



**FASTAINABLE**  
SUSTAINABLE FASHION

**UP**  
**CCY**  
**CLL**  
**IMG**



FaStainable est une **association loi 1901**. FaStainable regroupe des étudiants sensibles aux problématiques socio-environnementales dans l'industrie de la mode, ayant une ambition commune : **contribuer à rendre l'industrie de la mode plus durable**.

À travers FaStainable, nous rassemblons les énergies des acteurs de l'industrie de la mode responsable d'aujourd'hui et de demain. Notre mission est d'identifier les leviers d'actions et les initiatives en faveur d'une industrie plus durable. Nous **échangeons donc avec les acteurs du secteur** pour mettre en avant leurs projets et promouvoir l'innovation socio-environnementale, créer des ponts entre eux, et ouvrir le débat sur des problématiques essentielles.

## RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Cent milliards de vêtements sont vendus chaque année dans le monde (la production a doublé entre 2000 et 2014) [2]. Cela a entraîné une importante hausse du chiffre d'affaire de l'industrie textile, mais également une **forte augmentation des déchets textiles** (matières premières et produits finis) [2,3]. À l'échelle mondiale, moins de 1% des vêtements sont recyclés en d'autres vêtements [4]. Par conséquent, **développer la pratique de l'upcycling**, pour la matière pré-consommation et post-consommation, est **l'un des grands défis globaux\* que doit relever l'industrie de la mode**.

Le **long de la chaîne de valeur** de l'upcycling — des gisements de matière à la consommation, nous avons souhaité identifier les **enjeux** qui limitent l'expansion de cette pratique (incertitudes en matière de sourcing, couplages entre production et création, concurrence forte entre créateurs upcycling, etc.). Enjeu par enjeu, nous étudions les **potentielles solutions et perspectives**. Les challenges sont encore nombreux, mais l'upcycling est une pratique qui a de l'avenir.

Nous avons sollicité des **acteurs transversaux** de l'upcycling, pour qu'ils partagent avec nous leur **expérience**, leurs **enseignements** et ainsi proposer un **état de l'art** de l'upcycling, et un maximum de **clés opérationnelles** aux lecteurs de cette étude. Nous remercions sincèrement tous les acteurs qui ont consacré du temps à notre démarche, et qui s'investissent pour rendre l'industrie de la mode plus durable.

Sans prétention d'exhaustivité, nous avons souhaité, avec cette étude, contribuer à centraliser l'information sur l'upcycling, et ainsi contribuer à la diffusion de cette pratique.

*\*Le défi de l'upcycling est mondial. Toutefois, les sources sur lesquelles nous nous appuyons concernent majoritairement la France et l'Europe, et les acteurs que nous interrogeons sont français.*

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၃ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၂ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၃ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၃ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၂ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၄ ၄ ၄ ၄ ၄

၃ ၄ ၄ ၄ ၄ ၄

# SOMMAIRE

<b>Présentation</b> .....	<b>2</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>6</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>8</b>
<b>1 • DES GISEMENTS DE MATIÈRES PREMIÈRES SECONDAIRES</b> .....	<b>9</b>
Enjeu n°1 : Collecter et regrouper la matière pré-consommation	
Enjeu n°2 : Mettre en relation une marque avec ses usines	
Enjeu n°3 : Regrouper la matière post- consommation et accélérer l'industrialisation du tri	
Enjeu n°4 : Valoriser les vêtements non portés des particuliers	
Enjeu n°5 : Valoriser les gisements de matière	
<i>Focus n°1 : La loi AGEC</i>	
<i>Focus n°2 : Pourquoi autant de matière à (re)valoriser ?</i>	
<i>Focus n°3 : Informations sur la filière des TLC</i>	
<b>2 • LE SOURCING</b> .....	<b>17</b>
Enjeu n°1 : Un sourcing chronophage	
Enjeu n°2 : Un sourcing incertain	
Enjeu n°3 : La traçabilité	
Enjeu n°4 : Une baisse de la qualité des matières et des produits disponibles	
Enjeu n°5 : Digitaliser la matière à revaloriser	
<b>3 • LA CRÉATION</b> .....	<b>21</b>
Enjeu n°1 : Travailler avec de la matière première secondaire	
Enjeu n°2 : Des possibilités créatives limitées ?	
Enjeu n°3 : Dépasser le couplage entre la production et la création	
Enjeu n°4 : Envisager une démarche d'éco-conception	
Enjeu n°5 : Formaliser la démarche créative pour permettre un passage à l'échelle	
<i>Focus n°4 : Des produits plus compliqués à upcycler ?</i>	
<i>Focus n°5 : La démarche d'upcycling : analyse, méthodologie, questionnements</i>	
<b>4 • LA CONFECTION</b> .....	<b>27</b>
Enjeu n°1 : Proposer des vêtements de qualité	
Enjeu n°2 : Convaincre les usines de produire des vêtements upcyclés/Construire un réseau de couturiers produisant des vêtements upcyclés	
Enjeu n°3 : Travailler avec des ateliers/des couturiers qui n'ont pas l'habitude de ces processus de confection	
Enjeu n°4 : Gérer la longue durée des processus de confection, et l'incertitude associée	
<b>5 • LA DISTRIBUTION</b> .....	<b>32</b>
Enjeu n°1 : Se faire connaître ; Vendre ses produits	
Enjeu n°2 : Se différencier des autres créateurs	
Enjeu n°3 : Faire le choix du bon prix	
Enjeu n°4 : E-commerce ou boutique physique ?	
Enjeu n°5 : Distribuer des pièces uniques/des petites séries	
<b>6 • LA CONSOMMATION</b> .....	<b>37</b>
Enjeu n°1 : Définir l'upcycling pour vendre mieux	
Enjeu n°2 : Trouver les bons arguments	
Enjeu n°3 : Faire face aux réticences des consommateurs	
Enjeu n°4 : Pérenniser l'upcycling	
<b>Conclusion</b> .....	<b>44</b>
<b>Ressources pour aller plus loin &amp; Bibliographie</b> .....	<b>46</b>
<b>Les auteurs de l'étude</b> .....	<b>48</b>



Tous les vêtements illustrant cette étude (hors figures) sont des créations distribuées sur [Reiner](#).

# REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tous les acteurs qui ont accepté d'échanger sur leur vision et leur pratique de l'upcycling. Ces discussions nous ont apporté un éclairage riche sur l'upcycling, permettant ainsi d'envisager son avenir dans l'industrie textile.

En tant qu'étudiants déterminés à devenir des acteurs du changement de l'industrie de la mode, nous leur sommes aussi reconnaissants du temps qu'ils ont pris pour nous inspirer.

Adapta, Virginie Ducatillon (Fondatrice)

Atelier Unes, Matthieu Jungfer (Co-fondateur - CMO)

Brazen couture, Justine Dose (Fondatrice)

Ecamod, Sarah Journez & Nathanel Prevost & Julia Vercambre (Étudiants)

H&M France, Aurélie Pruvost (Sustainability Manager)

ISLA Collective, Laura Dessalces (Co-fondatrice)

L'Unique Façon, Lucie Mestre (Fondatrice)

Maison Grande Ourse, Raphaël Millot (Fondateur)

Marine Serre, Pierre Tricotel Dauberlieu (Upcycling Raw Material & CSR Coordinator)

Redonner, Valentine Silvin (Co-fondatrice)

Reiner Upcycling, Justin Chiron (Co-fondateur)

Renaissance Upcycling, Caroline Charvet (Fondatrice)

ReValorem, Eric Legent (CEO)

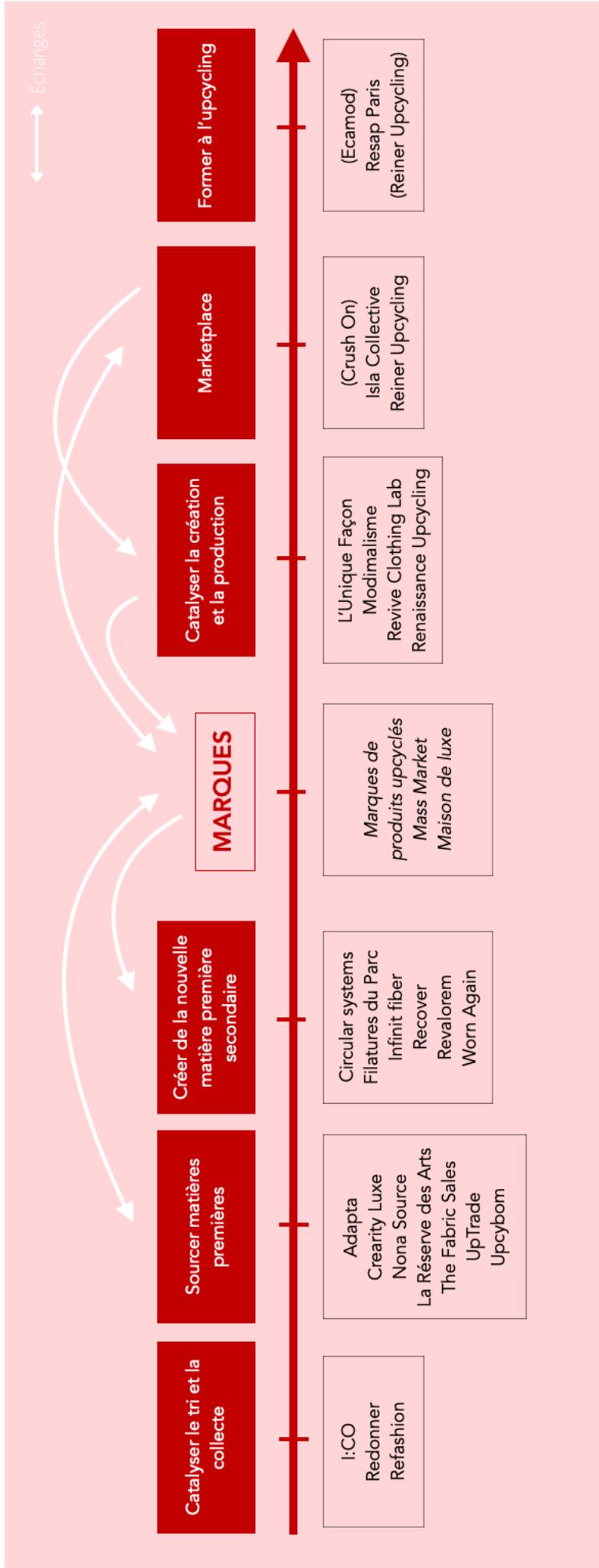
Revive Clothing Lab, Louise Religieux (Styliste-modéliste)

Resap Paris, Mona Boujtita & Daphné Grem (Co-fondatrices)

Trop Trop Bien !, Amélie Fabretti (Fondatrice)

Upcybom, Ghislain Henno (Co-fondateur)

Nous remercions FashionGreenDays et Refashion pour la qualité des conférences et des documents produits, qui viennent enrichir cette étude.



**FIGURE 1 : CARTOGRAPHIE DES ACTEURS DE L'UPCYCLING**

# INTRODUCTION

L'upcycling peut se traduire littéralement par surcyclage, ou **recyclage par le haut**.

Le terme « upcyclage » est apparu pour la première fois en 1994. L'upcycling s'est ensuite fait connaître plus largement, en 2002, avec la sortie du livre *Cradle to cradle, Créer et recycler à l'infini* de William McDonough et Michael Braungart (architectes-designers). Les auteurs définissent l'upcycling comme « l'action de récupérer des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage afin de les transformer en matériaux ou produits de qualité ou d'utilité supérieures ». L'upcycling vise donc à **collecter et transformer des déchets** (cf. définition de déchet dans le Code de l'Environnement : « tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit, ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que le détenteur destine à l'abandon »), **pour leur**

**conférer une valeur supérieure.**

Si l'upcycling peut être mis en œuvre dans tous les secteurs, il connaît un véritable engouement dans le secteur textile. Le but est de produire une nouvelle pièce vestimentaire, à partir de **matière pré-consommation** (tissus invendus ou non utilisés par les acteurs de l'industrie de la mode, chutes textiles, vêtements défectueux, vêtements invendus, etc.) et/ou de **matière post-consommation** (vêtements neufs ou usagés issus majoritairement des filières de tri et des dons de particuliers). L'éco-organisme Refashion (anciennement Eco TLC) indique par exemple qu'en 2020, en France, 204 000 tonnes de textiles et chaussures ont été collectées par des opérateurs conventionnés et 150 000 tonnes ont été triées (voir figure 6). De véritables ressources sont donc disponibles pour les créateurs ou marques souhaitant se lancer dans l'upcycling.

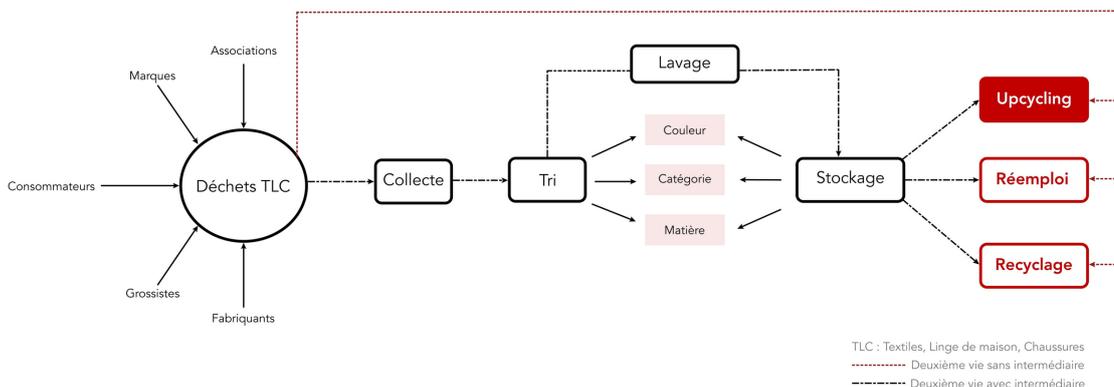


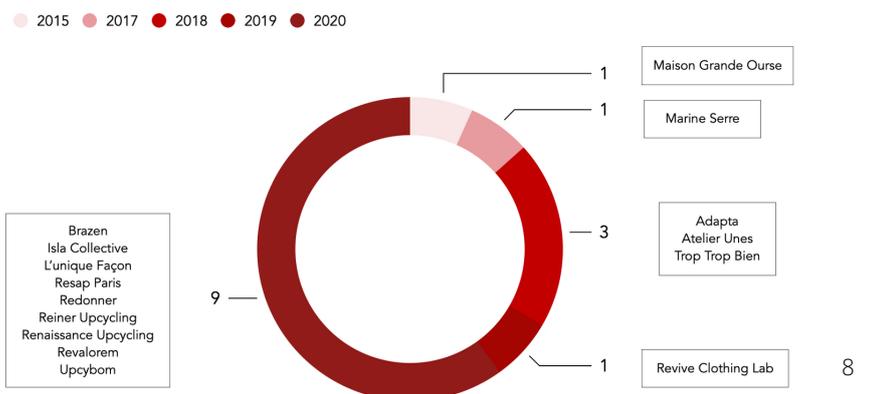
FIGURE 2 : L'UPCYCLING : SCHEMA SIMPLIFIE (D'APRES DISSANAYAKE ET AL. 2015 [1])

Initialement, l'upcycling s'est fait une place dans la haute couture (en 2014 par exemple, le styliste Ronald van der Kemp lance une maison de haute couture qui utilise uniquement des matières issues de la surproduction ou chinées). Aujourd'hui, cette pratique se démocratise plus globalement dans l'industrie de la mode. La figure 3 témoigne de l'importance grandissante de l'upcycling. Ces derniers mois de nombreux acteurs spécialisés de cette pratique ont émergé, et ces acteurs sont de plus en plus diversifiés. Toutefois, le succès croissant de l'upcycling va de pair avec une utilisation

inappropriée de ce terme. Ce concept étant assez malléable, très souvent assimilé au recyclage, et surtout encore trop peu connu, certains acteurs l'utilisent de façon trompeuse (par exemple à des fins marketing, il peut être employé pour parler de produits recyclés).

Les enjeux autour de l'upcycling ne se limitent pas à sa définition. Dans cette étude, nous aborderons un maximum de défis posés par cette pratique, relatifs aux gisements, au sourcing, à la création, la confection, la distribution et à la consommation.

FIGURE 3 : ANNÉES DE CRÉATION DES STRUCTURES DES ACTEURS INTERROGÉS (HORS H&M ET ECAMOD)



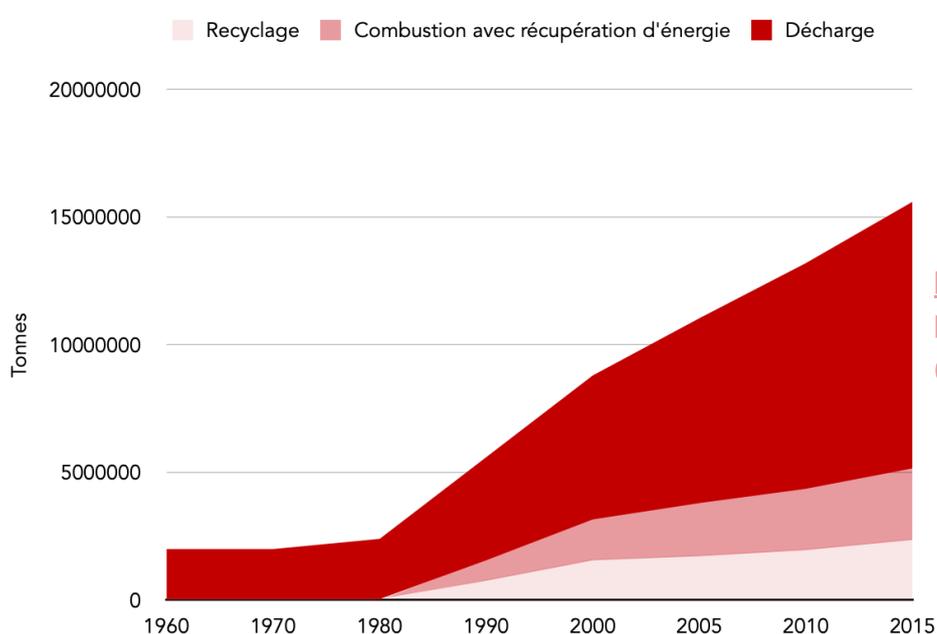
# ***PARTIE 1***

## **DES GISEMENTS DE MATIÈRES PREMIÈRES SECONDAIRES**

Des études produisent des chiffres de plus en plus alarmants quant à la nécessité de développer l'upcycling dans l'industrie de la mode (voir également figure 4) :

- En Europe, on se débarrasse chaque année de 4 millions de tonnes de textiles [5]. 80% de ces textiles ne sont pas revalorisés [5].
- Les stocks dormants représentent 12% de la production globale de textile annuelle (soit 7% des déchets produits annuellement par l'industrie de la mode) [6].

Les enjeux autour de la revalorisation de ces gisements de matière concernent aussi bien la matière pré-consommation que la matière post-consommation. Cependant, la matière post-consommation étant plus compliquée à revaloriser (car les gisements sont plus hétérogènes, les vêtements peuvent être abîmés, etc.), il convient de lui accorder une attention particulière. Ces enjeux de revalorisation sont autant environnementaux qu'économiques. Par exemple, dans le monde, le débarras d'habits encore portables représenterait une perte de 460 milliards de dollars par an [5].



**FIGURE 4 : EVOLUTION DE LA GESTION DES DÉCHETS TEXTILES DEPUIS 1960 (D'APRÈS SHIRVANIMOGHADDAM ET AL. 2020 [14])**

## ENJEU N°1 : COLLECTER ET REGROUPER LA MATIÈRE PRÉ-CONSUMMATION

Les facteurs rendant la collecte et le regroupement de la matière pré-consommation complexe sont nombreux. Par exemple :

- La matière pré-consommation est dispersée entre les différentes marques, mais également entre les différents maillons de la chaîne de valeur d'une marque donnée (producteurs de matières premières, fabricants de produits finis, marque elle-même, etc.).
- Les processus proposés par les acteurs de l'upcycling peuvent être plus complexes que ceux de simples déstockeurs et donc ne sont pas privilégiés par les marques.

- Obtenir un état des lieux précis des stocks disponibles est difficile.

Des **plateformes opérant en BtoB** (*Adapta, Uptrade, Nona Source, Upcybom..*) visent à centraliser les matières pré-consommation non utilisées et sont donc les acteurs indispensables pour répondre à ce premier enjeu. Ces plateformes identifient les stocks dormants auprès des marques ou des fabricants, et les mettent en relation avec les acteurs de toute taille qui sauront les valoriser. À terme, il s'agirait aussi de réussir à collecter l'ensemble des chutes de tissus dans les usines sous-traitantes.

## ENJEU N°2 : METTRE EN RELATION UNE MARQUE AVEC SES USINES

Les chaînes de valeur sont souvent constituées de maillons éloignés géographiquement et structurellement les uns des autres. De fait, elles sont rigides, et les échanges entre parties prenantes sont peu aisés. Le développement de l'upcycling va dépendre de la mise en relation des marques et leurs usines, et de l'intensification des échanges entre ces deux types d'acteurs. Cela permettra en particulier un meilleur écoulement des stocks dormants dans les usines, et une limitation de la surproduction.

**Rendre les stocks disponibles dans une usine visibles pour les marques** (sans délai ou envois inutiles) peut permettre de catalyser l'upcycling et de réduire le gâchis industriel (financier, énergétique...). Dès lors, il est envisageable de sortir du paradigme selon lequel la production d'un vêtement implique de produire un tissu, par une meilleure maîtrise des stocks dormants. L'entreprise *Upcybom* propose justement un outil visant à renforcer les liens entre une marque et ses usines, grâce à la **digitalisation des stocks de ces usines**. La plateforme *Upcybom* fonctionne sur un système d'abonnements payants. Ainsi, c'est un outil qui reconnecte des acteurs, sans interférer dans leurs échanges (tels que des négociations par exemple).

Le recours aux stocks dormants dans les usines permet en plus aux marques de répondre plus rapidement à la demande, et donc de gagner en agilité, le temps de production de la matière étant évité.

La digitalisation des stocks apporte également des perspectives de mutualisation. Par exemple, la solution *Upcybom* peut aussi bénéficier à des créateurs de moins grande envergure. Ceux-ci auront accès aux stocks dormants que les marques ont accepté de vendre à des tiers (la flexibilité de l'outil *Upcybom* permet à une usine de vendre ses stocks dormants uniquement aux clients de son choix).

## ENJEU N°3 : REGROUPER LA MATIÈRE POST-CONSUMMATION ET ACCÉLÉRER L'INDUSTRIALISATION DU TRI

L'essor de l'upcycling nécessite un accroissement de la collecte de matière post-consommation.

Cependant, malgré le fait que la filière de récupération des Textiles, Linge de maison et Chaussures (TLC) est très développée en France (plus de 45 000 points collecte sont déployés sur le territoire [7]; voir *chiffres clés filière TLC Figure 5*), 60% des textiles sont jetés dans les poubelles à ordures ménagères [8] et sont donc incinérés ou enfouis au lieu d'être revalorisés (soit presque 400 000 tonnes de vêtements en France [7]). Un enjeu notable est donc d'inciter les consommateurs à donner leurs vêtements, puisque si les infrastructures sont présentes, le geste de tri n'est pas intégré par le consommateur.

L'intensification de la collecte de matière post-consommation est aussi indispensable pour que les perspectives d'industrialisation de cette filière des TLC voient le jour. Il s'agirait en particulier d'automatiser le tri des vêtements collectés. Cela permettrait aux petits acteurs de gagner un temps précieux sur le sourcing, et aux gros acteurs d'envisager l'industrialisation de l'upcycling. Mais, la complexité croissante des vêtements (existence de milliers de mélanges de matières textiles différents, avec potentiellement la présence de certaines matières en très faibles proportions ; technicité grandissante [9], etc.) rend l'automatisation simultanément plus cruciale, et bien plus compliquée. Pour l'instant, les solutions optiques pour trier les vêtements et identifier la composition d'un gisement sont encore globalement au stade de développement ou de test (voir la veille sur les technologies de tri optique et de reconnaissance des matières textiles à l'échelle européenne [9] publiée en février 2020). Toutefois, la première usine de tri textile entièrement automatisée a récemment été lancée en Suède (elle peut trier jusqu'à 4,5 tonnes/heure sur une seule ligne, et peut traiter aussi bien les déchets pré et post-consommation) [10], ce qui ouvre la voie à des avancées majeur en matière de réemploi des déchets textiles.

L'entreprise *Redonner* contribue à intensifier la collecte de vêtements et à développer le réflexe du don, en proposant un **système qui gratifie les utilisateurs venant déposer leurs vêtements** dans un de leurs 40 000 points de collecte partenaires. Chaque don conduit à obtenir des "points Re" qui permettent d'accéder à des récompenses (remises chez les marques partenaires de *Redonner*, accès à des ventes privées

2,88 milliards de Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures (TLC) sont mis sur le marché tous les ans, représentant un volume évalué à 648 000 tonnes soit environ 9.7kg par an et par habitant.

En 2019, 3.7kg de TLC par habitant ont été collectés, ce qui représente plus de 248 547 tonnes, soit plus de 38% du gisement potentiel.

L'objectif de la filière est de collecter plus de 300 000 tonnes par an.

Les 63 centres de tri conventionnés à ce jour traitent des volumes en croissance régulière, passant de 65 000 tonnes en 2006 à plus de 196 054 tonnes en 2019.

(Voir détails figures 6 et 7 avec les chiffres de 2020)

#### FIGURE 5 : LES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE DES TLC (D'APRÈS REFASHION 2019)

exclusives, etc.). Selon la cofondatrice Valentine Silvin, pour inciter davantage les personnes à donner leurs vêtements, il faut mettre en place une solution simple (*Redonner* facilite le don en rendant beaucoup plus visible une filière déjà existante : voir figure 8), et que ces personnes y trouvent leur compte (d'où ce système de récompense). En outre, les partenaires *Redonner* sont des marques de l'industrie de la mode responsable, qui accèdent donc à davantage de visibilité.

#### ENJEU N°4 : VALORISER LES VÊTEMENTS NON PORTÉS DES PARTICULIERS

Outre ces vêtements qui sont jetés chaque année, les particuliers possèdent aussi des vêtements dont ils ne se débarrassent pas, alors qu'ils ne les portent plus. Il s'agirait donc de réussir à les revaloriser, pour qu'ils soient portés de nouveau, et que cela limite en même temps l'achat de nouvelles pièces.

Plusieurs structures proposent des **services de revalorisation aux particuliers**.

*Renaissance Upcycling* permet aux particuliers de **transformer des vêtements qu'ils ne portent plus en pièces au design intemporel**, dont les patrons ont été développés par un styliste (voir par exemple les options de transformation pour un pantalon large, figure 10). *Renaissance Upcycling* assure la mise en relation avec un couturier partenaire, qui se charge de la transformation.

*Revive Clothing Lab* permet aux particuliers de **transformer un vêtement qu'ils ne portent plus en une pièce upcyclée, créée grâce à un échange approfondi**. Le dialogue entre *Revive Clothing Lab* et le client vise à comprendre pourquoi ce dernier ne porte plus le vêtement, pourquoi il ne s'en débarrasse pas, ce que le vêtement dit de lui, et

ce que sa façon de s'habiller dit de lui. Cette étude du client et de ses envies permet de lui proposer une nouvelle pièce qui correspond à ce qu'il est et ce qu'il attend d'un vêtement. *Revive Clothing Lab* établit une proximité avec le client qui est difficile à retrouver dans l'industrie de la mode actuelle.

#### ENJEU N°5 : VALORISER LES GISEMENTS DE MATIÈRE

Finalement, une fois la matière pré-consommation et post-consommation récupérée, il s'agit de la valoriser. De plus en plus d'initiatives et de projets émergent, mais la valorisation de ces gisements reste complexe (cf. parties suivantes pour les enjeux et les solutions identifiées). De fait, comme le souligne *Adapta* et *UpTrade*, si une difficulté, initialement, était de trouver des fournisseurs de tissus dormants, désormais l'enjeu est plutôt de trouver suffisamment de clients pour absorber les volumes de matières disponibles [6]. L'écoulement possible sur le marché est assez limité, car la maturité des structures ne permet pas d'absorber toute la matière disponible.

Le **rapprochement entre les plateformes BtoB de stocks de matières premières secondaires et les acteurs du massmarket** pourrait permettre de rendre l'absorption plus conséquente. En outre, même si ces gisements de matière ne servent pas directement à la production de produits finis, il s'agirait a minima de les utiliser pour **confectionner les échantillons** (qui demandent des quantités démesurées de tissu dès lors qu'on additionne toutes les marques, et compte-tenu des minimums de production), **ou encore les parties non-visibles des vêtements** (les poches par exemple).

## FOCUS N°1 : LA LOI RELATIVE À LA LUTTE CONTRE AU GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

La **loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire** (loi AGEC) promulguée en février 2020 inclut le **principe d'interdiction de destruction des invendus** et confère donc à l'upcycling un rôle important dans l'industrie de la mode. *In fine*, le but de ce principe n'est pas cependant de développer l'upcycling, mais plutôt d'optimiser la production afin de réduire au maximum les déchets (lutte contre la surproduction), et de favoriser le don de produits.

L'interdiction d'élimination des produits invendus est formulée ainsi dans l'article L. 541-15-8 du Code de l'environnement : "Les producteurs, importateurs et distributeurs de produits non-alimentaires neufs destinés à la vente sont tenus de réemployer, [...], de réutiliser ou recycler leurs invendus, dans le respect de la hiérarchie des modes de traitement."

Cette hiérarchie des modes de traitement est détaillée dans l'article L.541-1-1 du Code de l'environnement, et devra être respectée au plus tard le **1er janvier 2022**. Les modes de traitement à privilégier successivement sont :

1. **Réemploi** : "toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus."
2. **Réutilisation** : "toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau."
3. **Recyclage** : "toute opération de valorisation par laquelle les déchets, y compris les déchets organiques, sont retraités en substances, matières ou produits aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins. Les opérations de valorisation énergétique des déchets, celles relatives à la conversion des déchets en combustible et les opérations de remblayage ne peuvent être qualifiées d'opérations de recyclage."

Le réemploi (notamment via les dons) est le premier mode de traitement puisqu'il permet de retarder le moment où un produit devient un déchet en prolongeant sa mise sur le marché [12]. Cette pratique est également encadrée par la loi (voir Code de l'environnement et loi AGEC, voir refashion).

Finalement, l'autorisation d'éliminer est donnée pour trois exceptions [13] :

- Les produits pour lesquels la valorisation matière est interdite, l'élimination est prescrite, ou le réemploi, la réutilisation, et le recyclage comportent des risques sérieux pour la santé ou la sécurité.
- Les produits pour lesquels les conditions nécessaires pour réaliser le réemploi, la réutilisation ou le recyclage ne répondent pas à l'objectif de développement durable.
- Les contrefaçons.

Toutes les pratiques visant à détourner des invendus ne relevant pas de l'une des catégories précédentes seront sanctionnées (détérioration volontaire, incinération, etc.).





## FOCUS N°2 : POURQUOI AUTANT DE MATIÈRE À (RE)VALORISER ?

### **Pourquoi autant de produits défectueux ?**

Les causes de production de pièces défectueuses sont multiples :

- Problèmes sur les mesures : décalage de taille, patrons coupés sans marge de couture, etc.
- Problèmes au niveau du tissu : couleur du textile non conforme à celle demandée, tissu monté à l'envers, etc.
- Problèmes au niveau de la mercerie : zips défectueux, boutons trop petits, etc.
- Problèmes de nature chimique : produits chimiques actifs encore présents sur le textile en raison d'un rinçage insuffisant lors de la phase d'élimination des produits chimiques, produits chimiques présents dans une quantité légèrement supérieure à celle autorisée par la réglementation REACH, etc. Les défectueux de type chimique ne peuvent être revalorisés, ils doivent être détruits.

Les volumes de produits défectueux générés annuellement sont conséquents, en particulier en raison de la rapidité des chaînes de production (qui implique un taux d'erreur plus conséquent) et de la distance entre le lieu de fabrication et le lieu de distribution (les marques peuvent difficilement contrôler la qualité sur le lieu de production, et une fois que les défectueux arrivent sur leur lieu de distribution, il est moins coûteux de s'en débarrasser plutôt que de les renvoyer et de les traiter).

Donc, des solutions comme celle proposées par *l'Unique Façon* (voir détails enjeu n°1 partie 5) sont pertinentes pour valoriser ces produits défectueux (qui ne pourront plus être détruits après le 1er janvier 2022).

### **Pourquoi autant de stocks dormants ?**

De même, les volumes de stocks dormants sont très importants. L'existence de ces stocks s'explique, entre autres, par :

- Les annulations, ou réduction tardive, de commande. Ce facteur est renforcé dans le contexte de la crise sanitaire.
- Les excès de production. Par exemple, la production de vêtements conduit généralement à commander un excès de tissu, pour pallier aux potentiels problèmes lors de la production. Dès lors qu'une marque produit de grands volumes de vêtements, ces excès de tissu (de l'ordre de quelques pourcents) sont conséquents (prenons même un excès de 2%, pour 100 000 m de tissu commandé, cela représente déjà 2000 m de tissu qui seront dormants si aucun problème n'advient lors de la production).

À termes, il s'agirait surtout de réussir à réduire ces volumes de produits défectueux et de stocks dormants. Plusieurs voies sont possibles, par exemple : réduire la vitesse des chaînes de production, ou encore diminuer la facilité d'annuler une commande et augmenter la tolérance des donneurs d'ordre (au regard de petites différences par rapport au produit attendu).

## FOCUS N°3 : INFORMATIONS SUR LA FILIÈRE DES TLC

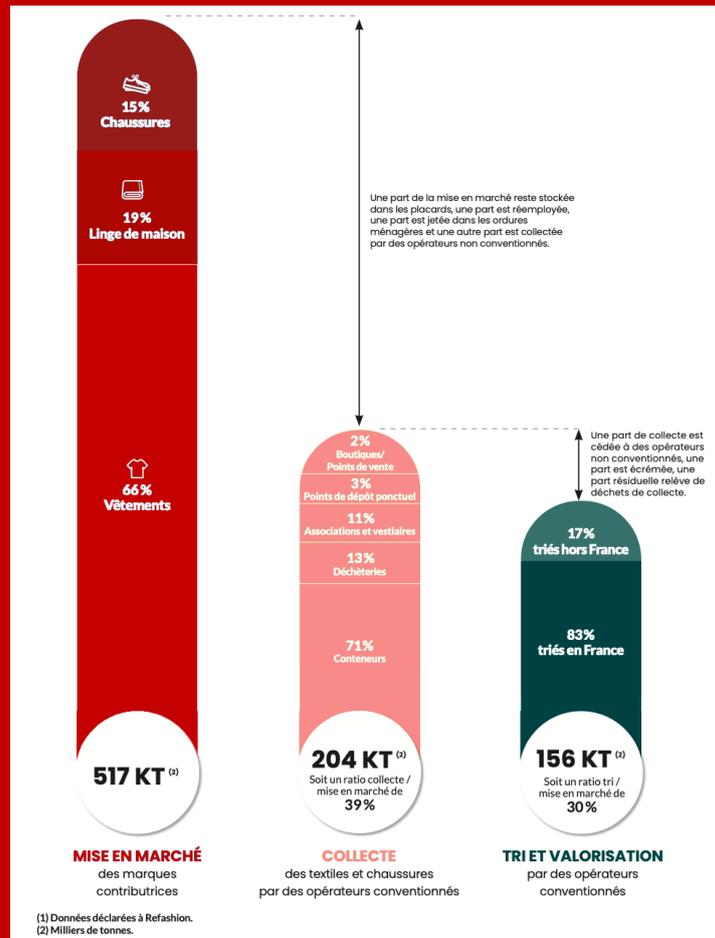


FIGURE 6A : LES FLUX DANS LA FILIÈRE TEXTILE FRANÇAISE (D'APRÈS REFASHION 2020 [11] )

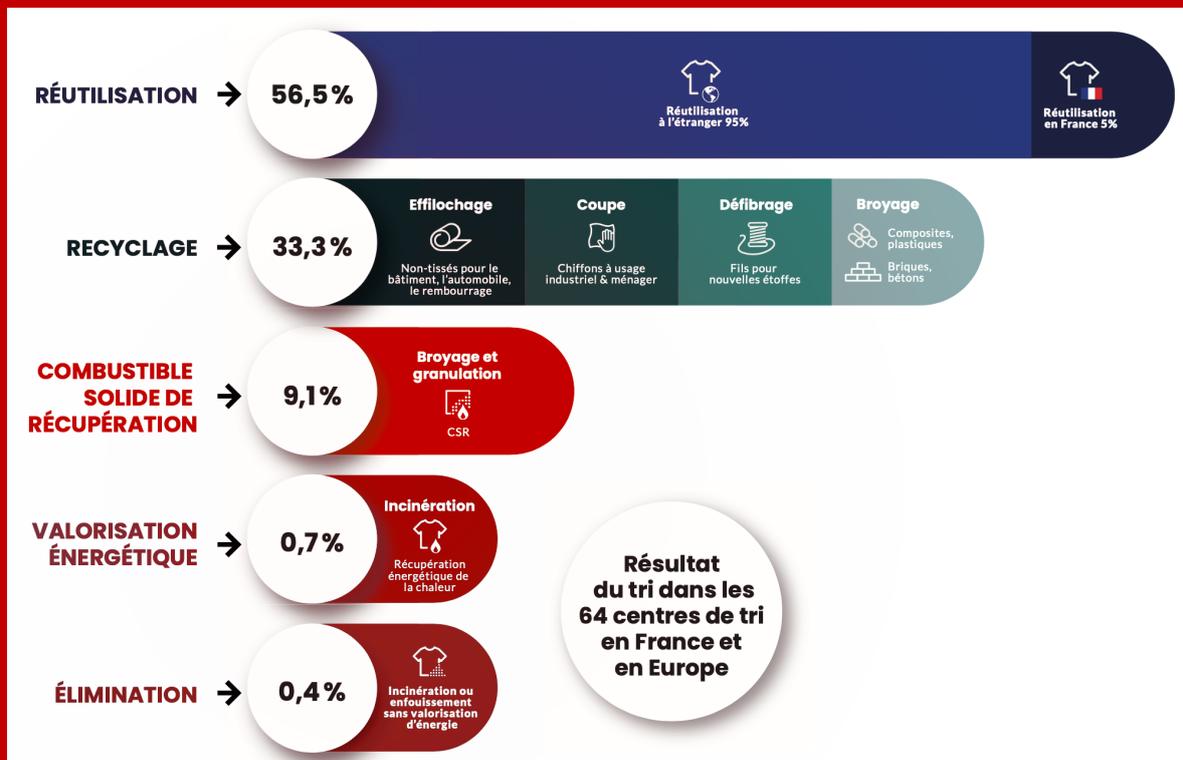


FIGURE 6B : LA DEUXIÈME VIE DES TEXTILES ET DES CHAUSSURES (D'APRÈS REFASHION 2020 [11] )

### FOCUS N°3 : INFORMATIONS SUR LA FILIÈRE DES TLC (SUITE)



FIGURE 7 : CARTE DES POINTS DE COLLECTE DE LA FILIÈRE DES TLC (D'APRÈS REDONNER)

# ***PARTIE 2***

**LE**

**SOURCING**

L'upcycling implique de revoir les méthodes de production, en particulier en matière de sourcing. Classiquement, les marques et les créateurs passent des commandes stipulant précisément la matière demandée, la quantité, la date de livraison, etc. À l'inverse, l'upcycling implique de se soumettre à un sourcing potentiellement irrégulier, instable, et dont l'ensemble des paramètres ne sont pas maîtrisés.

## ENJEU N°1 : UN SOURCING CHRONOPHAGE

Plusieurs options de sourcing sont possibles. Certaines présentent des limites.

- Chiner les vêtements en friperie : assez vite coûteux et chronophage ; pas industrialisable.
- Collecter les vêtements au niveau des ressourceries : long si les vêtements ne sont pas triés selon le besoin spécifique (une collaboration avec les centres de tri est possible, bien que certains soient réticents, et que les modalités ne sont pas toujours avantageuses).
- Instaurer un partenariat avec une enseigne de mode pour récupérer les chutes de tissus, les tissus inutilisés, ou les vêtements invendus/défectueux (voir partie 5).

Un grand nombre d'acteurs de l'upcycling s'accordent pour dire que le sourcing est l'un des postes les plus chronophages et difficiles. Le temps conséquent investi au niveau du sourcing pouvant, en plus, ralentir le développement d'une marque.

Une fois encore, les **plateformes de centralisation de stocks de matières dormantes, opérant en BtoB** (*Adapta, Uptrade, Nona Source...*), ont un rôle clé à jouer. C'est un gain de temps précieux, tant pour ceux cherchant à s'approvisionner en matière, que pour ceux disposant de tissus non utilisés (qui peuvent ainsi accéder facilement à un large panel de clients potentiels). Ces plateformes permettent aussi un accès à des matières de grandes qualités (par exemple issues de maisons de luxe), et sont une opportunité économique (par exemple, *Adapta* propose des peaux 30 à 70% moins cher que le prix du marché). Par ailleurs, elles parviennent à sourcer des volumes de plus en plus conséquents (sur *Adapta*, plusieurs centaines de m2 peuvent être disponibles pendant les ventes exclusives\*, sur *Upcybom* certaines matières sont disponibles dans des quantités supérieures à 10,000kg), permettant ainsi de répondre à un autre enjeu : celui de l'incertitude autour du sourcing (cf. enjeu suivant).

*\*Les ventes exclusives sont l'un des deux modèles d'affaires développés par Adapta, pour éviter de devoir stocker des quantités considérables de matière. Adapta réserve les peaux auprès des fournisseurs tels que les maisons de luxe, puis les met en ligne pour une période de temps donnée, et passe finalement une commande globale selon ce qui aura été sélectionné par les upcycleurs. Ce modèle innovant, permet de travailler sur de gros volumes, et donc d'intéresser des grands comptes (e.g. Printemps).*

## ENJEU N°2 : UN SOURCING INCERTAIN

L'incertitude autour de la disponibilité en volumes de certaines matières peut être problématique lorsqu'on pratique l'upcycling (et d'autant plus si on souhaite envisager un passage à l'échelle de l'upcycling). Concernant la matière pré-consommation, aucun contrat ne garantit que la matière utilisée dans la confection sera disponible si on veut produire davantage, ou si on veut relancer la collection un an plus tard. Concernant la matière post-consommation, les possibles pénuries d'approvisionnement, et la stochasticité des arrivages rendent aussi la vente de collections upcyclées complexe.

Les entreprises parties prenantes de l'upcycling doivent faire preuve d'une **capacité d'innovation et d'adaptation** notable. Il s'agit pour un créateur ou une marque de s'adapter continuellement aux nouveaux arrivages et à leurs paramètres (matière, couleur, forme...).

Si cette incertitude et cette instabilité est un challenge créatif qui peut pousser des créateurs ou des marques à se réinventer continuellement, c'est un frein majeur pour la scalabilité de l'upcycling. Chez *Marine Serre*, malgré l'existence d'un réseau établi de fournisseurs, le sourcing de certaines matières dans des volumes suffisants reste un challenge. La capacité d'adaptation demeure indispensable (par exemple, les patrons peuvent être ajustés selon le volume de matière disponible).

L'**upcycling interne** (i.e. la valorisation des chutes de tissus, des surplus et des invendus issus de sa propre production) est une autre solution, qui s'applique aux marques ayant déjà une activité de production classique. La marque de prêt à porter *Atelier Unes* s'intéresse de près à la fin de vie de ses vêtements, en concevant des produits qui sont le plus résistants possibles, et en pratiquant l'upcycling interne (production de chouchous upcyclés : l'élastique est fabriqué à partir de collants usagés récupérés par la marque grâce à un système de consigne, et le tissu est issu des chutes qu'*Atelier Unes* récupère dans ses ateliers). Le sourcing est alors moins incertain puisqu'il est contrôlé au sein de la marque.

Toutefois, ce business model n'est possible qu'en tant qu'activité subsidiaire. Par ailleurs, il implique de pouvoir récupérer, répertorier, mesurer, et stocker l'ensemble des excès de matières au niveau de chaque usine, ce qui est un enjeu logistique et économique pour une grande enseigne, collaborant avec des milliers d'usines dans le monde. Aujourd'hui pour des enseignes de grande taille comme H&M, les chutes de production sont traitées et valorisées de façon locale au niveau de chaque usine ou de conglomérat d'usines.

Enfin, plusieurs plateformes BtoB tentent de répondre au mieux aux besoins précis de leurs clients. *Adapta* réalise de plus en plus des sourcing personnalisés, pour répondre aussi précisément que possible à la demande. À cette même fin, *Upcybom* a développé une application permettant de trouver la matière souhaitée à partir d'une photographie.

### ENJEU N°3 : LA TRAÇABILITÉ

Le système de production classique de l'industrie de la mode étant fondé sur un cahier des charges strict, les paramètres des matières utilisées sont parfaitement connus. Dans l'upcycling, obtenir l'ensemble des paramètres des matières récupérées est plus complexe.

Tout d'abord, avoir la traçabilité du tissu ou des vêtements récupérés (origine, composition, produits chimiques employés, etc.) est souvent difficile. Pourtant, si l'on souhaite tendre vers une démarche totalement responsable, il est indispensable de porter une attention particulière à la provenance et à la composition des matières sourcées (pour éviter de récupérer des matières de mauvaise qualité par exemple).

Une étape supplémentaire peut aussi être nécessaire : celle de la vérification de matière. *Bilum*, par exemple, réalise des tests sur les matières récupérées pour s'assurer qu'elles supporteront les transformations réalisées lors de la confection, et qu'elles seront adaptées à leur future seconde vie (exemple : tests de résistance au lavage).

La plupart des **plateformes BtoB de centralisation de matières premières secondaires** mettent un point d'honneur à garantir la traçabilité des tissus sourcés. Toutefois, certaines informations restent difficiles à obtenir. Par exemple *Adapta*, pour le cuir, informe sur le type de tannage, le producteur de la matière première, le nom du support, etc., mais ne peut pas fournir, pour l'instant, de données sur l'éleveur.

En matière de traçabilité, garantir le devenir des matières récupérées est également un enjeu de l'upcycling. Les matières récupérées serviront-elles à la contrefaçon ? Le nom de la marque sera-t-il donné ? [...] Autant de questions qui risquent de rendre réticentes les acteurs pouvant mettre à disposition leurs stocks de matières inutilisées ou invendues si elles restent sans réponse.

Loin d'être un frein, cet aspect de la traçabilité fut un argument mobilisé par *Adapta* pour convaincre les tanneurs préférant travailler avec des déstockeurs (qui ont l'avantage de n'opérer aucune sélection et de récupérer l'ensemble des peaux). *Adapta* ayant une **connaissance fine des clients finaux**, cela limite les risques de contrefaçon, et *Adapta* signe des **contrats de confidentialité** qui garantissent la non-divulgateion des marques associées aux matières produites.

Garantir la traçabilité au niveau des acheteurs rejoint la problématique de la propriété intellectuelle, que l'on retrouve dans la vente de stocks dormants. Si *UpTrade* impose que les fournisseurs demandent aux marques et aux designers un accord de déstockage écrit [6], *Upcybom* mise sur la flexibilité de la plateforme (les usines/les marques pouvant choisir les clients avec lesquels elles partagent leurs stocks). Ghislain Henno (*Upcybom*) explique toutefois aux marques qu'au regard des volumes upcyclés (très inférieurs aux volumes produits pour une matière donnée), le risque que le créateur qui upcycle la matière porte préjudice à la marque est faible, voire nul.

## ENJEU N°4 : UNE BAISSÉ DE LA QUALITÉ DES MATIÈRES ET DES PRODUITS DISPONIBLES

Actuellement, un danger plane sur la pratique de l'upcycling : la diminution de la qualité des pièces mises sur le marché (qui accompagne l'expansion rapide de la fast-fashion), l'upcycling étant vraiment intéressant lorsque le produit ou la matière d'origine est de bonne qualité (au regard du temps conséquent à investir pour produire un vêtement upcyclé, et au regard de l'importance de produire des pièces durables).

Selon certains acteurs, nous sommes déjà dans cette problématique. Pour d'autres, ce problème se posera surtout à l'avenir (par exemple lorsque les fournisseurs de matières premières secondaires qui auparavant récupéraient des jeans Made in USA, récupéreront des jeans de fast fashion), avec le danger que les sources d'approvisionnements qualitatives soient de plus en plus restreintes.

Face à cette problématique, Louise Religieux (*Revive Clothing Lab*) imagine la **mise en place d'un cercle vertueux** au sein des marques, grâce à l'upcycling. Celles-ci, en se mettant à pratiquer l'upcycling, auraient un intérêt économique à améliorer la qualité des produits mis sur le marché. La nécessité de revaloriser favoriserait donc la hausse de la qualité de la production, et cela permettrait de réellement envisager l'upcycling dans l'avenir de l'industrie de la mode. Dès lors, l'upcycling n'est pas une fin, mais un moyen.

La mise en place d'un tel cercle vertueux est également envisagée par Caroline Charvet (*Renaissance Upcycling*), qui espère que la connaissance des solutions de revalorisation poussera les consommateurs à acheter des pièces de meilleure qualité (dans l'optique de pouvoir leur offrir une nouvelle vie).

## ENJEU N°5 : DIGITALISER LA MATIÈRE À REVALORISER

Le dernier enjeu auquel il faut s'attaquer pour favoriser le sourcing de matière et de produits ayant déjà eu une première vie est celui de la digitalisation. Cet enjeu est double : il s'agit de parvenir à la digitalisation d'un volume de plus en plus grand de matières (afin que ce marché soit facilement accessible au plus grand nombre), et de favoriser au maximum la création à partir de matière digitalisée (donc en particulier s'assurer que la perception des matières en ligne puisse être

aussi juste et précise que possible, et promouvoir ces nouvelles façons de créer et de travailler).

# ***PARTIE 3***

# **LA CRÉATION**

La plus grande différence entre l'upcycling et les modèles classiques de l'industrie de la mode se situe au niveau de la création, car l'upcycling est fondé sur un processus de création inversé par rapport à ceux mis en œuvre traditionnellement. Habituellement, un cahier des charges complet est établi (s'appuyant souvent sur un cahier de tendances), puis la matière adaptée est recherchée ou produite. Dans l'upcycling, c'est la matière existante qui initie le processus de création : il faut donc réussir à s'adapter à un cahier des charges pré-établi par la matière récupérée, et aux contraintes (techniques, de volumes, etc.) de cette matière.

Outre les difficultés spécifiquement associées à ce mode de création, la complexité du processus créatif de l'upcycling se répercute sur la plupart des maillons de la chaîne de valeur (par exemple, en matière de distribution, cela peut être plus compliqué de convaincre les canaux de distributions classiques, qui ne sont pas adaptés à la vente d'une série de pièces légèrement différentes les unes des autres). De plus, les maillons de la chaîne de valeur de l'upcycling sont beaucoup moins indépendants que dans l'industrie de la mode conventionnelle puisque de nombreux échanges à double-sens sont nécessaires (en particulier entre le sourcing, la création et la confection).

## ENJEU N°1 : TRAVAILLER AVEC DE LA MATIÈRE PREMIÈRE SECONDAIRE

Au premier abord, devoir travailler à partir d'une matière (matière première ou vêtements) qu'on ne choisit pas (ou du moins qui est déjà existante) peut apparaître comme une forte contrainte.

Mais, de nombreux créateurs perçoivent le travail d'une matière déjà existante comme **un challenge créatif stimulant**, et non comme une contrainte au sens strict. Ainsi, un mantra de la styliste-modéliste Louise Religieux (*Revive Clothing Lab*) est "l'upcycling : faire de la contrainte une réjouissance créative". L'upcycling devient donc un moyen novateur d'**exprimer sa créativité**. L'upcycling est, de fait, une pratique très épanouissante pour un grand nombre de stylistes/créateurs. Pour Louise Religieux, l'upcycling a été un moyen de se réapproprier le vêtement, et de dépasser le sentiment de n'être utile qu'à reproduire des tendances qui vont de plus en plus vite.

De plus, **si la matière est existante, cela ne signifie pas qu'elle ne peut pas être choisie** par le créateur. Par exemple, Justine qui a fondé la marque *Brazen* en septembre 2020 sélectionne minutieusement les pièces qu'elle va upcycler dans des boutiques solidaires.

## ENJEU N°2 : DES POSSIBILITÉS CRÉATIVES LIMITÉES ?

Patches, patchworks, mix & match... À première vue, les possibilités créatives peuvent également

apparaître limitées dans l'upcycling. Qu'en est-il vraiment ?

D'après Louise Religieux, la possibilité de proposer des pièces variées dans l'upcycling est limitée par : la volonté d'optimiser la production, la volonté de limiter les coûts de transformation, et la volonté de proposer des vêtements upcyclés qui soient le plus durables possible (c'est-à-dire qui soient faciles à valoriser au fil du temps). Il s'avère donc que ce ne sont pas **les possibilités créatives** qui sont restreintes, mais, celles-ci **peuvent être limitées par des contraintes au niveau de la production** (en particulier si l'on envisage de produire des séries contenant un nombre conséquent de pièces). Selon Louise Religieux, **les possibilités créatives sont immenses** dans l'upcycling, en particulier car cette pratique invite à redécouvrir la riche histoire du vêtement et à davantage questionner la mode. Selon Mona Boujtita aussi, cofondatrice de *Resap Paris*, les possibilités créatives dans l'upcycling sont très vastes. Si on a l'impression que certaines pratiques dominent actuellement l'upcycling, c'est avant tout une histoire de tendances.

## ENJEU N°3 : DÉPASSER LE COUPLAGE ENTRE LA PRODUCTION ET LA CRÉATION

Dans l'upcycling, plusieurs étapes sont interdépendantes, c'est-à-dire que la réalisation de l'une influence la réalisation de l'autre (et donc elles sont plus difficilement exécutables de manière segmentée et cloisonnée). C'est notamment le cas de l'assemblage et du désassemblage des

vêtements (voir partie confection), de la production et de la création (puisque la matière première sourcée détermine le vêtement upcyclé qui pourra être créé, et dans quel volume il sera produit). Pour rendre l'upcycling scalable, il faut réussir à découpler au maximum toutes ces étapes associées.

Concernant l'association entre production et création, chez *Marine Serre* qui travaille majoritairement à partir de produits finis, un découplage partiel est opéré. **Deux équipes de matières premières** travaillent chez *Marine Serre*. La première est chargée de **rechercher et proposer des matières aux designers**, et amorcer la collection (partie développement, qui fait donc le pont entre création et production). La deuxième **source les matières identifiées** par le développement dans des volumes conséquents (partie production). Si cela est très challengeant de parvenir à, par exemple, trouver dans des volumes suffisants le jean qui a été choisi pour l'upcycling, un tel fonctionnement se rapproche des processus qu'on retrouve habituellement dans l'industrie de la mode, et permet de produire chaque vêtement upcyclé dans des quantités importantes.

Toutefois, lorsque les minimums de quantités à trouver par l'équipe production sont impossibles à atteindre, un dialogue est établi avec l'équipe technique, pour ajuster le design (et donc les patrons) à la matière disponible. Les interactions entre les différentes équipes restent donc indispensables dans l'upcycling (autrement dit, une segmentation totale est difficilement envisageable).

#### **ENJEU N°4 : ENVISAGER UNE DÉMARCHÉ D'ÉCO-CONCEPTION**

L'upcycling consiste à donner une seconde vie à une matière considérée comme un déchet. Aussi vertueuse cette pratique soit-elle, cela ne veut pas dire pour autant que les vêtements upcyclés doivent être conçus sans aucune démarche d'éco-conception.

Tout d'abord une **réflexion autour de la troisième vie du vêtement** devrait être envisagée. Ensuite, la **gestion de la coupe et des chutes** devrait aussi être optimisée.

En matière d'éco-conception, la démarche de *Gaëlle Constantini* est remarquable, puisqu'elle place l'éco-conception au cœur de sa création. Par exemple, de nombreuses pièces sont pensées pour permettre

l'adaptabilité de la taille 36 à la taille 42, et donc accompagner les changements de morphologie des clientes (ce qui permet de réduire les changements de garde-robe). Le patronage est aussi conçu pour que le moins de chutes possibles soient générées, et que le moins d'énergie soit dépensée.

Plus généralement, une **réflexion sur la durabilité des vêtements conçus** est aussi indispensable (voir focus n°5). À cet égard, la démarche d'Amélie Fabretti (*Trop Trop Bien*) est également notable puisqu'elle propose un vêtement fonctionnel upcyclé (la blouse), qui vise à augmenter la durabilité des autres vêtements portés par l'enfant (qui auront moins besoin d'être lavés, et qui s'abîmeront moins vite).

#### **ENJEU N°5 : FORMALISER LA DÉMARCHÉ CRÉATIVE POUR PERMETTRE UN PASSAGE À L'ÉCHELLE**

Dans l'optique d'industrialiser l'upcycling, il est également indispensable de parvenir à formaliser la démarche créative associée à cette pratique. La formalisation du processus créatif de l'upcycling est clé pour le passage à l'échelle car d'une part cela permettra d'accélérer la production de vêtements upcyclés, et d'autre part cela permettra de réduire l'importance des compétences spécialisées. En effet, dans l'upcycling, tout se base souvent sur l'œil créatif du designer (il n'y pas de codes). Mais, dès lors que les pratiques sont codifiées, elles peuvent être routinisées et sont plus faciles à apprendre/transmettre et à mettre en œuvre.

Formaliser l'upcycling semble envisageable, déjà car il existe des **processus appliqués de manière récurrente** par les acteurs de l'upcycling. Par exemple, Justine Dose (*Brazen*) a une méthode d'upcycling bien établie, qui consiste à mélanger des pièces ensemble, et à ajouter des patchworks de tissus ou de jeans pour créer des vêtements déstructurés. Elle termine en ajoutant selon le vêtement des strass, de la peinture, ou en colorant/décolorant la matière.

De même, certains acteurs ont un **processus de création** bien établi. Par exemple, Mona Boujtita (*Resap Paris*) explore généralement deux voies : soit la modernisation de pièces (comme la chemise, voir figure 12B), soit la réhabilitation de pièces ayant des défauts (comme un pull comportant un trou à la manche, voir figure 12A). Mona Boujtita s'attache également à valoriser un maximum les chutes (telles que les ceintures des jeans découpés pour

l'upcycling, qui sont récupérées pour confectionner des sweats stylisés, voir figure 12A).

Certains acteurs comme *Renaissance Upcycling* proposent des  **patrons d'upcycling** , ce qui prouve bien que cette pratique peut être formalisée et codifiée. Les patrons obtenus étant  **paramétriques** , ils peuvent servir pour upcycler facilement un grand nombre de vêtements similaires (comme des pantalons larges, voir figure 10).

Enfin, plusieurs acteurs de l'upcycling s'attachent à mettre leur expérience/expertise dans la pratique de l'upcycling au service de la formalisation. C'est notamment le cas de Lucie Mestre (l'Unique Façon) et de Louise Religieux (pour le Revive Clothing Lab). L'Unique Façon se positionne comme un bureau d'études focalisé sur l'upcycling, capable de proposer aux marques un plan de valorisation, pour une série donnée de pièces défectueuses.

À terme, Lucie Mestre souhaite être en mesure d'identifier facilement plusieurs scénarios d'upcycling pour un vêtement donné (ce qui revient à bien connaître les potentiels d'upcycling de chaque type de vêtements), et de développer les processus qui soient le plus commodes à mettre en œuvre (c'est-à-dire qui soient le plus formalisé possible). *L'Unique Façon* a donc vocation à devenir une solution clé en main pour upcycler un gros volume de vêtements.

#### **FOCUS N°4 : DES PRODUITS PLUS COMPLIQUÉS À UPCYCLER ?**

Tous les vêtements n'ont pas un potentiel d'upcycling équivalent : certains, par leur matière, par leur coupe, ou encore par leur sophistication peuvent être compliqués à upcycler. Voici ceux déjà identifiés par les acteurs de l'upcycling interrogés :

- Les vêtements en matière extensible, de la famille de la maille (jersey, molleton...) : la maille est longue et compliquée à démonter ; la maille peut mal réagir à l'empiecement apporté ; la qualité de la maille peut être insuffisante, etc.
- Les vêtements très sophistiqués : avec beaucoup de zips, beaucoup de finitions ou encore beaucoup de coutures.
- Les sous-vêtements
- Les vêtements de sport

Au contraire, certains vêtements sont assez faciles à transformer :

- Les chemises (car les possibilités sont multiples).
- Les blousons.

Certaines matières spécifiquement sont aussi plutôt simples à retravailler. De nombreux vêtements en coton sont souvent faciles à travailler. Plus généralement, les matières non extensibles, type chaîne et trame sont plus faciles à travailler, et ont de nombreux avantages pour l'upcycling (par exemple le fait que ces matières ne laissent pas de marques lorsqu'on les dépique).

Toutefois, de nombreux paramètres influencent le potentiel d'upcycling d'un vêtement, et donc il est difficile d'établir une typologie systématiquement avérée. Certains vêtements très sophistiqués, difficiles à upcycler au premier abord peuvent ne pas l'être car seul un détail doit être changé.



## **FOCUS N°5 : LA DÉMARCHE D'UPCYCLING : ANALYSE, MÉTHODOLOGIE, QUESTIONNEMENTS**

La démarche d'un créateur de vêtements upcyclés peut paraître obscure. Voici un aperçu de celle de Louise Religieux (appliquée au sein du *Revive Clothing Lab*).

### **1. Analyse du potentiel de transformation du vêtement et de la technicité de la transformation**

Certains vêtements sont plus compliqués à upcycler que d'autres (voir focus n°4). Il s'agit donc de les identifier, et de déterminer si l'upcycling en vaut la peine.

Puis, pour un vêtement (ou un lot de vêtements) qu'on décide d'upcycler, plusieurs transformations sont possibles :

- Légère modification du vêtement (ajout d'un patch par exemple) : simple.
- Superposition de plusieurs vêtements pour créer une nouvelle pièce : plutôt simple.
- Restructuration du vêtement (modification du col, retrait de la manche suivi de l'association de deux manches pour en créer une plus large, transformation d'un haut en jupe, etc.) : complexe (même si la difficulté est variable selon le niveau de restructuration).

Ces différents niveaux de transformation sont aussi identifiés par Pal et al., qui ont mené en 2020 une enquête de terrain sur l'entreprise suédoise d'upcycling *RemCo* (voir figure 8).

Le temps et l'argent disponibles influencent le type de transformation choisi. Un niveau de restructuration trop poussé du vêtement induit des coûts très importants.

### **2. Questionnements pour déterminer le meilleur devenir du vêtement à upcycler**

Pour déterminer la meilleure manière de transformer un vêtement qu'on souhaite upcycler, plusieurs questions peuvent être posées.

- Pourquoi le vêtement n'a pas été vendu ? Comment le transformer pour qu'il se vende ?
- Peut-on rendre le vêtement plus durable dans son esthétique ?
- Peut-on rendre le vêtement plus durable dans son utilité ?

Ces questions sont importantes pour ne pas recréer un invendu, et être dans une démarche d'éco-conception. Ainsi, essayer de suivre les tendances avec l'upcycling est une chose, mais garder cet esprit de durabilité du vêtement est capital.

Tout ce travail d'analyse ne doit pas être trop chronophage. Plus la pratique de l'upcycling prendra de l'ampleur dans l'industrie de la mode, plus les processus s'affineront et plus les acteurs de l'upcycling seront capables d'évaluer rapidement les potentiels de transformation d'un vêtement, et le temps nécessaire pour telle ou telle transformation.



# ***PARTIE 4***

**LA**

**CONFECTION**

La confection de vêtements upcyclés implique la mise en place de nouveaux processus (ex : démontage partiel ou total de vêtements), tandis que d'autres peuvent devenir inutilisables, alors qu'ils sont pourtant très efficaces pour gagner en rapidité (ex : coupe en matelas, montage en série...). Les enjeux autour de la confection de vêtements upcyclés sont donc multiples. Il s'agit de trouver les acteurs qui sauront s'adapter, sans perdre un temps précieux, sans sacrifier la qualité des vêtements, etc.

## ENJEU N°1 : PROPOSER DES VÊTEMENTS DE QUALITÉ

Proposer des vêtements upcyclés qualitatifs (résistants au lavage par exemple) est un challenge qui doit systématiquement être relevé, pour inciter un maximum de consommateurs à se diriger vers l'upcycling. Par exemple, si un vêtement upcyclé renvoie l'image d'un vêtement fruit d'un DIY, il pourra être difficile de le vendre car le client aura l'impression qu'il aurait pu le faire lui-même. Au regard du fait que de nombreux créateurs upcycling sont davantage stylistes que façonniers, cela peut être complexe de concilier qualité et esthétique.

Ne pas négliger l'**expertise des couturiers, des modélistes, etc.** dans l'upcycling est donc primordial (maîtriser uniquement la partie création pouvant assez vite se révéler insuffisant pour proposer des vêtements de qualité). L'expertise des couturiers est importante pour l'upcycling car ils développent une vraie technicité du vêtement et ont une approche du produit fini (grâce au travail autour de la retouche par exemple). Lucie Mestre (*l'Unique Façon*), qui tient particulièrement à proposer des produits qualitatifs (au niveau des finitions par exemple) tire parti de sa grande expérience dans la couture, et s'associe à des professionnels de la couture (formés, et ayant un équipement industriel ou semi-industriel). De même, Caroline Charvet (*Renaissance Upcycling*) a fait le choix de s'entourer d'un styliste-modéliste pour développer son service d'upcycling. Ensemble, ils conçoivent des patrons paramétriques, qu'ils testent de nombreuses fois avant de les valider. Le temps conséquent investi sur la conception de ces patrons est ensuite rentabilisé, car *Renaissance Upcycling* dispose dès lors de patrons ajustables à une multitude de morphologies, permettant de limiter les retouches, et ayant même une valeur marchande (ces patrons pouvant être vendus à des marques souhaitant faire de l'upcycling interne).

**Proposer une gamme restreinte de produits** est aussi une alternative qui permet d'allouer plus de temps aux réflexions et aux processus visant à augmenter la qualité des pièces upcyclées proposées. Amélie Fabretti (*Trop Trop Bien*) a fait le choix de se focaliser essentiellement sur la blouse pour écoliers. Ses modèles sont prototypés et testés avec une modéliste. La spécialisation sur un produit permet par ailleurs d'affiner son processus, et donc devenir très performant sur sa réalisation. Cet accent mis sur la qualité est alors un fort argument de vente puisque, comme le souligne Amélie Fabretti, les clients sont très sensibles à la qualité de ses produits.

Une option, enfin, est de **privilégier des méthodes d'upcycling qui ne nécessitent pas de compétences techniques avancées** (tout en permettant l'expression de la créativité). Il s'agit des méthodes, comme la sérigraphie, qui limitent les transformations appliquées aux vêtements. C'est par exemple le choix de Raphaël Millot, fondateur de *Maison Grande Ourse* (un atelier et laboratoire textile travaillant sur le graphisme et la sérigraphie, proposant plusieurs gammes dont une de pièces dessinées et sérigraphiées en France).

Pour terminer, il faut souligner que si certains acteurs présentent l'association entre upcycling et **DIY** comme une limite, pour d'autres tels que *Resap Paris*, c'est une vraie **opportunité pour la démocratisation de l'upcycling**.

## ENJEU N°2 : CONVAINCRE LES USINES DE PRODUIRE DES VÊTEMENTS UPCYCLÉS / CONSTRUIRE UN RÉSEAU DE COUTURIERS PRODUISANT DES VÊTEMENTS UPCYCLÉS

Convaincre une usine de se lancer dans la production de vêtements upcyclés peut être un challenge (car les minimums de quantités sont difficilement atteignables, le caractère novateur et

chronophage des processus d'upcycling peut rebuter, et ces processus sont rarement adaptés à une production industrielle). C'est pourtant une condition sine qua non pour l'industrialisation de l'upcycling. De même, construire un réseau de couturiers prêts à se lancer dans l'upcycling est un challenge (car produire des vêtements upcyclés lorsqu'on est couturier nécessite d'être souple et de savoir s'adapter, les processus sont longs, et il est possible de gagner autant d'argent en faisant des ouvrages moins complexes tels que des ourlets).

Face à ces difficultés, la plupart des acteurs de l'upcycling, qui ne confectionnent pas les vêtements eux-mêmes, passent par des **ateliers d'insertion**. Ces ateliers sont plus flexibles, et sont habitués à produire des mini-séries. De plus, des aides d'états sont accordées lorsqu'on travaille avec des ateliers d'insertion, et l'économie sociale et solidaire permet de proposer des prix acceptables pour le consommateur.

Certains acteurs de l'upcycling produisant des plus gros volumes, tels que *Marine Serre*, réussissent à convaincre des usines. Il s'agit généralement d'**usines de petites tailles**, qui voient en l'upcycling un moyen de se différencier et apprécient donc cette nouvelle pratique.

Se tourner vers des **indépendants en freelance** est une solution pour faire croître son réseau de couturier. Ces couturiers sont généralement plus ouverts à pratiquer l'upcycling. L'upcycling n'est pas vu comme une contrainte, mais comme un processus intéressant et permettant l'expression de la créativité. En revanche, ces couturiers peuvent être plus difficiles à identifier, car ils sont mal référencés sur Internet. **Certains ateliers de couturiers** acceptent également de produire des vêtements upcyclés. *Revive Clothing Lab* par exemple travaillent avec des petits ateliers lillois de couturière-retoucheuses. Ces couturières sont, pour la plupart, sensibles à l'histoire du vêtement et au vêtement lui-même, ce qui motive l'implication importante nécessaire pour ce type de production.

### **ENJEU N°3 : TRAVAILLER AVEC DES ATELIERS / DES COUTURIERS QUI N'ONT PAS L'HABITUDE DE CES PROCESSUS DE CONFECTION**

Une fois les acteurs acceptant de confectionner des vêtements upcyclés identifiés, il faut réussir à

mettre en place un processus de confection permettant d'aboutir aux vêtements tels qu'ils seront vendus. Si un premier enjeu de l'upcycling est de réussir à créer des pièces à partir d'une matière qu'on ne choisit pas, il s'agit ensuite de parvenir à traduire ces idées créatives pour qu'elles soient confectionnables.

Produire des vêtements upcyclés demande un **suivi conséquent** de la part des créateurs. Il faut travailler main dans la main avec les confectionneurs pour qu'ils fassent le moins d'erreurs possibles. Là encore, c'est un investissement temporel très important au départ, et qui diminue au fur et à mesure de la pratique de l'upcycling, et du développement de processus précis.

Le **dialogue régulier** entre le créateur et le confectionneur est aussi très important, car habituellement l'aspect final du vêtement upcyclé évolue lors de la confection (de nouveaux choix créatifs sont effectués, et d'autres sont abandonnés ou ajustés). C'est finalement un vrai lien qui s'établit entre ces maillons de la chaîne de valeur.

Enfin, pour les plus gros acteurs, les chefs de produits permettent de faire le relai entre les designers et les usines. Ensemble, ils affinent les processus, étudient comment gagner du temps, etc. Même si la pratique de l'upcycling est récente, les usines savent tirer parti de leur expérience pour produire mieux et plus rapidement les vêtements upcyclés.

### **ENJEU N°4 : GÉRER LA LONGUEUR (ET L'INCERTITUDE ASSOCIÉE) DES PROCESSUS DE CONFECTION**

La longueur temporelle des processus de confection est une difficulté majeure dans l'upcycling [2]. De plus, ces processus de confection sont source d'incertitudes, car d'un vêtement à l'autre, le temps nécessaire pour la confection varie beaucoup (et n'est pas forcément évident à prévoir). Toute cette incertitude rend la planification (en termes de capacité et de calendrier) compliquée. Pourtant, dans l'optique d'industrialiser l'upcycling, il est indispensable de pouvoir répondre à des questions telles que : quel volume pouvons-nous produire ?, combien de pièces seront disponibles ?, etc.

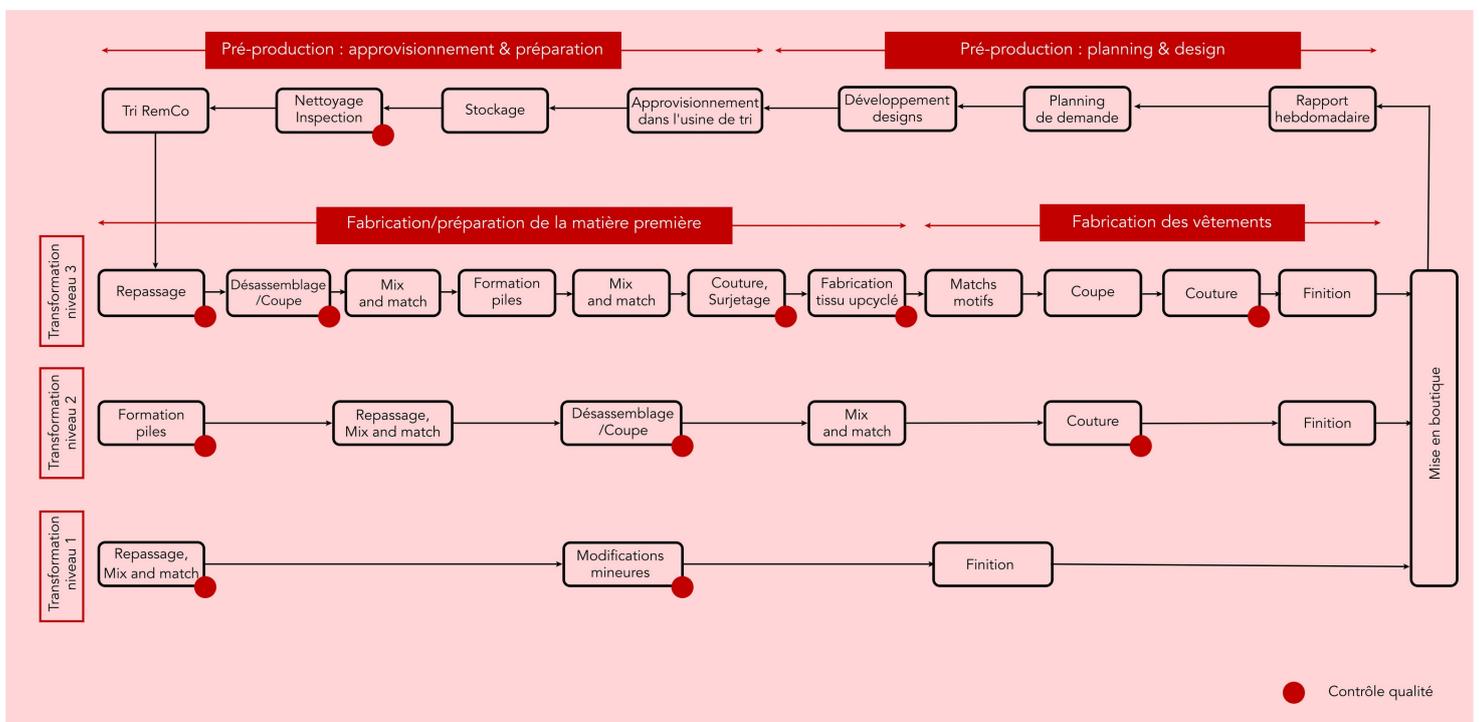
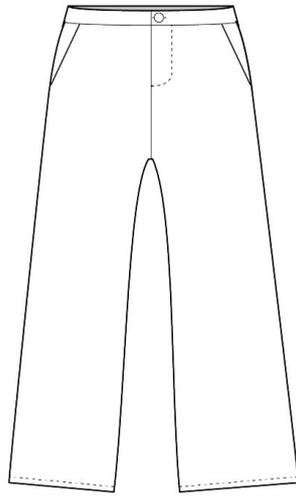


FIGURE 9 : CARTE DES PROCESSUS D'UPCYCLING AU SEIN DE L'ENTREPRISE REMCO (D'APRÈS PAL ET AL. 2021 [2])

Les auteurs Pal et al. (2021) identifient trois catégories de solutions pour aborder ces défis [2] :

- **Améliorer le routage** du processus de confection : soit en améliorant le plan d'aménagement des installations, soit en créant une planification agrégée et ordonnée pour l'ensemble des vêtements upcyclés devant être produits.
- **Développer des outils visuels et des instructions standardisées** (pour réduire la variabilité et la complexité des processus).
- **Automatiser certaines étapes** : désassemblage, coupes, etc.

Au sein de l'entreprise *RemCo* sur laquelle Pal et al. travaillent (voir figure 9), l'efficacité des processus d'upcycling est renforcée par cette deuxième solution identifiée. La création des vêtements upcyclés n'est pas expérimentale (c'est-à-dire n'est pas menée via des expérimentations directes sur les pièces à upcycler). La phase de création/conception est effectuée en amont du processus de confection, et des croquis et des modèles standards sont développés pour faciliter ce processus et donc l'accélérer. Ainsi, c'est une approche de **formalisation** (cf. partie 3 enjeu 5) qui permet de réduire le couplage entre création et confection.



Short taille haute

89€



Maxi-cabas

45€



Jupe droite

92€



Robe trapèze

90€



Jupe trapèze

87€

# ***PARTIE 5***

**LA**

**DISTRIBUTION**

## ENJEU N°1 : SE FAIRE CONNAÎTRE ; VENDRE SES PRODUITS

Une fois le produit fini, il est nécessaire de trouver les canaux pour l'acheminer vers les consommateurs. Aujourd'hui, les créateurs peuvent passer par des plateformes spécialisées qui font office de marketplace de l'upcycling, vendre leurs créations dans des boutiques partagées grâce au concept de corner shop ou tout simplement sur leur propre site. Le marché étant encore à un état balbutiant, former des partenariats entre petites marques, créateurs et grandes enseignes demeure une solution pertinente pour gagner en visibilité.

On dénombre de plus en plus de **marketplaces** comme *ISLA Collective*, *Reiner* ou encore *CrushOn* (plus anecdotique pour l'upcycling) **qui regroupent sur un même site un grand nombre de créateurs et marques d'upcycling.**

Les avantages sont multiples : formation de communautés soudées au sein desquelles naissent des synergies, accompagnement des créateurs dans le développement de leur marque, etc. *ISLA Collective* s'inscrit dans cette logique bien que le collectif soit encore en plein développement notamment pour trouver un modèle rémunérateur à long terme. Moins récente mais toujours avec comme objectif de fédérer les créateurs, la plateforme *Reiner* propose d'accompagner les marques dans leur développement grâce à des services comme un coaching pour créer un catalogue avec des descriptions produits, adopter le bon pricing et gérer la relation client. Ces plateformes pourraient aussi permettre de réduire le temps consacré à la recherche de tissus et de fins de collection. *Reiner* souhaite par exemple offrir un service mettant en relation les créateurs et les fournisseurs upcycling. La plateforme est actuellement en contact avec quatre fournisseurs afin de résoudre le problème de l'éparpillement de la matière. La sélection est exigeante et reste fidèle à des principes de qualité et de transparence. Les créateurs se déplacent avec *Reiner* pour apporter leur expertise et les fournisseurs sont assurés d'avoir de la demande, il s'agit donc d'un système bénéfique pour les deux types d'acteurs.

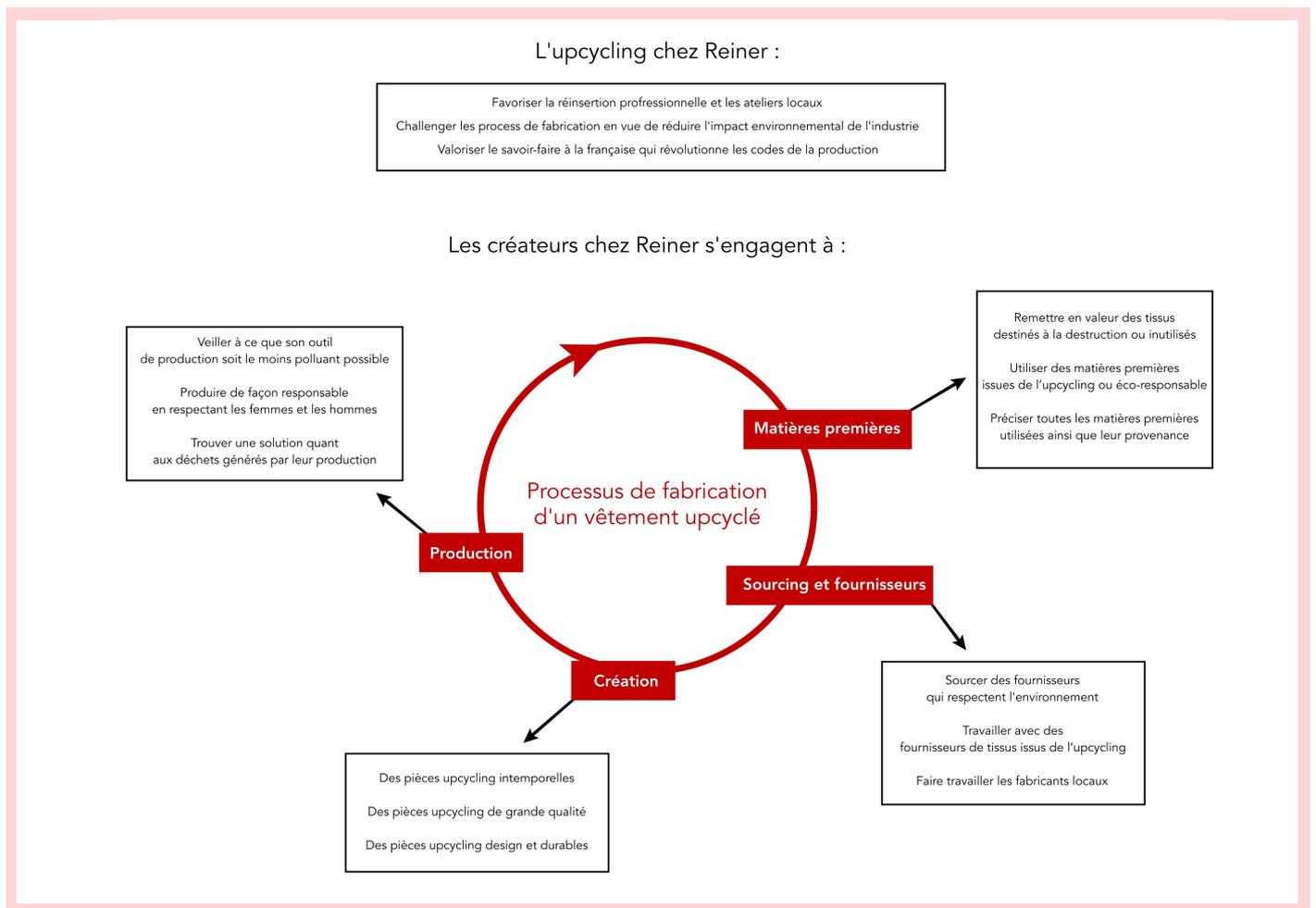
La question de la visibilité est aussi cruciale pour les créateurs et les marketplaces l'ont bien compris. Via les réseaux sociaux, en particulier Instagram, les plateformes cherchent à rendre l'upcycling attractif en soulignant l'identité forte des pièces.

*Reiner* va encore plus loin en proposant un service de communication et de marketing qui donne une homogénéité visuelle aux créateurs grâce à un pack shooting photo et réalisation de vidéo, un pack communication (online et offline), un accompagnement sur la conception du catalogue produit et un accompagnement à la collaboration. Faire appel à ce type de plateforme suppose d'accepter de payer pour leurs services et nécessite de respecter leur cahier des charges ainsi que leur vision, en particulier chez *Reiner* (voir figure 11). Cette solution s'avère néanmoins plus que pertinente pour des créateurs qui sont généralement tournés vers une vision artistique et qui peuvent manquer d'une vision business pour développer leur marque. Il ne s'agit pas de sacrifier la créativité, au contraire, les plateformes cherchent à concilier créativité, durabilité et mise en avant des savoirs-faire.

Les **partenariats** sont aussi l'occasion de mettre en avant des créateurs spécifiques, et de démocratiser l'upcycling.

Les marketplaces upcycling par exemple proposent des **collaborations avec des grandes marques** qui souhaitent trouver un moyen d'utiliser les invendus et les chutes de tissus. Les marques qui imposent un cahier des charges exigeant sont plutôt des marques premium et de luxe : elles ont des tissus de qualité et ne souhaitent pas créer des partenariats pour simplement améliorer leur communication. *Reiner* a ainsi créé une collaboration avec *Andrea Crews* pour les 18 ans de la marque. Six créateurs ont été sélectionnés pour upcycler chacun trois pièces du vestiaire *Andrea Crews*.

Parce que les pièces upcyclées sont produites en nombre souvent restreint, et surtout à des prix qui ne rendent pas les vêtements upcyclés accessibles, une alternative pour démocratiser l'upcycling et réussir à vendre ses produits est de **s'associer à des grandes enseignes**, comme *L'Unique Façon* (qui se présente comme un bureau d'études focalisé sur l'upcycling). Sa créatrice, Lucie Mestre, propose aux enseignes des solutions clés en main pour valoriser les pièces défectueuses. Aujourd'hui, l'entreprise est au stade de test pour valoriser un stock de 600 pièces défectueuses (en passant par un atelier d'insertion pour la confection). Ce type de partenariat permet de propulser l'upcycling et de favoriser sa scalabilité. *L'Unique Façon* par exemple



**FIGURE 11 : LA CHARTE REINER**

identifie plusieurs scénarios pour chaque type de pièces, dans l'optique de revaloriser des stocks conséquents (sans pour autant sacrifier la qualité du vêtement). Les marques peuvent alors choisir d'obtenir des processus clés en main pour leur permettre de faire de la valorisation en interne, ou de sous-traiter la conception des pièces upcyclées en laissant directement *l'Unique Façon* investir les processus développés. Pour le cas des enseignes préférant produire les vêtements upcyclés, elles peuvent les revendre en interne via une opération green marketing ou laisser *l'Unique Façon* se charger de la vente.

## ENJEU N°2 : SE DIFFÉRENCIER DES AUTRES CRÉATEURS

L'affirmation de l'upcycling dans la mode est allée de concert avec l'inflation du nombre de créateurs qui sont ainsi confrontés à la nécessité de se démarquer pour se trouver une place.

Une première voie pour se différencier, et proposer des produits qui attirent le regard et ne se noient pas dans la masse de pièces upcyclées, consiste à mettre en avant son originalité d'artiste. Certains

créateurs de vêtements upcyclés, comme Raphaël Millot (*Maison Grande Ourse*) sont d'abord des artistes, ce qui leur permet de se forger une identité forte et unique en tant que créateur. Cette voie permet de toucher des consommateurs attirés par la singularité et l'unicité des pièces upcyclées. *ISLA Collective* reprend cette idée en allant plus loin : la plateforme propose aux consommateurs d'acquérir des **pièces customisées sur la base d'un dialogue avec le créateur**. Cette option est née du constat qu'il est courant que les créateurs aient des demandes de personnalisation sur les réseaux sociaux. Certaines marques de vêtements upcyclés propose aussi des produits customisables sur leur site (e.g. *Wild Flow*).

Néanmoins, la course à l'originalité ne peut pas, voire ne doit pas être l'objectif de tous. Si c'est le meilleur moyen de se démarquer et de justifier le prix des vêtements upcyclés auprès des consommateurs (puisque les vêtements incarnent le fait qu'ils ont été revalorisés et qu'ils sont le fruit d'un long travail de création et d'expérimentation), cela limite la démocratisation de l'upcycling (un certain nombre de consommateurs étant freinés par des pièces trop originales,

alors que les valeurs incarnées par l'upcycling leur correspondent). Lucie Mestre (*l'Unique Façon*) a justement une forte volonté d'apporter des solutions d'upcycling pratiques et efficaces plutôt que d'assumer une grande créativité, pour contribuer à la démocratisation et au passage à l'échelle de l'upcycling. Elle incarne ainsi la possibilité d'upcycler de manière discrète et de produire des vêtements upcyclés basiques.

Certains créateurs pour se différencier font le choix de **se spécialiser dans une technique**. C'est le cas par exemple d'*Yrae Paris*. La **spécialisation dans un type de produits** permet aussi de se démarquer (e.g. *Trop Trop Bien* est spécialisée dans la vente de blouses pour enfants).

Enfin, il faut souligner que cette concurrence entre créateurs ne signifie pas pour autant une absence d'entraide, au contraire, on constate que les designers cherchent majoritairement à créer un véritable réseau. C'est d'ailleurs l'objectif des plateformes comme *Reiner* qui souhaitent créer un écosystème upcycling et un état d'esprit fondé sur l'entraide et la transparence.

### ENJEU N°3 : FAIRE LE CHOIX DU BON PRIX

Le pricing dans l'upcycling est complexe. De fait, on observe aujourd'hui une forte hétérogénéité dans les prix des vêtements upcyclés. Le pricing dépend de plusieurs paramètres : le type de production (exemple : externalisation de la production ou non), les matériaux utilisés (exemple : vêtements de friperies, fin de rouleaux, matériaux premium...), les méthodes mobilisées (exemple : déconstruction du vêtement, sérigraphie...), le positionnement de la marque — qui conditionne ensuite les partenariats qui seront établis (haut de gamme ou moyenne gamme ; par exemple un positionnement de marque reposant sur l'emploi de techniques artisanales et de matériaux de qualité permet de collaborer avec des marques de luxe et haut de gamme).

Les plateformes proposent alors d'évaluer le bon pricing soit en catalysant les discussions entre les créateurs soit en proposant une expertise dans le domaine (cf. enjeu n°1).

L'enjeu est également de pouvoir justifier le prix des vêtements, en particulier dans la mesure où une pièce upcyclée à un prix élevé peut en freiner certains et où il existe un biais cognitif significatif :

pour beaucoup de consommateurs, ce qui n'est pas neuf ne peut pas être plus cher. Il s'agit ainsi de mettre en avant le temps et la difficulté qui sous-tendent la confection de pièces upcyclées.

### ENJEU N°4 : E-COMMERCE OU BOUTIQUE PHYSIQUE ?

La vente en ligne de pièces upcyclées est assez difficile (même si elle peut permettre de gagner plus rapidement en visibilité). Déjà, parce qu'on retrouve des contraintes communes à l'e-commerce, avec des pièces qui se vendent plus facilement que d'autres comme les tops, les vestes, les sacs et accessoires (il est plus facile de choisir sa taille pour ce type de vêtements et surtout moins problématique de ne pas essayer). Ensuite, car on peut identifier des enjeux propres à l'upcycling : il est plus difficile de percevoir la qualité d'un produit upcyclé en ligne (alors que c'est souvent un argument de vente majeur), il faut accepter l'aléa propre à l'upcycling (chaque pièce étant unique, ce qu'on va recevoir peut légèrement différer de ce qui est montré sur la boutique en ligne).

En même temps, il y a assez peu de boutiques physiques de vêtements upcyclés, en particulier parce qu'une majorité de créateurs ne réalisent pas une quantité suffisante de pièces. Pourtant, comme le souligne *Resap Paris* qui a eu la possibilité de s'implémenter dans Paris, la vente physique offre de nombreux avantages, comme la possibilité d'expliquer clairement ce qu'est l'upcycling et le travail derrière chaque pièce.

La vente en ligne peut donc devenir un atout lorsqu'elle permet de rejoindre une communauté ayant la capacité d'organiser des événements physiques, tels que des corner shop.

De même, plus généralement au sein de la communauté upcycling, des acteurs font le choix de se réunir pour vendre leurs articles au sein d'un lieu commun. C'est l'idée du *Green Appart* qui a été créé en janvier 2020 à Lille où plusieurs entrepreneurs de la mode ont choisi de se réunir pour améliorer leur marge et pour profiter de synergies.

## **ENJEU N°5 : DISTRIBUER DES PIÈCES UNIQUES / DES PETITES SÉRIES**

La distribution de petites séries, voire de pièces uniques est finalement une difficulté majeure, propre à l'upcycling. D'une part, cela conduit à rendre cette étape très chronophage (puisque'il faut potentiellement réaliser plus de fiches produits, plus d'images, etc.). D'autre part, les distributeurs classiques ne sont pas encore suffisamment familiarisés avec cette pratique. Par exemple, les acheteurs pour les grands magasins ont du mal à comprendre qu'au sein d'une série de pièces upcyclées, tous les articles ne soient pas identiques (le gisement de matière première qu'on upcycle n'étant pas homogène). Cette compréhension limitée au niveau de la distribution souligne d'ailleurs les potentielles lacunes au niveau de la consommation, et donc l'importance de continuer à diffuser des connaissances sur l'upcycling.

Les canaux de distribution classiques ne sont pas non plus toujours adaptés à la vente de pièces upcyclées. Pour la vente en ligne, il s'agirait par exemple de montrer l'ensemble des versions d'une même série de pièces upcyclées, pour laisser le choix au consommateur (ce qui éviterait donc toute potentielle déception).

# ***PARTIE 6***

**LA**

**CONSOMMATION**

Pour finir, les enjeux liés à la consommation de l'upcycling sont également multiples. Il apparaît primordial de mieux définir ce qu'est l'upcycling en termes de processus, de créativité ou encore d'impact socio-environnemental pour trouver les bons arguments de vente, et pour éviter d'être confondus avec des acteurs du mass market qui usurperaient ce terme pour en récolter les bénéfices marketing.

Puisque l'upcycling s'impose comme une des alternatives pour une consommation plus responsable, il est aussi essentiel de savoir valoriser les pièces et de les rendre accessibles au plus grand nombre (par exemple en relevant le défi de la trop grande originalité des produits upcyclés qui peut rendre réticents un certain nombre de consommateurs).

Le prix est également central : comme souligné précédemment (partie 5), il doit pouvoir être justifié et compris, et s'adresser à la bonne population, afin de ne pas devenir une limite pour le consommateur.

Au-delà des ces problématiques, si l'upcycling intrigue, il pourrait s'agir d'une énième tendance dans l'industrie de la mode. Alors, l'upcycling a-t-il un véritable avenir ?

## ENJEU N°1 : DÉFINIR L'UPCYCLING POUR VENDRE MIEUX

L'upcycling demeure un terme très large, malléable et parfois flou. En plus, le concept est souvent assimilé au recyclage alors même que le but premier est d'apporter de la valeur (et non de rester sur une chaîne de valeur similaire). Le risque que le concept d'upcycling soit utilisé à mauvais escient est donc élevé. Par exemple, en 2019, Zara utilise ce terme pour parler de vêtements en bouteilles recyclées. L'upcycling a alors tendance à devenir un outil marketing, aux dépens de la sémantique, les marques jouant sur ce qu'on peut qualifier de « vide cognitif ».

Pour éviter la confusion et surtout pour ne pas tomber dans un upcycling de façade, il est judicieux de **montrer l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur** et de **valoriser les créateurs**. L'upcycling suppose une grande créativité, une connaissance de la matière, et bien d'autres qualités. Montrer les processus de création, de production, etc. permettrait aux consommateurs de mieux comprendre ce qu'est l'upcycling, de se rendre compte du travail derrière chaque pièce, et cela pourrait motiver l'achat de pièces upcyclées. Pour renforcer cette transparence et clarifier certains éléments qui définissent l'upcycling, *Reiner* met à disposition sa **charte** indiquant les engagements de qualité du sourcing, des matières premières, du design, etc. des créateurs vendant sur *Reiner* (voir figure 11). Un autre parti-pris peut être la **mise en avant de ceux fabriquant les vêtements** (stratégie

adoptée par *Resap Paris* et *Renaissance Upcycling*), certains consommateurs y étant sensibles.

## ENJEU N°2 : TROUVER LES BONS ARGUMENTS

Les atouts de l'upcycling sont nombreux, mais quels sont les arguments qui sont vraiment mobilisables pour vendre des produits upcyclés ?

Premier atout de l'upcycling, il suppose de la part du designer une grande **créativité** et une certaine **originalité**. Les pièces du créateur appartiennent à un univers artistique unique, et cela peut séduire de nombreux consommateurs.

L'**unicité** des produits proposés peut aussi être un avantage de l'upcycling. Amélie Fabretti (*Trop Trop Bien*) a par exemple constaté que les parents se retrouvent beaucoup dans les vêtements qu'elle vend, car chaque blouse pour enfant est unique, et donc l'achat est très personnel. Les vêtements upcyclés pouvant être uniques (voire même parfois personnalisés), ils offrent aussi aux consommateurs la possibilité de s'exprimer au travers de ce qu'ils portent, et l'upcycling devient un moyen de lutter contre l'uniformisation de la mode.

Le **nombre de pièces étant** généralement **limité** dans l'upcycling, il est aussi intéressant de jouer sur cet aspect. L'upcycling offre la possibilité d'acquérir des pièces fortes, que peu de personnes posséderont : on retrouve ici un argument du luxe\* (ou des drop streetwear), mais avec un prix généralement bien plus abordable. Il existe cependant un risque, celui de la frustration

des consommateurs habitués à l'achat de pièces disponibles immédiatement, en grandes quantités.

Pratiquer l'upcycling permet de s'attaquer au défi environnemental posé par l'industrie de la mode. En utilisant des fins de série, des invendus ou encore des vêtements issus du tri, l'upcycling est une façon de limiter la surproduction et d'allonger la durée de vie des pièces. Les **atouts environnementaux** de l'upcycling sont donc de bons arguments de vente. Toutefois, ils peuvent ne pas être suffisants.

Justin Chiron (*Reiner*) accorde une importance majeure aux aspects éco-responsables de l'upcycling. Pour autant, selon lui, l'enjeu est que l'éco-responsabilité soit une norme, et quelque chose de banal, et non le cœur du discours marketing. D'après Justin Chiron, l'intérêt de l'upcycling réside dans la créativité, et la dimension résolument mode de cette pratique. L'upcycling s'oppose à la standardisation de la mode éco-responsable (en témoigne l'explosion du nombre de marques responsables vendant des vêtements basiques), et doit permettre de **vendre de la mode avant de vendre de l'écologie**.

Enfin, ne pas communiquer uniquement sur les aspects environnementaux est indispensable pour survivre à la normalisation du « green » initiée par de nombreuses marques de l'industrie de la mode. Si les consommateurs peuvent acheter des produits intéressants sur le plan environnemental, mais à un prix réduit, ils n'auront aucune raison de se tourner vers l'upcycling.

*\*Selon Justin Chiron (Reiner) d'ailleurs, l'upcycling serait le luxe de demain (au regard de la rareté des produits, mais aussi de la chaîne de valeur et de l'aspect très créatif).*

### ENJEU N°3 : FAIRE FACE AUX RÉTICENCES DES CONSOMMATEURS

Prix, originalité des produits, tailles disponibles... Les freins limitant l'augmentation de la consommation de produits upcyclés sont réels. Est-il possible de les dépasser ?

Une première limite de l'upcycling reste le prix : les produits upcyclés sont encore peu accessibles aux petits budgets, et peuvent paraître chers (le temps nécessaire pour produire une pièce upcyclée impliquant un prix relativement élevé). Néanmoins, comparés aux autres pièces de la mode éco-

responsable, il faut observer que les prix des pièces upcyclées sont similaires, et souvent moins conséquents. Il s'agit donc de faire une **comparaison pertinente** : l'upcycling est onéreux uniquement si la référence est le prix pratiqué par les acteurs du mass market.

Pour autant, certaines marques cherchent à proposer des produits à des prix plus abordables, pour contribuer à la démocratisation de l'upcycling. C'est le cas de *Resap Paris* qui **joue sur ses marges pour vendre des pièces à des prix alignés sur ceux de Zara** (proposition de chemises à 40€, de vestes entre 50€ et 70€, etc.). *Resap Paris* se défait donc de l'image d'une mode upcyclée inaccessible, et touche une population jeune (entre 18 et 35 ans), qui n'aurait justement pas les moyens de payer une pièce au prix fort (de même, *Brazen* propose des pièces à des prix raisonnables et touche une clientèle entre 18 et 25 ans). *Trop Trop Bien* rend aussi l'upcycling accessible en proposant trois modèles de la blouse pour enfant, produits selon trois procédés de complexité croissante, le premier modèle étant à 25€ (les deux suivants sont à 29,90€ et 45€).

Le prix est également un facteur notable dans l'upcycling, dans la mesure où il peut être source d'incompréhensions : pourquoi payer plus cher une pièce qui a déjà vécu et qui a été modifiée ? Il s'agit d'un biais cognitif commun que de ne pas vouloir dépenser plus pour ce qui n'est pas neuf. Là encore, être **transparent sur les processus d'upcycling** est indispensable pour dépasser ce biais.

Les pièces upcyclées ont régulièrement une identité visuelle forte. Pour se différencier, et pour mieux faire accepter le prix, les créateurs fabriquent souvent des pièces originales en transformant fortement le vêtement d'origine. Il est effectivement plus facile de justifier un prix élevé lorsque le vêtement a été retravaillé en profondeur que lorsque les modifications sont minimales (ajout de quelques broderies ou de perles par exemple). Pour les consommateurs qui cherchent des pièces plus quotidiennes ou moins extravagantes, ce choix peut être un frein. Toutefois, l'originalité des vêtements upcyclés n'est pas inhérente à cette pratique. Des marques comme *Renaissance Upcycling* ou *Resap Paris* ont lancé une **gamme d'intemporels** pour satisfaire les goûts de tous et proposer un vestiaire plus facile à porter pour ceux qui recherchent le minimalisme (voir figures 10 et 12).

Si pour certains, les intemporels proposés par *Resap Paris* sont encore trop originaux, la cofondatrice Mona Boujtita assure qu'il s'agit simplement d'habituer son regard aux vêtements upcyclés.

Finalement, le nombre restreint de tailles proposées dans l'upcycling est une limite qu'il faut souligner. Les tailles des pièces upcyclées vont majoritairement du 34 au 38 (et parfois jusqu'au 40), mais les grandes tailles restent peu représentées. Le passage à l'échelle de l'upcycling doit permettre de s'attaquer à cet enjeu. L'ambition de *l'Unique Façon* s'inscrit justement dans cette perspective : en utilisant des défectueux, il est plus évident d'avoir une meilleure représentation de la population et des tailles.

#### **ENJEU N°4 : PÉRENNISER L'UPCYCLING**

L'upcycling pourrait être une tendance comme une autre, destinée à disparaître à défaut d'avoir fait suffisamment d'adeptes. De plus, l'appropriation récente par la fast fashion du style des vêtements upcyclés (voir par exemple les jeans patchworks vendus par Pull&Bear) fait courir de grands risques à cette pratique, puisque cela augmente la probabilité qu'elle soit relayée au rang de simple tendance.

Un tel scénario de disparition de l'upcycling est cependant difficilement envisageable, dans la mesure où l'upcycling a l'avantage d'offrir une multitude de possibilités, et donc que le style des vêtements upcyclés peut encore beaucoup évoluer. C'est également en misant sur la production de vêtements upcyclés qualitatifs, et sur les valeurs portées par l'upcycling que cette pratique pourra devenir pérenne.

Pour finir, il faut souligner que si l'upcycling influence les tendances (au risque d'en devenir une), il est tout à fait possible de s'adapter aux tendances avec l'upcycling. Pour autant, garder à l'esprit l'importance de proposer des pièces durables est essentiel.

MALYSSA



Chemisier dos nu

60€



Sweat ceinture jean

80€

BASSYA



MIA



Sweat avec empiecements

90€

DANYA



12



13

Chemisier col carré

150€



21

Brassière jean patchwork

145€

ALYA



20

LENA



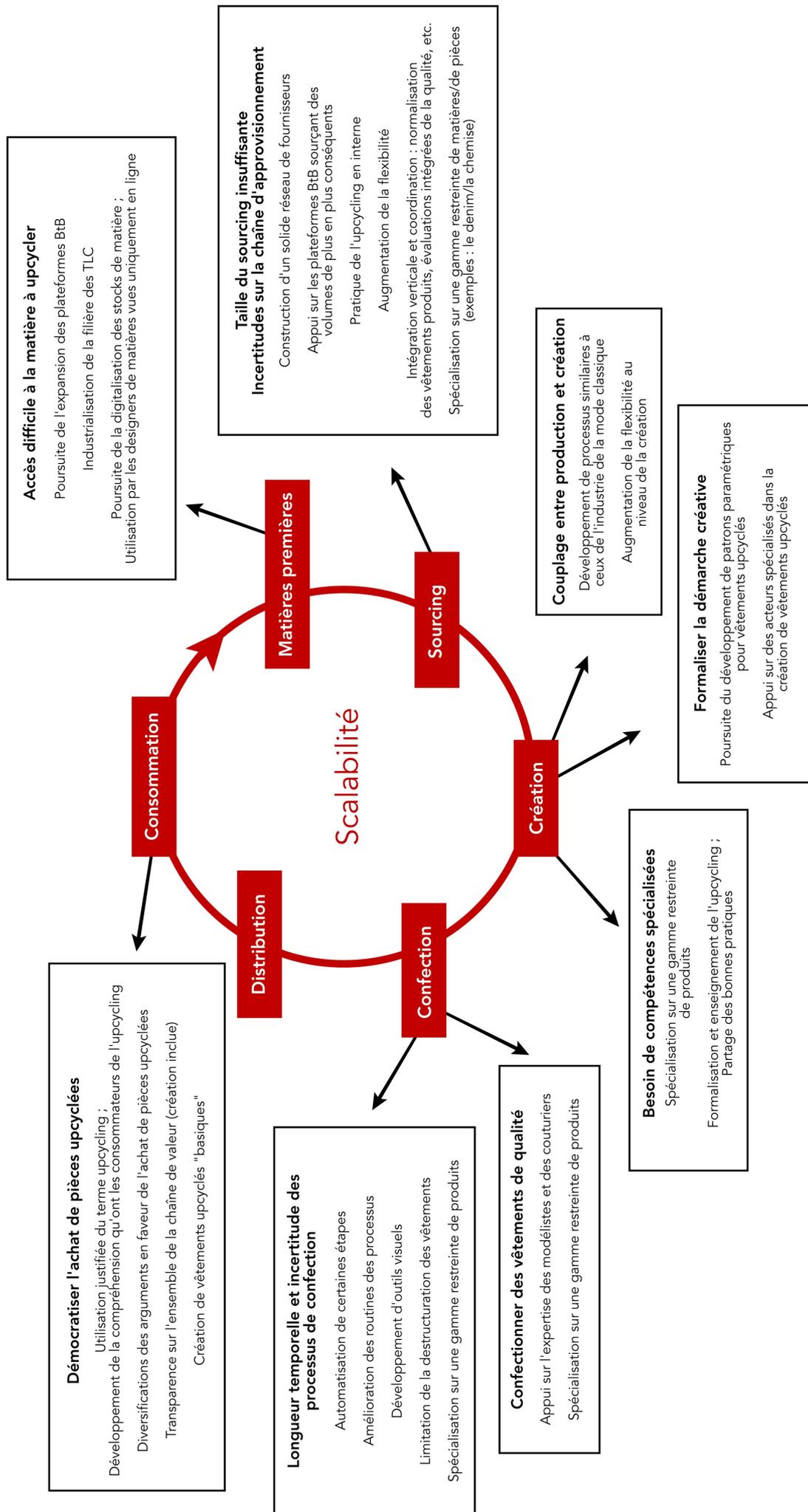
36



37

Jean empiecement côté

120€



**FIGURE 13 : RENDRE L'UPCYCLING SCALABLE : ENJEUX & SOLUTIONS**

# CONCLUSION

Quel est l'avenir de l'upcycling dans l'industrie de la mode ? Est-ce que cette pratique sera massivement mobilisée pour répondre au problème de la production considérable de déchets textiles ? La récente croissance de l'upcycling dans l'industrie de la mode est encourageante. Mais à ce stade, il n'est pas possible de répondre avec exactitude à ces questions, puisque les difficultés et enjeux restent nombreux.

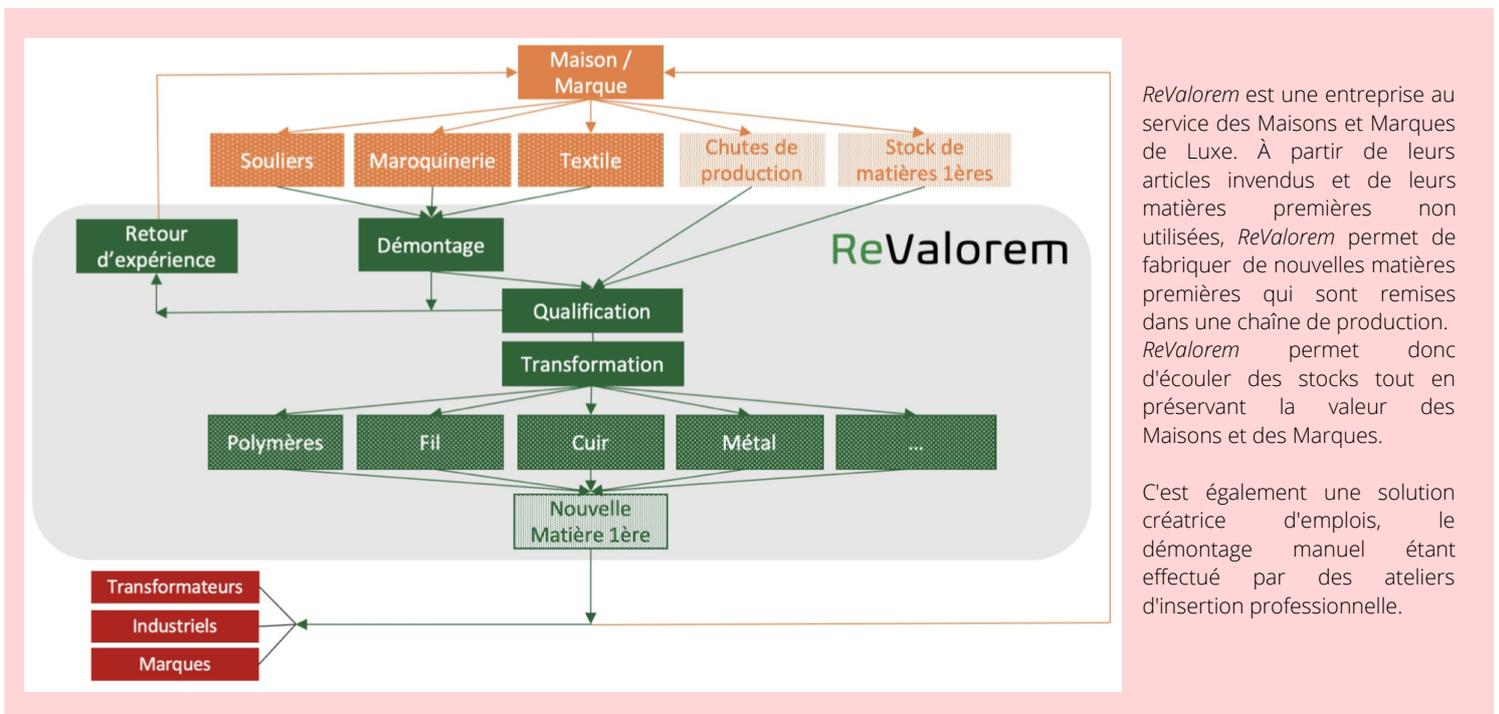
En même temps, les avantages (environnementaux, sociaux, etc.) de l'upcycling sont multiples\*. La question centrale est donc la suivante : **comment réussir le passage à l'échelle de l'upcycling** ? Dans cette étude, le potentiel de scalabilité de l'upcycling nous a particulièrement intéressé. Les principaux enjeux et solutions identifiés sont récapitulés figure 13.

*In fine*, si l'upcycling est une pratique de plus en plus connue et utilisée, l'enjeu est de la rendre la plus attirante et désirable possible auprès d'un maximum de marques et de consommateurs (tant dans sa dimension utilitaire et dans ses valeurs, que dans sa dimension esthétique).

Pour conclure, si la valorisation de la matière pré-consumption et post-consumation de l'industrie de la mode est indispensable, le recours à l'upcycling n'est pas obligatoire. De nombreuses autres solutions, comme *ReValorem* (voir figure 14), existent. Pour autant, la meilleure solution sera toujours la réduction drastique de la surproduction — soit de la production de déchets.

*\*À ce titre d'ailleurs, il s'agirait de faire évoluer la façon dont la plupart des comptes de résultat sont construits. Par exemple, lorsque le coût de revient d'un produit est calculé, il ne faudrait pas tenir compte uniquement du coût de la matière et du coût de la main d'œuvre, mais aussi des économies liées aux frais de transports ou de douane évités, des gains en termes de communication, etc.*

*De même, le travail sur l'évaluation des impacts environnementaux (déjà amorcé par plusieurs acteurs) de l'upcycling est à poursuivre.*



*ReValorem est une entreprise au service des Maisons et Marques de Luxe. À partir de leurs articles invendus et de leurs matières premières non utilisées, ReValorem permet de fabriquer de nouvelles matières premières qui sont remises dans une chaîne de production. ReValorem permet donc d'écouler des stocks tout en préservant la valeur des Maisons et des Marques.*

*C'est également une solution créatrice d'emplois, le démontage manuel étant effectué par des ateliers d'insertion professionnelle.*

FIGURE 14 : LA SOLUTION REVALOREM



# RESSOURCES

## Guide écoconception pour marques responsables

Accessible [ici](#)

## Innovation Platform Fashion for good

Accessible [ici](#)

## Le catalogue Resap Paris

19 modèles upcycling intemporels créés par Resap Paris, produits à la demande.

Accessible [ici](#)

## Les acteurs clés de la filière des TLC

Liste des détenteurs de points d'apport, des opérateurs de tri, des effilocheurs, etc.

Accessible [ici](#)

## Plateforme On demand for good CETI

Première plateforme industrielle 4.0 de design et production à la demande, destinée à toutes les marques, fabricants, enseignes et industriels de la filière.

Informations [ici](#)

## Plateforme Recycle Re fashion

Outil d'information et de mise en relation entre tous les acteurs français du recyclage textile.

Accessible [ici](#)

## Ressources Green

Répertoire de solutions permettant aux marques de réussir ou d'accélérer leur transition vers un modèle plus durable et ainsi s'ancrent dans une démarche d'engagement ambitieuse.

Accessible [ici](#)

# BIBLIOGRAPHIE

1. Geetha Dissanayake et al., *An examination of the product development process for fashion remanufacturing*, Resources, Conservation and Recycling, 2015
2. Rudrajeet Pal et al., *Demystifying process-level scalability challenges in fashion remanufacturing: An interdependence perspective*, Journal of cleaner production, 2021
3. *Fashion Industry Waste Statistics*, Edge fashion intelligence, 2019
4. *Incidences de la production et des déchets textiles sur l'environnement*, Parlement européen, 2020
5. *La mode sans dessus-dessous*, ADEME, 2018,
6. Victoire Satto, *#TECH UpTrade, la marketplace qui revalorise les stocks dormants*, The Good Goods, 2021
7. *Les chiffres clés 2018 de la filière*, Refashion, 2018
8. *Textiles usagés*, Ministère de la transition écologique, 2020
9. *Veille sur les technologies de tri optique et de reconnaissance des matières textiles à l'échelle européenne*, Eco TLC & Terra, 2020
10. *Tomra and Stadler deliver the world's first fully automated textile sorting plant in Malmö (Sweden)*, Tomra, 2021
11. *Re fashion : Rapport d'activité 2020*, Refashion, 2021
12. *Que faire de mes invendus*, Refashion, 2019
13. *Loi relative à la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire : l'essentiel pour la figure TLC*, Refashion, 2020
14. Kamyar Shirvanimoghaddam et al., *Death by waste: Fashion and textile circular economy case*, Science of the Total Environment, 2020

Re-donner



Passez en mode circulaire.  
En récompense de vos dons de vêtements, bénéficiez de prix doux sur une sélection de pièces coups de coeur lors de nos ventes responsables.



adapta\_



MARINE SERRE

**Brazen**

Handmade, Re-worked & Vintage Clothing

**Røiner**



**H&M**

**ReValorem**

Recyclage et Valorisation des produits invendus de la filière Luxe

**RESAP**

PARIS

TROP  
TROP  
BIEN!



# RÉALISATION DE L'ÉTUDE

## THÉOPHANE HAZOUMÉ



Direction du projet & Rédaction de l'étude  
École normale supérieure de Paris

## GAËTAN GALLANT

Direction du projet  
AgroParisTech



## MAËLLE BUET



Rédaction de l'étude  
HEC

## MARILOU SCHTEYER-MEYER

Rédaction de l'étude  
HEC



## ÉMILIE ROBIN



Graphisme  
Le Celsa