marque Piñatex, qui perdure depuis déjà plusieurs décennies est en pleine expansion et se porte très bien. A travers ses nombreux partenariats avec des marques très importantes dans le domaine de la mode, l'entreprise a su se créer une notoriété qui lui permet de perdurer. L'innovation qui a été mise en place par cette marque a été une grande avancée pour le domaine du textile durable et écologique, d'autant plus qu'il s'agit de l'une des premières marques à s'être lancée dans ce domaine. Cependant, bien que Piñatex soit très appréciée actuellement par les marques pour créer de nouvelles pièces, la communication de celle-ci à travers les réseaux sociaux reste à désirer puisque sa communauté en ligne est très restreinte et que les publications ne sont absolument pas régulières sur tous les canaux de diffusion.

Conclusion

En conclusion, après avoir analysé les différents concurrents principaux de Mondin, nous pouvons tirer plusieurs aspects qui pourraient être considérés par la marque.

Premièrement, étant donné que leur présence sur les réseaux sociaux reste relativement faible, les concurrents Vegea, Piñatex et Desserto ne sont pas difficiles à concurrencer au niveau de la communication digitale et notamment sur les réseaux sociaux. En effet, pour pouvoir se positionner et remporter des parts de marché, Mondin pourrait s'investir réellement dans son alimentation des réseaux sociaux, tout en animant la communauté d'une façon agréable et ludique pour fidéliser ses abonnés. Sur Instagram, par exemple, la marque pourrait publier des photos au moins une fois par mois, pour montrer son évolution, ses matières, les nouvelles découvertes, et tout ce qui concerne donc directement la marque en elle-même.

Dans un second temps, Mondin, qui est actuellement une start-up de petite envergure, peut envisager une ascension fulgurante dans les prochaines années, voire les prochains mois. Effectivement, comme nous avons pu le voir dans le cadre de l'analyse de son concurrent Desserto, les start-ups de ce type peuvent connaître un succès phénoménal en très peu de temps puisque le concept est très novateur et dans l'ère du temps puisque nous visons aujourd'hui à une production plus responsable de l'environnement et éthique, par rapport notamment au cuir animal. Ainsi la marque peut essayer de se rapprocher de partenaires tels que de marques de luxe, ou même des marques de vêtements, chaussures, plus populaires, afin d'établir des partenariats avec celles-ci. On a effectivement pu remarquer que les marques sont très intéressées par le cuir végétal actuellement et qu'elles sont généralement très motivées pour envisager des projets avec des marques de cuir végétal telles que Mondin. Ces marques, très influentes parfois, peuvent être des enseignes d'habillement, mais encore d'automobile ou de mobilier puisque le textile créé par Mondin peut être utilisé dans une multitude de domaines.

Enfin afin de gagner en visibilité, comme nous l'avons vu principalement dans l'analyse de Vegea, Mondin peut envisager de s'inscrire à des concours et des grands prix dans le domaine de l'innovation. En effet, ceux-ci, décernés aux innovations les plus intéressantes, seraient une réelle occasion pour Mondin de prouver son potentiel et de se faire une place dans le milieu du cuir végétal. De plus, comme certains prix existent dans le domaine du développement durable, de l'écologie, ou encore des innovations œuvrant dans le monde de l'éthique, Mondin pourrait gagner en visibilité dans ce domaine et trouver de nouveaux clients intéressés par leur concept et principalement par leur dimension écologique.

Méthodologie

I. Le client

Mondin est une startup créée par Rodolphe Mondin et Julien Houssiaux en 2020. Le but de l'entreprise est de produire un matériau écologique pouvant se substituer au cuir animal. Il est composé de marc de raisin et de polymères biosourcés et recyclables, aucune matière animale n'est utilisée pour la fabrication, ainsi qu'aucun traitement chimique nocif. Elle est fabriquée en France avec des acteurs locaux. Les deux missions de ces collaborateurs sont d'avoir un impact positif et durable sur la planète et de valoriser une matière première locale.

1. Ses besoins

Mondin étant une entreprise entrant sur le marché du matériau végétal, elle nécessite une connaissance de celui-ci pour pouvoir se créer une place dans ce système d'échange en pleine expansion. Mais surtout ils ont besoin d'une connaissance aiguisée de la place occupée par leurs principaux concurrents, qui eux sont déjà installés depuis plusieurs années. Nous avons donc choisi de nous focaliser sur les trois principales entreprises rivales de Mondin, Vegea, Pinatex et Desserto. Il sera donc possible pour eux d'affiner leur offre en fonction de celles des concurrents et de se différencier d'eux. Le but étant qu'ils puissent se positionner sur le marché afin d'attirer les clients que les autres entreprises n'auraient pas réussi à convaincre.

2. Problématisation

Nous avons donc créé notre problématique en fonction des besoins exprimés par Mondin. Il était impératif de cibler leurs principaux concurrents sur le marché des matériaux végétaux et d'étudier la stratégie qu'ils opèrent afin de conquérir les différents acteurs de celui-ci. Nous avons condensé tous ces besoins en une expression qui a par la suite dirigé tous nos travaux de recherches et de synthèse.

Quels sont les principaux concurrents de Mondin en matière de développement du cuir végétal, et quelles préconisations pouvons-nous tirer de leur stratégie afin de faire évoluer la marque ?

II. Mots clefs :

Afin de pouvoir mettre en place notre stratégie de recherche documentaire, nous avons établi une liste de mots clés. Celle-ci, qui recense tous les mots clés importants en rapport avec notre thème de recherche, inclut notamment et principalement des mots en rapport avec le cuir végétal et le nom des marques que nous avons choisies d'étudier ; à savoir, Vegea, Desserto et Piñatex.

Liste de mots clés :

- cuir vegan
- alternative au cuir
- pinatex
- végéa
- desserto
- cuir végétal
- cuir ananas
- cuir cactus
- cuir raisin
- acteurs cuir végétal
- cuir responsable
- cuir non-animal
- alternative cuir animal
- alternative cuir vegan
- marque cuir végétal
- marque cuir vegan
- cuir végétal france
- cuir végétal composition
- comment est fait le cuir végétal
- cuir végétal mondin
- cuir végétal desserto
- cuir végétal pinatex
- cuir végétal végéa
- concurrence cuir vegan
- matière cuir pinatex
- matière cuir végéa
- matière cuir desserto
- cuir mondin
- cuir vegea
- cuir pinatex
- cuir desserto

Cette liste de mots clés, qui est donc composée principalement de mots en rapport avec le cuir, le cuir végétal, et les marques concurrentes, nous permettent de mettre en place une stratégie de recherche puisque les différents termes que nous avons énumérés seront évidemment utilisés pour faire des recherches sur les moteurs de recherches ainsi que sur les outils spécialisés de recherche que nous pouvions potentiellement utiliser lors de nos recherches documentaires.

Afin d'avoir des résultats pertinents, nous avons défini un cadre en rapport avec notre sujet, et donc délimité notre zone de recherche, qui s'est finalement résumée à faire des recherches en rapport avec la concurrence et les différentes solutions proposées en matière de cuir végétal, durable et éthique.

De plus, afin de mettre en place notre stratégie de recherches dans le cadre de ces mots clés, ils nous ont également aidés à construire les requêtes complexes destinées à être proposées aux moteurs de recherches, que nous avons élaborées ensuite. Ces requêtes seront évoquées lors de la partie suivante.

III. Les requêtes

Pour faire nos recherches nous avons décidé de créer différentes requêtes selon les réponses attendues, voici une sélection de trois requêtes ayant des objectifs qui diffèrent les uns des autres pour vous donner une idée de la méthode utilisée.

1. Requête générale

Cette première requête est une requête très générale dans laquelle nous avons essayé de faire apparaître la plupart de nos mots clés afin d'obtenir des résultats concernant la totalité de notre veille.

cuir? AND ((alternative? AND (végétale? OR écologique? OR vegan? OR animal?)) OR raisin OR ananas OR pinatex OR vegea OR cactus OR responsable? OR végétal? OR vegan OR écologique? OR alternative? OR "non animal" OR desserto OR (végétal? AND (franc* OR composition? OR vegea OR pinatex OR desserto OR ananas OR cactus OR raisin)) OR responsable?)

2. Requête anglaise

Cette requête, moins complexe que la première, nous a permis de sortir des résultats en anglais, qui étaient plus complets et plus nombreux que ceux en français, l'anglais étant la langue internationale et celle dans laquelle les concurrents communiquent le plus et dans laquelle il y a le plus d'articles à leurs sujets.

leather AND material AND (alternative OR vegan OR vegetable) AND (vegea OR desserto OR pinatex)

3. Requête spécialisée Vegea

Cette troisième requête a été ciblée sur le concurrent Vegea. Nous avons créé des requêtes sur les trois concurrents de Mondin mais nous trouvions plus pertinent de sélectionner celle-ci, Vegea étant le concurrent qui se rapproche le plus de la marque en termes de matière et donc de mots clés utilisés pour la recherche.

vegea AND cuir? AND (raisin? OR "marc de raisin" OR polymer* OR biopolymer*) AND (biosourc* OR bio OR biologique OR eco*)

IV. Méthode de recherche d'information

Afin de mener à bien nos recherches grâce aux mots clés et aux requêtes que nous avons pu évoquer précédemment, nous avons également dû décider de la stratégie que nous allions adopter durant cette stratégie de veille. En effet, afin de trouver des articles de sources sûres, il fallait que nous choissions un moyen de recherche de l'information nous permettant de rechercher sans perdre de temps par rapport aux sources qui auraient pu être des obstacles. Ainsi, nous avons premièrement décidé d'utiliser les outils tels que Feedly, ou encore Inoreader, afin de générer des ressources d'informations intéressantes concernant notre sujet, notamment à partir des mots clés que nous avons défini.

Nous avons donc commencé par utiliser des outils automatiques de recherche d'informations dès le départ, puisqu'il nous a semblé que c'était la manière la plus simple de trouver des ressources intéressantes. Ainsi, nous avons démarré en utilisant une méthode Push de recherche d'information.

Cependant, après avoir patienté quelques jours, afin de que les différentes ressources que nous avons mises en place, soient capables de nous fournir des documents, nous avons remarqué que ceux-ci n'étaient pas très pertinents et ne correspondaient pas à ce que nous recherchions. Après ce constat, nous avons donc décidé d'adopter une méthode de recherche Pull, en allant chercher nous-même les informations, sans intermédiaires automatique. Nous avons donc décidé d'utiliser les moteurs de recherches classiques tels que Google et Ecosia pour trouver des ressources intéressantes concernant notre sujet. A travers ces moteurs de recherches, nous avons notamment pu utiliser la liste de mots clés que nous avons établie auparavant, ainsi que les requêtes simples et complexes que nous avons conçues afin de trouver des informations pertinentes.

Les ressources que nous avons pu trouver grâce à cette méthode se sont tout de suite avérées plus intéressantes et pertinentes que celles que nous pouvions trouver avec la première méthode que nous avons employée. En effet, avec la méthode Push, les ressources qui nous étaient proposées étaient beaucoup trop généralistes et concernaient le cuir végétal dans sa globalité, ce qui serait convenu si nous avions fait une veille informationnelle. Cependant, nous étions dans le cas d'une veille concurrentielle, il s'est donc avéré beaucoup plus intéressant de se concentrer sur la méthode Pull que nous avons mise en place dans un second temps.

V. Sélection et traitement des informations, sources utilisées

Afin de sélectionner nos informations et leurs sources, nous avons défini quelles étaient les sources à privilégier pour que les informations soient pertinentes et en rapport avec ce que nous étudions.

Ainsi, premièrement, nous avons décidé de sélectionner les sources d'information par rapport principalement à la pertinence du contenu qu'elles proposaient. En effet, certaines proposaient du contenu très intéressant, dans le thème du cuir végétal, mais pas forcément pertinents par rapport au thème que nous avons choisi de développer, à savoir la concurrence de Mondin.

Après avoir décidé de nous orienter de cette manière pour choisir nos articles, nous avons donc fait toutes nos recherches sur les moteurs de recherches, et il s'est avéré que les sources d'informations les plus intéressantes étaient les suivantes :

- Réseaux sociaux : les réseaux sociaux ont été une réelle source d'informations très intéressante pour nos recherches puisqu'ils nous ont permis de faire une analyse concurrentielle, totalement en rapport avec les besoins de Mondin. De plus, les réseaux sociaux font paraître des informations parfois accessibles seulement par ce canal.
- Sites officiels des marques : la seconde source d'informations que nous avons beaucoup utilisée sont les sites officiels des trois concurrents que nous avons décidé de privilégier durant nos recherches et notre analyse. Ces sites, contenant des informations très fiables, puisqu'ils sont tenus et alimentés par les marques elles-mêmes, permettent d'avoir d'importantes informations notamment en rapport avec la composition des matières ou encore les différents partenariats qui ont eu lieu entre elles et des marques tierces.
- Presse en ligne : la troisième et dernière source d'informations que nous avons utilisée pour nos recherches de veille sont les différents types de presse en ligne. En effet, de nombreux articles en ligne ont été écrit par rapport aux différentes marques de cuir végétal, et ont pu nous apporter de nombreuses informations à leur propos.

En ce qui concerne la fiabilité des articles de presse en ligne que nous avons utilisés, nous les avons sélectionnés en faisant attention à la source. En effet, les sites importants et très connus nous ont paru être beaucoup plus fiables que les articles de presse en ligne dont les auteurs n'étaient pas mentionnés ou dont la source n'était pas vraiment fiable.

Enfin, pour traiter toutes les informations que nous avons récoltées durant nos recherches, nous avons fait des résumés de chaque source utilisée, présentant les informations les plus importantes concernant notre sujet. Puis, après ce traitement, nous avons trié toutes les informations que nous trouvions vraiment pertinentes, pour les rassembler et en faire notre synthèse de veille.

VI. Notre plan

Pour notre veille nous avons décidé d'organiser notre dossier en trois grandes parties chacune correspondant à un des concurrents principaux de Mondin, Vegea, Pinatex et Desserto. Nous trouvons cette organisation pertinente afin d'avoir une meilleure classification de nos informations. Ces 3 parties sont ensuite découpées en quatre sous-parties distinctes pour chacun des concurrents. La première sous-partie traite de l'entreprise et son histoire afin de planter dès le début le projet qui nous guidera tout au long de la partie. Deuxièmement, nous nous sommes dit qu'il serait intéressant d'aborder le sujet de la matière et de sa production. Pour Mondin cette partie est très importante afin de voir le mode de fonctionnement de chacun de leurs concurrents et d'éventuellement pouvoir s'en inspirer dans les années à venir. Dans la troisième sous-partie nous avons abordé les différents partenariats que les marques ont pu avoir depuis leur création. Nous avons également ajouté les événements et concours auxquels Vegea a participé, l'entreprise faisant également partie du milieu viticole cela servira à Mondin afin de prendre connaissances de ceux auxquels ils pourraient éventuellement participer. Pour terminer nos différentes parties, nous avons décidé de parler du positionnement qu'adoptent les sociétés sur leurs réseaux sociaux, Facebook, Instagram et LinkedIn afin de pouvoir donner des conseils aux deux associés par la suite.

Annexes

I. Bibliographie

Vegea :

- « Grape Leather ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://globalchangeaward.com/winners/grape-leather/#:~:text=After%20winning%20the%20Global%20Change,ups%20of%20the%20new%20millennium.>
- VEGEA. « News ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://www.vegeacompany.com/news/>.
- PETA UK. « PETA Fashion Awards 2017 ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://www.peta.org.uk/living/peta-fashion-awards-2017/>.
- RESET.to. « Vegea: Eco-Friendly Vegan Leather From Wine Industry Leftovers | Green New Deal ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://en.reset.org/blog/vegea-eco-friendly-vegan-leather-wine-industry-leftovers-05212018>.
- VEGEA. « V-POLYMER: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://www.vegeacompany.com/v-polymer/>.
- VEGEA. « V-TEXTILE: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://www.vegeacompany.com/v-textile/>.
- VEGEA. « V-YARN: Innovative Biomaterials for Fashion & Design ». Consulté le 3 décembre 2020. <https://www.vegeacompany.com/v-yarn/>.

Desserto :

- « (5) Desserto | Facebook ». Consulté le 29 novembre 2020. <https://www.facebook.com/desserto.pelle/>.
- Franceinfo. « Ananas, cactus, pommes : les déchets de l'industrie agroalimentaire sont-ils des alternatives durables pour la mode ? », 18 novembre 2020. https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/ananas-cactus-pommes-les-dechets-de-l-industrie-agroalimentaire-sont-ils-des-alternatives-durables-pour-la-mode_4138779.html.
- Bouron, Mégane. « Ces deux Mexicains ont tout quitté pour créer une alternative au cuir avec des feuilles de cactus ». POSITIVR, 15 juin 2020. <https://positivr.fr/video-ces-deux-mexicains-transforment-les-feuilles-de-cactus-en-alternative-au-cuir/>.
- commentaires, Caroline Arénas | 26 novembre 2020 | 5. « On a trouvé les toutes premières sneakers vegan fabriquées en cuir de cactus ». madmoiZelle.com, 26 novembre 2020. <https://www.madmoizelle.com/sneakers-vegan-cuir-cactus-1067859>.
- « On a trouvé les toutes premières sneakers vegan fabriquées en cuir de cactus ». madmoiZelle.com, 26 novembre 2020. <https://www.madmoizelle.com/sneakers-vegan-cuir-cactus-1067859>.
- Comparal, L'équipe de. « Amber Valletta, la marque Karl Lagerfeld collaborent sur des accessoires écologiques ». Comparaland (blog). Consulté le 30 novembre 2020. <https://comparaland.com/mode-et-chaussure/amber-valletta-la-marque-karl-lagerfeld-collaborent-sur-des-accessoires-ecologiques/>.
- DESSERTO. « HOME ». DESSERTO. Consulté le 29 novembre 2020. <https://desserto.com.mx/home>.
- LVMH. « Desserto - Top 30 Finalistes du LVMH Innovation Award ». Consulté le 29 novembre 2020. <https://www.lvmh.fr/lvmh-innovation-award-2020/desserto/>.
- vegconomist - the vegan business magazine. « Desserto: "After Two Years of Research and Development, We Finally Finished Making Marketable Cactus Leather." », 13 août 2020.

<https://vegconomist.com/interviews/desserto-after-two-years-of-research-and-development-we-finally-finished-making-marketable-cactus-leather/>.

- « Profil de DESSERTO (@desserto.pelle) sur Instagram • 28 publications ». Consulté le 29 novembre 2020. <https://www.instagram.com/desserto.pelle/>.
- Republic, Nörd. « Desserto cactus leather ». *Nörd Republic*® (blog), 22 mai 2020. <https://nordrepublic.com/desserto-cactus-leather/>.
- RTBF Tendance. « Un nouveau cuir vegan à partir de cactus produit au Mexique », 15 avril 2020. https://www.rtbf.be/tendance/green/detail_un-nouveau-cuir-vegan-a-partir-de-cactus-produit-au-mexique?id=10481889.

Piñatex :

- Chauvel, Corentin. « Le Piñatex, le cuir d'ananas qui révolutionne le textile ». *Vegemag / Actualités vegan & protection animale* (blog), 14 août 2017. <https://www.vegemag.fr/actualite/le-pinatex-le-cuir-d-ananas-qui-revolutionne-textile-8662/>.
- ConsoGlobe. « Découvrez le Piñatex, un cuir à base de fibre d'ananas », 3 mars 2016. <https://www.consoglobe.com/pinatex-cuir-ananas-cg>.
- Demotivateur. « Voici le piñatex, un cuir produit à partir de la fibre d'ananas destiné à sauver la peau de milliers d'animaux : la fin du cuir d'origine animale ? » Demotivateur. Consulté le 29 novembre 2020. <https://www.demotivateur.fr/article/le-pinatex-un-cuir-a-base-de-fibres-d-ananas-ideal-pour-remplacer-le-cuir-animal-9348>.
- FR, FashionNetwork com. « Pinatex : bientôt un fil d'ananas pour le marché du tissé ». FashionNetwork.com. Consulté le 29 novembre 2020. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Pinatex-bientot-un-fil-d-ananas-pour-le-marche-du-tisse,1138367.html>.
- ——. « Pinatex, la fibre d'ananas se pose en alternative au cuir ». FashionNetwork.com. Consulté le 29 novembre 2020. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Pinatex-la-fibre-d-ananas-se-pose-en-alternative-au-cuir,834753.html>.
- Sain et Naturel. « Ils ont créé le cuir de cactus pour sauver les animaux et l'environnement », 4 mars 2020. <https://sain-et-naturel.ouest-france.fr/cuir-de-cactus-pour-sauver-les-animaux-environnement.html>.
- « Le cuir d'ananas va-t-il sauver la planète ? » Consulté le 29 novembre 2020. https://www.terrafemina.com/article/le-cuir-d-ananas-va-t-il-sauver-la-planete_a328934/1.
- Le Huffington Post. « Même H&M se met au cuir d'ananas, le Piñatex », 17 avril 2019. https://www.huffingtonpost.fr/entry/meme-hm-se-met-au-cuir-d-ananas-le-pinatex_fr_5cb593d1e4b0ffefe3b627d5.

II. Mind-Map

