

Maroquinerie
de luxe,
en quête de
plus de
soutenabilité
et de
désirabilité.

Prat
Mélanie

Direction de mémoire
Lancien
Magali

ENSCi
LES ATELIERS

<u>INTRODUCTION</u>	5
1.LA MAROQUINERIE: entre utile et agréable	6
a. Qu'est-ce que la maroquinerie ?.....	6
b. Le cuir, une matière ancestrale	6
c. L'usage du sac, d'hier à aujourd'hui et demain ?	7
d. Une histoire de peaux.....	11
• Les différents cuirs.....	11
• De l'animal au cuir.....	12
L'ELEVAGE.....	12
L'ABATTAGE	13
LE TANNAGE.....	14
• Le tannage végétal sans chrome (10-15% de la production mondiale).....	14
• Le tannage au sel d'alun (procédé ancestral).....	14
• Le tannage chromé ou tannage minéral (80-85% de la production mondiale)	15
• Le tannage hybride, mi chrome mi végétal	15
• Le tannage « metal free »	15
• Les caractéristiques et propriétés du cuir	15
LES PROPRIETES.....	16
LES PERFORMANCES	17
• La sensorialité, une matière à fleur de peau	18
• Le toucher.....	18
• L'odorat.....	19
2.LUXE ENTRE ARTISANAT ET INDUSTRIE	21
a. Le luxe ?	21
b. Un écosystème de savoir-faire : l'artisanat comme pilier	21
c. Une industrie dynamique	24
d. Les limites du modèle.....	25
• Mondialisation vs diversité culturelle	25
• Un système de production et des habitudes de consommation à revoir.....	29
• Un porte-drapeau du développement durable ?.....	30
3.LES CHALLENGES DE L'INDUSTRIE.....	31
a. Déconstruire / questionner /analyser	31
• La consommation de viande et de lait dans le monde	31
• Les impacts de la maroquinerie sur l'environnement	34
• Une chaine d'approvisionnement aux nombreux impacts environnementaux :.....	35
Les risques liés à l'élevage : le gaz à effet de serre.....	35

Les risques liés à l'ensemble de la chaîne du cuir : utilisation de substances chimiques.....	36
Les risques liés à l'élevage : la consommation d'eau.....	37
Les risques liés à la finition des pièces métalliques : l'utilisation de substances chimiques.....	37
Les risques multicritères : comparaison tannage chrome / végétal.....	38
La gestion des risques liés à la déforestation.....	38
• Le luxe doit se réinventer.....	39
b. S'ouvrir/expliquer /communiquer/débattre	40
• Réseaux sociaux	40
• La traçabilité de l'animal au produit.....	40
Le reporting extra-financier	44
• Une image du cuir mise à mal.....	44
c. S'engager - rejoindre – soutenir - s'impliquer - s'obliger.....	46
• Les engagements.....	46
CERTIFICATIONS: UN GAGE DE QUALITE ET DE TRANSPARENCE	48
LES NOUVELLES REGLEMENTATIONS (voir annexe).....	49
d. Agir - Oser - Innover	50
• Quels sont les leviers de transformations ?.....	50
L'INNOVATION : LES MATIERES ALTERNATIVES COMME NOUVELLE PEAU ?	51
• Les matières alternatives à base de substituts fongiques.....	52
• Les alternatives à base de substituts végétaux.....	56
• Les matières alternatives à base de cellules d'origine animale	60
• Les alternatives à base de substituts bactériennes.....	60
• Autres matériaux.....	61
• Le rapport matières émergentes et cuir.....	62
• Retrouver des rapports Homme / Nature	67
• Naturalité /animalité/ artificialité.....	68
• La durabilité	71
Le cuir, un matériau qui se répare.....	71
SAC UN PRODUIT QUI SE TESTE.....	72
UN SAC AU DESIGN INTEMPOREL.....	73
LA DURABILITE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.....	74
LA DURABILITE DE POINT DE VUE DE L'INDUSTRIE.....	75
• La circularité.....	76
LES CUIRS BIODEGRADABLES, UN CHOIX RESPONSABLE ET ECOLOGIQUE.....	77
UNE OFFRE DE REFERENCES QUI S'ETOFFE	77
LES DECHETS, LES CHUTES DE CUIRS	80

COMMENT LES VALORISER ?.....	81
LA REVALORISATION.....	82
LA SECONDE MAIN.....	85
LA SOBRIETE	85
4.EXPERIMENTER AVEC LE DESIGN	87
- journal de bord -.....	87
QU'EST-CE QU'UN SAC ?.....	87
TEMOIGNAGES.....	88
LA DEMARCHE CREATIVE.....	88
POUR UN SAC BIOMIMETIQUE.....	94
CONCLUSION.....	96
BIBLIOGRAPHIE.....	97
ANNEXE.....	103

INTRODUCTION

Le sac n'est pas un objet ordinaire. Beau ou pratique, rassurant ou encombrant, simple ou sophistiqué. Le sac est un accessoire de mode, qui n'a pourtant rien d'accessoire. Il nous suit partout, il est le reflet de nos vies, et il est avant tout très convoité, au centre de l'attention d'une des industries les plus prospères de France. C'est dire le poids qu'il peut avoir.

Dans un contexte certes moins glamour mais préoccupant de crises énergétique et environnementale auxquelles nous faisons face, nous sommes invités à repenser nos manières de produire et de consommer, notamment à travers les notions de ressources et d'usages. Face à la finitude de notre planète et à la dégradation de la nature, comment la notion de limite est-elle abordée dans la maroquinerie et le luxe ? Au vu de sa place stratégique dans le luxe et donc de son impact environnemental, comment projeter et adapter la maroquinerie dans le futur ?

Nous allons tout d'abord nous plonger dans l'univers de la maroquinerie, en passant ensuite par celui du luxe pour mieux les appréhender et pouvoir ensuite aborder les challenges auxquels ce secteur est confronté. Nous étudierons les différentes solutions appliquées et en dernier nous ouvrirons sur des pistes créatives.

1. LA MAROQUINERIE: entre utile et agréable

a. Qu'est-ce que la maroquinerie ?

La maroquinerie fait référence à la fabrication d'articles en cuir. Cette discipline englobe la transformation du cuir en divers produits finis (généralement associés aux accessoires de mode tels que les sacs à main, les portefeuilles etc.) mettant en valeur les caractéristiques et propriétés spécifiques de ce matériau.

L'industrie du cuir, activité ancestrale, tire profit d'un déchet provenant de l'industrie de la viande et du lait, principalement bovine transformé en un matériau polyvalent grâce au savoir-faire des tanneurs et maroquiniers.

Par cette description même, la matière cuir est un modèle exemplaire d'économie circulaire. Elle est peut-être l'une des formes de recyclage les plus anciennes.

C'est par le tannage, processus chimique ou végétal, qu'est transformée la peau en cuir pour rendre le matériau plus résistant, durable et surtout imputrescible de manière irréversible.

La maroquinerie englobe tous les objets faits cette matière organique qui est le cuir. Des objets développés au travers des siècles et des cultures, de la Préhistoire à la période contemporaine, pour une grande palette d'emplois, du plus humble au plus prestigieux, depuis les objets rituels jusqu'aux cuirs des blousons de motards.¹

b. Le cuir, une matière ancestrale

Depuis les temps préhistoriques où il acquit les armes pour chasser et les outils pour dépouiller les animaux abattus, l'homme a développé toute une technologie destinée à transformer la peau et l'adapter à ses besoins. Le vêtement, cette seconde peau, en a été l'une des premières utilisations.

Les objets les plus divers, destinés à la vie courante et à l'expression de valeurs spirituelles ou artistiques ont été fabriqués en cuir. Leur gamme immense couvre tous les secteurs de l'activité humaine : des tentes des nomades, des boucliers, des tabliers de protection, des objets rituels, des vêtements civils ou militaires, accessoire de mode meubles, accessoires pour la machinerie, instruments de musiques, reliures de livres etc. C'est comme cela que Claire Chahine, chercheuse au CNRS, spécialisée dans la conservation du cuir et des parchemins, nous introduit dans l'univers du cuir dans son livre *Cuir & parchemin*².

La peau des petits animaux (mouton, chèvre ou veau) en se transformant en un matériau prestigieux, le parchemin, a été un des premiers supports de l'écriture.

¹ Claire Chahine ; *Cuir & parchemin*, p5, cnrs éditions, 2013

² Cnrs éditions 2013

Cuir et parchemin ont en commun d'avoir été utilisés comme support de l'écriture, l'une des acquisitions les plus importantes de l'humanité.

On peut dire que cette matière est un témoin de notre passé¹.

Le terme « Maroquinerie » trouve son étymologie directe au Maroc, pays où le travail du cuir était très perfectionné, notamment dans la Fès almohade. C'est aux environs du VIII^e siècle de notre ère, que les Sarrasins, au moment de la conquête de l'Espagne, apportèrent en Europe une nouvelle méthode : le tannage à l'alun.

La technique du cuir fut transmise par les marocains à l'Europe entière à travers l'Al-Andalous, dont Cordoue sa capitale donnera naissance au terme cordonnier. On assiste alors à la création de nouvelles industries dans les villes de l'Europe du Sud et du Maroc : une véritable révolution s'est mise en route grâce au développement du commerce et l'externalisation des échanges dans les années 1150 qui ont permis aux ouvriers de développer leur industrie et de l'ouvrir au monde ; mais aussi de recevoir d'autres notions et apprentissages des différentes cultures.

Cette industrie, grossière et primaire, issue du monde rural dans un premier temps s'est peu à peu transformée en « art du cuir »².

À la Renaissance, le cuir illustre un certain art de vivre, l'atmosphère même du confort et du luxe.

La manufacture royale du cuir aurait été établie à Paris en 1765. Le XVIII^e siècle connaît un développement considérable des objets de luxe.

Le terme « maroquinerie » n'apparaît qu'avec la création du portefeuille vers 1835, et deviendra par la suite une importante industrie³.

Les méthodes artisanales se sont pratiquées jusqu'au XIX^e siècle. Le développement de la chimie et de la machine-outil apportera l'essor indispensable pour satisfaire une demande de plus en plus croissante. D'artisanat, le cuir passe à l'industrie.

Dans les années 1910, pour se protéger du froid, le cuir devient un élément indispensable des aviateurs. En plus d'enfiler une combinaison en cuir, ces derniers s'équipent de cagoules et de gants.

Par la suite, l'essor de l'automobile va jouer un rôle crucial pour le développement de la maroquinerie. En effet, l'automobile comme le coupé ou le cabriolet, symbole de luxe, entraîne dans son sillage la mise en avant de multiples petits accessoires tels que les gants pour Madame, assortis au cuir intérieur de la voiture, comble du raffinement. C'est à cette époque que la maroquinerie va devenir la véritable industrie que l'on connaît aujourd'hui. En effet, elle se développe grâce aux bagages.

Malgré ses propriétés uniques le cuir n'est pas complètement irremplaçable. L'invention en 1914 du cuir synthétique, appelé le NAUGAHYDE dans l'usine de la RUBBER Company de NAUGATUCK dans le Connecticut aux Etats-Unis va venir le challenger. Il a été créé à partir de fibres de cuir et de composés de caoutchouc appliqués sur du tissu. Une de ses premières utilisations fut les sacs à main⁴.

c. L'usage du sac, d'hier à aujourd'hui et demain ?

De par son histoire, le sac est confondu à l'histoire du cuir.

¹ Claire Chahine ; Cuir & parchemin, p5, cnrs éditions, 2013

² Claire Chahine ; Cuir & parchemin, p5, cnrs éditions, 2013

³ <https://www.graulhetlecuir.fr/lhistoire-de-la-marquinerie>

⁴ Naugahyde.com

L'origine du mot « sac » vient de l'hébreu « sak » qui signifie poche, fait en toile ou en cuir. En français le mot « sac » vient du latin « saccus » qui désigne une bourse en toile en forme de poche. En anglais, le mot « bag » pourrait tirer lui, son nom du terme « бага » qui désigne en provençal tout ce qui se rapporte aux bagages¹.

Dès la préhistoire, les hommes inventent un objet pour transporter aliments, liquides et objets du quotidien.



Peinture rupestre de Tassili n'Ajjer
(détail)

Sac représenté au creux d'un bras sur une peinture rupestre datant d'il y a 10 000 ans

Découverte en 1991 dans les Alpes Italiennes d'Ötzi, l'homme des glaces âgé de 5300 ans, retrouvé en parfait état de conservation. Il a un fourreau autour de la taille pour y glisser son poignard, et un carquois pour transporter ses flèches



ÖTZI, l'homme des glaces

Quelques siècles plus tard, en Mésopotamie, on retrouve le carquois

¹ Etymonline.com/word/bag



Frise des archers, palais de Darius, Suse

Pour accompagner les déplacements mais aussi répondre aux différents usages. Les sacs en matière végétale ou animale se portent à la main, au coude, sur le dos, mais aussi à la taille. On identifie déjà à cette époque les portés de notre époque actuelle.

Durant l'antiquité, en Egypte, le sac participe à tous les aspects de la vie quotidienne. (Femmes portant à la tête et à l'épaule des grands paniers tressés multicolore appelé bilome).



Scène de vie en Égypte

Les sacs et paniers sont omniprésents dans le monde agricole. Les scribes ont également leur panier pour transporter et protéger leurs rouleaux de papyrus. Dans les rites funéraires, nous avons pu retrouver des sacs en lin contenant du savon natron



Scribe

Dans l'antiquité grecque, il existait des poches en cuir appelées « byrsa », racine du mot français « bourse ». Ce terme viendrait du grec « bursa » signifiant cuir.

L'apparition de la bourse à fermeture coulissante remonte à la Rome Antique. Ce petit sac était porté à la taille. Sa vocation : contenir de l'argent.

Au Moyen Age, l'aumônière fait son apparition, parce que les vêtements ne contiennent pas de poches. Outre de l'argent ce sac transportait tous les objets d'usages courant tels que les peignes, ciseaux, etc.



Cette bourse en velours brodé fait partie des 4.000 sacs exposés au Tassenmuseum, le musée du Sac à main d'Amsterdam. -

Au début de la Renaissance, le sac à main est réellement un outil de distinction sociale chez les femmes

Il n'est pas rare au travers des époques de constater la disparition d'objet suite à l'apparition d'une innovation. Au XVe siècle, pendant l'époque de la Renaissance, les femmes se libèrent du sac à main jusque-là visible, pour coudre sous leurs vêtements plusieurs étoffes en tissus pouvant accomplir la même fonction. C'est l'apparition de la poche.

Cette bourse se voyait conçue en matière précieuses et ornée de broderie en fil d'or pour les personnes les plus fortunées, elle devient alors le reflet de l'appartenance sociale.

À partir de la fin du XVI^e siècle les poches commencent à être cousues dans le costume masculin, d'abord dans les chausses et hauts-de-chausses, puis à partir du début du XVII^e siècle dans les manteaux et sur les gilets au XVIII^e siècle⁶, menant à la disparition complète de la poche extérieure du costume masculin vers la fin du XVII^e siècle.

En 1860, c'est l'essor du cuir. La plupart des sacs se mettent à utiliser du cuir pour leurs sacs, plus résistants. Également équipés d'une poignée et ayant la possibilité de se fermer, la praticité est nettement augmentée ainsi que la discrétion.

Le sac est donc étroitement lié à l'évolution et l'histoire de la poche. Le sac, objet incontournable de la maroquinerie, a suivi l'histoire de la mode. Il est plus significatif de l'évolution vestimentaire que de sa fonction proprement dite.

Au Moyen Âge, la différenciation des vêtements entre les hommes et les femmes apparaît, et avec celle-ci, le port de la bourse. En effet, elle était réservée aux hommes, tandis que les femmes portaient les objets dans des poches aménagées dans leurs robes. C'est avec la mode révolutionnaire que le sac féminin s'extériorise et le terme sac à main apparaît au XX^e siècle.¹

Depuis ces dernières années, le sac à main se démocratise auprès des hommes, il n'est plus exclusivement réservé aux femmes ; le sac à main n'est désormais plus un objet caractéristique du genre féminin.²

Au XXI^e siècle il est redevenu un marqueur social.

Depuis ces dernières années, le sac à main se démocratise auprès des hommes, il n'est plus exclusivement réservé aux femmes ; le sac à main n'est désormais plus un objet caractéristique du genre féminin.³

Au fil des siècles, il y a eu un vrai glissement de ce que représentent cet objet et sa matière, le cuir. L'objet sac est le miroir d'une personne, sa manière de l'utiliser est révélatrice de sa personnalité aussi.

Jean-Claude Kaufmann, sociologue spécialiste de la vie quotidienne et pionnier de la microsociologie, a d'ailleurs fait du sac le sujet d'un livre : *Le sac, un petit monde d'amour*. Il le fait parler en le disséquant, en l'étudiant, telle un psychanalyste : montre-moi ton sac, je te dirai qui tu es.

d. Une histoire de peaux

• Les différents cuirs

De nombreuses espèces ont été chassées ou domestiquées à travers les siècles et les lieux et ont servi à fabriquer cuir ou fourrure.

En plus des espèces classiques et exotiques, la peau d'hippopotame est citée au XVI^e siècle pour fabriquer des boucliers. Elle est mentionnée au XIX^e siècle avec la peau d'éléphant et de rhinocéros qui donnent un cuir raide et résistant pour la fabrication de tabliers de machines ou de roues à polir

¹ <https://conseilnationalducuir.org/dossiers-decouverte/la-seconde-vie-du-cuir>

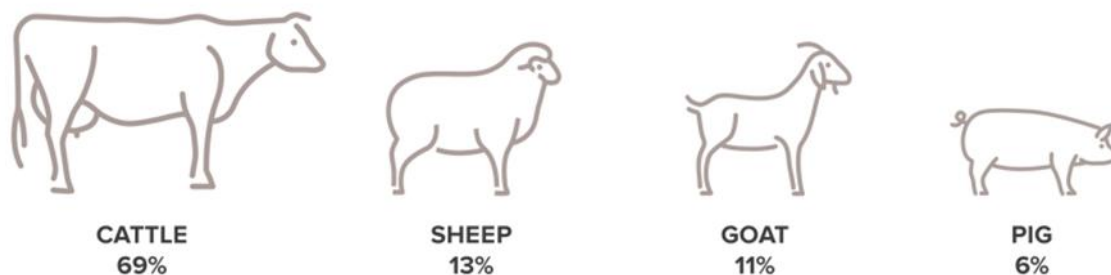
² https://fr.wikipedia.org/wiki/Sac_%C3%A0_main

³ <https://www.capital.fr/conso/de-lantiquite-a-aujourd'hui-comment-le-sac-est-devenu-un-accessoire-incontournable-1304098>

pour la coutellerie. Le XX^{ème} siècle met à la mode autruche, kangourou, lézard, crocodile, serpent dont certains sont maintenant interdits au titre de la protection des espèces en voie de disparition. Pour les peuples vivants dans les régions arctiques, poissons et mammifères marins ont été une source importante de nourriture et leur peau a donc servi à fabriquer vêtements et autres objets usuels, tels les tentes et kayaks.¹

Toutes sortes de peaux ont donc pu servir, mais ce sont les « classiques » mouton, chèvre, bœuf et porc, espèces élevées pour leur viande et lait, que le tanneur avait à disposition constante qui ont constitué un matériel de choix pour la maroquinerie.

Répartition de la production de cuir par espèces, dans le monde.



Source : leathernaturally.org

Les 3 pays plus gros producteurs sont le Brésil, l'Italie et la Chine.

Chaque espèce de cuir présente des spécificités :

- Le cuir d'agneau est fin et délicat. Il est utilisé en ganterie et pour les vêtements. Le cuir de chèvre est l'un des plus robustes, souples tout en restant fin. Elle est beaucoup utilisée dans la petite maroquinerie.
- La peau de mouton est la plupart du temps utilisée non rasée, on l'appelle alors mouton retourné. Elle est utilisée surtout pour le vêtement.
- Le cuir de bovin est le fréquent et le plus réputé. Il est épais, résistant et propose un aspect uni, lisse et brillant. Les peaux sont grandes et sont donc adaptées à tous les usages possibles.
- Le cuir d'autruche est très résistant et souple, il se reconnaît aisément grâce aux « perles » laissées par l'implantation des plumes. C'est un cuir d'élevage.
- Le cuir de saumon est fin et très solide. Il provient de fermes d'élevages et convient très bien à la fabrication de petits accessoires.
- Le cuir de crocodile est considéré comme un cuir très noble. Il fait partie des cuirs exotiques. La peau est souple, il est issu de fermes d'élevage contrôlées par des standards internationaux qui encadrent les bonnes pratiques d'élevage.

• De l'animal au cuir

L'ELEVAGE

La peau de l'animal, à la base du travail du cuir, est avant tout un sous-produit de l'industrie agroalimentaire. Quant aux espèces exotiques, l'élevage, la chasse et la quantité d'individus sont

¹ Cuir & parchemin, p. 44

soumis à quota rigoureusement encadrés par la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore menacées d'extinction, dite CITES(4) ou Convention de Washington. Cette convention repose sur le développement durable des espèces sauvages, et a pour objectif de ne pas nuire à la conservation de la biodiversité.

L'industrie du cuir s'inscrit dans une tradition séculaire : l'élevage.

Dans la profession il est de coutume de dire « qu'un animal maltraité ne donne pas une belle peau ». Il en est de même pour la viande : Les éleveurs dévoués à leur cheptel savent qu'une bête stressée et malmenée donnera une viande sans saveur ni fondant.

La conscience du bien-être animal est un élément de la pratique des politiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). De fait, depuis des années le Syndicat Général des Cuirs et Peaux (SGCP), la Fédération Française de la Tannerie Mégisserie (FFTM) et le Conseil National du Cuir (CNC), aidés de CTC (Centre Technique du Cuir), mènent des actions de sensibilisation auprès des éleveurs et des abatteurs pour les inciter à vacciner les animaux, leur administrer des traitements antiparasitaires, améliorer les installations d'élevage et les conditions de transport.

Quelles que soient les espèces concernées, la plupart des marques et certaines tanneries développent des cahiers des charges et des chartes, assorties d'audits, pour promouvoir la prise en compte du bien-être animal et garantir que cette dimension soit appliquée dans les élevages et les abattoirs.

Très sensibilisée par le sujet, le cuir étant son cœur de métier, Hermès, par exemple, s'est entouré de garde-fou avec une politique très stricte de respect de protection et de bienveillance animale auprès des éleveurs partenaires et bien sûr des d'élevage qui lui appartiennent avec un suivi des règles établies sous l'égide de l'ONU par la convention de Washington qui définissent la protection des animaux.

La maison de Faubourg St Honoré, qui utilise plus de 35 cuirs différents a aussi initié un groupe de travail avec des experts, vétérinaires, chercheurs, régulateurs, consultants en bien-être animal et associations de défense et protection des animaux pour écrire dans des nouveaux référentiels les conditions les plus exigeantes en termes de bien-être animal pour valider les meilleures méthodes d'évaluations.¹

L'ABATTAGE

« La seule chose sur laquelle nous n'avons aucune visibilité reste l'abattage. Les éleveurs eux-mêmes ne savent pas dans quelles conditions leurs bêtes sont tuées puisque les abattoirs dépendent du ministère de l'agriculture et non de l'industrie. Nous savons néanmoins que les abatteurs travaillent depuis de nombreuses années sur le traitement des animaux en bouverie et au moment de l'abattage pour réduire le stress et éviter toute souffrance aux animaux. » dit Jérôme Dreyfuss. ²

L'Agence Nationale Sécurité Sanitaire Alimentaire Nationale (ANSES) œuvre pour améliorer le bien-être des animaux tout en garantissant la sécurité de la chaîne alimentaire et la durabilité des filières. Elle a sorti un rapport avec l'INRA en 2015 sur le thème de « l'abattage et bien-être animal » pour mettre en place une réglementation sur la protection animale en abattoir. Le bien-être animal constitue la quatrième strate éthique se rajoutant aux enjeux sanitaires, productifs et marchands. Le mal-être animal est donc considéré comme un danger.

¹ Dominique Cuvillier, *Les nouveaux impératifs du luxe*, p. 62

² Fashionmag, 18 septembre 2020

Au vu de l'importance du sujet, le ministère de l'agriculture a rédigé un guide de bonnes pratiques en protection animale. Il s'agissait de répondre à une demande sociale, mais aussi de préserver une filière économique. En faisant office d'engagement individuel et collectif pour garantir le respect d'un bien-être animal, la rédaction de ce guide vise à sécuriser la filière concernée vis-à-vis de tout scandale qui porterait atteinte à son commerce.¹ 7,7 millions de tonnes de peaux seraient ainsi recyclées par les industriels de la tannerie chaque année dans le monde.²

LE TANNAGE

Dans la nomenclature bouchère, la peau animale appartient au cinquième quartier. Cela recouvre ce que l'on appelle les sous-produits : les abats et les issues non comestibles : cornes, onglons, peau, poils, crins, soies, boyaux (non-utilisables en charcuterie etc.)

Il faut noter que les peaux si elles n'étaient pas recyclées et transformées, seraient détruites. La filière cuir est de ce fait une des premières industries de recyclage, bien avant l'essor du développement durable.

Le tannage est l'opération qui consiste à transformer et ennoblir la peau en cuir grâce à des tanins, substances de différentes natures (végétal, minéral ou combiné) qui permettent de passer d'une peau au cuir.

Les tanins agissent comme un agent de protection contre les parasites et se fixent au collagène dans les interstices entre les fibres de la peau, une fixation irréversible qui rend le cuir imputrescible, insoluble et résistant.³

« *Mettre en équation la dépouille d'un animal – sa peau- avec la dépouille d'un arbre – son écorce – relève du défi. Comment ces 2 matières qu'on laisse mariner ensemble dans une sauce pleine de moisissures deviennent-elles Un, sans plus jamais se putréfier ?* » écrit Marc Stolz, responsable du Conservatoire des créations Hermès, dans l'avant-propos de *Cuir & Parchemin*.

Voici Les différents procédés de tannage_:

- **Le tannage végétal sans chrome (10-15% de la production mondiale)**

Le tannage végétal est la méthode la plus ancienne.

Il nécessite l'emploi de tanins végétaux qui peuvent être très variés : écorces d'arbres (de chêne le plus souvent de mimosa, châtaignier, quebracho ...), de feuilles ou de racines. Si ce tannage est le plus ancien, il est aussi celui qui réclame un temps long de production (de 12 à 24 mois) et donne des cuirs fermes, épais et peu souples.

- **Le tannage au sel d'alun (procédé ancestral)**

Il faudra attendre le tannage à l'alun pour produire des cuirs plus souples et surtout dans des délais plus courts.

¹ F. Hochereau et F. Jourdan synthèse du rapport Abattage et bien-être animal, Octobre 2015.)

² Source FAO.

³ Source CTC

- **Le tannage chromé ou tannage minéral (80-85% de la production mondiale)**

Le tannage minéral est la méthode la plus courante. Il nécessite l'emploi de tanins minéraux : sels de chrome, sels de fer, sels de zirconium, etc.

Très rapide (de quelques heures à quelques jours), il produit des cuirs plus ou moins souples selon les conditions opératoires, présentant une grande résistance à la traction et aux déchirures et supportant des températures élevées.

Le cuir tanné au chrome se biodégrade très lentement, dans l'environnement.
Son cout est très inférieur aux autres procédés de tannage.

L'invention du chrome en 1858 et son utilisation industrielle au 20eme siècle va changer la donne en apportant une souplesse hors pair au cuir. Ce procédé à l'avantage d'être moins couteux en production, plus rapide (environ 24h) et plus constant en termes de rendu mais non sans poser de redoutables problèmes écologiques.

- **Le tannage hybride, mi chrome mi végétal**

Dans cette technique, les peaux subissent d'abord un tannage au chrome, suivi d'un tannage végétal. Cela permet de conserver la rapidité du tannage au chrome tout en ajoutant les qualités du tannage végétal.

- **Le tannage « metal free »**

Ce sont des tannages sans chrome ni autre métal, à base d'agents tannants de synthèse à base de composés chimiques organiques non polluants et sans métaux lourds (polymère, polyphénol, glutaraldéhyde modifiée, triazine).

C'est un tannage qui n'a pas de formulation officielle, car chaque tanneur a ses propres recettes, parfois brevetées et assorties de normes environnementales. Ce type de tannage donne au cuir souplesse, moelleux, résistance à l'usure, et lavabilité.

Sa couleur de base proche du blanc, permet des coloris vifs intenses et des clairs lumineux. Il bénéficie d'un intérêt grandissant, en raison de son absence de métaux lourds dans son procédé de tannage mais contrairement au tannage au chrome, ce savoir-faire plutôt récent est encore en développement et demande aux tanneurs de retravailler leur procédés-recettes.

Malgré son prix, ce type de tannage semble être le parfait compromis pour arriver à une production de cuir plus soutenable.¹

Zeology² est un agent de tannage, exempt de chrome, de métaux lourds et d'aldéhyde. Il permet de créer du cuir compostable, biodégradable et donc circulaire.

- **Les caractéristiques et propriétés du cuir**

¹ Chahine Claire, cuir&parchemin, cnrs Editions, chapitre 2

² <https://www.neratanning.com/>

LES PROPRIETES

Le cuir est l'un des matériaux les plus polyvalents connus. Cela est dû à l'agencement unique de fibres naturelles complexes qui donnent les variations aux différents types de cuirs et de peaux. Les processus chimiques et physiques sont adaptés pour conférer des propriétés et des performances spécifiques aux cuirs et peaux lors de leur transformation en cuir.

Co-produit de l'industrie agro-alimentaire

- Haute résistance à la traction, à la flexion et à l'abrasion
- Durabilité
- Légèreté (jusqu'à 0,77mgr/m²)
- Résistance à la déchirure
- Haute résistance à la perforation
- Bonne isolation thermique : l'une des principales raisons pour lesquelles le cuir est confortable sur la peau humaine est sa forte capacité d'isolation thermique. L'isolation thermique est une mesure de la vitesse à laquelle la chaleur traverse un matériau. Et comme le cuir contient un grand volume d'air (qui est un mauvais conducteur de chaleur), la chaleur se propage incroyablement lentement à travers le matériau.
- Le cuir contient beaucoup d'air, ce qui est important pour le confort.
- Perméabilité à la vapeur d'eau, Souvent appelée « respirabilité », cette caractéristique permet à l'humidité et à l'air de pénétrer à travers le cuir.
- Les fibres du cuir peuvent conserver de grandes quantités de vapeur d'eau. Cette propriété permet au cuir d'absorber la transpiration, qui se dissipe ensuite. Un facteur significatif en termes de confort
- Propriétés thermostatiques : le cuir est chaud en hiver, frais en été.
- Malléabilité : Le cuir peut être moulé et conservera sa nouvelle forme. Il possède des propriétés plastiques et élastiques à l'usage. Il peut être rendu rigide ou flexible et conservera sa nouvelle forme selon les besoins.
- Résistance à l'abrasion par l'humidité et la sécheresse.
- Absorption et désorption ? C'est l'une des propriétés uniques du cuir, qui lui permet d'absorber l'humidité et, avec le temps, de la libérer dans l'environnement. Pour les chaussures, cette propriété crée un confort exceptionnel qui n'est reproduit par aucun autre matériau. La transpiration est aspirée du pied vers le cuir puis s'évapore de la surface extérieure de la chaussure. Ainsi, vos pieds ne transpirent pas.

- Ces propriétés, concernant l'entretien et l'usure, sont contrôlées par le tannage et le fini de surface, qui ont aujourd'hui atteint de hauts niveaux de compétence.

Résistance au feu/le cuir est naturellement résistant à la chaleur et à la flamme/Résistance fongique/Le cuir résiste aux moisissures.

-
- L'épaisseur : les peaux produisent différentes épaisseurs de cuir adaptées à toutes sortes d'utilisations. Le cuir de vache, le plus épais, peut avoir une grande variation d'épaisseurs : en le refendant il peut être utilisé pour la confection de gants, de vêtements, pour les chaussures, les sacs, ainsi que pour des semelles. Une peau peut aussi facilement se parer en partie sur sa superficie pour permettre des montages délicats. C'est une matière très malléable.
- La douceur : La douceur d'un cuir est généralement associée à son épaisseur. Plus le cuir est fin, plus il sera doux. Mais il existe d'autres variables qui rendent le cuir plus doux, notamment le type de tannage : en général, le tannage au chrome sera plus doux ; Tannage de type aldéhyde moins doux et cuir au tannage végétal plus ferme. La quantité de matières grasses ajoutées influence également le moelleux ; plus la quantité de matière grasse ajoutée au cuir est élevée, plus la douceur est grande.
- Esthétique : Il existe de nombreuses variations dans la couleur, la texture, le toucher, l'odeur, la résistance de la surface et le toucher du cuir, ce qui rend ce produit extrêmement unique et précieux. Les cuirs peuvent être aussi naturels que ceux observés dans le cuir végétal pur ou aussi raffinés avec des performances exceptionnelles comme un siège d'automobile. Le cuir est à la mode dans toutes les couleurs tout en conservant des performances techniques exceptionnelles.

LES PERFORMANCES

- Le cuir de qualité dure longtemps et contrairement à la plupart des matériaux synthétiques ou artificiels, il s'améliore avec l'âge, acquérant une profondeur de patine et un motif d'usure qui est individuel à l'utilisateur.
- Le cuir est polyvalent : les compétences des maroquiniers utilisent la même matière première de base et la transforment en de nombreux « tissus » différents avec des qualités et des avantages différents. Le cuir peut être conçu pour être suffisamment durable pour les meubles tout en étant suffisamment doux pour des chaussures confortables. Il fera les meilleurs gants habillés ou des gants de moto protecteurs et résistants à l'abrasion. Le cuir constitue la veste la plus souple ou la chaussure de marche la plus ferme.
- Le cuir a une « respirabilité » qui permet de réguler plus facilement la température du corps, il absorbe et retient naturellement l'humidité de la peau jusqu'à ce qu'elle puisse s'évaporer vers l'extérieur.
- Le cuir s'adapte : Il s'adaptera à celui qui le porte : qu'il s'agisse d'un gant, d'une chaussure, d'une veste en cuir ou d'un portefeuille porté dans une poche arrière pendant des années, le cuir s'adapte à celui qui le porte pour un confort et un ajustement très individuel.

• La sensorialité, une matière à fleur de peau

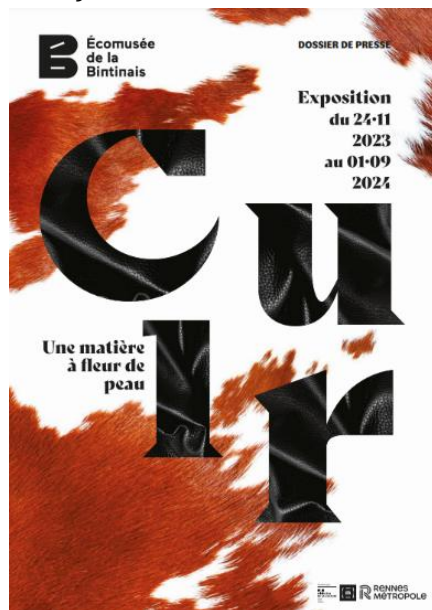
Dans le monde des tanneurs il est courant de dire que la peau, morte après l'abatage de la bête, renaît après être passée dans les mains du praticien qui métamorphose une matière hautement putrescible en une matière stable. La peau ainsi va subir tout au long de sa vie des altérations biologiques, chimiques et mécaniques qui vont la rendre vivante¹.

Le cuir, matière sensible, est une histoire de peaux, une expérience émotionnelle.

Il éveille les sens : il fait du bruit, il crisse, il a une odeur, il a une texture. Le cuir offre une expérience sensorielle variable et dépendante de son origine et de son usage.

« ...cette enveloppe fragile,
Cette pelure tendre,
Agitée de rides comme un lac fragile...
La peau... notre mémoire et notre histoire...
Parchemin de nos expériences. »
Michel Serres, *Les cinq sens*, 1985

Marie Pichard, commissaire de l'exposition *Le cuir, une matière à fleur de peau* à Rennes, évoque le cuir comme « une matière qui permet de se distinguer et de marquer son appartenance sociale à un groupe. Le cuir des motards, les blousons noirs, sans oublier la charge érotique de cette matière, c'est loin d'être anodin. C'est une seconde peau en fait. »



• Le toucher

La sensorialité du cuir incite à imiter son aspect visuel, son toucher unique. C'est ce qu'on fait le simili cuir et le skaï, apparues dans les années 1960-70 avec le développement des plastiques et des synthétiques. La main ne retrouve pas l'authenticité à fleur de peau du cuir dont la sensualité codifiée se révèle par une animalité douce et puissante à la fois.²

¹Claire Chahine, *cuir & parchemin*, cnrs éditions p11

² Dominique Cuvillier, *Les impératifs du luxe*, p. 69

Le cuir authentique est bien plus qu'une peau tannée, il inspire une attitude particulière. Le cuir n'est pas anecdotique, il est narratif : il est le luxe de la matière toute en souplesse, en rondeur que le temps embellit. Porter du cuir c'est endosser une seconde peau dont la luisante sensualité, le crissement harmonique et l'odeur domptée par des essences aromatiques stimulent les sens. Les pseudo « peaux » de champignons, de bananes, de pommes ou de raisons enduites de polyuréthane pour les rendre solides et indéchirables, atteindront-elles cette tension sensuelle ?

Remplacer le cuir par les alternatives actuelles pseudo végan ne convainc pas encore aujourd'hui, par manque de noblesse et de beauté intègre, mais demain ?¹

Le cuir est une matière qui se vit, il faut caresser les nubucks pleines fleur sur lesquels les doigts dessinent et effacent comme sur une ardoise magique, sentir la générosité des cuirs lisses, doux et veloutés. La lumière se reflète tout en nuance sur la surface ? Pour certaines peaux, la texture évoque la soie. Ses légères imperfections lui donnent du caractère et rappellent qu'il s'agit là d'une peau qui a vécu. Et son odeur... Le cuir est intimement lié à l'histoire de la parfumerie française depuis le XVIII^e siècle. Emile Zola, dans son roman *Au Bonheur des Dames*, sent la « *bête en folie tombée dans la boîte à poudre de riz* ». Affirmée mais raffinée, l'odeur du cuir est envoutante et androgyne, loin d'être consensuelle.

A contrario, un cuir froid au toucher n'est pas bon signe : il a subi trop de traitements souvent dans le but de masquer sa piètre qualité.²

• L'odorat

Au départ, le cuir sentait mauvais. C'est au XVII^e siècle que certains ont eu l'idée de le parfumer, en commençant par les gants. Le métier de « gantiers parfumeurs » est ainsi créé. La ville de Grasse, centre de tannerie très réputé, développait alors des essences destinées à aromatiser le cuir de luxe.

Nous pouvons trouver des bougies senteur « Cuir ». D'autres grands noms du parfum s'inspirent du cuir pour leurs fragrances.



¹ Dominique Cuvillier, *Les impératifs du luxe*, p. 72.

² laboelie.com, maroquinerie pour musiciens



Matière phare de la maroquinerie, le cuir, par son histoire, par ses propriétés et par l'imaginaire qu'il véhicule explique à lui seul une grande partie de la désirabilité de la maroquinerie, produit clé de l'industrie du luxe. Pour comprendre les défis et challenge de la maroquinerie, il faut s'intéresser au contexte dans lequel il baigne et appartient, le Luxe.

2. LUXE ENTRE ARTISANAT ET INDUSTRIE

a. Le luxe ?

La notion de luxe est née dans les milieux aristocratiques au XVIIe siècle. Elle est liée à une production restreinte d'objets, de vêtements réservés à une élite, marqués par sa rareté, et son raffinement. Au XXe siècle, la grande consommation a balayé cette exclusivité.

Est luxueux ce qui est dispensable, ce qui n'est pas nécessaire. Pour affiner cette notion il est pertinent de revoir les notions que Jean-Jacques Rousseau a développé et différencié dans son ouvrage *Emile ou de l'éducation* : le « *luxe de mollesse* » et le « *luxe d'ostentation* ». Ce sont pour lui les deux pôles opposés des façons de le vivre.

Le « *luxe de mollesse* » raisonne, étonnamment, avec les valeurs actuelles mettant en avant le local, le DIY, le saisonnier, l'importance de la santé, la modération, la tempérance. C'est le luxe qui a rapport au bien vivre, à la volupté, la sensualité liée au plaisir consciencieux de l'avenir. C'est un luxe qui renforce l'intensité des usages. C'est ce luxe, que j'affectionne, dont j'aimerais témoigner plus. Car en devenant une industrie, le luxe est devenu très divers.

Comme l'évoque Dominique Cuvillier dans son livre *Les impératifs du luxe*¹, le luxe est un « *totem de la civilisation des plaisirs* ». Le luxe civilise le frustre et force l'admiration en produisant de l'éternité. C'est ce que témoigne la découverte en 1955 de la tombe de trois Homo-sapiens datant de plusieurs milliers d'années avant notre ère. Elle renfermait des objets en ivoire, des bijoux et plus de 13000 perles en ivoire de mammoth qui devaient être cousues sur des vêtements. On ne connaît pas vraiment la signification d'un tel décorum mais pour citer le paléanthropologue Pascal Picq, l'homo sapiens « *devient gracile* »² et le monde un peu moins brut.

Car, continue D. Cuvillier, il est probable que sans luxe, il n'y aurait pas d'œuvres d'art dans les musées, il n'y aurait pas de châteaux, de palais, de jardins, de bijoux et de toilettes précieuses. Il n'y aurait pas de mobiliers d'exception, il n'y aurait pas d'héritage du passé, il n'y aurait pas ce désir de l'inutile qui renverse l'âme et flatte l'œil, il n'y aurait pas de transmission des gestes des artisans qui façonnent l'art du beau, l'art du trop.

b. Un écosystème de savoir-faire : l'artisanat comme pilier

Au début du XXe siècle Paris regorgeait d'ateliers d'artisans d'art au service de la filière du luxe : plumassiers, orfèvres, brodeurs, dentelliers, plisseurs, gantiers etc. qui représentaient les fondations de ce secteur. Ces métiers d'artisanat d'art, inconnus du grand public, sont aujourd'hui plus que jamais l'essence du luxe. Jusqu'ici peu valorisés, les maisons de mode mettent désormais la lumière sur ces artisans de l'excellence.

¹ p. 100-101

² P. Picq, *Sapiens face à Sapiens*, Flammarion, 2019

La mondialisation et l'industrialisation du luxe ont eu peu à peu raison d'un grand nombre d'entre eux. Trop onéreux, certains savoir-faire ont été abandonnés. Avec la démocratisation du luxe. L'exception française de la Haute Couture a presque frôlé l'extinction, et ses sous-traitants artisans d'arts avec. Certains artisans d'art ont néanmoins survécu à cette conjoncture, parfois seuls, parfois rachetés par de grands groupes ou par des entrepreneurs visionnaires, conscients que s'ils n'agissaient pas, la perte de ce patrimoine manufacturier inestimable serait inéluctable et irréversible.

Dans *Minorités en mode majeur*,¹ les auteurs montrent de quelle manière des influences minoritaires peuvent venir modifier les pratiques et usages d'un secteur, en devenant des agents d'innovation et de changement.

Il y a une dizaine d'année, le salon du meuble du Milan, lançait une exposition *Design & craftsmanship : together for craftsmanship*. Le thème soulignait une nouvelle nécessité : « rétablir la place de l'artisanat dans l'industrie en affirmant le rôle de ceux qui construisent les objets et les meubles. » se souvient Marva Griffin. L'année suivante le salon propose le thème *Design, innovation + artisanat* répondant aux besoins des jeunes designers d'associer l'artisanat à la production industrielle. Depuis l'artisanat d'art n'a fait que se renforcer.

Selon Christophe Rioux², journaliste et universitaire (directeur du pôle Luxe et Création à l'ISC Paris et responsable de masters spécialisés dans le luxe et les industries créatives) « *les métiers d'art sont en effet au cœur d'un champ d'interactions riche, entre une économie de la création en pleine expansion, des industries du luxe en quête de légitimité et des industries créatives en voie de redéfinition.* » Cette démarche de soutien a aussi une *dimension stratégique*, ajoute Christophe Rioux, celle du marketing des industries du luxe. Les campagnes publicitaires pour les produits de luxe mettent en avant les artisans d'art associés à leur marque afin d'apporter une certaine aura à leurs produits et séduire ainsi le client pour « *recréer une aura perdue par l'industrialisation* ».

Les maisons de luxe s'organisent afin d'assurer la perpétuation des savoir-faire pour leur propre intérêt et pour garantir aussi leurs approvisionnements en matières premières. Avant d'être un secteur champion de l'économie française, le luxe est avant tout une chaîne humaine de talents et d'experts dont les compétences forment un mélange de culture et d'excellence. Un salarié sur deux des maisons de ce secteur est un artisan, en tout cas un manuel.

Benedicte Epinay, présidente du Comité Colbert reste impressionnée, depuis trente ans qu'elle observe cette industrie, « *par cette chaîne humaine si bien rôdée que les standards de ces maisons n'ont jamais reculé, malgré les années et l'évolutions des techniques. La conception assistée par ordinateur ou l'impression 3D a beau avoir envahi certains ateliers, la main de l'homme prime toujours sur l'intelligence artificielle.* »³

Chaque Maison développe depuis une dizaine d'année son écosystème de fournisseurs et fabricants dans l'optique de sécuriser et d'assurer la pérennité de leurs savoir-faire et de leur offre.

¹ Agathe Dementhon, *Minorités en mode majeur*, chapitre 2.

² "Les métiers d'art à mots découverts", INMA, éd. Les Arts Décoratifs, Paris, 2013, p. 155.

³ Benedicte Epinay, Gestes magazine n°5, p31

Chanel, par exemple, avec Les ateliers des Maisons d'art au 19M (le chapelier Maison Michel, le plumassier Lemarié, le chausseur Massaro, les brodeurs Lesage et Montex, l'orfèvre Goosens, le plisseur Lognon).

LVMH, avec ses Métiers d'Art, rassemble une communauté de manufactures et d'artisans à travers le monde pour garantir aux Maisons l'accès à des savoir-faire et matières d'exception tout en accompagnant et nourrissant la créativité et la capacité d'innovation durable. Pour le cuir, LVMH Métiers d'Art est impliqué en Europe depuis l'élevage jusqu'à la façon, en passant par le tannage et la finition. Il rassemble également des manufactures de pièces métalliques. LVMH a aussi créé un programme de formation professionnelle l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH, pour permettre au groupe d'assurer la transmission de ces savoir-faire dans ses secteurs clés (joaillerie, couture, vente, horlogerie, maroquinerie, design, vigne et vin)

Cela fait des décennies que les vocations du geste sont moindres. Aujourd'hui, le mouvement accélère : la pyramide des âges dans les ateliers invite de plus en plus d'artisans à prendre leur retraite. Or, former une nouvelle génération prend entre 3 et 10 ans.

Pour répondre à ces urgences, deux stratégies complémentaires sont mises en place.

- Une forme de taylorisation du travail chez certains. Pour accélérer le processus, les artisans sont spécialisés sur un nombre limité d'étapes de confection, qu'ils maîtriseront plus rapidement.
- La création de formations en interne. Dernier exemple en date : celui de Bottega Veneta, qui a annoncé le mois dernier le lancement de son Académie, pour former 50 artisans par an avec une promesse d'embauche à la clé.

L'École Hermès des savoir-faire forme aux métiers artisanaux de la maroquinerie (CAP maroquinier / coupeur / piqueur) et à la passion du geste et des matières nobles. L'importance des techniques de l'artisanat, à la base de toutes créations et certifiant pour chaque produit une qualité hors du commun.¹

Grâce à une production intégrée, Hermès assure dans ses ateliers internes et exclusifs 76 % de la fabrication de ses objets. La maison, attentive au perfectionnement continu des savoir-faire de ses artisans, s'implique toujours plus en amont dans la pérennisation de ses métiers.

En tant qu'acteur puissant, central et crucial de l'économie française, l'industrie du luxe a aujourd'hui les capacités d'être un levier et un vecteur pour participer et influencer en profondeur à rendre désirable et réelle la transition écologique.

Les acteurs du luxe ont toujours vécu dans une bulle, ils doivent s'en extraire pour montrer que derrière le prestigieux rideau de scène, il y a des coulisses irréprochables.² Il faut croire à l'exemplarité du luxe, à sa capacité à s'adapter à l'environnement contemporain, à l'esprit pionnier de

¹ <https://ecole.hermes.com/>
<https://www.fondationdentreprisehermes.org/fr/programme/manufacto>

² Dominique Cuvillier, *Les impératifs du luxe*, p. 94

ses acteurs pour ouvrir de nouveaux territoires d'expression créative et productive où cohabiteront l'excellence de l'ancien monde et le meilleur du nouveau.

Parce qu'il est discret, l'excellence et le savoir se chuchotent, mais l'impact de l'industrie dans son ensemble est exponentiel : le luxe est en train de devenir une puissance culturelle qui influence les arts, le divertissement, les loisirs, la musique et les sports.

c. Une industrie dynamique

Malgré les alertes du GIEC depuis 1972 et les conséquences directes qu'a la crise écologique sur nos vies, la consommation de produits de luxe connaît un développement impressionnant depuis les années 1980.

Le luxe a d'ailleurs été reconnu comme secteur économique et industriel à part entière dès la fin de cette décennie. Fortement exportateur, créateur de valeur, d'emplois et de profits, il occupe une place cruciale en France, pays considéré comme berceau et leader du luxe contemporain. Il a même son propre indice au sein du CAC40, le KHOL (Kering, Hermès, l'Oréal, LVMH) qui représentait en avril 2023 38% du poids de l'indice (contre 7% en 2007).

La catégorie « Sacs et petite maroquinerie » représente 72 milliards de dollars en 2022 et devrait atteindre 100 milliards en 2027.¹ Les deux plus gros marchés sont les Etats-Unis et la Chine.

Malgré les changements de comportements, les évolutions des goûts, les consommateurs restent loyaux à cette catégorie qui apporte de la fonctionnalité, du style et dans beaucoup de cas des symboles de statut social très valorisés.

Pour les opérateurs historiques comme pour les nouveaux venus, les collections doivent désormais répondre à une définition élargie du "luxe", qui s'inscrit dans un nouvel air du temps valorisant l'accessibilité, la décontraction et la durabilité. Pour simplifier, c'est la démocratisation du luxe.

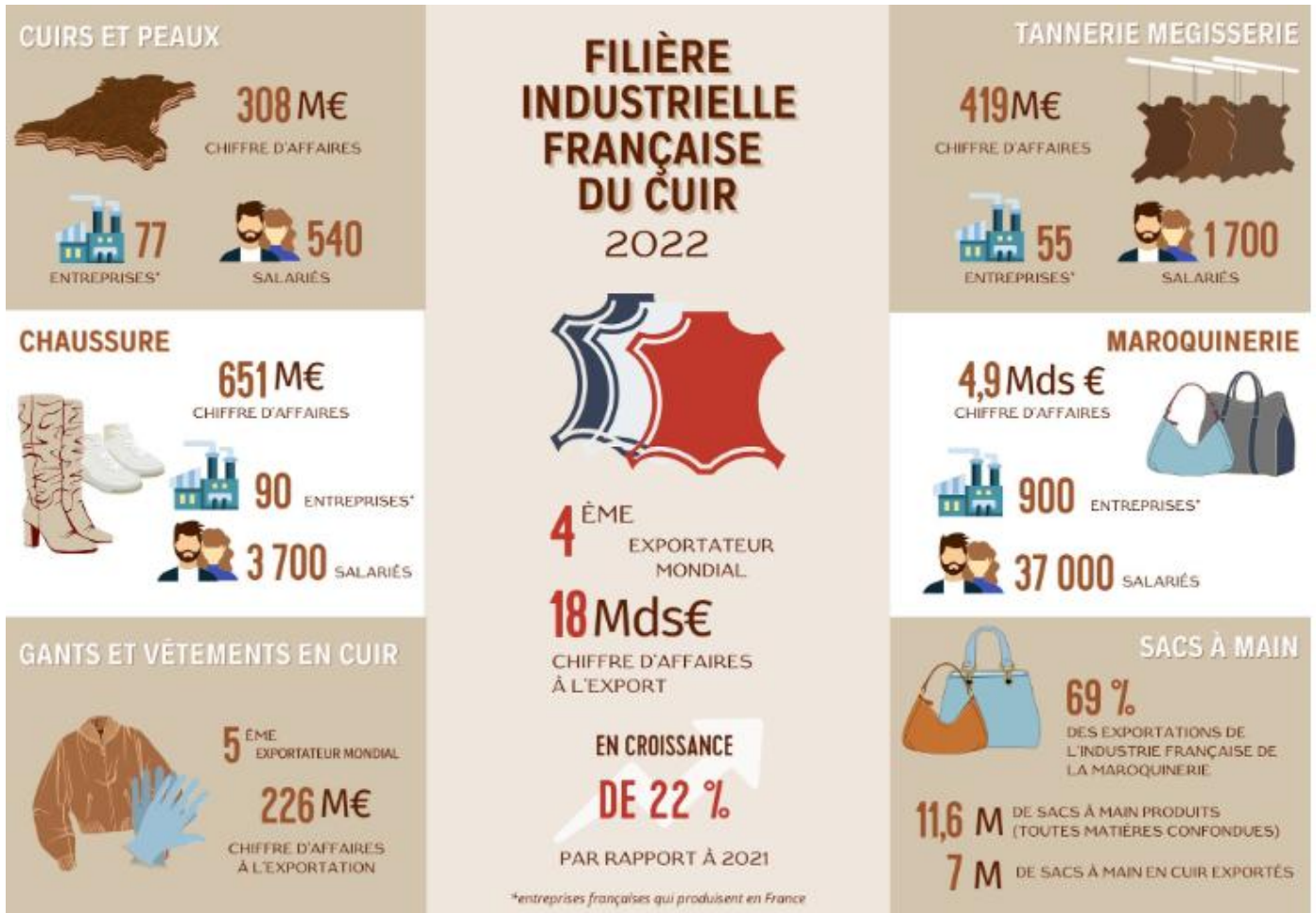
Le luxe est l'un des derniers secteurs dans lequel ni l'Amérique, ni l'Asie n'ont réussi, pour l'instant, à concurrencer l'Europe. La France et l'Italie, qui représentent deux tiers du marché mondial du luxe, détiennent les plus grands noms de la planète. Les deux pays sont directement et intrinsèquement liés par une culture, un savoir-faire et une certaine conception du goût qui est représentatif de l'identité d'un pays.

Cette industrie compte près d'un million d'emplois directs et indirects en France, de la maroquinerie aux parfums, aux vins et spiritueux. Malgré la crise du covid, ce secteur a continué de créer des emplois. La mode, le cuir, et l'horlogerie-joaillerie en sont les principaux piliers. Si ces articles se vendent dans le monde entier, une grande partie de la fabrication est européenne.

Le luxe a maintenu ses projets, surtout dans la maroquinerie, où la demande est la plus forte. A la sortie de la période de la pandémie, toutes les marques, ou presque, sont sorties gagnantes et ont connu une croissance de leurs revenus.

¹ Euromonitor International

Aujourd'hui alors que la croissance se normalise et que l'environnement économique est très incertain, 2023 sera plus contrasté mais le secteur globalement devraient continuer à afficher une croissance positive et constante pour les 10 prochaines années. Les fondements de cette croissance sont solides. Les facteurs de succès évoluent rapidement : extension du territoire de marque vers des besoins d'inspiration et expression de soi, innovation continue dans l'expérience tout au long du parcours, connaissance à 360° des clients et dialogue ultra-personnalisé...¹



Quelques chiffres sur la filière cuir en France

d. Les limites du modèle

- **Mondialisation vs diversité culturelle**

Le luxe est une industrie centrée sur la création, c'est à dire sur les goûts et donc en partie par les spécificités locales. L'Europe est dépositaire des savoir-faire et du rêve du luxe. Les besoins non fondamentaux sont un plaisir.

Est-ce que ce rêve va durer, auprès de qui ? Si, en Asie, le luxe est devenu le thermomètre de la réussite sociale, en Europe, les sociétés sont plutôt figées et le succès n'est plus vraiment valorisé. Dans les pays émergents, on aspire à accéder au mode de vie occidental, c'est à dire style de vie de l'Europe. Ils ont besoin de signes extérieurs de leur réussite : panoplie d'objets de plaisir, d'élévation.

¹ <https://www.journalduluxe.fr/fr/business/intelligence-artificielle-game-changer-luxe-bain-mathilde-haemmerle>

Parmi les 1,4 milliards de chinois aujourd'hui, 200 millions sont des consommateurs du luxe. Il en reste 1,2 milliards et ils n'ont aucune envie de rester pauvres.

Les pays émergents sont dans l'émulation de la réussite. La Chine représente 90% de la croissance du marché du luxe. La production de luxe n'est donc plus destinée aux européens.

Le succès est aussi marqué par une progression intellectuelle et culturelle. Les consommateurs ressentent alors le besoin de savoir pourquoi le luxe est cher. Dans un monde où les ressources sont finies, est ce que tout le monde peut partager les mêmes trophées de luxe ? Non.¹

Le monde du luxe, présent sur tous les continents, est dominé par LVMH, Kering, Chanel et Hermès. Ces mastodontes ne laissant que peu de place à une diversité de l'offre induite par la diversité culturelle de marché mondial. On peut dès lors parler d'hégémonie des marques Occidentales.

Certes ces grands groupes ont des filiales dans les principaux marchés dont une des fonctions est de faire remonter les avis des responsables de zones afin de faire comprendre aux sièges les singularités des marchés pour être au plus près d'eux.

J'ai pu d'ailleurs, à titre personnel, en faire l'expérience lors d'un projet pour la Maison Dior en travaillant sur une ligne de sacs spéciale Japon, marché important mais réputé difficile et très compétitif. Connaissant bien ce pays j'ai travaillé depuis Paris avec les équipes locales pour pouvoir au mieux assortir le design à leurs spécificités.

Sur des marchés immenses, tel le marché Chinois², des influenceurs locaux sur les réseaux ont acquis une telle notoriété et pouvoir, qu'ils sont embauchés comme consultants pour des maisons occidentales. C'est le cas de Mr Bags suivi par plus de 6 millions de personnes en Chine, un marché stratégique pour le luxe, comme on l'a vu.³

Avec une croissance portée principalement par les pays extra européens, il est intéressant de constater que les consommateurs sont attirés par un univers qui n'est pas le leur. C'est le rêve européen qui fonde l'imaginaire des marques de luxe. Les clients achètent donc un fragment du style de vie européen qu'ils intégreront à leur quotidien.

La mondialisation mène donc à une certaine uniformisation du goût même si les Maisons déploient pourtant des collections spécifiques à des marchés comme la collection Chinese New Year, celle de l'Aïd. Il ne s'agit que de capsules pour certaines régions du monde, des coups pour aller chercher ponctuellement une clientèle particulière.

Cette globalisation du goût occidental pose des questions. Quasiment partout dans les grandes villes du monde, nous retrouvons les mêmes boutiques, logos, tendances, les mêmes modes de vie. Peut-on parler d'appauvrissement des écosystèmes locaux ? Comment valoriser et promouvoir les sensibilités et les héritages locaux ? Quelles places possibles pour les singularités culturelles face à l'uniformisation ? Des écosystèmes de luxe locaux existent-ils ? Comme le souligne E. Delannoy dans

¹ Jean Noël Kapferer, podcast Luxurysight, p. 24

²<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/cultures-monde/dior-chanel-gucci-rester-sur-le-podium-a-tout-prix-4238216>

³ <https://influencerchinaagency.com/mr-bags-the-most-influential-kol-for-luxury-bags-in-china>

son livre *Biomimétique*, « la diversité et complexité sont les piliers du vivant ». L'uniformisation serait-elle le talon d'Achilles de ces Maisons ? Faut-il dire, comme Jean Noël Kapferer « *Attention ! Cela ne va pas se passer comme cela du tout* » ?

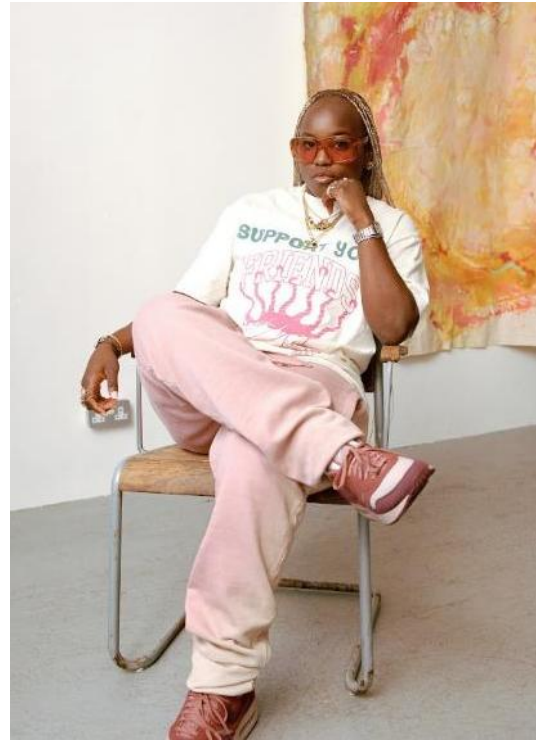
Comme l'évoque Olivier Assouly dans le livre *Les grands textes du luxe*, « le poids du prisme occidental hypothèque la liberté d'imaginer aujourd'hui le luxe autrement que sous le jour d'une certaine mémoire collective et par l'intermédiaire des firmes et des marques qui en assurent la renommée ». Il poursuit en déclarant qu'« on pourrait nous reprocher alors de faire le jeu d'un ethnocentrisme (...) A l'inverse il conviendrait de s'ouvrir sur un luxe étranger et en marge de l'occident. »

Le nouveau rapport de l'UNESCO, *Le secteur de la mode en Afrique : Tendances, défis et opportunités de croissance*¹ identifie les principales tendances et défis du secteur de la mode, du textile et des métiers d'art en Afrique. Ce secteur regorge d'opportunités, stimulées par l'essor de la classe moyenne, une population jeune et grandissante, une urbanisation rapide et l'émergence des technologies numériques. Le talent et la créativité des créateurs de mode africains, qui s'inspirent souvent de savoir-faire et de techniques traditionnels, apportent des avantages économiques concrets aux communautés locales, tout en contribuant activement à redéfinir l'image du continent. Des semaines de la mode dans pas moins de 32 pays du continent sont organisées témoignant d'un réel dynamisme.²

L'émergence et l'attractivité de marques locales fidèles aux identités africaines au détriment des grandes marques occidentales, montrent une volonté de s'affirmer et de se démarquer. On peut parler de décolonialisme de la mode jusqu'alors très dominé par le monde occidental. Pour exemple la création à Lagos d'une communauté de marques de streetwear, Street Souk fondée en 2018 qui a pour vocation de connecter les marques africaines. Street Souk compte aujourd'hui 150 marques et participe activement à l'effervescence de la collaboration entre l'industrie de la musique, de l'art et de la mode locale.

¹ <https://www.unesco.org/fr/articles/lancement-du-nouveau-rapport-de-lunesco-sur-le-secteur-de-la-mode-en-afrique>

² <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/cultures-monde/de-lagos-a-nairobi-les-createurs-africains-imposent-leur-style-6833648>



Collection Street Souk et sa fondatrice

L'Arabie Saoudite vise à réduire sa dépendance économique au pétrole pour se transformer en un centre d'affaires, sport et tourisme. L'un des défis rencontrés est de réduire les importations des produits de mode. Dans cette optique, la semaine de la mode de Ryad a été centrée sur les talents locaux plutôt que sur les créateurs étrangers.

Les changements sociétaux ont également créé de nouvelles opportunités pour les créateurs saoudiens. La levée de l'obligation du port de l'abaya, longue robe ample, avec la mise à l'écart de la police religieuse, l'introduction d'attractions comme le cinéma, les festivals de musique couplés à la volonté de faire travailler davantage les femmes a révélé un nouveau besoin vestimentaire approprié. L'opportunité de développer un vrai secteur propre à la culture des pays du Golf.¹

En Chine aussi, le gouvernement met en place le « *nation branding* », en investissant dans les pépinières de talents telles les universités de design. Le but est de participer à la promotion de l'image de la Chine à travers le monde. Le « made in china » ne doit plus se résumer à la fast fashion mais à la qualité d'un savoir-faire ancestral.²

Les spécificités culturelles sont de véritables softpower . Comme l'indique Alexia Tronel, co-fondatrice d'Itinérance ³: « *la transmission du patrimoine immatériel culturel et la diversité culturelle sont une clé de voûte du développement durable. Ce dernier ne doit pas être une réponse « monoculturelle [...] Arrêtons les solutions interplanétaires, adaptons à chaque écosystème d'acteurs* ».

¹ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-les-createurs-saoudiens-connus-a-l-etranger-commencent-a-percer-chez-eux.1582626.html>

² <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/cultures-monde/dior-chanel-gucci-rester-sur-le-podium-a-tout-prix-4238216>

³ Itinérance est une association fédérant une communauté d'artisans et d'acteurs de changement pour redonner un pouvoir créatif et économique aux artisanes du bassin méditerranéen.

• Un système de production et des habitudes de consommation à revoir

En juillet 2023 les eurodéputés ont voté un texte pour interdire la destruction de produits neufs invendus. Une contrainte à visé écologique, pour redéfinir le processus de production qui s'est emballé jusqu'à une surproduction trop visible, trop lourde et destructrice.

Pour Dominique Cuvillier, « *les acteurs de la mode n'ont plus d'autres choix que de se sevrer à cette dépendance aux fausses innovations et aux renouvellements artificiels, pour mettre la mode dans l'orbite d'une fantaisie plus abstinent* »¹. « *On ne peut plus avancer de nouveautés sans péril* »², écrivait déjà Blaise Pascal en 1651.

Depuis l'ouverture des premiers grands magasins et le développement de la confection, la mode n'a eu de cesse de présenter des nouveautés pour stimuler l'appétit conditionné des clients. À partir des années 50, la société de consommation et le système des tendances organisateur de l'obsolescence programmée déploient leur énergie créative pour vendre plus, dans des points de vente de plus en plus nombreux et de plus en plus grands qui ne doivent jamais être vides. Alors, il faut produire encore et encore pour remplir les linéaires. Cette ère glorieuse n'est plus, nous sommes en train d'entrer dans l'ère frugale, du faire mieux avec moins comme dit Dominique Cuvillier.

Pour autant, le goût du shopping, le conditionnement par le désir, l'impulsion bienfaisante qui pousse à acheter des produits « inutiles » n'ont pas disparu. Car le luxe est synonyme de plaisir. Les clients s'adaptent en réorganisant les circuits d'achats. Les articles d'occasion ont envahi la sphère du luxe, on est passée de la « fripe » au « vintage » terme bien plus valorisant.

*« La seconde main est pudique, elle reclasse des objets déclassés, elle réhabilite les déchets, elle remet au goût du jour des articles démodés. La seconde main est vertueuse, elle oblige les industriels de la première main à réorienter leur stratégie vers un jeûne productif et une décence à ne plus en faire trop. Un succès qui doit accélérer la remise à niveau de l'industrie de la mode. »*³

Cette abondance de « plaisirs » dans un monde de ressources finies doit être recalibrée. C'est tout le périlleux exercice de vie imposé par le dérèglement climatique : « *réduire nos impacts en ne sacrifiant pas l'essentiel de notre prospérité, vivre bien en voguant sur l'océan de nos inconstances sans risque de couler. Comme le Titanic.* »⁴

Le luxe est dans une situation compliquée : les maisons tiennent des engagements vis-à-vis de l'environnement. De l'autre, ce sont des entreprises qui, comme toutes les entreprises, sont dans des logiques de croissance : elles produisent beaucoup et consomment beaucoup de ressources. Et le fondement du luxe, c'est quand même de vendre des produits dont vous n'avez pas besoin, ce ne peut pas être complètement écologique. « *Ralentir, produire moins, créer mieux.* »⁵

¹ post LinkedIn du 11/12/2023).

² *Préface au traité du vide.*

³ *source* : Dominique Cuvillier, linkedin 11/12/23

⁴ D. Cuvillier, *Les impératifs du luxe*, p 93.

⁵ Christiana Trautmann, directrice de LWG, au Sustainable Leather Forum, 11/09/2023)

« *Nous vivons la fin de l'abondance* » annonça Emmanuel Macron lors de son discours d'introduction au Conseil des Ministres le 24 août 2022. Un terme rapidement repris dans tous les médias, créant ainsi une vaste polémique. Pourtant, un changement majeur de nos habitudes de production et de consommation pourrait s'avérer utile pour opérer la transition écologique de nos sociétés.

Michaël Dandrieux, docteur en sociologie de l'imaginaire, expose que les croyances face au dérèglement climatique sont telles que les propos du président illustrent que nous, l'humanité, avançons vers une vie où nous serons plus pauvres. Mais nous sommes déjà : « *pauvres en air sain, pauvres d'animaux, pauvres de silence, pauvres de biophonie, et pauvres d'espoir.* »¹. L'écrivaine Rebecca Solnit l'écrit aussi joliment dans son livre *Wanderlust* « *regardez de près et vous pouvez voir que par des mesures autres que les biens et l'argent, nous sommes déjà appauvris* ».

D'une société individualiste, il faudrait activer la renaissance des communs pour passer à une société de coopération et de partage.

• **Un porte-drapeau du développement durable ?**

Ce secteur a l'opportunité de par son essence de faire de la durabilité, de la désirabilité. Comme l'indique Antonio Belloni, directeur général délégué de LVMH, « *les clients attendent des maisons de luxe des comportements irréprochables.* »². Le rôle essentiel du luxe dans l'économie française, ainsi que son aura internationale pourraient même être renforcé par une action engagée pour s'établir comme le porte-drapeau et le promoteur de développement durable dans le monde.

C'est justement ce qu'a déclaré le Ministre de la Transition Ecologique, Christophe Béchu, en rappelant qu'il n'était plus possible de parler d'excellence sans cohérence environnementale. Il a rappelé la responsabilité des entreprises leaders à inspirer d'autres marques et à tenir leurs engagements.³

¹ post linkedIn du 08 /12/23).

² *Le luxe demain, les nouvelles règles du jeu*, p. 149.

³ LIFE 360 SUMMIT de LVMH

3. LES CHALLENGES DE L'INDUSTRIE

L'industrie du cuir, au travers du Conseil National du Cuir (CNC), de la Fédération Française de la Maroquinerie (FFM) en France et plus globalement du Leather Working Group, (LWG), travaille à des solutions pour répondre aux enjeux futurs, sociaux, environnementaux et économiques. Pour cela, ils rassemblent leurs expertises pour créer une feuille de route précise, et spécifique à la maroquinerie, pour encadrer et aider l'implémentation des démarches liées à la RSE dans ce secteur.

- La traçabilité des peaux ;
- La toxicité du tannage (produits chimiques allergènes à éliminer via la réglementation REACH) ;
- Un récit durable autour du cuir.¹

Pour la directrice générale de SLF (Sustainable Leather Forum) Deborah Taylor, le défi est clair : « *Il faut réussir à créer des interopérabilités entre les acteurs et standards, rendant plus simple et fluide la communication entre les parties.* » Avoir des outils pour permettre aux fournisseurs et commanditaires d'échanger des informations au format standardisé.²

Dans cette partie, nous allons déconstruire toutes les étapes du processus pour comprendre les enjeux qu'elles engendrent afin d'y répondre avec des solutions.

a. Déconstruire / questionner /analyser

- **La consommation de viande et de lait dans le monde**

Le cuir étant comme on l'a déjà vu, un déchet de l'industrie de la viande et du lait, l'offre de cuir est donc directement corrélée à la quantité de peaux disponible c'est-à-dire à la consommation de viande mondiale.

L'industrie de la maroquinerie est donc étroitement dépendante de nos habitudes alimentaires. D'après les perspectives agricoles de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) et de la FAO (Food & Agricultural Organization) les déterminants de la consommation de viande sont complexes.

La démographie, l'urbanisation, les revenus, les prix, les traditions, les croyances religieuses, les normes culturelles, la préoccupation pour l'environnement, les considérations éthiques, le bien-être animal et les questions de santé sont les facteurs qui interviennent le plus sur le niveau, mais aussi sur le type de consommation de viande. Les effets de chacun d'eux ont considérablement évolué en l'espace de plusieurs décennies dans un large éventail de pays et de régions.

De toute évidence, la croissance démographique est le premier facteur de la hausse de la consommation : d'après les projections, en 2030, la planète comptera 11 % d'habitants de plus qu'au cours de la période de référence retenue pour les présentes Perspectives, ce qui se traduira par une

¹ Sustainable Leather Forum, 11 septembre 2023.

² Fashion Magazine, 14/09/2022)

augmentation de la consommation mondiale de viande de 14 % (Graphique 6.6 en annexe). C'est ce qui explique en premier lieu les chiffres prévus de la hausse de la consommation de viande : 30 % en Afrique, 18 % dans la région Asie et Pacifique, 12 % en Amérique latine ; 0.4 % en Europe et 9 % en Amérique du Nord.

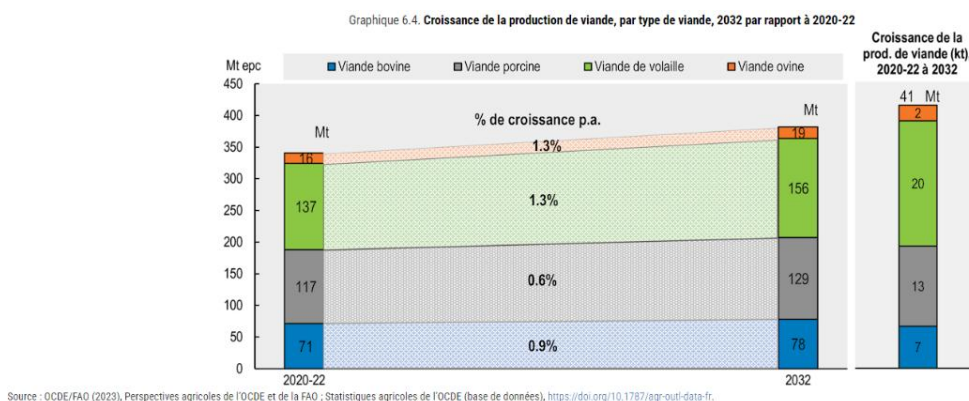
Au cours de la période de projection, la demande de viande par habitant devrait enregistrer une progression moyenne de 2 % à l'échelle mondiale, depuis la période de référence 2020-2022 jusqu'en 2032.

L'expansion des cheptels mondiaux et les progrès ininterrompus de l'amélioration génétique des animaux, des infrastructures, des modes de gestion et de la technologie accroîtront la production au cours de la période étudiée, devrait atteindre 382 Mt (+12 %) en 2032.

L'impact environnemental de la production de viande bovine suscite des inquiétudes croissantes, car elle est perçue comme un important contributeur aux émissions de gaz à effet de serre. Par ailleurs, la déforestation entraînée par la réaffectation des terres au pâturage et à la production de l'alimentation animale constitue également une source de préoccupation.

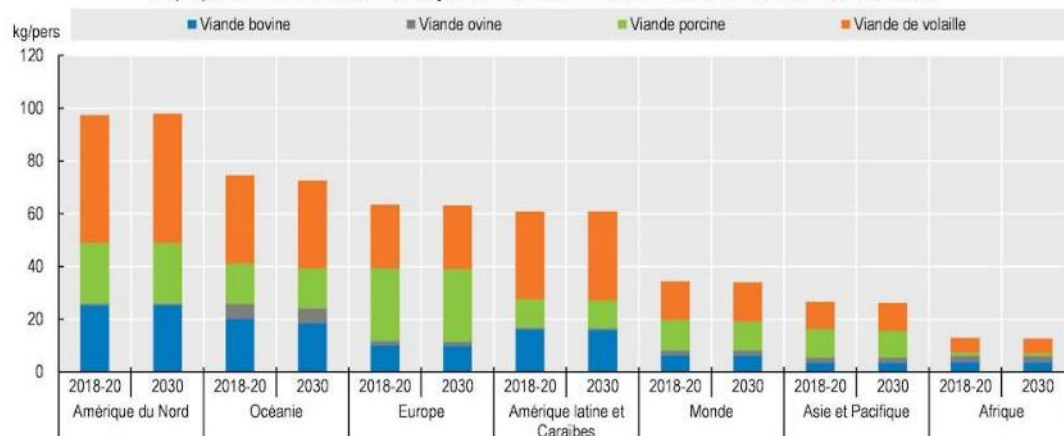
A plus long terme, les préoccupations relatives aux évolutions démographiques, à la santé humaine, au bien-être animal et à la sauvegarde de l'environnement pourraient avoir des effets négatifs sur la consommation de viande. Les efforts pour réduire les pertes et le gaspillage alimentaire pourraient également entraîner une baisse de la consommation et de la production de viande.

Manifestement, la consommation de viande par habitant augmente de façon inversement proportionnelle au revenu. Parmi les revenus élevés, elle se trouve déjà à saturation et est soumise à d'autres facteurs tels que la préoccupation pour l'environnement, les considérations éthiques, l'intérêt pour le bien-être animal et les questions de santé. Ces données empiriques sur le comportement des consommateurs dans les pays à revenu relativement faible indiquent que lorsque les revenus dépassent un certain niveau, la part des protéines carnées dans l'alimentation s'accroît. À mesure que la population et les revenus augmentent, l'analyse de la demande mondiale de denrées alimentaires donne à penser que les groupes à revenu relativement faible consommeront une plus forte proportion de calories d'origine animale.



Si la consommation de viande augmente de manière générale, la répartition des différentes viandes varie : il y a une nette tendance à la hausse de la volaille et porcine et une stagnation de la viande bovine (tableau 6.8).

Graphique 6.8. Consommation de viande par habitant : hausse continue de la volaille et recul de la viande bovine



Note : la consommation par habitant est exprimée en poids au détail.

Source : OCDE/FAO (2021), « Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO », statistiques agricoles de l'OCDE (base de données), <https://doi.org/10.1787/agr-outl-data-fr>.

Concernant les projections, les épizooties restent la principale menace pour la filière viande. Les répercussions du changement climatique sur les productions animales à travers notamment ses effets sur les disponibilités en aliments pour animaux, en eau et en autres ressources essentielles pour le secteur de l'élevage suscitent actuellement une attention croissante. Les sécheresses, les inondations et les phénomènes météorologiques extrêmes deviendront vraisemblablement plus fréquents, réduisant la productivité.

La FAO signale que le secteur de l'élevage est responsable de 14,5 % de l'ensemble des émissions anthropiques de GES (7,1 Gt éq. CO₂ par an), et que la production laitière et celle de viande bovine en sont les principaux contributeurs.

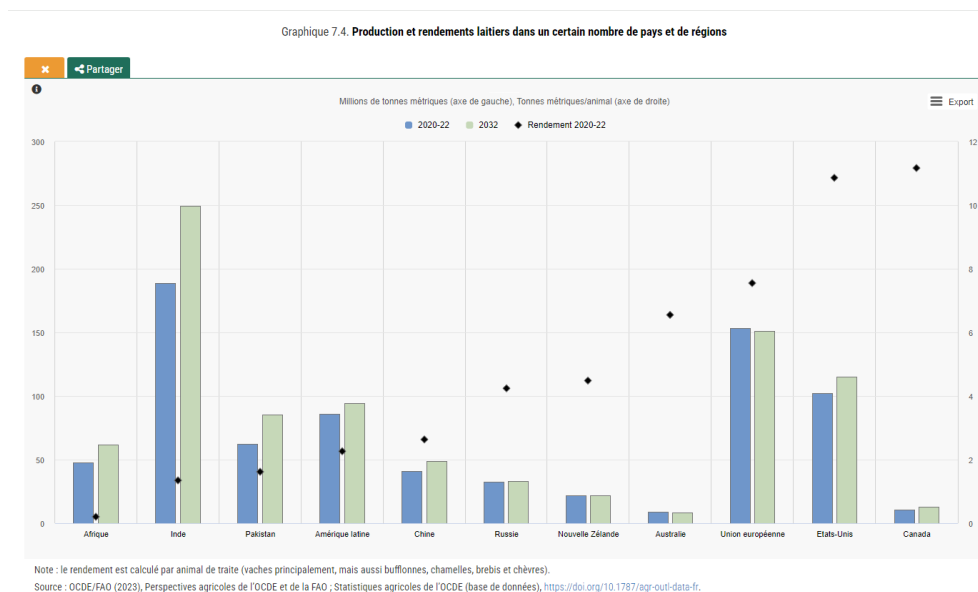
Le secteur de l'élevage doit adopter des pratiques durables, et améliorer l'alimentation des animaux, la gestion des effluents d'élevage et l'efficacité énergétique afin de réduire les émissions. Le modèle d'évaluation environnementale de l'élevage (GLEAM) estime à environ 33 %, soit aux alentours de 2,5 Gt éq. CO₂ les possibilités d'atténuation des émissions du secteur.

On estime à 265 millions le nombre de vaches laitières dans le monde contre 1 milliard de bovins (Source FAOstat). La production mondiale de lait constitué à environ 81% de lait de vache, 15% de lait de bufflone et à 4% de lait de chèvre et de chamelle) devrait augmenter de 1,5% par an sur les dix prochaines années, soit une évolution plus rapide que la plupart des principaux produits agricoles.

Malgré un taux de croissance élevé des produits végétaux de substitution dans de nombreuses régions, notamment en Asie de l'Est, en Europe, en Océanie et en Amérique du Nord, les opinions contradictoires quant à leurs effets sur l'environnement et leurs bienfaits pour la santé créent des incertitudes concernant leur incidence à long terme sur la demande de produits laitiers. Durant la période de projection, on s'attend à une baisse de la consommation de produits laitiers frais par habitant en Europe, en Océanie et en Amérique du Nord, qui s'expliquerait en partie par une hausse de la consommation de produits végétaux de substitution.

Les substituts végétaux de produits laitiers liquides ont gagné en importance dans de nombreuses régions du monde, en particulier en Amérique du Nord, en Europe et en Asie de l'Est. Cette évolution

s'explique principalement par les préoccupations des consommateurs concernant la santé et les conséquences de la production de lait sur l'environnement, ainsi que par l'intolérance au lactose.¹



L'impact environnemental de l'élevage, intensif ou extensif, inclut la consommation d'eau et d'énergie, un risque de pollution de l'eau, et une substitution des forêts par des prairies destinées à l'élevage du bétail, ou des prairies par des cultures annuelles destinées à l'alimentation animale.

Dans ce contexte de tensions, les habitudes de consommation de viande et de produits laitiers dans les pays occidentaux sont remises en cause. Mais si la consommation de viande bovine baisse en Europe, ce n'est pas le cas dans le monde. Il ne faut pas oublier, parallèlement à cela, l'augmentation mondiale de la consommation des produits laitiers, tendance amenée à se poursuivre dans les prochaines années.

A la suite de l'épidémie de Covid 19 et la chute de la production et consommation qu'elle a engendrée, il y a eu une difficulté à s'approvisionner en cuir. On peut se demander si ce n'était pas un problème conjoncturel couplé avec la croissance vertigineuse des ventes des maisons de luxe ?

• Les impacts de la maroquinerie sur l'environnement

Si l'industrie mondiale de la viande permet à des milliards de personnes de se nourrir et d'avoir des moyens de subsistance, elle a aussi des conséquences non négligeables pour l'environnement et la santé sur toute la planète.

Nous pouvons néanmoins préciser qu'un pourcentage réduit des impacts environnementaux de l'élevage est alloué au secteur du cuir à la sortie de l'abattoir. L'allocation consiste à affecter aux différents coproduits une part de l'impact total du système, proportionnellement à des valeurs caractérisant le système et les coproduits qu'il génère.

¹ OCDE/FAO (2023), *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2023-2032*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/a187ca6c-fr>

La croissance exponentielle du secteur du luxe n'est évidemment pas neutre sur la planète et l'environnement. Tout produit étant source d'impact, le secteur de la maroquinerie génère donc un nombre non négligeable d'activités nuisibles, que les grands groupes de luxe commencent à adressés.

En Europe, 22,3% des cuirs produits sont destinés à la maroquinerie¹. Les tanneries sont des « Installations Classées pour la Protection de l'Environnement » (ICPE). Tout comme les entreprises de finissage ou encore de teinture.

Dans ce cadre, elles respectent les directives sur les prélèvements, la consommation d'eau, la non pollution des sols, les rejets aqueux ou les émissions atmosphériques. Elles sont soumises à des contrôles drastiques des déchets et effluents par la DIRECCTE et répondent à la Recherche et réduction de Substances Dangereuses dans les Eaux (RSDE). La réduction énergétique est en marche.

- **Une chaîne d'approvisionnement aux nombreux impacts environnementaux :**

Les risques liés à l'élevage : le gaz à effet de serre

L'élevage est responsable de 12 % des émissions à effet de serre causées par les humains, les bovins en étant la source principale (62%).

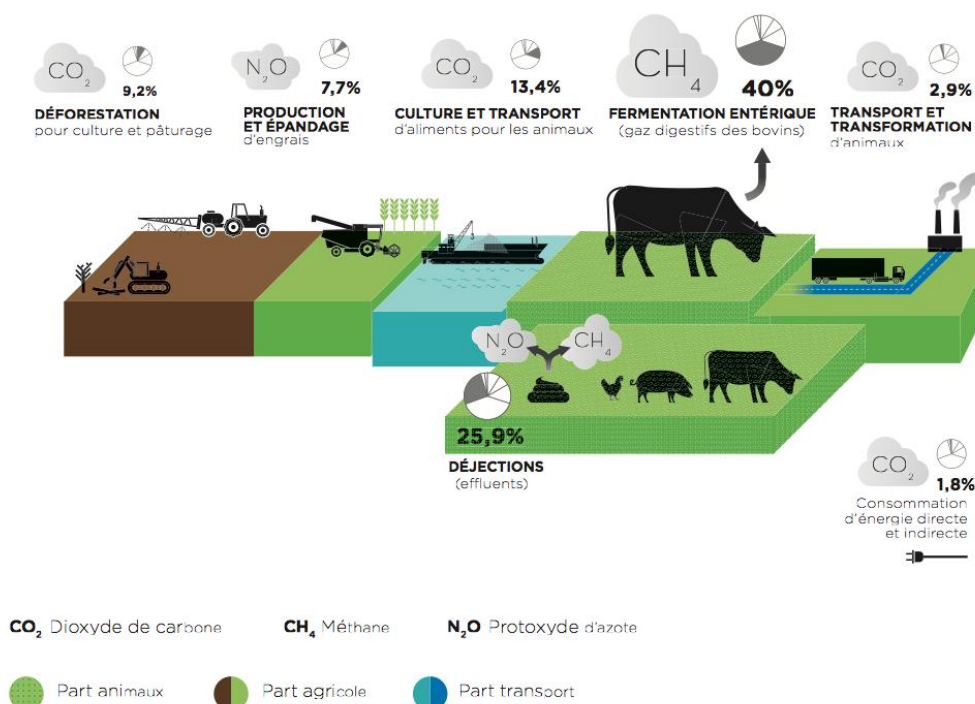
L'élevage est la principale source de méthane et de protoxyde d'azote, des gaz à effet de serre bien plus puissants que le dioxyde de carbone. Les émissions directement liées à l'élevage, depuis les rots des bovins jusqu'à la fermentation du fumier, représentent 60 % du total. Dans les émissions indirectes, la FAO a comptabilisé la fabrication des engrais et pesticides pour la production du fourrage, le transport et la transformation des animaux, mais aussi la conversion de forêts en pâture ou en champs de soja destinés au fourrage.

Pour répondre à cet appétit en évitant d'augmenter le nombre de bêtes, plusieurs recommandations sont avancées du côté de la production comme de la consommation. Pour réduire les émissions du secteur, le plus efficace, selon la FAO, est d'augmenter la productivité sur l'ensemble de la chaîne, en utilisant par exemple diverses techniques pour gonfler le volume de lait produit par vaches ou en abaissant l'âge auquel les animaux sont envoyés à l'abattoir. La FAO évoque également la réduction de la consommation de la viande mais en soulignant que son impact est limité si la viande est par exemple remplacée par des légumes cultivés en serre ou des fruits hors saison transportés par avion.²

¹ Source : Industrie Européenne du Cuir, rapport Social et Environnemental 2020

² Rapport FAO du 08/12/23) : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/climat-lelevage-represente-12-des-emissions-humaines-de-gaz-a-effet-de-serre-2040180>

FIGURE 1. ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE ISSUES DE L'ÉLEVAGE
Contribution respective de chaque étape du processus



Source : vegetarisme.fr

Les risques liés à l'ensemble de la chaîne du cuir : utilisation de substances chimiques

La prévention et la réduction des pollutions du milieu aquatique sont des enjeux majeurs de la politique européenne dans le domaine de l'eau. L'action nationale de recherche et de réduction des rejets de substances dangereuses dans les eaux (RSDE) a débuté dans les années 2000. Elle s'inscrit dans la mise en œuvre de la démarche décrite dans la Directive Cadre sur l'Eau (DCE). L'action RSDE répond à l'ambition européenne d'améliorer la qualité de l'environnement aquatique et de garantir la santé des populations. Ces actions de réduction ciblées participent ainsi à l'effort national pour le respect des objectifs de la Directive Cadre sur l'Eau.

Les substances dangereuses sont notamment des substances qui peuvent être toxiques, persistantes, bio-cumulables et avoir un effet néfaste sur l'environnement aquatique et sur la santé humaine, même à de très faibles concentrations durant les phases de :

- Culture de l'alimentation des animaux avec les engrais et pesticides
- L'élevage avec les produits phytosanitaires
- Conservation des peaux brutes avec du sel pour permettre l'écoulement de la saumure
- Tannage avec 250 substances dont l'azote, le sulfure d'hydrogène, le chrome, les matières phénoliques, les solvants etc.

La plupart des installations industrielles, les tanneries mégisseries françaises sont des « Installations Classées pour la Protection de l'Environnement » (ICPE)¹.

La réglementation européenne REACH qui sécurise la fabrication et l'utilisation des substances chimiques s'applique à l'industrie européenne de la maroquinerie. Cette réglementation a pour objectifs de:

¹ Conseil National du Cuir – LivreBlanc RSE 2022

- Protéger la santé humaine et l'environnement face aux risques potentiels des substances chimiques ;
- Instaurer une information identique et transparente sur la nature et les risques des substances, telles qu'elles ou dans un mélange, du fournisseur jusqu'au client final ;
- Sécuriser la manipulation des substances chimiques par les salariés ;
- Renforcer la compétitivité de l'industrie, en particulier l'industrie chimique, secteur clé de l'économie en Europe.

Les risques liés à l'élevage : la consommation d'eau

L'eau représente une ressource cruciale pour les tanneries mégisseries car la majorité des processus de tannage ont lieu dans des bains aqueux. Les effluents issus du processus de tannage contiennent des produits chimiques et des matières organiques résiduelles.

Pour réduire sa consommation, l'industrie du cuir a mis en œuvre des procédés réduisant à la fois la consommation d'eau et celle de produits chimiques.¹

La consommation d'eau et d'énergie du secteur européen de la tannerie mégisserie enregistre une baisse de plus de 10% ces dernières années.²

Elles utilisent entre 12 et 37 m³ d'eau par tonne de peaux de bovins traitées. 70% de ce volume sont consacrés à la préparation de la peau. Les tanneries recyclent l'eau utilisée et certaines fonctionnent en circuit fermé et possèdent leur propre station de traitement des eaux usées.³

Les risques liés à la finition des pièces métalliques : l'utilisation de substances chimiques

Il y a plusieurs procédés :

- La galvanisation, par bain, au tonneau ou à l'attaché est un procédé énergivore utilisant une grande quantité de produits chimiques, d'acide chlorhydrique, du chlorure d'ammonium, du chlorure de zinc, de l'eau.
- Le PVD (Physical Vapor Deposition), énergivore mais utilise de l'eau, sans la polluer, en très faible quantité.

Le spray, qui dépose une couche superficielle de produits chimiques volatils et de solvants sur le métal.⁴

¹ Conseil National du Cuir – *Livre blanc* RSE, 2022.

² SER 2020, Cotance

³ Conseil National du Cuir, Union Internationale des techniciens et chimistes des industries du Cuir (IULTCS), Centre Technique du Cuir.

⁴ 1ère journée de la maroquinerie responsable, 11/10/2023

Les risques multicritères : comparaison tannage chrome / végétal

Tannage Chrome	Tannage Végétal Châtaignier
7 kgs de tanin Chrome	30 kgs de tanin Chataigniers
500 kgs d'eau	2,5 tonnes d'eau
8h de production (et donc d'énergie)	3 jours de production (et donc d'énergie)
Possibilité de récupérer une partie du tanin (la galette), traitement des effluants maîtrisé en Europe	Pas possible de récupérer le tanin
Cuir dégradable, mais pas compostable puisqu'il y aura toujours le chrome	Cuir dégradable et compostable (aucun résidu)

Source Adapta

Ce tableau illustre bien la complexité du sujet.

La gestion des risques liés à la déforestation

Depuis le 14 novembre 2018, la France a adopté une stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée (la SNDI), destinée à amener chaque acteur (pays producteurs, entreprises, investisseurs, consommateurs) à modifier ses comportements pour diminuer ses impacts sur la forêt.

LA SNDI responsabilise les acteurs à la chaîne d'approvisionnement de la filière cuir, elle a pour but de mettre fin à l'importation de produits forestiers ou agricoles non durables contribuant à la déforestation à l'étranger (soja, huile de palme, cacao, bœuf, hévéa, bois et leurs produits dérivés).

En effet 10% des forêts du monde ont disparu entre 1990 et 2020, représentant une surface plus importante que celle de l'Union européenne. Au vu du rôle majeur des forêts en tant que 2^{ème} puits de carbone de la planète et ses nombreux services rendus à l'humanité, des mesures d'urgence pour sa préservation étaient absolument urgentes. ¹

Depuis 2006, le groupe Kering ne s'approvisionne plus auprès d'élevage situé en Amazonie, le Brésil étant le premier producteur de viande bovine, afin de garantir qu'il ne participe en aucune manière à la déforestation.

¹ ecologie.gouv.fr, lutte contre la déforestation programmée



En 2013, Gucci lance une ligne de maroquinerie « zéro déforestation »

• Le luxe doit se réinventer

Après les impacts de la production de cuir sur l'environnement, c'est au tour des impacts engendrés directement par les maisons de luxe.

Le luxe pré moderne était gouverné par une économie de la rareté, un idéal culturel basé sur une forme d'inaccessibilité. Il est passé dans l'économie postmoderne de l'abondance et de la marchandisation. Aujourd'hui affaibli par des excès qui saturent le désir, il doit se réinventer dans de nouveaux équilibres. Le luxe industriel doit disparaître au nom d'un luxe artisanal, calme, personnel, sur mesure, élitiste. Notre société d'abondance réclame un arrêt de la cruauté à consommer sans mesure.¹

Le luxe pourrait prendre exemple sur la gastronomie où de grands chefs ont rendu leurs étoiles Michelin âprement gagnées, s'engageant à développer une gastronomie durable adaptée aux saisons respectant les ressources naturelles, choisissant leurs ingrédients chez des producteurs locaux jusqu'à parfois exclure des produits étrangers, plantant des potagers, réduisant les déchets. La haute gastronomie s'est développée dans l'excellence et la pression médiatique, une surenchère de la représentation pour basculer dans un modèle plus inclusif et un renouvellement de la notion de prestige où l'ordinaire de la proximité n'altère pas la virtuosité des chefs à cuisiner l'exceptionnel.²

Le luxe devrait jouer le rôle d'aiguillon pour repenser un nouveau matérialisme où la possession n'est rien sans la conscience de la finitude des choses, si belles soient-elles.³

Pour Benedicte Epinau, CEO du Comité Colbert, un des enseignements de l'étude Comité Colbert - Ifop intitulée « Le luxe français, une valeur sûre dans le monde qui vient » (décembre 2021) est l'attente

¹ Entretien avec Dominique Cuvillier

² Dominique Cuvillier, *Les impératifs du luxe*.

³ Dominique Cuvillier, *Les impératifs du luxe*, p. 105.

très forte en Chine envers l'engagement responsable et écologique des maisons de luxe. Jusqu'ici assez peu mentionné dans les études de tendance, il apparaît désormais comme incontournable. C'est sur leur exemplarité que les marques seront jugées dans les prochaines années. Au vu de poids de la clientèle chinoise dans la croissance du luxe, cela ouvre des perspectives motivantes et encourageantes. Effectivement 80% des Français, 83% des Américains et 93% des chinois considèrent que le luxe doit montrer l'exemple et que la transparence n'est plus un gros mot mais une vertu.

De l'inspiration à l'action ! Les objets de luxe ont depuis toujours une fonction sociale de paraître, celle que Pierre Bourdieu nomme « la stratégie de distinction ». Poussés par les générations Y et Z ultra sensibles à ces questions, voici désormais ces mêmes objets en capacité de révéler les valeurs de l'être : l'éthique, la préservation des ressources, l'engagement. L'objet de luxe, devenu vertueux, fait de moi, consommateur, quelqu'un de bien. Un sentiment qui n'a pas de prix. Comme le luxe !¹

a. S'ouvrir/expliquer /communiquer/débattre

- **Réseaux sociaux**

Le secteur du luxe n'a pas attendu les polémiques montantes pour se conformer aux contraintes du développement durable, par un souci éthique qui lui est propre, compte tenu des risques pour sa réputation et de la demande croissante depuis quelques années du respect des contraintes écologiques. Car la « morale sociale » est dictée aujourd'hui par les ONG, les millennials, la gen Z à l'aide des réseaux sociaux, qui sont prompts à s'enflammer en un rien de temps sur tous types de sujets sensibles. Vulnérable, l'image est la composante primordiale d'une marque qui se doit donc d'être exemplaire si elle veut survivre dans cet écosystème.

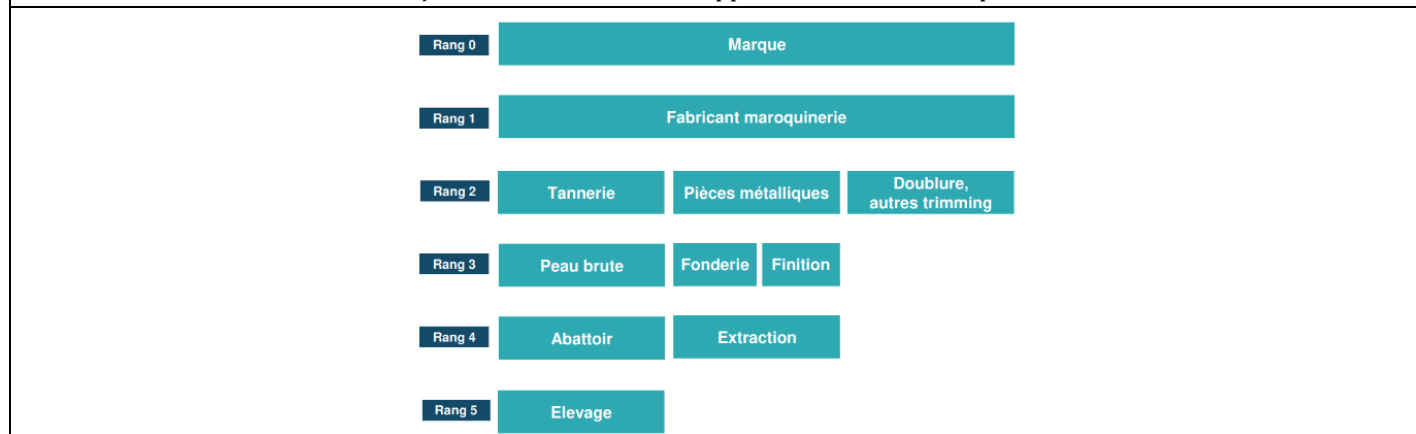
- **La traçabilité de l'animal au produit**

Aujourd'hui, cette traçabilité est une des grandes priorités de ce secteur à la chaîne d'approvisionnement complexe : renforcer l'image de la filière cuir en garantissant l'origine de ses produits. Si celle-ci n'est pas transparente, elle peut mettre en péril ce secteur. De plus cette transparence permet aux entreprises de prendre des décisions réfléchies.²

¹ <https://www.ifop.com/publication/lavenir-du-luxe-francais-depend-de-notre-capacite-a-transmettre-notre-passion-et-nos-savoir-faire/>

² Christiana Trautmann, CEO LWG, Sustainable Leather Forum, 11 septembre 2023.

Traçabilité sur une chaîne d'approvisionnement complexe :



En France, les abattoirs ont l'obligation d'assurer une traçabilité parfaite de leurs produits viande grâce à une codification particulière. En se basant sur ce principe, le Centre Technique du Cuir (CTC) a mis au point ALIS, un système de traçabilité qui permet grâce à un marquage laser indélébile de reproduire le matricule sur le cuir brut salé.

Cette Technologie ALIS repose sur deux modules complémentaires :

- ALIS Making : permet de marquer la peau brute avec un code unique d'identification associé à chaque animal, résistant aux processus de transformation du cuir.
- ALIS Reading : assure une lecture automatique des marquages malgré les déformations induites par le tannage grâce à l'IA. Les informations ensuite obtenues sont stockées dans une base de données qui permet le partage de l'information entre les différentes filières.

Sur le produit fini, un Passeport Produit Digital (DPP) fournira des informations sur la durabilité environnementale des produits. Il devrait aider les consommateurs à faire des choix éclairés lorsqu'ils achètent un produit, faciliter la réparation et le recyclage, et améliorer la transparence en ce qui concerne l'incidence de l'intégralité du cycle de vie d'un produit sur l'environnement.

La société Aura blockchain est l'une des premières à créer des passeports numériques. La Blockchain Aura est un consortium formé par des géants internationaux du secteur du luxe. Elle a pour objectif de promouvoir l'utilisation d'une solution blockchain mondiale, accessible à toutes les marques de luxe, pour offrir une plus grande transparence et une meilleure traçabilité aux consommateurs.

Le projet se base sur des valeurs telles que la confiance, la durabilité, l'authenticité, l'innovation et la prise de décision partagée. Aura met à disposition des marques un ensemble d'outils et de services pour faciliter l'intégration et l'exploitation de la blockchain. Les marques bénéficient ainsi d'une plateforme complète, composée d'applications centralisées et décentralisées, pour gérer leurs interactions avec la blockchain et leurs clients.

Pour sa capsule « Chloé Vertical », Chloé a élaboré le projet Vertical Digital ID, qui cartographie la provenance des matières, ses fournisseurs et fabricants. L'initiative a trois objectifs principaux : garantir l'authenticité, la traçabilité et faciliter l'entretien et la réparation. Une traçabilité renforcée est essentielle pour améliorer les matières et promouvoir des pratiques agricoles durables. Cette initiative porte haut les valeurs de l'excellence opérationnelle, de la traçabilité, du respect de l'environnement et de justice sociale.

Les cuirs des accessoires de cette capsule proviennent de la tannerie Haas, société labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) et membre du Leather Working Group. Le Groupe SVA (Société Vitréenne d'Abattage) a été partie prenante du projet dès ses prémices, en lien étroit avec les Tanneries Haas et Chloé.

Cette première collaboration « *met en lumière les évolutions de la filière et l'important travail mené sur la traçabilité individuelle des peaux ces dix dernières années. Le Groupe SVA figure parmi les acteurs moteurs sur ce sujet. Les besoins impliquaient un niveau de transparence particulièrement élevé, et de mener la démarche jusqu'au produit fini de la marque. Nos équipes se sont pleinement impliquées dans ce projet innovant et challengeant. Elles ont relevé le défi d'un exercice inédit pour notre abattoir. La collecte d'un maximum de données concrètes et vérifiées – Analyse de Cycle de Vie, schémas de traçabilité... – visant à répondre aux attentes et besoins de la marque, a conduit à un travail collaboratif et transversal avec des échanges constructifs entre nos trois structures* », explique Christophe Dehard, Responsable des ventes co-produits chez SVA et Président de la Fédération Française des Cuirs et Peaux.

Les acheteurs bénéficient également d'informations sur l'entretien et la réparation des produits et accèdent à un certificat d'authenticité accompagné d'un numéro de propriété unique leur permettant de revendre en seconde main sur Vestiaire Collective, plateforme en ligne de mode de luxe d'occasion.¹

La société Ariane exploite la puissance des Passeports Produits Digital, les transformant en de riches données de propriété pour favoriser des relations plus profondes et adopter de nouveaux modèles commerciaux circulaires.

Partant du constat qu'en moyenne nous utilisons que 20% des vêtements que nous possédons et 100% des revenus des marques proviennent de la vente de nouveaux produits. Comment peut-on imaginer cette industrie vraiment circulaire si rien ne change ? Jusqu'à ce qu'une part importante des revenus de la marque provienne de la seconde main.

Comment le passeport numérique d'un produit, qui est une preuve de propriété et d'authenticité, peut solutionner ce challenge de la circularité ? Il va faciliter le parcours circulaire (réparer, recycler, revendre) : le passeport contient toutes les données concernant un produit.

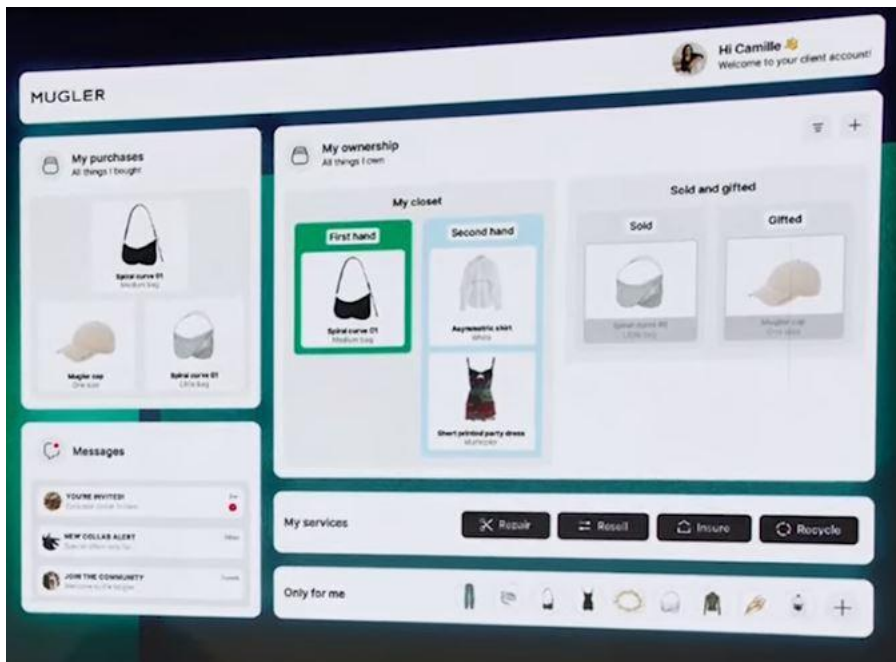
Beaucoup d'achats de seconde main sont la première porte d'entrée vers une marque. Ce passeport numérique donnera donc la possibilité au consommateur, même de seconde main, de faire partie de la communauté d'une marque sans avoir acheté de produits neufs. Il maintiendra une connexion continue avec les propriétaires de produits, et le propriétaire restera connecté à la marque quelle que soit la manière dont il s'est procuré le produit.

Ariane imagine dans le futur, quand le marché de la seconde sera très fluide, un système de royalties, c'est-à-dire des revenus pour la marque venant d'autres sources que la vente d'un produit neuf fraîchement fabriqué. Cela serait un nouveau flux de revenu basé sur la propriété. La façon dont les Maisons vont interagir avec leurs clients sera complètement différente d'aujourd'hui.

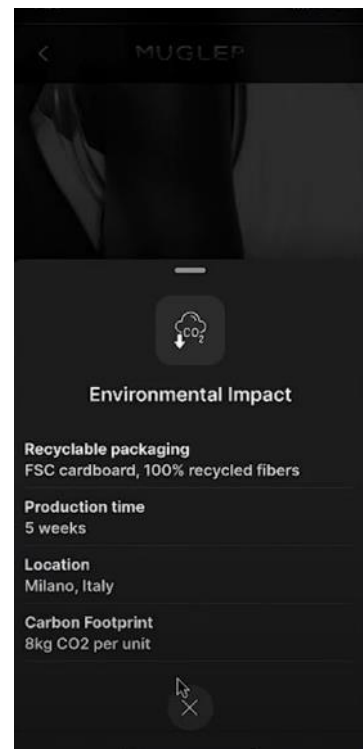
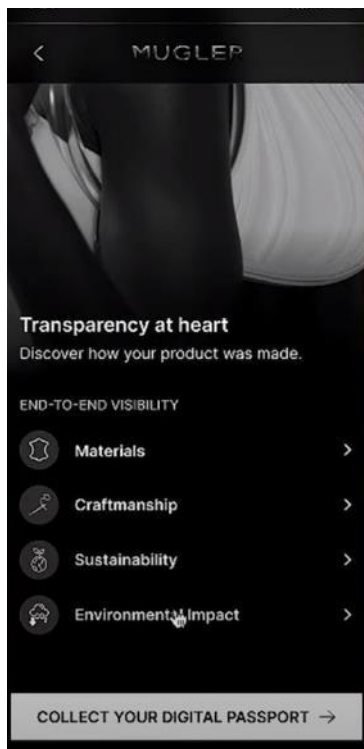
¹ <https://www.chloe.com/experience/fr/news/chloe-unveils-its-vertical-project/>

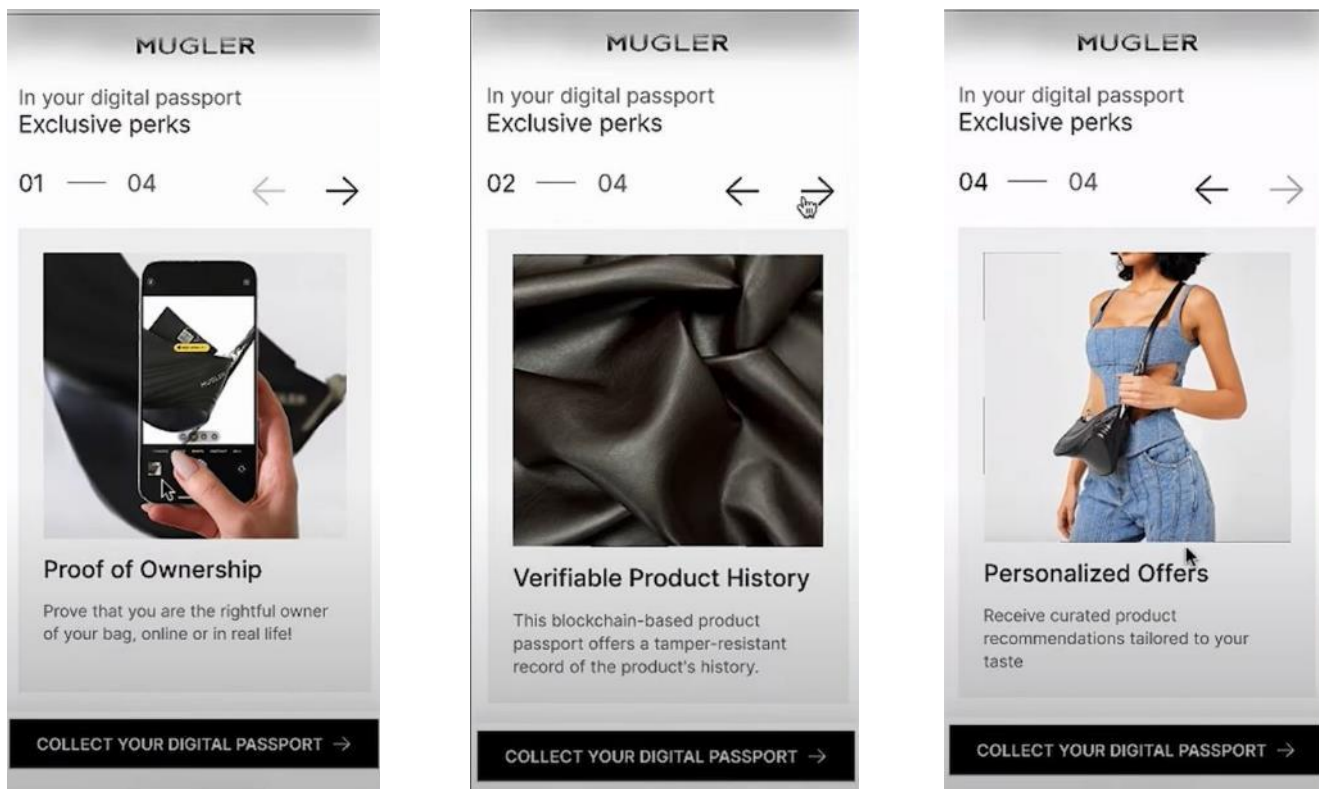
Le compte client d'aujourd'hui : ce qu'on a acheté et retourné. Celui de demain : il sera question de ce que je possède, ce que j'ai reçu, des services spécifiques qui me permettent facilement de revendre, recycler, réparer, assurer, des recommandations spécifiques et personnalisées autour des produits possédés.

Avec les réglementations à venir, dont la loi AGEC en France, la fin des cookies, Pierre-Nicolas Hurstel, fondateur de Arianee, voit l'application du DPP non comme une contrainte mais plutôt comme une réflexion profonde qui va amener à changer le modèle de revenus des entreprises, la tarification d'un produit, la culture de consommation. Tout cela en changeant la façon que l'on fait la mode.



Le compte client du futur- interface du DPP





L'envie de consommer autrement gagne du terrain. Alors que la valeur d'usage se réinvente, les moyens pour allonger la durée de vie des produits se multiplient. Le cuir, réputé pour sa qualité et sa solidité, valorise le surcyclage ou l'upcycling, à commencer par la chaussure.¹

Le reporting extra-financier

Depuis 2017, les entreprises cotées de plus de 500 personnes doivent communiquer un rapport sur leur politique environnementale, sociale, sociétale et de gouvernance, ainsi que sur leurs résultats. sur leurs résultats.

A partir de 2024, dans le cadre de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) européenne, la réglementation s'appliquera aux entreprises de grandes et petites tailles, européennes et opérantes en Europe. Elle vise à mieux encadrer les rapports extra-financiers des entreprises.²

• Une image du cuir mise à mal

« Le cuir, c'est un coproduit (une retombée de l'industrie alimentaire), qu'on ne peut laisser se perdre, qui dure très longtemps, et n'a pas d'alternative viable », rappelle Sylvie Bénard, présidente de l'association Paris Fashion Good. En rappelant qu'il a fallu du temps pour faire accepter ces réalités au grand public, et parfois même aux marques, alors que son origine animale lui valait encore mauvaise presse à la matière. « Il faut trouver le moyen de faire monter les consommateurs en compétence, afin qu'il puisse pouvoir faire les bon choix », estime la spécialiste des stratégies durables.

Afin d'évaluer l'image du cuir et ses usages, l'Observatoire Économique du Conseil National du Cuir a révélé les résultats de son étude en ligne sur la perception du cuir par les Français.

¹ Business of Fashion, *Understanding the potential of digital product passports*, 12/12/23)

² <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/directive-csrd-reporting-de-durabilite-extra-financier>

Si les résultats de l'étude démontrent que le cuir est perçu positivement par un pourcentage important de la population, ils révèlent dans le même temps que les jeunes générations méconnaissent souvent ses propriétés.

Ainsi par exemple, 54% des 18-24 ans pensent que l'on élève des animaux pour faire du cuir. Plus significatif encore, 31% de cette classe d'âge déclarent que le cuir n'est pas une matière d'origine animale. « *Une image faussée de l'industrie qui est, pour rappel, la plus vieille activité de recyclage au monde.* » indique Franck Boehly, président du Conseil National du Cuir.¹

En Grande-Bretagne, une enquête² sur l'opinion des consommateurs menés par Atomic Research pour le compte de Leather UK (un groupe de commerce du cuir) et l'association Leather Naturally ont montré que sur 2000 personnes interrogées au Royaume-Uni, seuls 24 % savaient que les cuirs et les peaux étaient un sous-produit de l'industrie alimentaire qui autrement serait gaspillé. 50 % pensent que les animaux sont élevés spécifiquement pour fabriquer du cuir. Concernant le terme « cuir végétalien », 74 % ont trouvé cela « déroutant » et ne connaissaient pas sa composition, ni que le cuir végétalien pouvait être du plastique. Leather UK affirme que cela démontre un manque d'éducation et d'engagement de l'industrie du cuir auprès des consommateurs et un obscurcissement des faits par ceux qui commercialisent des produits « végétaliens »

Le cuir a mauvaise presse. Les associations anti-élevage type PETA en tête veulent lui faire la peau. Et les ONG environnementales pensent qu'il n'est pas aussi lisse qu'il en a l'air.³ Les supporters des matières alternatives ont un discours moralisateur relativement aux consommateurs de cuir : « *nous ne devrions probablement pas porter de veste en cuir de vache si nous sommes préoccupés par le climat.* »⁴

PETA déclare ouvertement que « *Plus d'un milliard d'animaux sont tués cruellement dans le monde pour le commerce du cuir chaque année* »⁵. Ceci est de la désinformation, le cuir est un déchet provenant de l'industrie agroalimentaire, et de surcroît la peau d'un animal représente en moyenne environ 5% de la valeur totale d'un animal d'élevage. Ainsi, élever un animal pour sa peau représenterait un modèle économique sans aucune viabilité.

L'industrie du cuir est témoin d'un discours croissant de désinformation sur la fabrication du cuir et de la vérité sur les alternatives au cuir.⁶ « Il faut donc recréer une narration et un imaginaire collectif pour lui redonner ses lettres de noblesse » déclare Vanessa Brain du LWG.⁷

Une des explications à cette mauvaise image est étayée dans l'article de Forbes *Fashion's leather misinformation problem and why vegan doesn't mean « sustainable »*⁸. Jurgen Christner, expert chez TFL (fabriquant de produits chimiques pour l'industrie du cuir) explique que l'industrie du cuir est divisée. La fracture se situe entre les installations de tannage modernes (qui, selon ses estimations, fournissent entre 80 et 90% du cuir des marques mondiales) et les petites tanneries fonctionnant sans

¹ fashionunited.fr, *Un tiers des jeunes pense que le cuir n'est pas une matière d'origine animale*, 06/12/2021.

² Forbes magazine, *Fashion's leather misinformation problem and why « vegan » doesn't mean sustainable*, 10/11/2022

³ Le Monde, *Cuir de bovin et peau de chagrin*, 29.09/2019

⁴ Vogue Business, *Leather : sustainable fashion's big debate*, mai 2021

⁵ petafrance.com *l'industrie du cuir*

⁶ leather.naturally.org

⁷ Lors du sustainable leather forum, 11/09/2023.

⁸ Date de parution

produits chimiques, sans déchets et sans conditions de travail sûres. Ces petits opérateurs, dit-il, sont ceux dont les images sont souvent utilisées pour illustrer l'industrie du cuir, désignant les tanneries locales dans des pays comme le Maroc, le Bangladesh et l'Inde. Elles apparaissent comme des centres de production de cuirs toxiques. Dans l'imaginaire collectif, c'est cette représentation qui prédomine quand on songe aux tanneries.



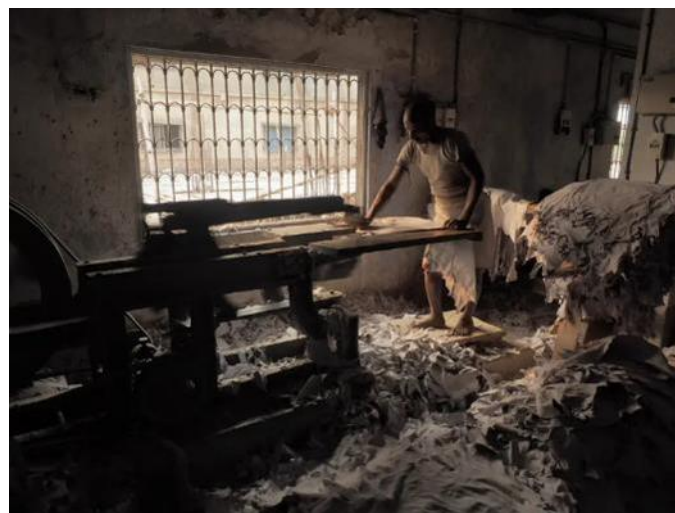
Ouvriers dans une tannerie près de Vellore, en Inde, trempent dans le « wet-blue », une solution de sulfate de chrome et eau. Image : Larry C Price, Inde 2016



Un ouvrier étend des peaux mouillées au plafond dans une tannerie près de Vellore, Inde du sud. Image : Larry C Price, Inde 2016



Des ouvrières arrachant les poils des peaux de chèvres, à la tannerie de Vaniyambadi, Inde. Image Larry C. Price. Inde 2016



Un ouvrier en train d'étirer les peaux fraîchement tannées pour les assouplir. C'est l'une des opérations les plus dangereuses. Image Larry C. Price. Inde 2016

a. S'engager - rejoindre – soutenir - s'impliquer - s'obliger

• Les engagements

La signature de pactes entre les marques pour agir collectivement a pris du temps malgré les objectifs communs. La concurrence prenait le pas sur l'objectif général. Les initiatives à l'échelle de l'industrie sont cruciales pour faciliter les progrès à grande échelle. L'adhésion à des pactes tels que le Fashion Pact, la Sustainable Apparel Coalition et la Fashion Charter est une première étape importante, mais

l'action doit suivre l'alignement. L'adaptation individuelles des entreprises doit être soutenue par un changement collaboratif urgent.¹

Hermès par exemple, participe aux initiatives du Fashion Pact et de l'UNFCCC (Fashion Industry Charter for Climate Action)².

Lancé en 2021, le programme Life 360 dessine la feuille de route environnementale du groupe LVMH jusqu'à 2030. Ce programme d'action se compose de 4 plans stratégiques :

1. L'économie circulaire créative, zéro emballage à base de plastique vierge d'origine fossile en 2026, et 100 % des produits inscrits dans une démarche d'éco-conception pour l'ensemble des Maisons du groupe d'ici 2030.
2. la traçabilité, 100 % des nouveaux produits dotés d'un système d'information client permettant de connaître leur origine d'ici 2026, et 100 % des chaînes d'approvisionnement équipées d'un système de traçabilité dédié d'ici 2030
3. la biodiversité 100 % de matières premières stratégiques certifiées préservant l'eau et les écosystèmes d'ici 2026, et un objectif de régénération de 5 millions d'hectares d'habitats de la faune et de la flore en 2030.
4. le climat : -50 % d'émissions de CO2 liées aux consommations d'énergie d'ici 2026, et -55 % de réduction des émissions liées au scope 3 (matières premières et transport) d'ici 2030.

Ce sont des objectifs ambitieux que l'entreprise ne pourra pas atteindre seule et qui devront forcément passer par le développement de la collaboration à grande échelle. Bernard Arnault a insisté sur un point : le défi environnemental redéfinit la compétition entre entreprises. Elle doit maintenant s'élever au-dessus des schémas classiques et faire place à la collaboration.

Comme l'écrit Raphaël Masvigner, co-fondateur de Circul'R,³ il y a 2 signaux faibles qui montrent que le monde du luxe a bien entamé sa transition :

1. D'abord, la présence de la plupart des CEOs des différentes Maisons (Louis Vuitton, Moët Hennessy, Guerlain, Céline, Dior) qui ont chacun pris la parole sur leurs engagements environnementaux. Quelques années auparavant, ils ne se seraient probablement même pas déplacés.
2. Ensuite, pour la première fois, les directeurs artistiques de ces Maisons, souvent réticents et considérant les contraintes environnementales comme un frein à la créativité, ont eux aussi pris position sur ces sujets. Impensable il y a encore quelques années.

Selon leur sensibilité, chaque entreprise a ses propres causes. Pour aller au-delà de la simple diminution de leur empreinte carbone, Hermès, par exemple, a créé le fond Livelihoods Carbon, qui mène des actions pour la réparation de l'environnement et la préservation de la biodiversité, l'un des

¹ BOF, *the state of fashion 2024 report – The year ahead : Why fashion can no longer ignore the climate crisis*

²<https://fr.fashionnetwork.com/news/Lvmh-mediatiser-son-engagement-ecologique-qu-il-poursuit-en-misant-sur-la-durabilite-de-ses-fournisseurs.1586764.html>

³ <https://www.circul-r.com/>

pilliers de sa fondation. Hermès a initié un projet de reboisement de zones sensibles en Afrique et Asie en plantant 130 millions de d'arbres. Cela a contribué non seulement à l'absorption du CO2 mais aussi à améliorer la protection de populations vulnérables contre les cyclones et sécheresses et protégeant également la biodiversité.

Evidemment, en aucun cas il est question de diminution de la consommation... Par contre le fait d'accélérer sur la réparation induit de fait le prolongement de la vie des produits et peut-être donc de moins consommer ?

CERTIFICATIONS: UN GAGE DE QUALITE ET DE TRANSPARENCE

Grâce à la science et la technologie l'impact environnemental du cuir est de plus en plus atténué. Des organisations aident activement les marques et les fabricants à comprendre leurs impacts sur l'environnement et à atténuer les résultats grâce à des tests, des certifications et des consultations.

Les maisons, les tanneries et les fabricants peuvent s'appuyer sur des labels pour garantir l'absence de substances nocives ou pouvant présenter un risque pour la santé sur tous les cuirs et articles en cuir à tous les niveaux de transformation, depuis les produits semi finis jusqu'aux produits finis en cuir.

- Le label français EPV (Entreprise Patrimoine Vivant) est une reconnaissance pour une durée de 5ans, des savoir-faire des artisans à partir de critères financiers, économiques et de la RSE.
- Le Label engagé RSE de l'AFNOR et la Sustainable Leather Foundation (SLF) audient les tanneries en termes de bonnes pratiques
- Le Leather Working Group est le certificat faisant le plus autorité. L'objectif de ce groupe multipartite est de développer et de maintenir un protocole qui évalue la conformité environnementale et les capacités de performance des fabricants de cuir et promeut des pratiques commerciales environnementales durables et appropriées au sein de l'industrie du cuir. Le label décerné, après audit par le groupement Leather Working Group, est une première garantie incluant les impacts environnementaux (consommation d'énergie, émissions de gaz à effet de serre, gestion des déchets), le bien-être et les conditions de travail, et est aligné avec le ZDHC¹, La gestion des produits chimiques et de l'eau est également intégrée.
- Le Leather Standard d'OEKO-TEX est un système de test et de certification normalisé au niveau international pour le cuir et les articles en cuir à tous les niveaux de production, y compris les matériaux accessoires. La certification soutient les entreprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement dans la mise en œuvre d'une sécurité humaine et écologique élevée des produits.
- La Certification de Durabilité (Sustainability Certification) de l'ICEC (Institut de Certification Qualité pour l'Industrie du Cuir) propose le Code de conduite et de responsabilité sociale, un outil fourni par l'UNIC Italie. C'est un instrument de base pour diffuser les principes régissant l'activité des entreprises. Dans ce document sont officiellement définis les principes de conduite et de responsabilité sociale qui caractérisent les fabricants de cuir.

¹ <https://www.zdhc-gateway.com/>

- La Paris Good Fashion, association fédère plus d'une centaine d'acteurs professionnels (entreprises, créateurs, ONG, institutionnels...). Elle s'emploie au quotidien à accélérer le changement et transformer les pratiques des entreprises de la mode dont l'activité est fortement liée à Paris.
- La Sustainable Leather Foundation travaille sur toute la chaîne de valeur, de la ferme au produit. En son cœur se trouve le SLF Transparency Dashboard qui donne aux clients et aux consommateurs un aperçu instantané des performances en matière de développement durable à travers les piliers environnementaux, sociaux et de gouvernance. SLF relie les profils de partenaires et la technologie QR afin d'étendre le travail de l'industrie jusqu'au consommateur via chaque partenaire de la chaîne de valeur connecté.

La certification B corp est un label octroyé aux sociétés commerciales (à but lucratif) répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public. Le B de "B Corp" est une abréviation de « Benefit for All 1», désignant une société reconnue pour avoir des effets bénéfiques sur le monde, tout en étant rentable. La certification est limitée aux entités à but lucratif, quelle que soit leur forme juridique. L'objectif étant d'engager le secteur privé sur le chemin de la durabilité et d'agir dans l'intérêt général

LES NOUVELLES REGLEMENTATIONS (voir annexe)

L'ère de la durabilité autorégulée de l'industrie de la mode touche à sa fin partout dans le monde. Dans toutes les juridictions, les nouvelles règles pourraient avoir un impact considérable sur les consommateurs et les acteurs de la mode. Les marques et les fabricants doivent réorganiser leurs modèles économiques pour s'aligner sur les changements à venir.¹

Dans son rapport annuel de 2018, la maison de luxe britannique Burberry a précisé avoir détruit des produits d'une valeur totale de 28 millions de livres (31 millions d'euros) cette année là²- précisant que la valeur de ses invendus a augmenté de 50% en seulement deux ans, et sextuplé depuis 2013³. Ce fut un véritable scandale qui a participé à une prise de conscience sociétale⁴. En France depuis le 1^{er} janvier 2022, ce genre de pratique est interdite grâce à l'encadrement de la loi AGECE.⁵

Prise dans le maelstrom d'un calendrier effréné et d'une vision court-termisme de la rentabilité, l'industrie de la mode est lente à changer. Les nouvelles réglementations, françaises et européennes vont l'obliger à s'engager et à s'impliquer. Il suffit de voir les titres des articles dans la presse professionnelle pour constater de manière globale une certaine inaction malgré les signatures de pactes :

¹ BOF, *The state of fashion 2024 report*, 29/11/2023)

² <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/burberry-a-detruit-pour-plus-de-28-millions-de-livres-de-produits>

³ <https://fr.fashionnetwork.com/news/burberry-sous-le-feu-des-critiques-au-sujet-de-la-destruction-de-ses-invendus,999361.html>

⁴ https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/06/burberry-renonce-a-bruler-ses-invendus_5351086_3234.html

⁵ <https://www.fashiongreenhub.org/2022/02/22/loi-agece-la-destruction-des-invendus-des-marques-de-mode-interdite-a-partir-du-1er-janvier-2022/>

SUSTAINABILITY

The Year Ahead: Why Fashion Can No Longer Ignore the Climate Crisis

The State of Fashion 2024 explores how the frequency and intensity of extreme weather-related events are leaving the industry's value chain increasingly vulnerable.

07/12/23

SUSTAINABILITY

Brands Know How to Curb Their Climate Impact. Why Won't They Do it?

The actors with the most leverage to tackle the challenge are structurally unwilling to change, writes Kenneth P. Pucker.

20/10/23

SUSTAINABILITY

Is Fashion Sleepwalking Into the Climate Crisis?

The extreme and deadly weather experienced around much of the world in July got little mention on big brands' earnings calls, signalling that investors and executives still aren't treating climate as an immediate business risk.

07/08/23

SUSTAINABILITY

Why Didn't Fashion Show Up for Climate Week?

This week, New York played host to one of the world's largest climate confabs, but there was little visible presence from fashion's biggest companies. If the industry doesn't pull up a seat at the table, it risks getting left behind.

22/09/23

a. Agir - Oser - Innover

- **Quels sont les leviers de transformations ?**

L'INNOVATION : LES MATIERES ALTERNATIVES COMME NOUVELLE PEAU ?

Dans une conférence TED de juillet 2009, Jeanine Benyus demande à l'audience, en montrant la vue de sa fenêtre sur une vallée fleurie, « imaging « designing spring » ».

Incroyable question tant la réponse, s'il y en a une, est impossible. Retournons cette question sur notre sujet : imaging designing leather ?

Les propriétés du cuir listées dans le premier chapitre est un sacré cahier des charges... Imaginons une innovation durable inspirée par la nature. La recherche de ces matériaux alternatifs est aujourd'hui vive, inégale et sinueuse. Nous présenterons ci-après les principaux acteurs de cette recherche.

Commençons par un peu d'histoire. L'une des premières alternatives au cuir fut le Presstoff. Inventé en Allemagne au XIXe siècle, il était fabriqué à partir de pâte à papier spécialement stratifiée et traitée. C'est en Allemagne pendant la Seconde Guerre mondiale que son utilisation a été la plus répandue, à la place du cuir qui, en temps de guerre, était rationné. Le Presstoff peut être utilisé dans presque toutes les applications normalement remplies par le cuir, à l'exception des articles tels que les chaussures qui sont soumis à plusieurs reprises à l'usure par flexion ou à l'humidité.

Un autre exemple précurseur était la Rexine, produit au Royaume-Uni par Rexine Ltd de Hyde, près de Manchester. Elle était faite de tissu recouvert d'un mélange d'huile de nitrocellulose et de camphre, d'alcool et de pigment puis gaufrer pour ressembler au cuir. Elle était utilisée comme matériau de reliure et comme revêtement de rembourrage, en particulier pour les intérieurs de véhicules automobiles et les intérieurs de wagons de chemin de fer produits par les fabricants britanniques à partir des années 1920.

Le similicuir est également fabriqué en recouvrant une base en tissu d'un plastique. Le tissu peut être constitué de fibres naturelles ou synthétiques qui sont ensuite recouvertes d'une couche souple de chlorure de polyvinyle (PVC)¹. La marque allemande Skaï est déposée en dans les années 1960.

Depuis le 8 janvier 2010, le décret 2010-29 précise que l'utilisation du mot « cuir », quelle que soit la langue utilisée est interdite dans la désignation de toute autre matière que celle obtenue de la peau animale au moyen d'un tannage ou d'une imprégnation conservant la forme naturelle des fibres de la peau.

C'est le CNC (le Centre Nationale du Cuir) qui a gagné cette bataille en France et qui essaye de faire de même pour harmoniser l'appellation « cuir » au niveau européen et mondial, pour éviter ainsi de tromper le consommateur avec des dénominations fallacieuses.²

Un corporatisme dénoncé par les véganiens. Pourtant, comme le dit Dominique Cuvillier, « *s'ils étaient cohérents avec leur dogme animaliste, ils ne feraient pas référence au « cuir ».* Il est intéressant de voir également que la majorité de ces matières alternatives reprennent des textures imitant les différents types de peaux : crocodile, taurillon, peau grainée. Pourquoi cette animalité est-elle convoquée ? »³ Nous verrons cela un peu plus bas.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_leather

² <https://conseilnationalducuir.org/reglementation>

³ Dominique Cuvillier (p68)

Aujourd'hui la recherche de matières dites « alternatives » est une évolution logique dans la quête constante de nouveaux procédés pour répondre à un monde chaotique en pleine mutation¹. Certaines de ces matières sont très controversées du fait de leur manque de transparence et pour leur utilisation accrue de matières pétrochimiques qui ne sont pour le moins absolument pas écologiques. Pour le moment leurs qualités physiques sont d'ailleurs incomparables à celles du cuir.

Pourront-elles être de vraies alternatives ? Depuis quelques années, l'émergence de nouvelles matières alternatives au cuir, bio sourcées voient le jour. Il existe un large éventail de matériaux végétaux et écologiques sur le marché pour « remplacer » le cuir traditionnel, sensés offrir aux consommateurs des options plus durables et respectueuses de l'environnement. Nous ferons l'inventaire, ci' après des principales alternatives.

- **Les matières alternatives à base de substituts fongiques**

En avril 2021 un des sacs emblématiques de chez Hermès, le Victoria a fait une sortie fracassante dans les médias, dans une version mycélium, cuir et coton. Une alliance de 3 matières qui fait du sens et écho à la marque qui veut sublimer la nature : la nature animale, végétale et fongique. Sortie à titre expérimental et non commercialisé encore à ce jour car leur matière mycélium n'est pas encore au point.

Chez Hermès, l'idée n'est évidemment pas de faire un plagiat grossier et superficiel du cuir. L'optique de leurs développements est d'explorer tous les possibles du vivant pour faire du beau qui fasse sens et aussi dans un second temps un éventuel plan B, en perspectives d'une potentielle baisse de la consommation de viande, et donc de l'approvisionnement de peaux brutes.

L'idée est de rendre hommage à la nature et de la mettre en valeur. Le référentiel restant sans concessions les propriétés sensorielles du cuir : faire plaisir à la main, éveiller la sensualité ; ainsi que les propriétés techniques : protection, robustesse, souplesse. Ces caractéristiques sont celle d'une peau.

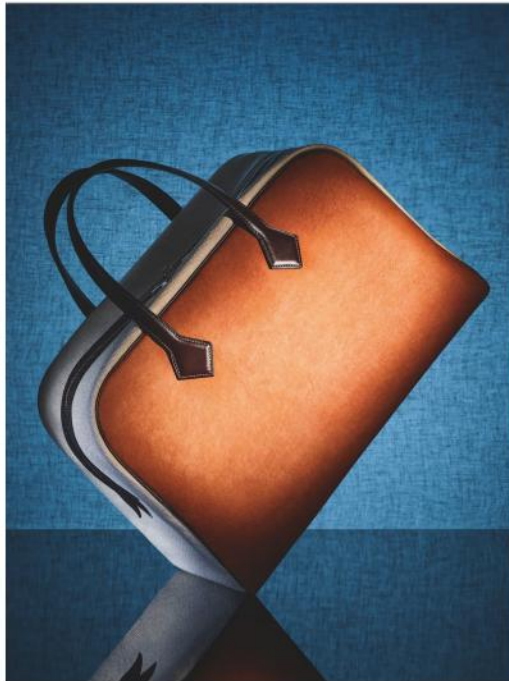
Pour Hermès, ces matières, encore expérimentales, doivent ressembler à une peau et ne seront pas commercialisables tant qu'elles ne répondront pas exactement au cahier des charges. La R&D est en collaboration exclusive avec MycoWork. Elle commence par la molécule : recherche sur la structure de la matière pour passer ensuite aux étapes suivantes : le foulonnage, le tannage, la finition, le travail à la table jusqu'au produit fini. ² Une nouvelle matière, Sylvania, est produite dans l'usine MycoWorks en Californie, puis tannée et façonné par les artisans de l'atelier Hermès en France.

¹ <https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2022/03/18/bacterial-leather-from-food-waste-next-gen-circular-materials-are-alive-and-ready-to-scale/>

² entretien avec Charles de la Quitana, chargé de l'innovation cuir et soie chez Hermès.

Exclusive: Hermès Bets on Mushroom-Based 'Leather'

The leather-goods powerhouse is testing alternative materials in a break with tradition, reimagining its 'Victoria' travel bag in a lab-grown substitute.



Hermès Victoria bag made with Sylvania, a leather alternative developed from MycooWorks' patented Fine Mycelium. Coppi Barbieri.

By **RACHEL DEELEY**

11 March 2021

Source : Business Of Fashion

Plusieurs laboratoires travaillent sur des matières bio sourcées à base de mycélium, le système racinaire des champignons. C'est la partie végétative des champignons, composé d'un ensemble de filaments, plus ou moins ramifiés, appelés hyphes, que l'on trouve dans le sol ou le substrat de culture.¹

- Le Mylo de la société Bold Threads est une alternative fabriquée à partir de mycélium : il est juste précisé qu'il est composé à 80% de contenu biologique.²

Stella McCartney l'a utilisé pour son sac Frayme³

¹ <https://biomimicry.eu/le-mycelium/>

² <https://mylo-unleather.com/>

<https://boltthreads.com/>

³ <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html>

STELLA McCARTNEY



Le premier modèle de sac au monde en Mylo, 100% végétalien et biosourcé. Il est fabriqué à partir de matières fongiques, renouvelables et régénératrices. En revanche, il n'est pas sans plastique. Le mycélium utilise moins d'eau et de terre, et il émet moins de gaz à effet de serre que l'élevage des animaux.

Sources : fashionNetwork 30 mai 2022

C'est une créatrice engagée en faveur d'une mode responsable et durable mais également en faveur de la cause animale. Elle est connue pour n'utiliser ni cuir ni fourrure. Elle soutient pour ses lignes de maroquinerie les start-up de matières émergentes, tel le Mirum ou **Mylo** qu'elle met en avant. Il est important de préciser que cette démarche végan n'est pas nécessairement écologique.

Malheureusement, Bolt Threads a suspendu ses activités¹ pour son alternative au cuir Mylo après avoir eu du mal à lever des fonds. Les produits contenant ce matériau ont mis du temps à arriver sur le marché et l'entreprise n'a pas été en mesure de lever des fonds supplémentaires pour augmenter la production.²



Source Vogue Business

¹<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/next-generation-materials-innovation-mylo-bolt-threads-mushroom-leather/>

²<https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/bolt-threads-mylo-alternative-leather-mushroom-pause-operations/>

Maurizio Montalti, co-fondateur de la société SQIM¹ présente **EPHEA**, durant le salon 1,618 sustainable luxury, leur nouvelle matière co-créée avec la nature en utilisant l'intelligence environnementale.

SQIM nourrit le mycélium avec des résidus organiques provenant d'autres industries, qui sont ensuite fermentés de manière « personnalisée », lui permettant de s'assembler en une variété de matériaux, dont les propriétés varient en fonction des applications spécifiques ciblées.

EPHEA est leur matière dédiée à l'industrie de la mode. La société précise bien que ce n'est pas un substitut au cuir, mais plutôt un ensemble de produits « établissant une nouvelle norme, grâce aux valeurs, fonctionnalités et opportunités globales offertes par la biofabrication à base de mycélium. »

Le premier lancement commercial d'EPHEA™ a eu lieu le 6 mars 2022 lors de la Fashion Week de Paris, dans le cadre du défilé Balenciaga hiver 2022, au cours duquel la marque a lancé un manteau long exclusif réalisé avec EPHEA. La société SQIM a reçu le prix de l'innovation 2023 de l'Andam, prix prestigieux de la mode.²



Manteau Balenciaga en EPHEA, source balenciaga.com

REISHI, est le leur produit phare de la société ³MYCOWORKS. Sur leur site est précisé que ce matériau présente la résistance, la durabilité et le touché inhérents des meilleurs cuirs d'animaux. C'est le seul qui se mesure directement aux propriétés du cuir. Le REISHI est cultivé en Californie pour être ensuite tanné sans chrome en Europe.

Reishi™ est disponible dans les finitions suivantes :

- Reishi™ Natural

Touché souple qui met en valeur la richesse naturelle, la beauté et la variabilité du Reishi™.

- Reishi™ Pebble

¹ <https://www.sqim.bio/>

² <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-andam-remet-le-prix-de-l-innovation-2023-a-l-italienne-sqim,1509703.html>

³ <https://www.mycoworks.com/>

Main ronde, qui met en valeur une texture grainée classique.

- Reishi™ Mycelial

Touché ferme qui met en valeur l'expression naturelle du mycélium.

- **Les alternatives à base de substituts végétaux**

Stella McCartney vient de lancer une collaboration avec Veuve Clicquot fabriquée exclusivement à partir de cuir végétal. L'idée est de récolter les déchets de grappes de raisins comme des restes de tiges dans le célèbre vignoble de Veuve Clicquot, afin de fabriquer un nouveau matériau : le cuir de raisin. « Notre alternative au cuir de nouvelle génération, VEGEA¹, est composée à 80 % d'éléments bruts végétaux, renouvelables et recyclés. Toutes les tiges de raisin utilisées sont cultivées de manière durable par Veuve Clicquot dans son vignoble historique. Toutes les tiges de raisin utilisées sont cultivées de manière durable par Veuve Clicquot dans son vignoble historique. Le tout exempt de solvants, de métaux, ainsi que de substances dangereuses et toxiques, précise le communiqué de la marque de mode. Elle a également créé deux paires de sandales baptisées Elyse, dotées d'une plateforme compensée conçue à partir de déchets de liège recyclés dans les caves de Veuve Clicquot à Reims. LVMH assure que « cette matière viticole révolutionnaire a été concoctée en moins de 18 mois, contribuant à réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au cuir et à la vinification²



Accessoires en VEGEA Source :journalduluxe.fr

MIRUM³ est une alternative au cuir animal 100% biosourcée entièrement sans plastique, sans combustible fossile et sans eau. Le Fonds Stella McCartney SOS a investi dans la société mère NFW pour développer MIRUM. ⁴

Produite dans l'Illinois, cette alternative innovante au cuir animal est consciemment fabriquée à partir d'une combinaison de matériaux naturels vierges et de flux agricoles recyclés, restant une alternative entièrement sans plastique, sans combustibles fossiles et sans eau au cuir animal.

¹ <https://www.vegeacompany.com/>

² <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/vegea-grape-based-alternative-to-animal-leather.html>
<https://origin.journalduluxe.fr/fr/mode/stella-mccartney-veuve-clicquot-cuir-dechets-industrie-vinicole>

³ <https://mirum.naturalfiberwelding.com/>

⁴ <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/mirum.html>

Les nutriments utilisés dans MIRUM sont 100 % d'origine végétale et sont naturellement abondants et renouvelables. Il ne nécessite aucun bronzage et provient d'intrants entièrement naturels.

À la fin de sa durée de vie, MIRUM peut être recyclé en MIRUM neuf ou broyé et recyclé en toute sécurité à la terre.

Les caractéristiques de la matière sont une sensation de main luxueuse, un matériau très durable, facile à nettoyer



Sac en MIRUM Source stellamccartney.com

CELIUM¹ est un biomatériau provenant des épiluchures de fruits mis au point par la société Polybion. Matière fabriquée de nano cellulose bactérienne, c'est une alternative au cuir et aux matières synthétiques.

Les bactéries bio-assemblent une membrane de cellulose en une « peau » qui peut être tannée et utilisée comme alternative au cuir, sans PU ni PVC

Les déchets de fruits dans un rayon de 30 milles de FOAK I (installation pilote de Polybion) sont récupérés pour une capacité de production de 165 millions de pieds carrés de Celium par an : l'équivalent de 1 % du marché mondial du cuir. Les gains de durabilité du Celium sont proportionnels à l'adoption de processus biologiques à la place de processus synthétiques. Les micro-organismes n'ont pas besoin de défrichage ni d'un réapprovisionnement quotidien en eau. Ils ne sont pas émetteurs de méthane, contrairement au bétail.

¹ <https://www.polybion.bio/>



Source : <https://www.polybion.bio/stories/polybionxganni/>

DEMETRA¹ est un matériau confectionné à partir de matières premières qui ne sont pas d'origine animale et qui allie qualité, douceur et résistance. Pour une version innovante du sac HORSEBIT 1955 de Gucci.



Source : [gucci.com](https://www.gucci.com)

Il existe plus de 158 matériaux alternatifs au cuir sur la plateforme MATERIO. Voici quelques autres exemple :

L'ANANAS ANAM² est la nouvelle génération du pinatex, à base de peau d'ananas.

La matière **beLEAF**³ est à base de feuilles de la plante Alocasia Macrorrhiza

¹ <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-sac-de-luxe-vegan-horsebit-demetra>

² <https://www.ananas-anam.com/>

³ <https://www.novakaeru.com.br/>



Une feuille Alocasia Macrorrhiza source : novakaeru.com

Le **SCOBY**¹ est une matière à base de KOMBUCHA ,, culture symbiotique de bactéries et de levures. Ce biofilm devient un matériau solide une fois séché. Il est biodégradable et solide, possède une grande flexibilité et peut facilement être façonné et plié dans n'importe quelle forme souhaité.



Scoby source lionnevandeursen.com

Le **Leukeather**² est une alternative végétale, durable, et éthique aux cuirs exotiques fabriqués à base de gousse de légumineuse.



leukeather

¹ <https://www.lionnevandeursen.com/>

² <https://www.leukeather.com/>

- **Les matières alternatives à base de cellules d'origine animale**

MODERN MEADOW¹ est une société de qui utilise la biofabrication pour créer des matériaux durables. Elle cultive du cuir en laboratoire.

VITROLABS² financé en partie par Kering, Vitrolabs a aboutit au premier cuir animal cultivé de manière cellulaire.

VitroLabs Inc. MAISON IMPACT PROCESSUS ENTREPRISE NOUVELLES CARRIÈRES

**Une seule biopsie
De cette vache
Peut fabriquer des
millions de sacs à main.**

Pendant ce temps, elle continue de paître
joyeusement,
là où nous l'avons laissée.

FAIRE DÉFILER

Source vitrolabsinc.com

FAIRCRAFT : est du « vrai cuir sans les animaux »³ /

- **Les alternatives à base de substituts bactériennes**

Dans un monde où les infrastructures industrielles de recyclage sont fragmentées et mal équipées pour assurer la circularité des matériaux, une solution dans la nature nous regarde littéralement depuis toujours. Les bactéries sont les espèces les plus abondantes et les organismes les plus simples de la Terre, évoluant pendant 3,5 milliards d'années, survivant aux extinctions massives et aux changements environnementaux extrêmes en cours de route. Cela les a rendus très résilientes et efficaces dans la conduite de réactions biochimiques en symbiose avec la nature. De telles réactions incluent la métabolisation des déchets en éléments constitutifs de la nature – aucune infrastructure industrielle n'est nécessaire.⁴

¹<https://medium.com/openbiofabrics/modern-meadow-avec-le-cuir-cultiv%C3%A9-en-laboratoire-modern-meadow-est-%C3%A0-ling%C3%A9n-902c6e69fcc4>

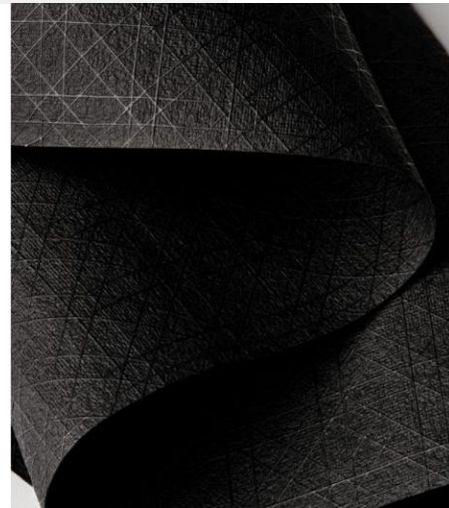
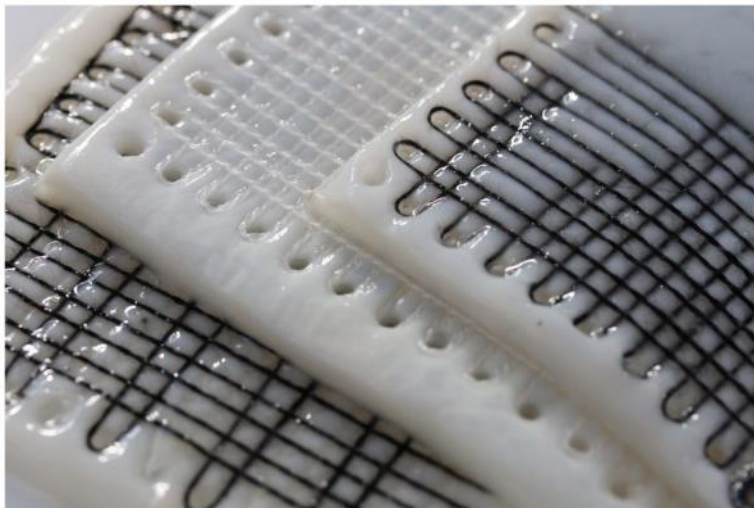
<https://www.fashionnetwork.com/news/At-vitrolabs-lab-grown-leather-moves-from-theory-to-practice,1404320.html>

²<https://www.vitrolabsinc.com/>

³<https://www.faircraft.bio>

⁴<https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2022/03/18/bacterial-leather-from-food-waste-next-gen-circular-materials-are-alive-and-ready-to-scale/>

Jen Keane a créé son propre laboratoire Modern Synthesis¹ où elle développa en 2023 un sac avec cette technologie avec la marque danoise Ganni.²



Textile threads are used in a similar way to rebar in concrete

- **Autres matériaux**

Kengo kuma; architecte, a collaboré avec la maison romaine Fendi pour la collection été 2024. Il mélange des techniques traditionnelles japonaises: Waranshi , washi (papier artisanal) fabriqué avec du coton et des fibres d'écorces pour réinventer cette matière traditionnelle et son usage.³

¹ <https://www.modernsynthesis.com/>

² <https://www.dezeen.com/2023/09/21/ganni-modern-synthesis-bou-bag-london-design-festival/>

³ https://www.dezeen.com/2023/07/04/kengo-kuma-creates-accessories-for-fendi-from-washi-paper-and-tree-bark/?li_source=LI&li_medium=bottom_block_1



Kengo Kuma pour Fendi

Il existe également la valorisation des cendres de bois¹ en matières alternatives pour maroquinerie Ce procédé reste expérimental.



Source :projet-phenicie.com

• Le rapport matières émergentes et cuir

Avec leur émergence ces nouvelles matières, sont rentrées dans l'espace public et ont ouvert un débat tendant à diaboliser le cuir. Pour Sarah Kent du Business of Fashion, nous sommes dans la dernière salve d'une bataille marketing qui s'étend du cuir aux diamants.² alors que la mode durable devient un gros business et que les alternatives émergentes remettent en question les matériaux établis.

Face à ce mouvement, le centre national du cuir a lancé une campagne digitale parodique du cuir.

« Connaissez-vous cette nouvelle matière biosourcée durable, résistante, issue du recyclage de fibres organiques ? Engagée dans une démarche environnementale et sociale, RIUC Industrie vient de dévoiler en exclusivité RIUC©, un matériau naturel qui s'appuie sur 8 000 ans de recherche et développement. Issue de l'économie circulaire, sa fabrication permet chaque année de recycler plusieurs milliers de tonnes de déchets organiques. Soucieuse de respecter les objectifs de développement durable de l'Agenda

¹ <https://projet-phenicie.com/Recherche>

² <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/vegan-leather-plastic-wool-animal-rights-sustainability-ethics-fashion-branding-marketing/>

2030 des Nations Unies, l'entreprise s'attache à minimiser son impact environnemental (réduction de la consommation d'eau, des ressources, de l'énergie). »

RIUC est évidemment l'anagramme de CUIR. « *Cette campagne fait écho au travail de sensibilisation mené depuis de nombreuses années par la Filière Française du Cuir. Entre mythes et réalités, nous avons à cœur de promouvoir cette matière, véritable cadeau de la nature* », rappelle Frank Boehly, Président du Conseil National du Cuir.¹

C'est dans ce contexte que l'industrie du cuir voit la nécessité de recréer une nouvelle narration autour du cuir, matière qui s'est un peu « reposée sur ses lauriers. ».

Cette innovation parodiant le cuir permet à la filière de prendre la parole avec pédagogie et humour afin de démystifier les idées reçues.

Une étude comparative², menée en 2021 par l'institut allemand FILK Freiberg Institute sur les propriétés physiques de dix matières, dont le cuir et neuf matériaux alternatifs, conclut à la supériorité incontestable du cuir tant en matière d'usage, longévité, perméabilité, absorption de l'eau que résistance à la traction, la pliure et la déchirure. Les résultats révèlent également que la plupart des nouveaux matériaux sont constitués d'une part importante de matières synthétiques issues de la pétrochimie. « *C'est pourquoi aujourd'hui le cuir ne saurait être comparé à toute autre matière dite alternative, un terme insinuant que cette matière pourrait être remplacée.* » dit Frank Boehly.³

Pour plusieurs raisons déjà citées, si la consommation de viande bovine et de produits laitiers venait à baisser drastiquement et que la demande des produits en cuir continue de croître, il en va des répercussions sur la disponibilité en matière première pour l'industrie du luxe. Les alternatives pourraient donc être vitales pour les marques. Mais est-il judicieux de remplacer un sous-produit animal par une alternative plastique au nom la soutenabilité ?

Il est évident qu'il existe des valeurs culturelles, politiques et de style de vie liées à la consommation de viande et que les gens ont, à juste titre, des opinions différentes sur le sujet. Mais si l'on considère d'un point de vue réaliste la situation actuelle de notre société, l'état de la consommation de viande reste à un niveau qui garantit que la transformation de son sous-produit primaire en une ressource précieuse comme le cuir reste une énorme opportunité. Liam Mahler Directeur Artistique de la marque Danoise ECCO.

D'ailleurs en France, l'appellation cuir est réglementée depuis le 8 janvier 2010. Son utilisation est interdite dans la désignation de toute autre matière que celle obtenue de la peau animale au moyen d'un tannage ou d'une imprégnation conservant la forme naturelle des fibres de la peau.⁴

L'étude comparative menée par l'institut allemand FILK Freiberg Institute en 2021 sur les propriétés physiques de dix matières, dont le cuir et neuf matériaux dits alternatifs, conclut à la supériorité incontestable du cuir » indique le communiqué qui précise : « *En effet, aucune de ces matières dites alternatives ne présente les qualités du cuir en matière d'usage, de longévité, de perméabilité, d'absorption de l'eau et de résistance à la traction, à la pliure et à la déchirure.* » D'autre part, et il paraît

¹ <https://riuc.fr/>

² https://leatherfrance.com/sites/default/files/fftm/documents/synthese_etude_filk_fr.pdf

³ Source : conseilnationalducuir.org, La filière française du cuir dévoile RIUC : matière d'avenir, 09/11/21

⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000021645894#:~:text=Article%20-.I.des%20fibres%20de%20la%20peau>

important de le souligner, cette étude démontre que la plupart de ces nouveaux matériaux sont constitués d'une part importante de matières synthétiques issues de la pétrochimie.

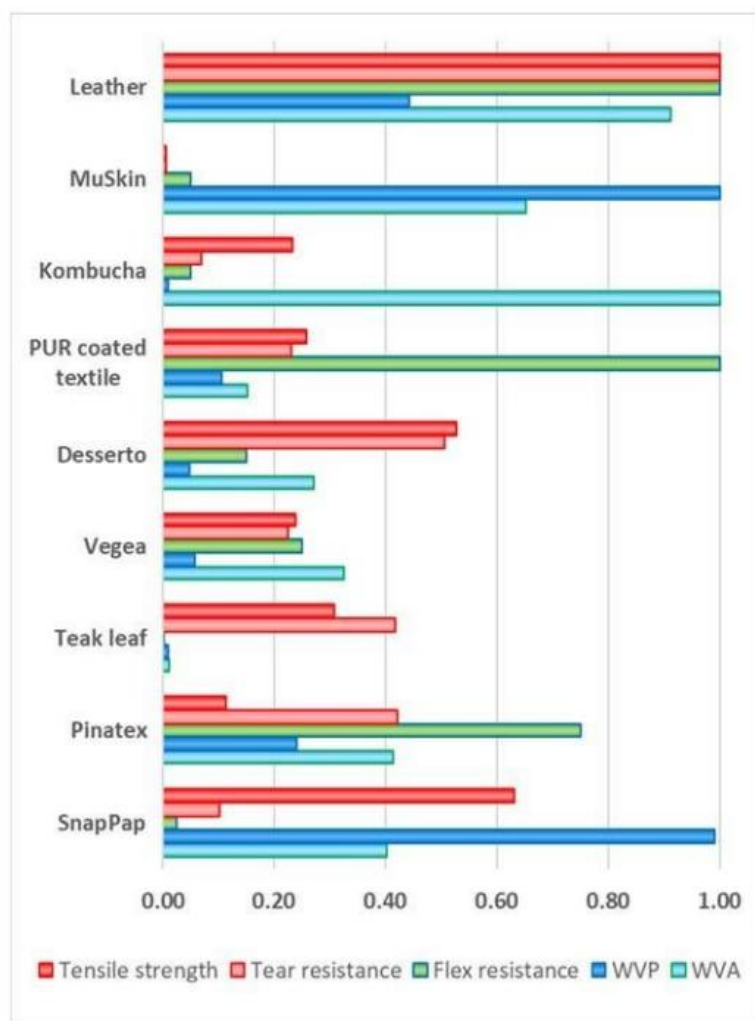


Figure 5. Comparaison des propriétés physiques des matériaux.

Source : <https://www.mdpi.com/2079-6412/11/2/226>

Nous pouvons constater une certaine désinformation sur le cuir dans la mode. La journaliste Brooke Roberts Islam du magazine Forbes se demande pourquoi le terme végétalien est devenu un raccourci pour « durable ». « *Ce récit était souvent incontesté et partagé à nouveau par certaines plateformes médiatiques et porte-parole de haut niveau, parfois dans le but de promouvoir des alternatives au cuir. Voici quelques exemples de cette perspective trompeuse* »¹. Suivent des articles de Vogue Business et The Guardian. Elle soulève également la question suivante : « *les consommateurs savent-ils comment le cuir est fabriqué et ses références en matière de durabilité ?* »

Dans un article de mai 2021, Vogue rapporte que le Collective Fashion Justice, qui est végan, vise à créer un référentiel de recherches et de données sur l'utilisation des animaux dans la mode, à commencer par les impacts de la production de cuir. Sa conclusion la plus remarquable, et probablement la plus controversée est la suivante : « *d'un point de vue environnemental, il serait meilleur pour le monde si les peaux – même en tant que sous-produit de l'industrie de la viande – étaient laissées pourrir dans une décharge plutôt que transformées* ».

¹ <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2022/11/10/fashions-leather-misinformation-problem-and-why-vegan-doesnt-mean-sustainable/>

Le véganisme, créé en 1944, est « *une philosophie et une façon de vivre qui cherche à exclure toute forme d'exploitation et de cruauté envers les animaux, que ce soit pour se nourrir, s'habiller, ou pour tout autre but, et par extension faire la promotion du développement et l'usage d'alternatives sans exploitation animale, pour le bénéfice des humains, des animaux et de l'environnement* ». ¹

Avec les années, leur combat s'est intensifié², considérant que le véganisme est « *une opportunité du prochain millénaire, un engagement en faveur de la justice et le refus explicite de participer à l'esclavage des animaux* »³. Les mots sont utilisés à dessein pour provoquer, la manipulation des foules comme mode de communication. L'ONG PETA en est l'image même.

L'intérêt pour le véganisme est en plein essor, en particulier chez les milléniaux, avec « un quart des Américains âgés de 25 à 34 ans qui se déclarent végétaliens ou végétariens »⁴. Les milléniaux bousculent les industries du monde entier : ils sont l'un des principaux moteurs de cette tendance mondiale à s'éloigner de la consommation de produits d'origine animale. Cela aiderait à expliquer l'augmentation de 600% du nombre de personnes s'identifiant comme végétaliennes aux États-Unis au cours des trois dernières années (GlobalData).⁵

Comme le dit Dominique Cuvillier « *nous avons tous un devoir critique à mener quant à l'exploitation de la faune et sur la condition animale, face à une zootechnie de plus en plus désincarnée où la sélection, la reproduction et l'élevage des animaux sont devenus à ce point productiviste. Nous devons adapter notre consommation alimentaire à nos besoins nutritionnels qui évoluent, sans se cacher derrière notre assiette : nous sommes omnivores. Si on mange de la vache ou du saumon, on dispose de leur peau qui est un déchet qu'il serait dommageable de ne pas exploiter quand on parle d'économie circulaires de développement durable.* »

Dominique Cuvillier nous fait part d'une vision très tranchée sans cacher son désaccord : « *Toutes les matières premières aux allures d'ersatz, vont peut-être sophistiquer leur vulgarité originelle pour s'ennoblir et se rendre « luxueusement » attrayantes, au-delà de leur vertu écologique qui reste par ailleurs discutable.* » déclare-t-il⁶.

Vogue note dans son article, *Leather : Sustainable fashion's big debate*⁷ que sur l'année 2020, Les recherches de « cuir végétalien » ont augmenté de 69 pour cent d'une année sur l'autre, selon la plateforme mondiale de recherche de mode Lyst tandis que les recherches de cuir ont diminué de 3,5 pour cent selon la plateforme de recherche.

Reste qu'il nous faut avoir un point de vue plus contrasté. Le secteur du luxe ne peut pas faire l'impasse sur une réflexion profonde sur l'origine de ses ressources. : la conscience des enjeux

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9ganisme>

² <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/?sh=45ebab1157df>

³ Cuvillier Dominique, les impératifs du luxe, éditions Maxima

⁴ <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/?sh=45ebab1157df>

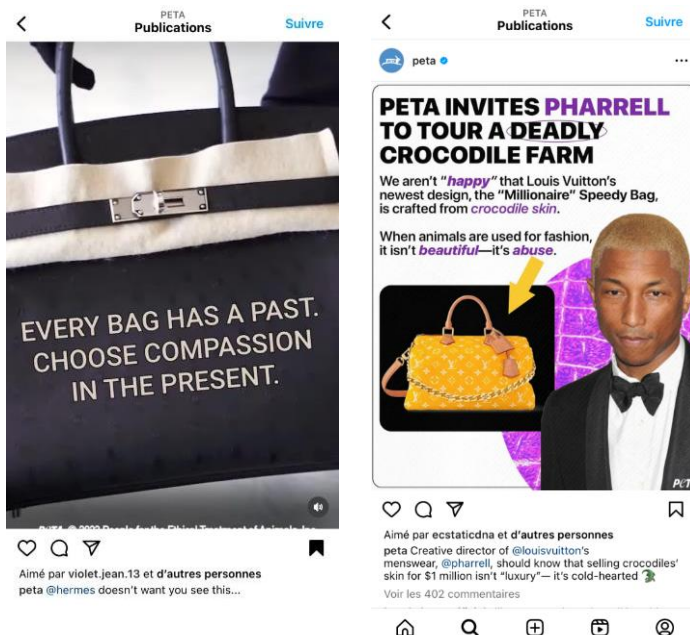
⁵ <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=1173aea9a4a4>

⁶ Cuvillier Dominique, les impératifs du luxe, éditions Maxima, p94

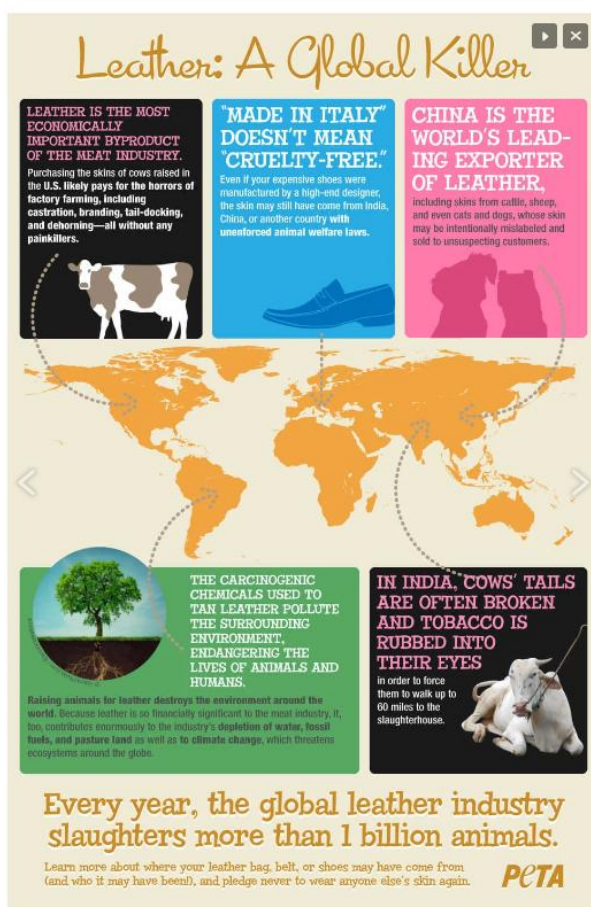
⁷ <https://www.voguebusiness.com/sustainability/leather-sustainable-fashion-big-debate>

sociétaux implique de repenser la notion de progrès sous tous ses aspects : progrès des techniques, de la production, des connaissances, progrès moral et humain, progrès économique...¹

En ce qui concerne le Luxe, il a pris son temps par rapport à ces matières. Mise à Part Stella McCartney, aucune autre marque d'ampleur n'utilise aujourd'hui de manière pérenne des alternatives biosourcées. Tous observent.



Posts instagram PETA



Source : petafrance.com

¹<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/vegan-leather-plastic-mycelium-mushroom-innovation-material-sustainability/>

• Retrouver des rapports Homme / Nature

La traçabilité, qui englobe le lieu de naissance, les conditions dans lesquelles l'animal a été élevé, nourri puis abattu, est un moyen de se reconnecter à toute la chaîne et donc à l'animal.



Le discours végan démontre une déconnection de l'homme à son environnement : « *L'homme semble, hélas, avoir oublié qu'il était relié par une multitude de fils aux autres êtres vivants qui cohabitent et participent avec lui à la pérennité d'écosystèmes communs* » écrit Baptiste Morizot dans *Manières d'être vivant*.¹ « *C'est un enjeu majeur que de réapprendre, comme société, à voir que le monde est peuplé d'entités [...] qui exigent une transformation de nos manières de vivre et d'habiter en commun* »

Cette prise de conscience est cruciale pour affronter les enjeux environnementaux actuels. Comment se reconnecter aux différentes formes de vie qui partagent la Terre avec nous ? Pour lui, il ne s'agit pas de revenir à un mode de vie primitif, mais bien plutôt d'ajuster nos activités dans le respect des écosystèmes que nous investissons.

D'après les philosophes Canadiens Sue Donaldson et Will Kymlicka², les défenseurs des animaux se focalisent sur un principe obsessionnel de « *ne pas faire souffrir, ne pas tuer, ne pas exploiter, ne pas enfermer, ne pas posséder, ne pas réduire en esclavage, ne pas manger* » les animaux jusqu'à rompre le lien avec l'Homme, alors qu'il faudrait tisser de nouvelles relations où les droits et les devoirs seraient partagés. C'est également la théorie de Timothy Morton³ qui parle d'interconnexion, de maillage symbiotique à recoudre entre humains et animaux.

Sue Donaldson et Will Kymlicka sont des spécialistes des droits des minorités, des droits à l'auto-détermination des peuples, des droits multi-ethniques et de toutes les sensibilités discriminées, souvent sous représentées dans la sphère politico-sociale. Ils ne vont pas jusqu'à réclamer le droit de vote pour les animaux comme certains animalistes⁴, mais proposent des droits moraux fondamentaux où hommes et animaux seraient égaux « *et non pas maître et esclave, gestionnaire et ressource, tuteur et mineur, ou bien encore créateur et artefacts.* » Est-ce vraiment réalisable ?

¹ Morizot Baptiste, *Manière d'être vivant*, éditions actes sud

² Zoopolis, *Une théorie politique des droits des animaux*, Alma éditions, 2016.

³ D Cuvillier, *Les nouveaux impératifs du luxe*, p84-85)

⁴ <https://savoir-animal.fr/question-nest-pas-animaux-peuvent-voter/>

« Nos sociétés traditionnelles entretenaient un rapport très proche avec les animaux, jusqu'à leur mort, une forme de compagnonnage. Tout ceci a disparu. Pour deux raisons principales : d'abord l'essor incroyable des animaux de compagnie qui règnent en aristocrates sur le canapé du salon alors qu'avant ils restaient à la porte de la ferme. Ce qui génère une vision angélique des animaux, qui seraient forcément bons par nature. Ensuite, nos jeunes urbains ne connaissent les animaux que par des reportages qui les montrent en élevage ou en batterie. Tout ceci provoque une perte de la réalité du monde sauvage, transforme l'homme en unique prédateur, alors que dans la nature, c'est le plus souvent la loi de la jungle qui règne.¹

Francis Wolff, philosophe, professeur émérite à l'école normale supérieure de Paris, prévient que l'animalisme est « *un dangereux royaume des fées* ». Notre monde fortement urbanisé vit dans l'illusion d'une nature magnifiée et imaginaire. Pour lui « *la racine de cela en est la perte de contact avec la réalité du monde animal* ».

Nous devons rouvrir nos yeux pour retrouver comme dit Baptiste Morizot la curiosité à l'égard de ce qui incarne l'altérité ou l'étrangeté, pour nous permettre de renouer avec le souci du vivant dans sa globalité. Nous devons aussi admettre que la nature est animée d'une dynamique propre, à laquelle nous n'avons pas besoin de nous greffer pour qu'elle fonctionne bien. Cette approche du vivant n'est éthiquement possible que si nous sommes nous-mêmes en harmonie avec notre propre animalité. Nous devons dépasser la dualité entre homme et nature en déployant des valeurs cultivant les égards et le respect pour le vivant sous toutes ses formes. Alors qu'en Occident, on cherche depuis des siècles à s'élever au-dessus de l'animalité, la culture zen ou amérindienne propose une élévation jusqu'à l'animal pour en acquérir les qualités.

• **Naturalité /animalité/ artificialité**

Le débat sur les matières émergentes et le cuir ouvre finalement la question de ce qui est naturel. La naturalité est définie comme le caractère naturel d'une chose, appartenant à la nature.²

Comme note Dominique Cuvillier, « *il est cocasse de voir comment une partie de notre humanité, qui se cherche un salut dans la naturalité, s'enorgueillit des bienfaits de l'artificiel.* »³

Baptiste Morizot pense, de façon plus générale, que notre intérêt pour le monde vivant s'est amoindri au point qu'on peut parler d'une crise de la sensibilité. Nous avons en effet de moins en moins d'occasions d'être en contact avec la nature. La nature est devenue pour nous un monde à part, opaque, auquel nous ne sommes plus réceptifs. Nous ne savons plus déceler ces signes de vies multiples, qui composent « le souk inter-espèces le plus bariolé et bruyant » Nous pensons que la nature c'est le calme et le silence de la campagne.

Notre perception collective du naturel est plutôt le brut, le sobre, le pur et les termes sophistiqué et technique y sont beaucoup moins reliés et plutôt l'apanage de l'homme.

Lorsque vous recherchez sur le réseau social Pinterest « natural aesthetic », ce sont des images douces, chaudes, calmes, apaisantes, idyllique en fait. La perception que l'on s'est construit de la

¹ Le Monde, *Entre personne et animal, il y a une barrière absolue*, 29/03/2019)

² <https://www.cnrtl.fr/definition/>

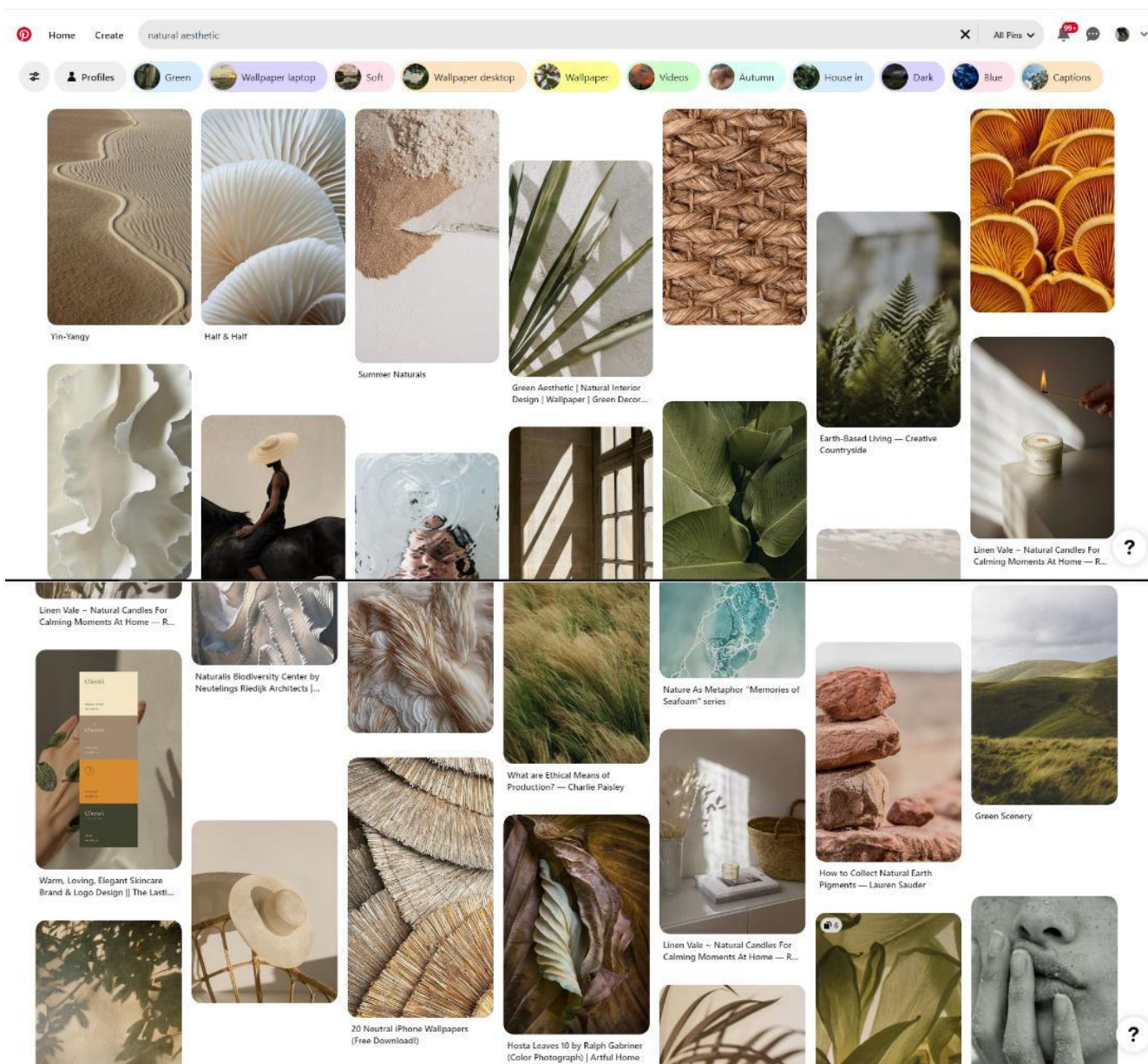
³ D. Cuvillier, *Les impératifs de luxe*, p. 86

nature est extrêmement réductrice et fantasmée. Loin de la profusion, du foisonnement de diversité, de beauté, de complexité dont relate Adolph Portmann dans son livre *La forme animale*.

Biologiste, Portmann examine les formes animales avec une attention aux détails et à la complexité de leurs structures. Dans son livre paru en 1960, il questionne cet excès que l'on n'arrive pas à expliquer.

D'après lui, de nombreuses formes animales possèdent une qualité esthétique qui va au-delà de leur simple fonctionnalité. Il les appelle les « *apparences inadressées* » qui par extension peut être une expression de soi.

Portmann, en cherchant à promouvoir une appréciation plus profonde et holistique de la biologie et de la diversité de la vie, invite les lecteurs à considérer non seulement la fonctionnalité des formes animales, mais aussi leur dimension esthétique. Pour lui, par la « *gratuité des formes* », la nature exprime qu'elle est vivante.



Pinterest, recherche « natural aesthetic »

Est naturel (donc porteur de naturalité), tout ce qui est produit par la Nature sans intervention de l'humain. Est artificiel (donc porteur d'artificialité), tout ce qui est produit par "l'art" (technê en grec) des hommes. Est animal (donc porteur d'animalité), l'ensemble des attributs et des facultés qui sont propres aux animaux.

Revenons à la maroquinerie, et examinons les sacs de la créatrice Stella McCartney (photo ci-dessous). Aux premiers coups d'œil, on voit des peaux d'animaux de manière très explicite : la fourrure, la peau de vache, de python et de crocodile. La marque végan fait donc des sacs avec des matières alternatives qui imitent de manière très réaliste les peaux d'animaux. Comme un trompe-l'œil. Pourquoi jouer sur la confusion de la perception ?



👍 💬 📌

Aimé par [giulia_gri](#) et d'autres personnes
stellamccartney HORSE POWER: Our iconic #Falabella embodies Stella's lifelong love of horses, named after one of her favourite breeds... plus

[Voir les 39 commentaires](#)



👍 💬 📌

Aimé par [bowwa_chaya](#) et d'autres personnes
stellamccartney SHOT BY STELLA: My #Frayme bag in #vegan python, crafted from an innovative alternative to never harm a single snake... x Stella



Aimé par mengoulart et d'autres personnes
stellamccartney HORSE POWER: The textures of our
vegan iconic #Falabella bag in Fur Free Fur and double-
breasted coats, in an Appaloosa jacquard... plus



Aimé par hanii_fatemii et d'autres personnes
stellamccartney HORSE POWER: An innovation icon, our
#SWave is crafted using apple waste – photographed in
@5elevenmag.

• La durabilité

Le luxe est-il durable ? Le luxe est-il adapté au développement durable ? se demande Jean Noël Kapferer. La question ne se pose plus. Pour lui tout le monde doit et va passer au développement durable. Ce n'est plus un débat, il y a obligation et nécessité aujourd'hui. Ce sujet n'est plus d'actualité. Ça ne veut pas dire pour autant qu'il soit réglé.¹

Mais que veut dire durabilité ? Transmission ? éco-conception ? Valeur affective ? Est-ce le matériau ?

○ Le cuir, un matériau qui se répare

Contrairement à de nombreux autres matériaux, le cuir peut être réparé, ce qui en fait une option durable pour tous ceux qui accordent une grande importance à la réduction des déchets. Même après plusieurs années d'utilisation, un article en cuir bien conçu peut être remis à neuf, teint à nouveau et recousu, ce qui lui donne une nouvelle vie.²

L'ex dirigeant d'Hermès, Jean-Louis Dumas avait d'ailleurs dit : le luxe c'est ce qui se répare. Et pour cela l'objet à l'origine doit être le mieux fait possible. La notion de pérennité d'abord. Une chose précieuse qui dure se transmet forcément. L'émotion aussi : on ne prend la peine de réparer un objet que si l'on y est attaché, et parfois pour des raisons qui n'ont rien à voir avec sa valeur pécuniaire. Le

¹ podcast luxurysight, episode24

² Campagne d'information national « Indestructible Cuir » : la preuve par l'image de la réparabilité)
<https://leatherfashiondesign.fr/indestructible-cuir-reparabilite-campagne-digitale/>

contraire de l'obsolescence programmée de ces objets fabriqués pour être jetés sans réparation possible.¹

Pour la maison Hermès, la durabilité est une valeur à large spectre :

Durabilité de l'objet, beau et fonctionnel, qui se répare, se patine et se transmet. La qualité des matières, associée aux savoir-faire que perpétuent les artisans contribue à rendre durable ses créations d'une esthétique intemporelle.

Durabilité de l'emploi : la place de chaque employé est considérée et valorisée.

Durabilité de l'ancrage territorial : 100% de la maroquinerie est produite en France. L'entreprise contribue à la revitalisation active des territoires permettant aux collaborateurs de s'inscrire dans un écosystème social et culturel local.

Durabilité des partenariats avec ses fournisseurs industriels : permettant de sécuriser ses approvisionnements et d'assurer l'indispensable traçabilité des matières.

Durabilité des ressources naturelles : pour limiter ses impacts, la transparence, la sécurisation et la dimension locale de ses filières d'approvisionnement font l'objet d'une considération particulière.

Dans son rapport 2002, Hermès² affirme son attachement aux matières naturelles et biodégradables. La maison y fait un lien direct avec la durabilité et le geste « économe » de l'artisan.

La stratégie d'Hermès pour les matières prend appui sur les axes suivants :

- Pour chaque matière un cahier des charges est fixé et des objectifs assignés (réglementation, la biodiversité, les meilleures pratiques et la qualité intrinsèque des matières).
- Rechercher la qualité, garante de durabilité.
- Optimiser l'usage et entraîner les fournisseurs au même niveau d'exigence que le groupe.
- Lier les approvisionnements en matière avec les problématiques de biodiversité (formation, agriculture durable, plan d'action)

Enfin, il est à noter qu'Hermès est précurseur, de par son modèle d'affaires même, en matière de production raisonnée. En cela que l'offre est inférieure à la demande à chaque instant, notamment sur les emblématiques.

SAC UN PRODUIT QUI SE TESTE

Les tests de longévité font partie intégrante du processus de contrôle de la qualité. Ces tests évaluent la durabilité des produits, afin de garantir que ceux-ci soient à l'épreuve du temps. En soumettant les articles à des simulations d'usure rigoureuse en laboratoire et en les exposant à diverses conditions environnementales, il est possible d'identifier tous les éventuels défauts, et donc de permettre aux

¹ <https://www.letemps.ch/societe/styles/politesse-luxe>

² <https://www.hermes.com/fr/fr/>

créateurs de d'améliorer la conception et d'optimiser le les matériaux utilisés. L'objectif est de garantir la durée de vie des articles et de s'assurer qu'ils conservent au fil du temps leur intégrité à l'aide de tests de résistance à la déchirure, de flexibilité, de résistance à l'humidité ou à l'abrasion, les diverses techniques et mises en situation physiques révéleront quels sont les points forts et les points faibles des accessoires de maroquinerie en cours de conception.

Cet aspect est particulièrement important pour les articles destinés à être utilisés pendant de nombreuses années : sacs à main, portefeuilles, ceintures, etc. Réaliser ces tests dès les premiers stades de la production est essentiel. Cependant, même après la mise sur le marché d'un produit, il est conseillé de procéder à des tests continus pour s'assurer que la qualité reste constante au fil du temps. Les tests de performance sont tout aussi cruciaux. Ils permettent d'évaluer des facteurs tels que la résistance à l'eau, la résistance des couleurs et la fonctionnalité globale. Il est ainsi possible de s'assurer que les articles ne sont pas seulement beaux, mais qu'ils présentent également des performances exemplaires dans des conditions réelles.

Pour la maroquinerie plus spécifiquement, CTC a créé des tests qualité permettant de simuler un usage à l'aide d'un bras robotisé. Ce bras robotisé reproduit les mêmes mouvements et efforts qu'un utilisateur moyen applique sur le produit lors d'un usage réel. Ces tests vont donc permettre d'user les produits au même titre qu'un test au porter, afin de discriminer certains types de montages, de matières, de renforts utilisés ou encore de conception d'assemblage ou de pièces métalliques face à un usage donné.

Cet usage peut également être défini et numérisé sur un porter classique, pour être fidèlement transmis au bras robotisé via notre plate-forme biomécanique "Living lab", unique pour ce type de produit. Il existe aujourd'hui une quarantaine de méthodes de tests différentes, simulant tout type d'usage sur des articles de maroquinerie, que ce soit sur produit entier ou encore sur composant.¹

UN SAC AU DESIGN INTEMPOREL

Un sac classique de chez Hermès ou Louis Vuitton, qui est produit et vendu depuis plusieurs décennies est une valeur sûre en matière de durabilité. En effet le sac a un historique tel, il a été constamment amélioré, perfectionné techniquement avec l'usage des années. Il a survécu aux tendances pour devenir un classique intemporel dont on ne se lassera pas, qui se patinera et qu'on pourra transmettre, et dont la valeur ne se dépréciera pas.

Voici quelques exemples les plus emblématiques de ces « happy few » :

¹ <https://www.ctcgroupe.com/fr/nos-prestations/tests-et-essais-physiques-physico-mecaniques-12-1.html>



Le Lady Dior



Le Kelly d'Hermès



Le Birkin d'Hermès



Le Céline Classic



Le Constance d'Hermès



Le Timeless de Chanel



Le Jackie de Gucci



Le Noé de Louis Vuitton



Le bamboo de Gucci

LA DURABILITE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Le fait que la mode durable n'ait pas de définition acceptée n'aide pas et, contrairement à d'autres catégories telles que l'alimentation ou les véhicules électriques, les vêtements produits de manière plus responsable n'offrent aucun avantage pour la santé personnelle ni aucun avantage en termes de performance.

Dans l'article « *Don't Believe What Consumers Say When It Comes to Sustainability* »¹ le journaliste Kenneth P. Pucker résume que les gens ne font pas ce qu'ils disent. Il existe un écart clair entre

¹ Business of fashion.

<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/sustainability-surveys-fashion-consumers-black-friday/>

l'intention et l'action lorsqu'il s'agit d'enquêtes sur les achats durables auprès des consommateurs. Selon Kantar, un cabinet mondial d'analyse et de conseil en données, 92 % des personnes déclarent vouloir consommer de manière durable, mais seulement 16 % changent activement leurs comportements pour y parvenir. Il y a donc un écart croissant entre "Intention d'achat" et "l'action".

Il continue en insistant que le concept de durabilité est très mal défini et mal compris : « *Même pour les consommateurs qui cherchent légitimement à aligner leurs achats sur leurs intentions, acheter « durable » peut s'avérer presque impossible. Après tout, comment déterminer ce qui constitue une chemise ou une paire de chaussures « durables » ? (...) les agences gouvernementales des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Union européenne s'efforcent de renforcer les réglementations régissant le green washing* ».

Le journaliste pose les questions suivantes : « *Comment se fait-il qu'acheter plus de produits de mode « durables » puisse aboutir un jour à une planète plus durable ?* » D'où vient l'idée que des pratiques « durables » telles que la revente ou la circularité ralentissent l'achat de nouveaux produits, en particulier lorsque les marques ont pour mission de susciter de nouvelles satisfactions induites par la dopamine ? On peut se demander alors quelles sont les vertus réelles de la consommation dite responsable...

De plus comme le souligne la journaliste Brooke Roberts Islam sur LinkedIn¹, il ne faut pas oublier que les achats de mode sont fondés sur une prise de décision non rationnelle. La psychologie ancrée de l'hédonisme et son rôle dans la consommation ne doivent pas être ignorés.

LA DURABILITE DE POINT DE VUE DE L'INDUSTRIE

La plupart des plus grandes entreprises de mode au monde se sont engagées à réduire radicalement leurs émissions de gaz à effet de serre. Même s'il s'agit d'un défi complexe, la manière d'y parvenir n'est pas un mystère. Le groupe professionnel Global Fashion Agenda (GFA) et McKinsey ont co-écrit un rapport en 2020² présentant une feuille de route complète pour réduire les émissions de gaz à effet de serre du secteur de la mode d'un peu plus de 50 % d'ici 2030. L'analyse montre que plus de la moitié des actions recommandées entraîneront également des économies de coûts. Et pourtant, les émissions de gaz à effet de serre de l'industrie continuent d'évoluer exactement dans la direction opposée.

Dans un autre article intitulé de BOF, datant du 08 Novembre 2023, « *Qu'est ce qui bloque l'essor de matériaux plus durable* », la journaliste relate l'expérience de cette société spécialisée en recyclage de textile suédois Renewcell, une des premières à commercialiser des innovations qui pourraient aider les grandes marques à respecter leurs engagements en matière de développement durable. L'entreprise, qui a développé une technologie pour recycler les textiles de coton usagés en matière première pour des fils comme la viscose et le lyocell, fait partie d'une cohorte d'innovateurs en matière de matériaux.

Pourtant, la demande attendue ne s'est pas matérialisée. L'expérience de cette entreprise révèle des vents contraires structurels alors même que l'industrie de la mode cherche à réduire son empreinte environnementale.

¹ 27/11/2023

² <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

Dans un contexte économique incertain, c'est la dynamique du marché à court terme qui est plus importante que la volonté des entreprises à respecter réellement leurs engagements, coûteux, en matière de développement durable.

« Il existe deux « vallées de la mort » qui représentent un défi incroyablement difficile pour les innovateurs en matière de matériaux »¹, a déclaré Ley de Fashion for Good. La première se situe au stade du laboratoire, lorsque les fondateurs doivent d'abord convaincre les investisseurs en capital-risque de les soutenir. Mais, ce à quoi l'industrie est aujourd'hui confrontée est la deuxième, lorsqu'une injection beaucoup plus importante de capitaux à long terme est nécessaire pour soutenir les investissements dans les infrastructures et garantir le chemin chaotique et incertain auquel tout nouveau matériau est confronté pour pénétrer le marché.

Considérons la sélection des matériaux comme un exemple typique. Même si diverses solutions émergentes à faible émission de carbone démontrent leur faisabilité technologique, leur adoption par les marques reste limitée. Cela est dû en grande partie au fait que les nouvelles solutions n'ont pas l'échelle et les prix, plus bas, des produits synthétiques dérivés des combustibles fossiles, puisque les externalités telles que la pollution, la perte de microfibres et les émissions de carbone ne sont pas tarifées. Autrement dit, selon les règles du système actuel, le bien-être planétaire n'est pas encore en mesure de rivaliser avec la recherche du profit.²

• La circularité

Selon la Fondation Ellen MacArthur, l'économie circulaire permettrait de réduire nos émissions de 45%. En effet, à travers des procédés tels que l'éco-conception et l'allongement de la durée de vie, l'économie circulaire permet de diminuer les émissions liées à l'extraction et la transformation des matières premières, à la fabrication, au transport et à l'utilisation de produits, ainsi que celles liées au traitement des déchets.³

La Maison Chanel est désormais devenue partenaires du réseau de la fondation Ellen MacArthur. Au cours des trois prochaines années, la Fondation travaillera en étroite collaboration avec la maison et soutiendra son parcours en matière d'économie circulaire.⁴

D'après le rapport du CGR 2023, l'économie mondiale est seulement circulaire à 7,2 % en 2023. Cela signifie que plus de 92,8 % des matériaux sont gaspillés, perdus ou restent indisponibles. Et la situation mondiale s'aggrave d'année en année. Il a baissé entre 2018 et 2023, le comble. L'extraction croissante de matériaux a réduit la circularité mondiale : de 9,1 % en 2018 à 8,6 % en 2020, et maintenant à 7,2 % en 2023. L'humanité dépend presque exclusivement de nouveaux matériaux.⁵

De l'avis de Maxime Blondeau, initiateur du printemps écologique, chaque entreprise, chaque collectivité, chaque nation devrait connaître son taux de circularité pour pouvoir passer à la vitesse supérieure. Malgré l'accélération des efforts autour de l'économie circulaire, c'est avec ces données

¹ <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/renewcell-material-innovation-blocking-recycling-textile/>

² <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/fashion-brands-curb-climate-impact-why-not-inaction/>

³ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

⁴ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/chanel-becomes-ellen-macarthur-foundation-network-partner>

⁵ <https://www.circularity-gap.world/2023>

que l'on comprend à quel point la course en faveur d'une économie extractivisme creuse notre déficit planétaire.¹

LES CUIRS BIODEGRADABLES, UN CHOIX RESPONSABLE ET ECOLOGIQUE

« Nous avons la responsabilité de d'utiliser les peaux des animaux, déchets de l'industrie alimentaire, et de ne pas les gâcher » déclare Christiana Trautmann du LWG.

Comment le cuir, imputrescible, peut-il être à la fois durable et biodégradable ? Une peau est par essence biodégradable mais le tannage vient modifier la chimie des fibres de cuir. Et ce, précisément pour empêcher que les enzymes des bactéries et des champignons ne les brisent. Si l'environnement joue un rôle important sur le temps de biodégradation, les principaux paramètres n'en demeurent pas moins les substances utilisées pour produire le cuir (agents de tannage, prêtant et finition). D'où l'importance pour une marque de penser à la fin de vie du produit, de sélectionner une matière et des produits chimiques naturels, qui ne limitent pas la biodégradation car par exemple, une épaisse couche de finition constituera une réelle entrave.

UNE OFFRE DE REFERENCES QUI S'ETOFFE

Biodégradable et compostable, le cuir tanné Bioskin et ses sous-produits peuvent être valorisés sous forme d'engrais et d'alimentation pour animaux. Biodégradable et compostable, il ne contient aucune substance contradictoire au-delà des limites strictes réglementées par Reach (métal lourd, formaldéhyde, bisphénol...) et suit scrupuleusement les directives de la Fondation ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), à travers son réseau de fournisseurs engagés vers le zéro rejet de produits chimiques toxiques. Néanmoins le produit fini est biodégradable mais pas compostable parce que l'on ajoute des finitions types pièces métalliques... », précise Ali Traikia. « Les sociétés qui collectent les vêtements, sacs, chaussures, doivent d'une part ôter boutons, zips... et d'autre part dissocier les matières afin de les revaloriser. Mis en culture, le cuir Bioskin® va se dégrader dans certaines conditions d'hydrométrie et de température, couplées à une base activante de compost. Puis une fois les films et finitions de surface filtrés, le substitut désintégré peut être retraité et complètement dissout sous forme de compost, notamment en surface de la terre ».²

La société Allemande Deepmelo leather a mené des recherches intensives pour mettre au point un tannage végétal inédit à base de rhubarbe. Plus précisément de racines de rhubarbe qui contiennent des tanins. « Grâce à ses tanins et sans ajout de composés chrome nocifs pour l'environnement, nous pouvons désormais produire un cuir végétal qui répond aux normes les plus élevées en matière de qualité, de durabilité et de polyvalence ». Elle ajoute que « comparé aux cuirs conventionnels le *rhabarberleder* est hautement biodégradable et lorsqu'il pourrit, seuls des composants qui peuvent être rendus au cycle naturel en toute sécurité sont formés ».³

Un autre procédé de tannage biodégradable à base de feuilles d'olivier a été mis au point par la tannerie allemande Olivenleder, matière certifiée « Or » par Cradle to Cradle. La communication de tannerie fait un clin d'œil en se décrivant comme « The taste of Luxtainability. »⁴

¹ (https://www.linkedin.com/posts/maxime-blondeau-%F0%9F%8C%B1-%E2%99%BE-a71b6521_d%C3%A9chets-ewaste-wastemanagement-activity-7140234045220626432-VXtx/?originalSubdomain=fr)

² <https://leatherfashiondesign.fr/at-production-bioskin-cuir-biodegradable/>

³ <https://www.deepmello-leather.com/>

⁴ <https://olivenleder.com/en/>

D'autres tanneries traditionnelles, telles Conceria Nuvolari et Conceria Incas, toutes les deux certifiées LWG, ont développé des cuirs biodégradables et compostables.¹

Bien que le cuir n'ait pas toujours été fabriqué de manière durable, les dernières innovations technologiques et scientifiques ont rendu le cuir considérablement moins impactant sur la planète et sur les humains, en particulier par rapport aux alternatives du cuir fabriquées à partir du pétrole. Lorsque le cuir est fabriqué de manière durable, il réduit les déchets, les émissions et joue un rôle important en créant des emplois. Deborah Taylor de la Sustainable Leather Foundation (24/02/2022).²

La marque anglaise Anya Hindmarch a créé une collection de sacs biodégradables « Return to nature ».³

Défiée par l'idée d'un avenir zéro déchet et inspirée par la circularité de la nature, le projet a mis deux ans pour se réaliser. Le parcours pour créer cette collection de sacs impliquait de rechercher des tanneries capables de proposer des peaux entièrement traçables, de retrouver des artisans qui ont développé des méthodes de tannage et de finition pionnières, et de trouver des moyens de rendre les bandoulières réglables et la fermeture des sacs sécurisée sans utiliser de pièces métalliques.⁴

Les peaux proviennent de fermes Suédoises avec certaines des normes les plus élevées de matière de bien-être animale. Les peaux sont tannées par la zéolite, donc sans chrome, sans métaux lourds et sans aldéhyde, il peut donc se biodégrader et se composte. Il n'a pas de finition PU et est doté de la technologie Activated Silk pour permettre au sac de se biodégrader et de se composte. Le cuir nourrit réellement le sol, permettant une croissance des plantes 20% plus fortes qu'un compost témoin. Ce sac reviendra ainsi à la nature.⁵

¹ <https://www.concerianuvolari.com/our-products/?lang=en>
<https://leatherfashiondesign.fr/incas-ligne-40075-cuir-metal-free/>

² <https://www.oeko-tex.com/en/news/blog/sustainable-leather-what-it-is-and-why-its-important-qa-with-deborah-taylor-of-the-sustainable-leather-foundation>

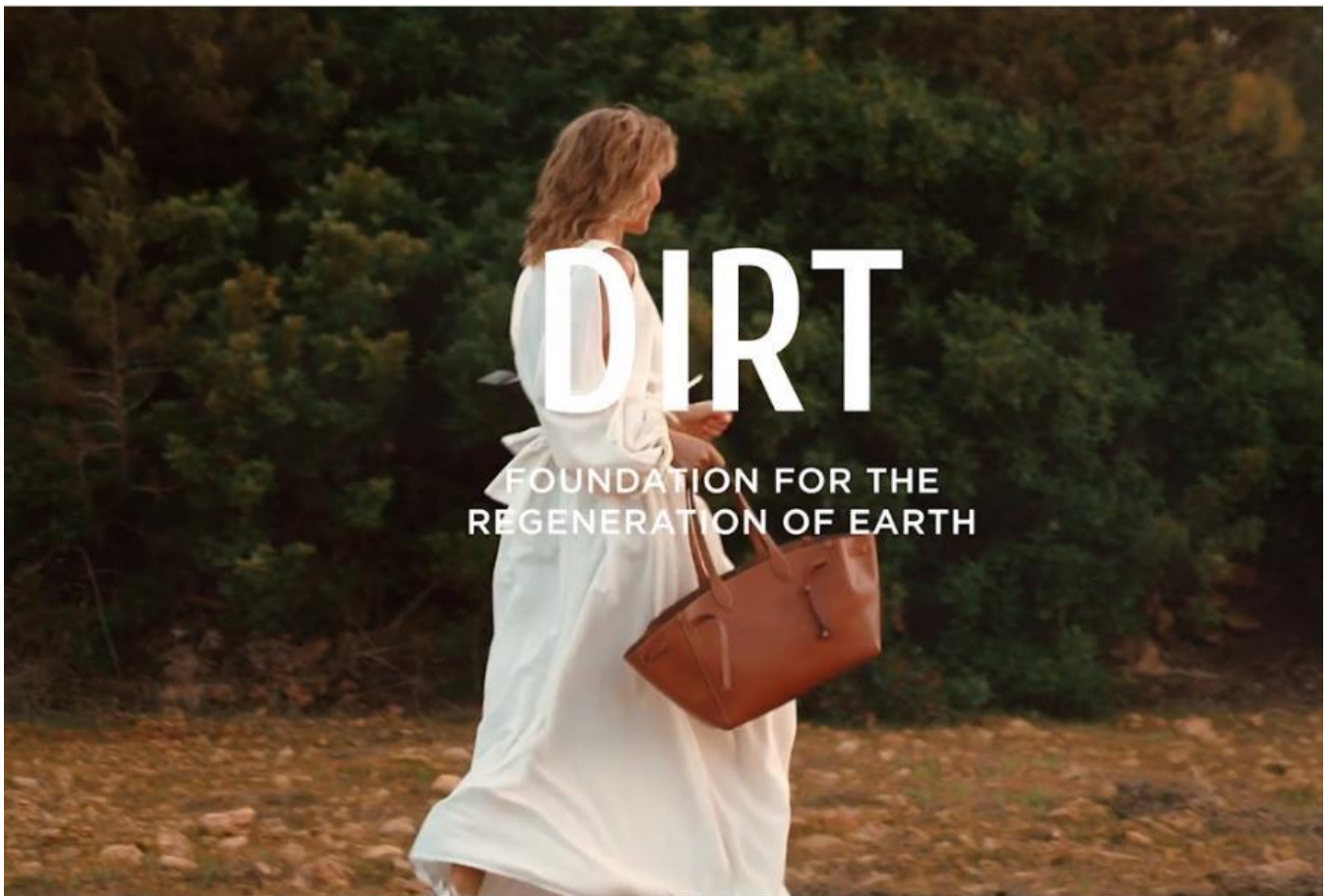
³ <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/anya-hindmarch-launches-collection-of-biodegradable-leather-bags/>

⁴ <https://eu.anyahindmarch.com/pages/return-to-nature>

⁵ <https://biotech.evolvedbynature.com/technology>



Source anyahindmarch.com



Source : anyahindmarch.com

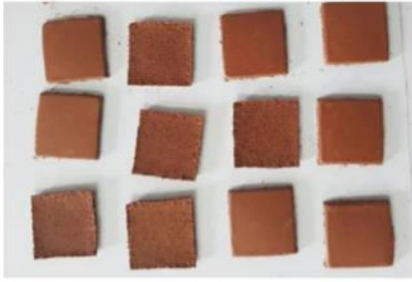


FIG. 1: Leather before starting the thermophilic stage.

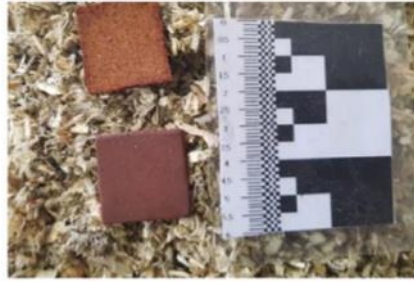


FIG. 2: Leather pieces in the reactor at start of the process.



FIG. 3: Leather had gone soft by Day 4



FIG. 4: Leather Appearance - Day 9



FIG. 5: Leather Appearance - Day 14

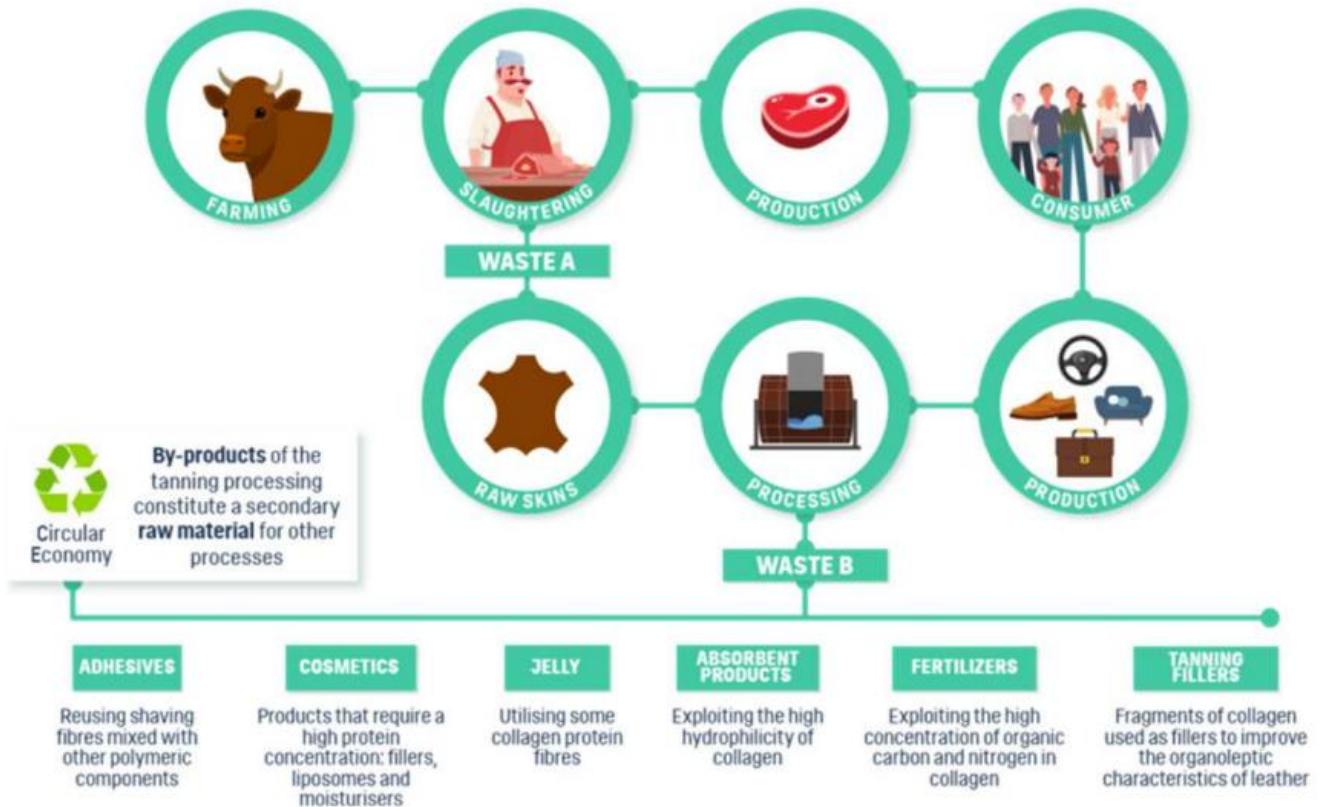


FIG. 6: 20% stronger growth in soil nourished by RTN leather

Source : anyahindmarch.com

Il y a encore un long chemin à parcourir pour faire adopter à l'ensemble de cette industrie de tels procédés pour concilier ses intérêts et sa survie ainsi que le développement durable.

LES DECHETS, LES CHUTES DE CUIRS



800 000 tonnes de déchets solides de cuir par an
 Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO)
 Source : présentation 1ere journée de la maroquinerie responsable

Selon une estimation de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (Fao), plus de 800 000 tonnes de déchets solides de cuir seraient produites par l'industrie chaque année. Un chiffre qui ne peut pas laisser indifférent et qui est à l'origine de la multiplication d'initiatives et de recherches pour valoriser les poussières, refentes et autres restes de cuir à priori inutilisables. Ces déchets finissent majoritairement à l'enfouissement et à l'incinération.

COMMENT LES VALORISER ?

Dans un premier temps surtout par soucis économique de rentabilité, les marques essaient de réutiliser les chutes de cuir pour la confection de petits empiècements (tirette de zip, enchapes de bandoulière, passants etc.) et de petits produits, telle la petite maroquinerie. Dans un second temps, vient se rajouter aujourd'hui l'approche d'éco conception, partagée aussi bien par les techniciens de la production que par les designers, qui pousse à valoriser ces déchets. Les chutes de cuir non exploitable par les maisons est un autre sujet qui nécessite un levier d'innovation pour pouvoir être valoriser.

La société allemande NABORE utilise les chutes pour leur donner une seconde vie. Natural Bonded Ressources est une technologie zéro déchet qui fabrique de nouvelles surfaces à partir de chutes de cuir pour les réintégrer dans le cycle de matériaux.¹

La société GEN Phoenix s'inspire de la circularité en récupérant les chutes de cuir pour les transformer en matériaux recyclés durables et performants qui pourraient rivaliser, d'après l'entreprise avec les cuirs d'origines.²

La société AUTHENTIC MATERIAL valorise elle aussi les matières naturelles issues de l'industrie du cuir inexploitées. Elle recycle les chutes, les surplus de stock, les écarts de qualité.

Le matériau QILIN est fabriqué à partir de deux composés uniquement, 40%-50 % de matière inexploitée complété par un polymère biosourcé.

Le matériau QILIN obtenu, sous forme de granules, est ensuite mis en forme avec les procédés habituels de la plasturgie – thermopressage, thermoformage, injection, impression 3D, calandrage – lui autorisant un passage à l'échelle d'industrielle.³

Le synderme, matériau proposé en plaques, réalisé à partir de fibres de cuir naturel mélangées à des fibres papetières, du latex ou à un liant synthétique. Le synderme permet de valoriser les chutes de cuir issues de la découpe de pièces de cuir véritable. Le synderme est un cuir reconstitué, à ce titre, il peut bénéficier de l'appellation cuir. Le synderme reste toutefois un cuir de moins belle qualité qu'un cuir réel. Il est très souvent utilisé comme renfort dans la construction de sacs.⁴

Le Leatherstone est une matière inventée à partir de rebuts de cuir. Le cuir est broyé, mélangé à une charge minérale et à une colle naturelle biodégradable. Cette formulation a été mise au point en détournant des recettes ancestrales utilisées par différents corps de métiers de l'artisanat d'art, notamment les staffeurs-ornemanistes.

¹ <https://www.nabore.com/fr/ueber-uns/>

² <https://genphoenix.com/about/>

³ <https://www.authentic-material.com/>

⁴ <https://fr.wiktionary.org/wiki/synderme>

Une pâte est obtenue, dont la couleur varie en fonction du cuir. Le matériau se travaille à froid, en pâte exactement. Il peut se modeler, se gainer, s'imprimer en 3D. Il possède des qualités thermiques et phoniques, résiste à l'eau comme au feu. Ce qui est très rare pour un matériau composite n'utilisant pas de pétrochimie ni de résine. Il est aussi très peu énergivore car il ne nécessite pas de cuisson. En séchant à l'air libre, il devient aussi dur que la pierre. Ce matériau a été présenté dans le cadre du programme de soutien à la création artistique du ministère de la Culture, Mondes Nouveaux.¹

Une solution mécanique pour optimiser la découpe du cuir : Lectra propose avec sa Leather Suite V3R1 une chaîne intégrée de découpe du cuir qui limite les déchets et assure une préparation plus rapide des découpes, tout en facilitant la gestion des salles de coupe. Economiquement, cela permet d'optimiser le coût des peaux.²

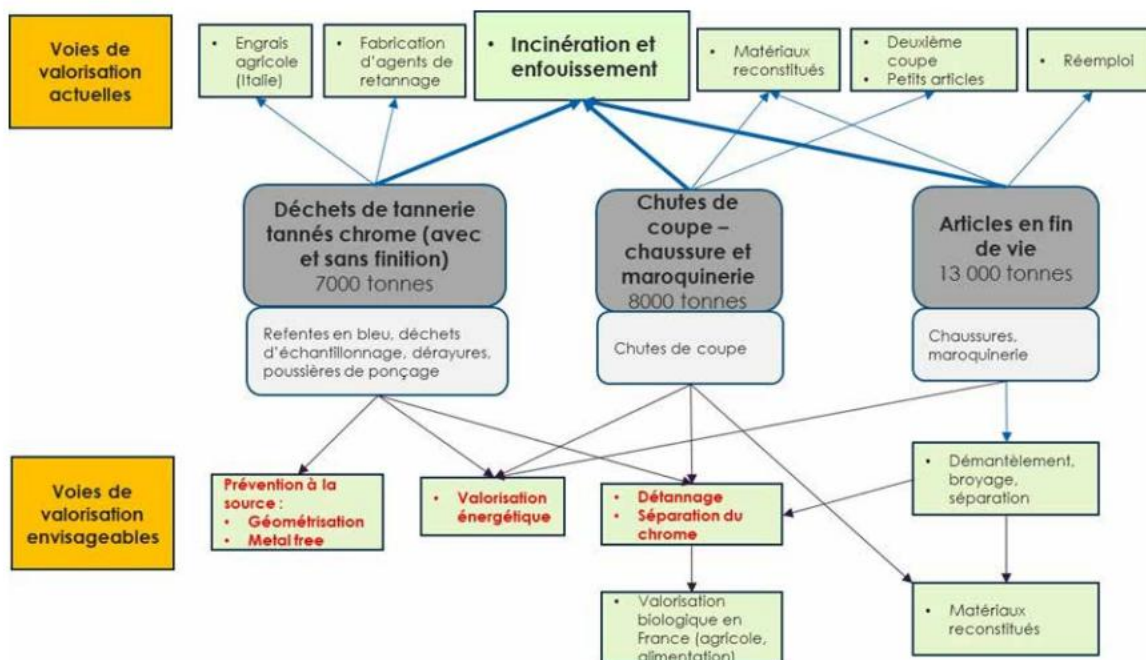


Schéma des principaux moyens de valorisation des déchets en France
Source : présentation 1ère journée de la maroquinerie responsable

LA REVALORISATION

La société ReValorem propose une solution de réemploi, de valorisation et de recyclage des articles invendus et des matières premières pour l'industrie du Luxe. Elle transforme souliers, maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires, en nouvelles matières premières : polymères, cuirs, métaux, textiles.³

La société ADAPTA a pour mission de lutter contre le gaspillage et la surproduction de matières. Cette solution de sourcing responsable déniche pour les marques et les créateurs, des cuirs et textiles haut de gamme qui dorment dans les stocks des maisons de luxe et de leurs fournisseurs. Adapta est un label garantissant la qualité et la traçabilité des matières.⁴

PETIT H d'Hermès est né en 2010 d'une promesse en soi, celle d'une création libre et espiègle. Une démarche qui travaille non pas à partir d'une idée préconçue, mais à partir des matières dont les autres métiers Hermès n'ont pas l'usage. En combinant celles-ci de mille et une manières, artisans,

¹ <https://www.hors-studio.fr/leatherstone>

² <https://www.usinenouvelle.com/article/suite-logicielle-pour-la-decoupe-du-cuir.N1901952>

³ <https://www.revalorem.fr/#contactez-revalorem>

⁴ <https://www.adapta-paris.com/>

artistes et designers créent des objets singuliers aux formes et aux fonctions qui rayonnent grâce à leurs détours créatifs.¹



Source : hermès.com

Le projet RESERVE de chez Bottega Veneta : la maison italienne se lance à son tour dans une collection inédite réalisée à partir de chutes de matières premières. ²



Source : bottegabeneta.com

¹ <https://www.hermes.com/fr/fr/story/155306-petit-h-event/>

² <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/bottega-veneta-projet-reserve-upcycling-durable>

Le projet SURPLUS de chez LOEWE, présenté pour la première fois en mars 2021, est une série de sacs à main composés uniquement à partir de morceaux de cuir issus de ses anciennes collections.¹



Source : loewe.com

Le chausseur J.M. WESTON lance en 2019 son offre de seconde main. Baptisée « Weston Vintage », la nouvelle offre propose de restaurer les anciens souliers de ses clients et de les repropser à la vente. Habituee au travail de restauration - la maison remonte et repare plus de 10 000 paires chaque année dans son atelier de restauration de Limoges -, J.M. Weston souhaite ainsi « privilégier une approche d'économie circulaire et transmettre aux générations le style intemporel de ses modèles emblématiques ». Pour Olivier Saillard, le directeur artistique de la maison, cette démarche est « un hommage aux collections qui ont construit l'histoire de la maison et engage J.M. Weston dans une réflexion profonde sur les actes de production et de consommation que la maison aborde avec responsabilité ».²



Source : fashionnetwork.com

¹ <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/loewe-presente-le-surplus-project-son-nouveau-concept-responsable/>

² <https://fr.fashionnetwork.com/news/j-m-weston-lance-son-offre-de-seconde-main,1153438.html>

LA SECONDE MAIN

Quelles sont les modèles de circularité dans la vente ? Nous trouvons la vente classique de seconde main, en fort essor. Estimé à 177 milliards de dollars en 2022, le marché mondial de la mode d'occasion devrait quasiment doubler à l'horizon 2027 pour atteindre 350 milliards de dollars. Un nouveau rapport confirme l'attrait des plus jeunes générations pour les vêtements de seconde main, et montre que l'inflation n'a eu aucune incidence sur la croissance du marché, bien au contraire. L'inflation ne freine pas ce marché en plein boom, mais elle se révèle même être une source de motivation aux yeux d'un public qui ne voit plus (uniquement) cet usage comme un moyen de consommer responsable. Avec la location de vêtements et la réparation, la seconde main apparaît comme l'un des nouveaux usages qui montent dans l'industrie de la mode.¹

Avec l'essor du marché de la seconde main (Vestiaire Collective, Vinted, Collector Square, Monogram etc). Qui sort du modèle économique classique, les maisons de luxe perdent l'opportunité d'un lien avec des consommateurs. Comment se projettent-elles dans l'avenir ?

LA SOBRIETE

Sobriété énergétique, numérique, commerciale, sobriété dans notre consommation...

Sobriété égale faire moins mais mieux.

Des changements dans le comportement des consommateurs pourraient réduire les émissions de 20%, en grande partie grâce à l'adoption de modèles circulaires comme la location et la revente, et en augmentant le recyclage.²

Quel type de modèle économique pour un monde pour plus de sobriété ?

La question qui se pose aujourd'hui pour Dominique Cuvillier est : Comment inventer le monde qui vient sans croître, sans exploiter sans sacrifier, sans détruire ?

Lors du Sustainable leather forum du 11 septembre dernier, Geneviève Ferone Creuzet, associée dans un cabinet de conseil spécialisé en prospective stratégique Prophyl, ait intervenu plus globalement sur le modèle économique sur lequel est basée notre société de consommation. Pour elle, Il est nécessaire de changer notre regard sur la croissance : celle d'aujourd'hui correspond à une vision où le progrès est en majesté, et à une incapacité à évaluer l'état des limites planétaires, qui peut se définir comme la souffrance des processus biologiques qui font que la vie est possible et la planète habitable. Face à cela l'alternative de la croissance verte. Va-t-elle régler tous les problèmes ? Non car elle est basée sur un imaginaire, le même que celui de la croissance mais sur lequel on vient proposer une nouvelle forme de propulsion énergétique. Elle ne remet absolument pas en cause cette soif de consommation et production. On doit renoncer à la croissance toxique.

D'après leurs études, la post-croissance consisterait à ré-encadrer l'économie dans un espace écologiquement et socialement juste. Pour une croissance des communs. C'est un sujet politique et philosophique : A quoi doit-on renoncer, car toxique, pour choisir ce qui doit croître pour renforcer les communs, qui font que la vie est encore possible, viable, vivable et habitable (Bruno Latour).

¹ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Rien-n-arrete-le-marche-de-la-seconde-main-surtout-pas-l-inflation.1503920.html>

² Rapport McKinsey-GFA

Par opposition à la sobriété, nous pouvons nous poser la question de ce que signifie la prospérité. Que veut dire vivre dans une société prospère ? On a longtemps présenté les sociétés primitives comme des économies de survie et de misère. Pourtant, Marshall Sahlins, anthropologue soutient qu'il s'agissait au contraire de sociétés d'abondance qui désiraient peu, mais d'abondance de vie, de sens, de qualité de vie et non d'accumulation de biens matériels.¹ Dans ce contexte, qu'est-ce que la création de valeur ? Le PIB est obsolète. Il doit faire place à de nouveaux outils prenant en compte à la fois la création de valeur sociale, environnementale et économique.

Pour finir, Geneviève Ferone-Creuzet préconise de s'interroger sur ce que serait la vie si nous dépassons les limites planétaires. Et aussi d'interroger philosophiquement le terme de « limite » : qui dit limite dit sécurité, innovation, partage, connaissance. Vu comme cela c'est plutôt une chance.

Pourtant pourquoi cette idée n'est pas enthousiasmante ? Pourtant à l'heure où je clôture ce mémoire, j'apprends que durant les rendez-vous de Bercy sur le thème « croissance et climat » du 5 décembre dernier, Bruno Lemaire, ministre des finances a déclaré que « la croissance ne peut plus être contre la planète » C'est un grand pas pour changer les mentalités et les croyances. Il faut maintenant que le discours soit suivi d'actes.²

Certaines marques de prêt-à-porter et accessoires de moyen de gamme, comme Asphalte ou Réuni, reprennent cette idée en mettant en place des modèles de production à la demande pour les aider à tendre vers la sobriété.

¹ France Culture, Le pourquoi du comment, 09/09/2022

² <https://www.economie.gouv.fr/troisieme-edition-rendez-vous-bercy-theme-croissance-climat#>

4. EXPERIMENTER AVEC LE DESIGN

- journal de bord -

Cette section de recherches/brain storming sera informelle et traitée comme un cahier d'idées pour des départs de propositions pour une ébauche maroquinerie biomimétique

QU'EST-CE QU'UN SAC ?

C'est un objet le plus souvent souple qui contient, empaquète, emballe d'autres objets pour pouvoir les transporter tout en les protégeant.

Il se porte à la main, à l'épaule, autour de la taille, sur le dos, autour du buste

C'est un objet qui doit être léger, pour laisser place au contenu.

Il est pratique et fonctionnel

Il existe depuis des millénaires

Il est devenu beau, désirable

Il est un composant du vestiaire de la femme et de l'homme. C'est un accessoire à part.

Il est devenu ornemental

Il est désormais un marqueur social

Quels sont précisément les articles concernés par la maroquinerie ?

La petite maroquinerie (portefeuilles, portemonnaie, porte-clé, porte-cartes, étuis divers, trousse)

Les sacs à main, les besaces, les cabas, les sacs sseau, les sacs à rabat, les hobo, les cartouchières, les gibecières, les bananes,

Les sacs de voyage, les boston bag, les Vanity case,

Les ceintures

La sellerie

La gainerie

Aujourd'hui le sac à main et la petite maroquinerie représente le plus gros volume de la production de maroquinerie dans le monde.

Le sac de demain ?

Le sac comme une seconde peau, comme une extension du corps. Quelle mobilité pour demain ?

Le sac est une extension du corps, un rapport charnel (légèreté, souplesse, ergonomie...) s'établit avec son utilisateur. Le sac se love, le sac s'emboîte, se cale, se fond au corps. Le sac s'efface, le sac se remplit, se vide, le sac respire. C'est pourquoi la peau fait résonance. Le vivant n'a pas de sac, mais il a des poches. Plus que fonctionnel, il y a un plaisir d'usage. Un sac à main, ce n'est pas un objet anodin. Il peut en dire long sur nos personnalités.

On transporte sa vie, sa maison dans son sac. C'est intime un sac.

Le plaisir d'usage, une expérience agréable.

Durabilité ne veut pas dire beau. Il nécessite une notion esthétique importante pour que l'utilisateur utilise son sac durablement.

TEMOIGNAGES

Pour accompagner ma réflexion et me donner des pistes, j'ai tout d'abord voulu faire un sondage auprès de designers maroquinerie de mon réseau travaillant dans le luxe.

A l'heure où j'écris ces lignes je n'ai obtenu que la moitié des réponses à mon questionnaire soit 5 témoignages sur 10, ce qui est peu. Affaire à suivre. Les questionnaires se trouvent en annexe.

Après les témoignages des stylistes, premier maillon de longue chaîne du luxe, j'ai voulu gentiment challenger le dernier maillon de la chaîne : les vendeurs.

J'ai donc envoyé des messages au service client de chez Louis Vuitton et Chanel pour leur demander des conseils pour un shopping responsable (les autres marques m'ayant découragées par toutes les informations personnelles demandées. Prochaine étape, j'irai directement en boutique).

Chanel ne m'a jamais répondu,

Par contre Vuitton si le jour même. J'ai eu la chance de pouvoir échanger rapidement avec une vendeuse (était-ce une vraie ?) par Whatsapp puis par mail.

maroquinerie eco-responsable Boîte de réception x



melanie prat <pranmelanie@gmail.com>

À sophie.chu ▾

Bonsoir Sophie,

Je vous remercie pour votre retour sur WhatsApp.

J'aurai voulu savoir si vous aviez une offre maroquinerie spécifique éco responsable/ éco conçu. Si oui laquelle.

Ou peut-être que tous vos sacs le sont déjà?

Je vous remercie d'avance,

Bien à vous

Mélanie



Sophie CHU

À moi ▾

Bonjour Madame

Je n'ai que des chaussures à vous proposer qui sont fait à partir de matières recyclés (les CHARLIE).

Pour les sacs, je vous proposerai alors les sacs en toiles, nos classiques les plus durables, qu'en dites vous ?

[Résultats de recherche pour charlie | Louis Vuitton](#)

Cordialement,

Sophie

L'offre proposée était plutôt restreinte et la réponse décevante. En tout cas cette réponse n'était pas à la hauteur des discours de la marque en matière de démarche écologique.

LA DEMARCHE CREATIVE

Le rôle du designer

80% de l'impact environnemental des produits est déterminée durant l'étape de conception. (european commission 2012)

C'est donc une réelle responsabilité que le designer a aujourd'hui.

D'après Papanek, le designer peut contribuer à sauver ou tuer le monde. A lui de choisir son camp. J'ai choisi le mien.

Mais la difficulté, et je crois que c'est particulièrement vrai pour l'industrie de la mode, c'est le modèle économique, la recherche de la rentabilité (même dans le luxe) et le calendrier frénétique qui ne laisse

pas beaucoup de l'attitude temporelle, surtout si vous êtes une petite maison qui ne possède aucun atelier ni fournisseur de matière première en nom propre.

Il faut donc bien concevoir pour avoir le moins d'impact possible mais aussi pour une meilleure réparabilité.

Je suis d'accord avec Thomas Maldonado : on ne peut plus continuer la surproduction d'objets de consommation (Thomas Maldonado, vers *une écologie critique*). Mais malgré des discours plutôt prometteurs et encourageants des principaux acteurs du luxe en ce qui concerne les solutions à mettre en place pour répondre à la crise climatique, il n'y a aucun discours de leur part, en tous cas pour le moment, pour aborder le problème de la surconsommation.

Carole Collet l'a exposé lors de la conférence Marabout au centre Pompidou en 2018. Nos activités engendrent la surconsommation des capacités de la terre, cela faisant pression sur nos ressources.

Nous sommes donc face à une crise qui nous pousse à changer le design, pour l'amener vers un design qui répond à une situation de crise.

Mais comment faire ? Le bio-design peut être la solution.

Redéfinir son périmètre d'action

Dans une conférence TED, « Redesigning design, towards a futur that works for all » la designer danoise Sara Andersson questionne justement la démarche du designer et donne des pistes de réflexion pour changer de paradigme :

Le designer doit recadrer sa sphère d'influence et concevoir avec une approche systémique (en prenant en considération les utilisateurs, les solutions, la société et les écosystèmes.)

Le designer doit faire évoluer sa pratique : de passer de la conception centrée sur l'homme à la conception centrée sur l'humanité, ceci pour tendre vers un futur qui ne fonctionne pas uniquement pour un certain groupe de personnes mais pour tous, en incluant la planète, la faune, la flore et les futures générations.

La pluridisciplinarité est nécessaire car les problèmes sont interconnectés.

Le designer ne peut juste plus se préoccuper des besoins individuels quand il y a une telle pression de besoins collectifs qui ont besoin d'être adressés.

J'ai découvert « l'Eco-feedback design » qui est une stratégie visant à encourager un comportement durable en sensibilisant les utilisateurs aux ressources qu'ils consomment. Le fait de rappeler aux utilisateurs l'utilisation qu'ils font des ressources peut les aider à comprendre l'impact de leurs actions sur l'environnement et susciter des sentiments tels que la sympathie ou la responsabilité à l'égard de l'environnement

<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/120031>

Des outils

LA BIOLOGIE COMME OUTIL. Pour Carole Collet, il faut apprendre des systèmes biologiques pour une transition vers un bio design soutenable ainsi que vers des principes de bio fabrication. Pour Carole Collet, il en découle 3 axes :

- 1- Apprendre de la nature, pour s'en inspirer et créer un « nouvel artisanat » (biomimétisme)
- 2- concevoir avec la nature en devenant un « cultivateur » de design (biomimétisme + biologie)
- 3- Reprogrammer la nature en devenant un biohacker ou un alchimiste (biomimétisme , biologie synthétique, nanotechnologies)

Et rajoute un dernier axe de travail :

- 4- Conceptualiser la nature, en devenant un « agents provocateurs » pour imaginer une nature « fictionnelle » (design spéculatif)

LA BIOLOGIE COMME MODELE

Pour Carole Collet, fondatrice de Maison/zéro à Londres, la biologie peut être une source d'inspiration : en observant la manière dont elle fonctionne avec des ingrédients locaux, dans un environnement local, à température ambiante, de manière circulaire et régénérative.

Le fonctionnement circulaire de la nature nous montre le chemin pour produire mieux pour pouvoir nourrir notre système (et pas forcément de moins produire) et le reconstituer, comme le fait la permaculture en produisant de la nourriture, elle répare les sols, capte le carbone, soutient des espèces différentes tout en ramenant la biodiversité.

En suivant cet exemple, nous pouvons changer de paradigme, pour Carole Collet nous ne devons plus produire de manière linéaire (c'est à dire produire moins pour faire moins de déchets) mais produire différemment, de façon à réparer notre monde comme le fait la nature.

Penser aux déchets n'est pas pertinent, nous devons penser désormais en termes de flux de matériaux et non de produits.

Nous pouvons concevoir pour la durabilité (le concept de longévité existe dans la nature, par exemple avec les arbres, les chênes qui vivent sur une très longue durée) mais aussi dans un circuit court (comme le papillon qui peut ne vivre que quelques jours).

Ce qui compte est comment les choses sont produites, comment elles utilisent et captent les énergies, comment des systèmes de flux de matériaux peuvent être conçus. Tout cela pour soutenir un système régénératif dans une économie post-pétrole.

L'ECO-CONCEPTION COMME OUTIL

J'ai trouvé plusieurs outils pour être accompagné dans la démarche d'éco-conception

<https://www.circulardesign.it/> propose des stratégies de design pour accélérer l'économie circulaire

<https://www.sustainabledesignhandbook.com/> est un guide pour concevoir plus durablement dans la conception et production d'objets.

<https://plasticfree.com/> Plateforme multi-outils de conception, d'information sur la conception circulaire, sur les matériaux. C'est un réseau pluridisciplinaire.

LE BEAU COMME OUTIL

L'esthétique crée du lien. L'esthétique est une composante fondamentale : le beau est émotion, le beau est attachant, le beau est précieux.

Papanek refuse l'esthétisation, car selon lui le design rend plus beau les objets dans l'optique de manipuler nos désirs.

Pourtant cette exigence de l'esthétisation du quotidien est l'essence même du design. La fonction n'étant pas suffisante pour être du design, comme l'évoque Ettore Sottsass lorsqu'il déclara « Lorsque j'étais jeune, nous n'entendions parler que de fonctionnalisme, de fonctionnalisme, et encore de fonctionnalisme. Ce n'est pas suffisant. Le design devrait être également sensuel et stimulant.»

LES SENS COMME OUTILS aux services du design

Les ingrédients pour créer sont tangibles et intangibles, on fait appel à nos sens pour éprouver plus intensément. Le rapport sensoriel aux objets qui nous entourent est clé dans la manière dont on va en prendre soin. Le contact avec la matière, crée une expérience sensorielle.

Un design pour les 5 sens (TED 2013 Jinsop Lee) pour augmenter l'intensité de la satisfaction et du plaisir d'usage. <https://centreduluxe.com/wp-content/uploads/2021/04/CR SDL 2019.pdf>
https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=fr

**Le design est notre façon d'habiter le monde, c'est une attitude à la vie
. Moholy Nagy.**

Lors de recherche sur internet sur « maroquinerie et biomimétique.» peu de réponses sont sorties



Inclusion de fibres optiques textile permettant au sac de s'illuminer en une multitude de couleurs.
Sac Keep All, hiver2019 Louis Vuitton

Cyclus pangolin, sac à dos en chambre à air

<http://www.velo-design.com/cyclus-pangolin-sac-dos-chambre-air/>



Christian Louboutin



Les structures en treillis (en nid d'abeilles) en impression 3D qui donne des propriétés amortissantes un sac à dos doté d'une maille absorbant les chocs pour offrir un plus grand confort aux personnes lorsqu'elles portent des charges en randonnée. En plus d'apporter davantage de confort, cette méthode permet aussi d'utiliser moins de matière et d'optimiser le poids total d'un objet.

<https://www.3dnatives.com/biomimetisme-en-impression-3d-27122022/#>



Kelp mini clutch est un sac en bioplastique basé sur des scan 3D des algues.

<https://www.dezeen.com/2022/09/26/kelp-mini-clutch-3d-printed-bag-julia-koerner/>



« I believe the future of fashion is 3D-printed. The technology enables us to rethink manufacturing processes, mass customisation and personalisation. » Koerner said



vegetable bags have been intricately crafted by artist ben denzer

POUR UN SAC BIOMIMETIQUE

Observation dans la nature :

Le vivant ne « transporte » pas mais il va « envelopper ».

Il faut s'inspirer du vivant en étudiant comment il protège et enveloppe.

L'approche biomimétique est beaucoup utilisée pour le packaging, mais très peu dans la mode.

Que représente un sac aujourd'hui ?

Qu'attend-t-on d'un sac ?

Quels sont les nouveaux usages du sac ?

le sac du futur (le mouvement, la relation au corps, l'assistance?)

la mobilité du future, enveloppe-t-elle ?

Il faut l'éco concevoir, c'est-à-dire intégrer de la circularité : réduire, réemployer, réutiliser, S'affranchir des habitudes.

A quoi ressemblerait un sac biomimétique ?

Quelles leçons pouvons-nous tirer de la nature ? Comment appliquer son modèle dans notre système ? Comment « biologiser » le cahier des charges de conception ? Tout simplement en se posant la question comment la nature fabrique une matière, une structure, par exemple. Comment travailler avec une matière vivante et anticiper la forme qu'elle prendra ? Surtout lorsque l'on est habitué des matières inertes. Cela transforme notre façon de travailler.



<https://www.designboom.com/technology/jen-keane-this-is-grown-microbial-grown-shoe-11-11-2020/>

Son projet « This is grown » était motivé par une frustration vis-à-vis de l'utilisation des plastiques et une disparité visible entre la recherche scientifique et le design autour des matériaux naturels. Adoptant une approche de conception des matériaux axée sur les organismes, le projet partait du principe qu'une meilleure compréhension de la nature pourrait nous aider non seulement à remplacer les matériaux pétrochimiques actuels par des matériaux plus durables, mais peut-être aussi à concevoir de nouveaux systèmes de fabrication et des catégories de matériaux jusque-là inimaginables.

Pour l'instant ce sont des prototypes de chaussures de sport, beaucoup plus expérimentales que commerciales et elle ne vend encore rien car ces prototypes sont très coûteux à produire et ne sont pas encore portables.

CONCLUSION

Pour conclure, le chantier de la maroquinerie est immense. Il y a pourtant l'espace et les leviers pour le réinventer et le réenchanter. Tout semble tenir à trouver cet équilibre raisonnable et fragile.

Aujourd'hui la désirabilité d'une marque va dépendre de sa manière à concilier business et engagement éthique. Elle passera aussi par « l'invention d'un nouveau bonheur social où manufacturer un produit de luxe se fera idéalement avec une contrainte écologique sublimée, à laquelle adhéreront les clients déculpabilisés d'acheter du superflu bien élevé, bien traité et bien conçu. »¹

Ce n'est plus le moment de se donner bonne conscience, mais le moment de devenir ou de rester les meilleurs, à l'avant-garde de la responsabilité sociale tout en continuant de créer du luxe, c'est-à-dire la forme la plus belle et sophistiquée des savoir-faire, un lien entre l'héritage du passé et l'audace créative préfigurant l'avenir. »²

¹ Cuvillier Dominique, les impératifs du luxe, éditions Maxima, p89

² Kapferer Jean Noël, interview, cahiers français, mai-juin 2019

BIBLIOGRAPHIE

Podcasts

- C'est pas du rêve, Carole Collet, green thumbs up, saison 1 épisode 13, 16/12/21
- EN MODE CIRCULAIRE, la mode va-t-elle vers plus de sobriété ?, épisode 6
- FRANCE CULTURE, Culture monde, , De Lagos à Nairobi, les créateurs africains imposent leur style,04/12/23
- FRANCE CULTURE, Culture monde, , Dior, Chanel, Gucci : rester sur le podium à tous prix, 5/12/23
- Luxurysight x FashionNetwork, Dissecting the luxury business with Jean Noel Kapferer, saison 2 épisode 24
- Luxurysight x FashionNetwork,, Evolution of French Luxury with Benedicte Epinay, saison 2, épisode29
- Luxurysight x FashionNetwork, sustainability in Fashion & luxury with Sylvie Benard, saison 2 épisode 30
- ON(WARD) FASHION, 19/01/21 #EXPERT Marina Coutelan & Lancine Koulibaly, les alternatives végétales au cuir
- ON(WARD) FASHION, EXPERT CNC/ADC où en est la filière cuir dans son développement durable, 20/05/21
- ON(WARD) FASHION, L'entreprise contributive, concilier le monde des affaires et limites planétaires, 01/07/21 saison 1 épisode 38
- SO SMART, , Quelle évolution pour le Luxe ? Jean-Noël Kapferer, 11/12/20
- TheBoldWay, Johnny Cocca/ directeur de la maroquinerie femme chez Louis Vuitton, 19/09/23
- TheBoldWay, Cyril Feb, cofondateur du petit h et fondateur de MAINS-tenant : révolutionner nos manières de consommer, 16/06/23 épisode 370

Articles

- BOF, Anya Hindmarch Launches Collection of Biodegradable Leather Bags, 11/10/21
<https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/anya-hindmarch-launches-collection-of-biodegradable-leather-bags/>
- BOF Why Mushroom Leather (and Other New Materials) Are Struggling to Scale, , 13/07/23
<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/next-generation-materials-innovation-mylo-https://leatherfashiondesign-fr.cdn.ampproject.org/c/s/leatherfashiondesign.fr/ecoconception-propriete-intellectuelle-enjeux-strategiques-filiere-cuir-plasseraud/?amp=1>

BOF Bolt Threads Pauses Operations of Leather-Alternative Mylo,, 26/09/23

<https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/bolt-threads-mylo-alternative-leather-mushroom-pause-operations/>

BOF, The Truth About 'Vegan Leather', 31/10/22

<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/vegan-leather-plastic-mycelium-mushroom-innovation-material-sustainability/>

BOF, 'Vegan Leather' or Plastic? A Materials Marketing Battle Heats Up, , 13/09/22

<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/vegan-leather-plastic-wool-animal-rights-sustainability-ethics-fashion-branding-marketing/>

[bolt-threads-mushroom-leather/](#)

HISTOIRE, Arianne Fennetaux, pourquoi faire l'histoire de la poche, <https://www.lhistoire.fr/faire-lhistoire/pourquoi-faire-lhistoire-de-la-poche> , 17/03/22

LVMH, Innovation award initiative <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/leadership-entrepreneuriat/lvmh-innovation-award-initiative-lvmh/>

Fashion network, LVMH va créer un nouveau pôle <https://fr.fashionnetwork.com/news/Lvmh-va-creer-un-nouveau-pole-de-recherche-dedie-au-luxe-durable-a-saclay,1315776.html>

La Tribune, Louis Vuitton mise sur l'innovation pour sa maroquinerie <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20120514trib000698358/louis-vuitton-mise-sur-l-innovation-pour-sa-marquinerie.html>

L'Officiel, Louis Vuitton accessoire du futur <https://www.lofficiel.com/industry-trends/louis-vuitton-accessoire-futur>

Design Boom.com, second life mango waste bio leather organic homewear 07/06/23,

<https://www.designboom.com/design/second-life-mango-waste-bio-leather-organic-homewares-accessories-sumphat-gallery-07-06-2023/>

Dezeen.com, Kengo Kuma creates accessories for Fendi 04/07/23 https://www.dezeen.com/2023/07/04/kengo-kuma-creates-accessories-for-fendi-from-washi-paper-and-tree-bark/?li_source=LI&li_medium=bottom_block_1

Material District, a vegan leather alternative made of waste legume pods <https://materialdistrict.com/article/a-vegan-leather-alternative-made-of-waste-legume-pods/>

The Forbes, Brooke Roberts Islam, bacterial leather from food waste next gen-circular materials are alive and ready to scale, 03/18/22 <https://www.forbes.com/sites/brookeroberטיםislam/2022/03/18/bacterial-leather-from-food-waste-next-gen-circular-materials-are-alive-and-ready-to-scale/>

The Forbes, Brooke Roberts Islam, fashion's leather misinformation problem and why vegan doesn't mean sustainable <https://www.forbes.com/sites/brookeroberטיםislam/2022/11/10/fashions-leather-misinformation-problem-and-why-vegan-doesnt-mean-sustainable/>

Vogue business, leather sustainable fashion debates <https://www.voguebusiness.com/sustainability/leather-sustainable-fashion-big-debate>

The Guardian, Californian firm touts mushroom leather as sustainability game changer

<https://www.theguardian.com/science/2021/dec/02/californian-firm-touts-mushroom-leather-as-sustainability-gamechanger>

Business of fashion, fashion brand curb climate impact why not inaction ? 20/10/23

https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/fashion-brands-curb-climate-impact-why-not-inaction/?utm_source=newsletter_dailydigest&utm_medium=email&utm_campaign=Daily_Digest_201023&utm_content=intro

Business of fashion, fashion craftsmanship challenge https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/fashionscraftsmanshipchallenge/?utm_source=newsletter_dailydigest&utm_medium=email&utm_campaign=Daily_Digest_171023&utm_term=IUMZ62S4WRBETFD6NYRAEJ25WQ&utm_content=top_story_1_title

Conseil National du Cuir, CNC livret qu'est ce que le cuir.

https://conseilnationalducur.org/sites/default/files/medias-cnc/cnc_livret_quest_ce_que_le_cuir.pdf

Fashion united.fr ; le cuir nouvelle nouvelle matière à goûter <https://fashionunited.fr/actualite/retail/le-cuir-nouvelle-matiere-d-avenir/2021110928362>

Leather France, synthèse rapport FILK

https://leatherfrance.com/sites/default/files/fftm/documents/synthese_etude_filk_fr.pdf

Leatherfashion, leatherstone biomatriau https://leatherfashiondesign.fr/leatherstone-biomateriau-hors-studio/?utm_source=newsleather&utm_medium=bi-mensuelle&utm_campaign=Fabrication

LA FABRIQUE DE L'EMOTION, Compte rendu du 17^{ème} sommet du luxe et de la création 5/02/19

https://centreduluxe.com/wp-content/uploads/2021/04/CR_SDL_2019.pdf

Liberation.fr, les matières alternatives au cuir, un choix pas si écolo que ça , https://www.liberation.fr/lifestyle/les-matieres-alternatives-au-cuir-un-choix-pas-si-ecolo-que-ca-20211127_IJCJZKLYARAPLNPBW17OTWTF4/

The Forbes, millenials move away from meat

<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=64c6ef17a4a4>

The Forbes, everything is ready to make 2019 the year of the Vegan, 31/12/2018

<https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/?sh=21b9b13757df>

Journal du luxe, Hermès dévoile des sacs végétaux <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/hermes-devoile-des-sacs-vegetaux>

DesignBoom.com, Hermès birkin bag, real vegetables <https://www.designboom.com/art/hermes-birkin-bag-real-vegetables-06-07-2021/>

Equilibrium, Gucci <https://equilibrium.gucci.com/fr/gucci-horsebit-1955-meets-demetra-in-a-new-campaign-starring-billie-eilish/>

Don't Believe What Consumers Say When It Comes to Sustainability

<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/sustainability-surveys-fashion-consumers-black-friday/>

Dossier économique 2023 – enjeux et performances de la filière française du cuir

https://conseilnationalducur.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/cnc-dossiereco2023vd_pages_compressed_1.pdf

Can Artificial Intelligence and Human Craft Peacefully Coexist in Fashion ?

https://www.businessoffashion.com/articles/technology/can-artificial-intelligence-and-human-craft-peacefully-coexist-in-fashion/?utm_source=newsletter_technology&utm_medium=email&utm_campaign=Technology_061223&utm_term=3CFJNO75SJBWTHMKEYTYIYOKOM&utm_content=top_story_2_cta

The Circularity gap report 2023 [https://assets-global.website-](https://assets-global.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/63ecb3ad94e12d3e5599cf54_CGR%202023%20-%20Report.pdf)

[files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/63ecb3ad94e12d3e5599cf54_CGR%202023%20-%20Report.pdf](https://assets-global.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/63ecb3ad94e12d3e5599cf54_CGR%202023%20-%20Report.pdf)

Nouvelles réglementations à l'initiative de Stella McCartney pour le cuir <https://edition.cnn.com/style/stella-mccartney-leather-tariffs-cop28-un/index.html>

Circularité : réparation <https://leatherfashiondesign.fr/indestructible-cuir-reparabilite-campagne-digitale/>

Burberry détruit ses invendus <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/burberry-a-detruit-pour-plus-de-28-millions-de-livres-de-produits> et https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/06/burberry-renonce-a-bruler-ses-invendus_5351086_3234.html

LVMH <https://fr.fashionnetwork.com/news/Lvmh-mediatisé-son-engagement-écologique-qu-il-poursuit-en-misant-sur-la-durabilité-de-ses-fournisseurs,1586764.html>

Mr Bags <https://influencerchinaagency.com/mr-bags-the-most-influential-kol-for-luxury-bags-in-china>

3ème édition des Rendez vous de Bercy sur la croissance et le climat <https://www.economie.gouv.fr/troisieme-edition-rendez-vous-bercy-theme-croissance-climat#>

Biomatériaux créés avec des Bactéries <https://www.designboom.com/technology/jen-keane-this-is-grown-microbial-grown-shoe-11-11-2020/>

Design Boom et technologue, Jen Kean this is grown microbial grown shoe, 11/11/2020 Techstyler, leather industry environmental viability <https://www.techstyler.fashion/leather-industry-environmental-viability/>

Fashion revolution, Jen Keane mère du tissage microbien <https://fashionunited.fr/actualite/mode/fashion-revolution-jen-keane-mere-du-tissage-microbien/2019091721860>

Livres

ASSOULY Olivier, les grands textes du luxe, éditions IFM-REGARD 2017

Chahine Claire, Cuir & parchemin ou la métamorphose de la peau, , CNRS EDITIONS, Paris 2013

Cuvillier Dominique, Les nouveaux impératifs du luxe de la frénésie productiviste à un modèle économique respectueux de l'avenir, Dominique Cuvillier, les éditions maxima, 2020

Delanoy Emmanuel, Biomimétique, éditions l'écopoche, 2021, 2022

Dementhon Agathe, Minorités en mode majeur, EMS Editions 2022

Hanania Yves, Musnik Isabelle, Gaillochet Philippe, Le luxe de demain, les nouvelles règles du jeu éditions Dunod, Malakoff 2022

KAUFMANN Jean Jacques, Le sac, un petit monde d'amour, éditions JC Lattès, 2011

Papanek Viktor , *Design pour un monde réel*, éditions La Presse du réel, 2021

Peyre Jean-louis, Rivard Raphaël, *Art et techniques du cuir*, éditions Vial, février 2014

Portmann Adolph, La forme animale, les éditions La Bibliothèque, Paris 2013

Sites internet

<https://www.fondationentreprisehermes.org/fr>

<https://www.hermes.com/fr/fr/content/129521-developpement-durable/>

<https://finance.hermes.com/fr/climat/>

<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/sustainability>

<https://eu.anyahindmarch.com/collections/return-to-nature>

<https://www.lionnevandeursen.com/>

<https://www.polybion.bio/>

<https://www.techstyler.fashion/>

<https://fashionforgood.com/>

<https://projet-phenicie.com/Recherche>

<https://www.leathernaturally.org/>

<https://www.tfl.com/en/>

<https://leatherfashiondesign.fr/>

<https://www.sustainable-markets.org/>

<https://www.chloe.com/experience/fr/news/chloe-unveils-its-vertical-project/>

<https://www.filkgreibern.de/en/>

<https://riuc.fr/>

<https://centreduluxe.com/publications/>

<https://biomimicry.org/thenatureoffashion/>

<https://www.wri.org/>

<https://www.deepmello-leather.com/>

<https://olivenleder.com/en/>

<https://project.veja-store.com/fr>

<https://www.journalduluxe.fr/fr/business/consommateurs-luxe-genz-collectionneurs-interview>

<https://www.petafrance.com/>

<https://savoir-animal.fr/question-nest-pas-animaux-peuvent-voter/>

<https://www.faircraft.bio/>

<https://www.premierevision.com/fr/magazine/etude-premiere-vision-x-ifm-les-consommateurs-face-a-la-mode-eco-responsable/>

<https://www.designcouncil.org.uk/our-mission/>

<https://www.circulardesignguide.com/>

<https://plasticfree.com/>

<https://www.circulardesign.it/>

<https://www.sustainabledesignhandbook.com/>

<https://www.chanel.com/fr/mode/collection/savoir-faire-metiers-art-2022-23/>

<https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/transmission-savoir-faire/lvmh-metiers-darts-initiative-lvmh/>

<https://graduateshowcase.arts.ac.uk/collection/climate-in-colour-remaking-the-future>

<https://www.streetsouk.com/about-us>

<https://www.leathernaturally.org/resources/fact-sheets/where-does-leather-come-from/>

certifications :

<https://www.icec.it/en>

<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-leather-standard>

<https://sustainableleatherfoundation.com/>

<https://www.leatherworkinggroup.com/>

<https://www.institut-metiersdart.org/epv>

<https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/label-engage-rse>

évolution consommation de viande et de lait

<https://www.oecd.org/fr/>

conférences TED

Jinsop Lee « Un design pour la totalité des 5 sens », février 2013

https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=fr

Redesigning design - towards a future that works for all

Sara Andersson .October 2019

Ross Lovegrove, « organic design, inspired by nature », février 2005

https://www.ted.com/talks/ross_lovegrove_organic_design_inspired_by_nature

Conférences - Salon

1^{ère} Journée de la maroquinerie, 24/10/23, organisée par la FFM (Fédération Française de la maroquinerie) et le CTC (Centre Technique du Cuir) à l'IFM

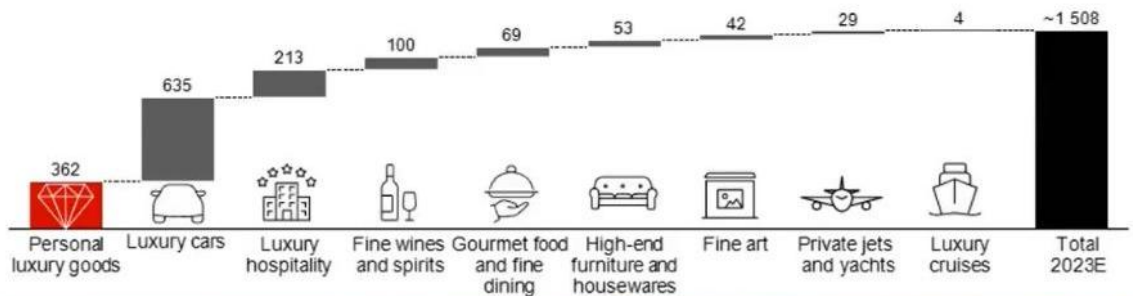
Leather Sustainable Forum le 11/10/23 en ligne

Salon Première Vision

ANNEXES

Global luxury spend hit a new record this year, with hospitality finally recovering above its pre-covid levels

Global luxury market (€ billions, 2023E)



2019–23E overall growth at current exchange rates	+28/30%	+14/16%	+3/5%	+31/33%	+28/30%	+25/27%	+15/17%	+21/23%	+50/70%	18-20%
2022–23E growth										
at current exchange rates	~4%	~12%	~14%	~5%	~10%	~0%	~2%	~11%	~113%	8-10%
at constant exchange rates	~8%	~15%	~17%	~8%	~11%	~2%	~3%	~13%	~116%	11-13%

Note: E indicates estimated growth
Source: Bain & Company

Des sociétés de consulting

- BIOFABRICATE <https://www.biofabricate.co/about>
- MII (Material Innovation Initiative) société de conseil en matériaux de nouvelles générations <https://materialinnovation.org/>
- <https://www.roadmaptozero.com/>

La Fondation ZDHC supervise la mise en œuvre du programme Roadmap to Zero, une initiative mondiale multipartite regroupant plus de 160 contributeurs de l'industrie de la mode et de la chaussure. L'objectif vise à la mise en œuvre généralisée d'une chimie durable, favorisant les innovations et les meilleures pratiques pour protéger les consommateurs, les travailleurs et l'environnement. Les directives évoluent tous les trimestres, identifiant les substances nocives à écarter de la production avant interdiction définitive, comme ce sera le cas prochainement pour le bisphénol B

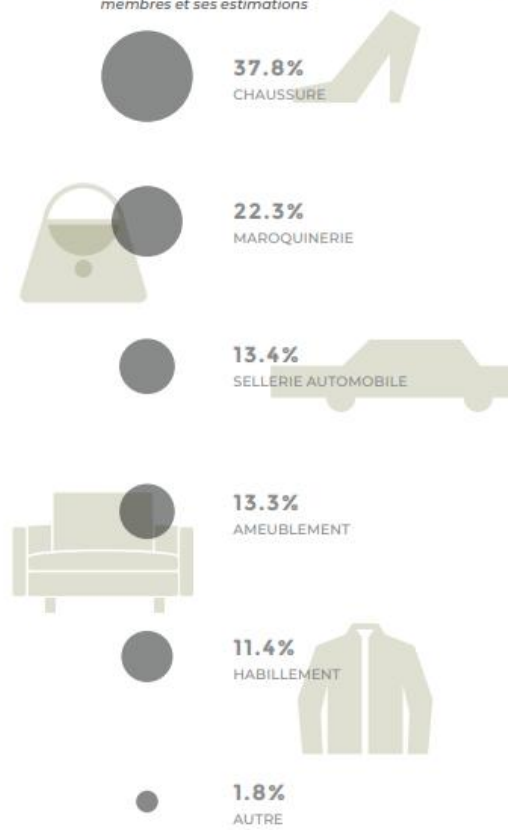
- <https://www.techstyler.fashion/>

Techstyler est un cabinet de conseil en matière de durabilité et d'innovation.

Nos recherches, nos analyses et nos conseils guident les décideurs d'entreprise vers les solutions les plus prometteuses pour réduire l'impact de la mode sur le climat et les risques commerciaux qui en découlent. Nous nous concentrons sur le signal, pas sur le bruit

DESTINATIONS EUROPÉENNES DU CUIR

Source : COTANCE, sur la base de données fournies par ses membres et ses estimations



Source : Industrie Européenne du Cuir, rapport Social et Environnemental 2020

Émissions totales

Cheptel bovin

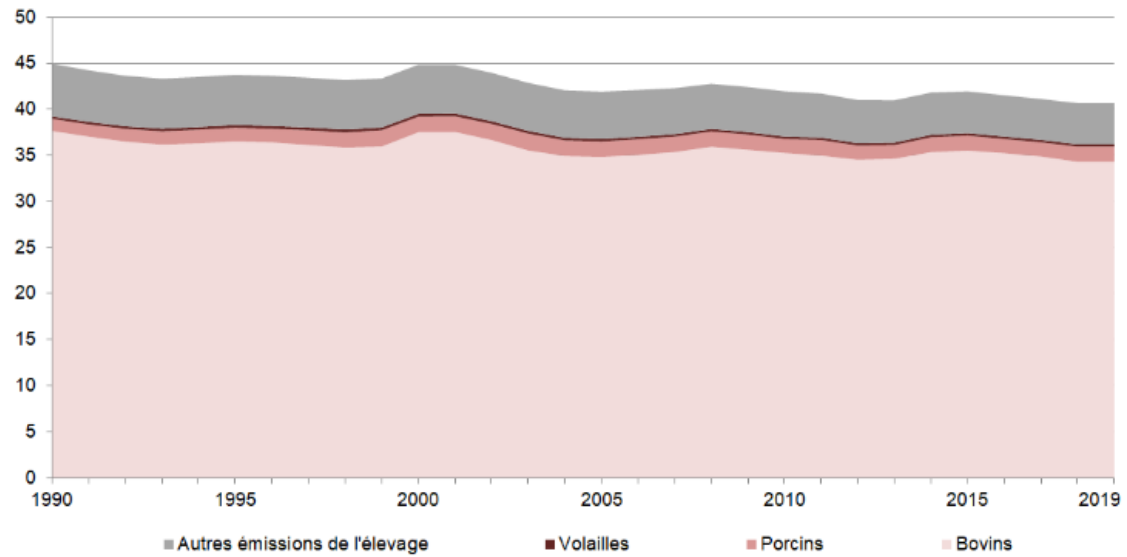
Azotes vendues

Élevage

Cultures

Évolution des émissions de gaz à effet de serre de l'élevage

En millions de tonnes de CO₂ eq.



[Agrandir](#)

[Télécharger \(Excel, 149.2 ko\)](#)

[Transcription +](#)

Émissions totales

Cheptel bovin

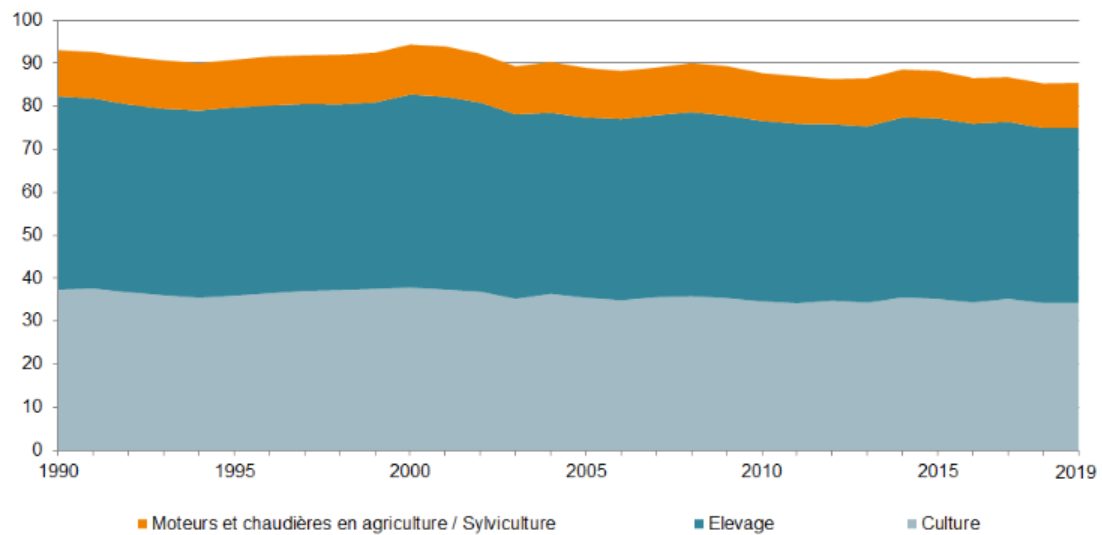
Azotes vendues

Élevage

Cultures

Évolution des émissions de gaz à effet de serre des secteurs de l'agriculture et de la sylviculture

En millions de tonnes de CO₂ eq.



[Agrandir](#)

[Télécharger \(Excel, 149.2 ko\)](#)

[Transcription +](#)

REGLEMENTATIONS

QUELLES REGULATION ?

- Régulations européennes :

Voici les impacts que cela pourrait avoir pour la maroquinerie. **A noter, que, pour la plupart des textes, ce sont des projets. Le champ d'application et les contraintes peuvent donc encore évoluer.**

- **Directive CSRD** : vous êtes concernés quelque soit les articles mais c'est fonction de la taille de l'entreprise
- projet de **Règlement Eco-conception** : vous n'êtes, à priori, pas concernés mais le champ d'application peut évoluer. A ce jour, "textile et chaussure", dans ce texte, n'inclut pas les sacs.
- projet de **Directive Réparation** : non concerné
- projet de **Directive green claims** : vous êtes concernés si vous mettez en avant des allégations environnementales pour vendre vos produits (sauf si vous êtes une micro-entreprise).
- projet de **Règlement Emballages** : les emballages de vos sacs sont concernés
- projet de **Directive Déchets** : la nouvelle filière REP pourrait inclure les vêtements et ceintures en cuir mais, à priori, pas les sacs.
- **Règlement déforestation** : vous êtes concernés par les cuirs que vous achetez. Votre fournisseur de cuir doit pouvoir justifier que les cuirs ne proviennent pas d'un animal qui a contribué à la déforestation. C'est une vigilance à avoir dans vos achats.
- projet de **Règlement REACH** : vous êtes concernés par les cuirs que vous achetez. Ils doivent respecter les seuils de REACH. C'est une vigilance à avoir dans vos achats.

- Régulations FRANCAISES :

Au niveau français, c'est la loi AGECE qui va vous imposer quelques contraintes. A ce jour, la maroquinerie ne relève d'aucune filière REP. A ce titre, beaucoup de contraintes ne lui sont pas applicables.

On retrouve néanmoins les obligations suivantes :

- L'interdiction de destruction des invendus : vous êtes tenus de réutiliser ou recycler vos invendus en les donnant à des structures de l'économie sociale et solidaire bénéficiant de l'agrément " entreprise solidaire d'utilité sociale "
- La communication sur la présence de substances dangereuses
- l'interdiction de faire figurer sur un produit ou un emballage, neuf à destination du consommateur, les mentions " biodégradable ", " respectueux de l'environnement " ou toute autre allégation environnementale équivalente. A ce titre, le [guide des allégations environnementales](#) est sorti en juin 2023 et vous permet de savoir ce qui peut être dit et comment
- l'interdiction de l'impression systématique des tickets de caisse
- une proportion minimale d'emballages réemployés à mettre sur le marché annuellement en France. C'est l'éco-organisme auprès duquel vous cotisez pour vos déchets d'emballage qui pourra vous indiquer si cela vous est applicable et dans quelle mesure.

- un tri des déchets à la source dans vos ateliers notamment du papier, des métaux, des plastiques, du verre, du bois, des déchets de construction et de démolition. S'ajoute le tri des textiles à compter du 1er janvier 2025.

QUESTIONNAIRES

QUESTIONNAIRE

S. R. – senior leather goods designer –

LOEWE

- Is your company taking steps to address the effects of climate change?

In general there is an effort to emphasize on “sustainability” not effectively for the climate change, but surely for the environment. There are measures of chemical components, certain processes that are banned as they go against the sustainability policy of the company.

- Are these measures shared with the creative studio in order to put in place approaches to create and design in a more virtuous way (eco-design)?

sometimes. Now we stopped, but there used to be a line of collection dedicated to sustainability; Eye Loewe nature; there were efforts put to use only recycled, sustainable materials in the collection.

- Are you interested in new alternatives materials to leather?

Once we have tried using Cactus leather; for specific design (it was a bag in cactus shape). But in luxury leather goods brand, I have to admit that it is not easy to use alternative materials; luxury customers are more willing to pay extra to get a real leather bag than paying less for sustainable material non leather bags in reality.

- Are you aware of the different ways to have a more positive impact on the environment? If so, which ones?

I believe the best way is to produce only best and less.

- Do you practise your profession differently in the face of climate change?

I think in reality, at this moment in luxury, there is just a gesture only because everyone is trying to be politically correct. yet like I explained above it will require lots of education not only people producing but actually people consuming.

- Do you think you can have an impact at your level through your work?

I can propose certain materials only when I think it can really be used as “alternative”.

I also have seen many non-leather materials calling themselves to be sustainable but actually more chemical process and synthetics involved in the process. I think to be able to notice many products claiming themselves eco-friendly are not factually so, many use it as their “marketing” strategy.

- How do you see your job in the coming years?

I feel that it won't change so much honestly in short term.

- Do you think the Luxury of tomorrow will be different from today?

I feel quite pessimistic about luxury heading "sustainable". Having a customer paying 3000euros for "fake" leather bag will always be difficult. I think luxury brands will continue selling themselves and "classic" and "traditional" in the same way fur coats are sold.

E. E. – head leather goods designer –

Dans ton environnement professionnel, des mesures pour lutter contre les effets du changement climatique sont-elles mises en place ?

Absolument! comme la majorité des marques LVMH accorde une énorme importance à la préservation de la nature.

Ces mesures sont-elles partagées avec le studio créa afin de mettre en place des approches de création et de conception plus vertueuses (éco-conception) ? les designers y sont-ils sensibles?

Nous avons un bureau en sein de chaque marque dédié a l'application d'eco conception et la recherche et nos designer sont extrêmement sensibles a ce sujet. Nous sommes tous responsables pour le futur de cette planète et on le montre avec la création de nos produits avec les matières plus sustainable possible.

Vous intéressez-vous aux nouvelles alternatives au cuir ?
Qu'en penses-tu ?

Je suis extrêmement ouvert aux alternatives. Nous avons également un département qui recherche constamment alternatives a la matière traditionnelle dans ce cas le cuir.

Connaissez-vous les différentes façons d'avoir un impact plus positif sur l'environnement ? Si oui, lesquelles ?

Je connais et je l'applique dans mon quotidien. Cela commence avec un approche plus responsable avec utilisation de papier, électricité, chauffage etc..

Appréhendes-tu différemment ton métier face au changement climatique ?

Oui, je souhaite donner bon exemple à mes équipes et faire un design qui respecte la nature aux max possible.

Penses-tu pouvoir avoir un impact à ton niveau grâce à ton travail ?

Oui, nous avons cree des lignes a 98% ingrédients recyclés

Comment vois-tu ton métier dans les années à venir ?

Je ne pense pas que le cuir va être absolument remplacé mais je crois que l'importance va être mise plus en plus sur les matières alternatives : éco responsable.

Penses-tu que le luxe de demain sera différent de celui d'aujourd'hui ?

Sûrement et c'est une chose positive. Il va changer sa forme mais l'expression va garder toujours sa signification. Nouvelles générations vont apprécier « le luxe à l'ancienne » mais pas forcément avoir l'envie de le consommer comme tel.

N. S. – luxury leathers goods design & artistic direction–

• Are your clients taking steps to address the effects of climate change?

A bit. One way I see changes occurring is by using virtual meetings instead of traveling to Italy to review prototypes. Smaller carbon footprint

• Are these measures shared with the creative studio in order to put in place approaches to create and design in a more virtuous way (eco-design)?

I am teaching a Masters in Accessories at IFM. This generation of designers is very implicated in sustainable design. They use dead stock leather. They try to repurpose and recycle. There are formations on sustainability. At one of

the maisons where I worked, there was huge interest in pineapple leather from the CEO to Marketing to the Supply Chain. It was an interdepartmental conversation

• Are you interested in new alternatives to leather?

I am interested in new alternatives, for example the mushroom leather, or the leather made from cactus, fruit, or wine, but so far I have not found anything which replaces real leather.

• What are your thoughts about them?

I think that in theory leather alternatives are useful and necessary. I personally love leather, love how it ages, love the handfeel, love the longevity of a product that is well treated. The PVC alternative leathers are not good for

the environment at all!

• Are you aware of the different ways to have a more positive impact on the environment? If so, which ones?

Recycling and repurposing. Not making extra waste. One of the students at IFM will only use items she finds in the streets, so will not make scraps as they contribute to waste.

• Do you practice your profession differently in the face of climate change?

I try to be more aware and careful, mostly in terms of not being wasteful and recycling and up cycling. For example, sketching on the backs of correspondence, not printing unless completely necessary. Being mindful. Having virtual meetings where possible.

• Do you think you can have an impact at your level through your work?

I think it's important to speak up when necessary. I do believe that every gesture is significant. The butterfly effect.

• How do you see your job in the coming years?

Interesting question as I am close to the age of retirement. Being as mindful as possible in terms of creating, and not just designing extra items to be worn and thrown away. To create useful products with longevity, to transmit to the next generation.

• Do you think the Luxury of tomorrow will be different from today?

I think luxury is always something to aspire to in terms of design. Perhaps luxury will be small, well made batches of beautiful and useful items which can be transmitted to our children and so on....

M. T. – directrice design maroquinerie –

Dans ton environnement professionnel, des mesures pour lutter contre les effets du changement climatique sont-elles mises en place ?

Au niveau de l'industrialisation, je ne sais pas s'il existe des stratégies à cet égard.

Ces mesures sont-elles partagées avec le studio créa afin de mettre en place des approches de création et de conception plus vertueuses (éco-conception) ? les designers y sont-ils sensibles?

En termes de conception, nous utilisons autant que possible des matériaux éco-durables.

Vous intéressez-vous aux nouvelles alternatives au cuir ?
Qu'en penses-tu ?

J'utilise de nouvelles alternatives, mais je pense qu'il n'y a pas encore de développement sérieux, ce ne sont que des tentatives que les tanneries et l'industrie essaient de trouver comment utiliser, pour l'instant il n'y a pas de remplacement sérieux et durable pour le cuir classique.

Le seul changement sérieux récent est le traitement sans chrome et les purificateurs.

Connaissez-vous les différentes façons d'avoir un impact plus positif sur l'environnement ? Si oui, lesquelles ?

Pas sérieusement

Appréhendes-tu différemment ton métier face au changement climatique ?

Moi oui, mais pas beaucoup autour de moi

Penses-tu pouvoir avoir un impact à ton niveau grâce à ton travail ?

Pas beaucoup

Comment vois-tu ton métier dans les années à venir ?

Outre le fait qu'il faudra beaucoup de temps à l'industrie pour trouver des alternatives sérieuses, je ne pense pas que je verrai un changement de sitôt, peut-être pour les générations futures.

Penses-tu que le luxe de demain sera différent de celui d'aujourd'hui ?

Il y aura une plus grande séparation entre le luxe conscient, qui cherche à utiliser et à stocker les produits plus longtemps, et le luxe qui continuera à acheter de manière compulsive sans se préoccuper des déchets, il existe des marchés où les millionnaires ne tiennent pas compte de l'écodurabilité, et des marchés comme la Chine et l'Inde qui sont encore loin de résoudre ces problèmes, pour diverses raisons.

Malheureusement, aujourd'hui, le luxe conscient est un drapeau qui flotte plus par l'image que par une réelle prise de conscience. Les fournisseurs le font également en raison de la demande des entreprises, mais ils n'y consacrent pas de gros investissements. De plus, tous les fournisseurs ne peuvent pas le faire, car la transformation des matières premières coûte cher et tout le monde n'a pas la possibilité de le faire.

Tout ce que j'ai écrit ne concerne pas les entreprises où je travaille, et je te demande s'il te plaît, de ne pas utiliser mon nom à des fins d'information et de réflexion personnelle sur le sujet.

A. B. – directrice développement matières maroquinerie et souliers –

Est-ce qu'au bureau, des mesures pour lutter contre les effets du changement climatique sont mises en place ?

Dans la globalité de la société, il est demandé de faire face à ces nouveaux enjeux c'est-à-dire réduire nos émissions de CO2 / évaluer l'impact de nos activités .

Notre société a mis en place des mesures individuelles globales telles que réduire nos déchets (dotation de gourde en verre réutilisable) / attention au tri des déchets. / poubelle particulières/ éteindre les ordinateurs / lumières lors de la fermeture des bureaux. Mon activité qu'est le sourcing est l'activité qui impacte le plus notre bilan du fait des réseaux de tanneries . Depuis 6 ans et avant que cela soit mis en place dans la société, j'ai incité nos fournisseurs à aller vers l'Eco . (certification GRS , GOTS etc) pour nos tissus / cordons. Tannerie LWG pour nos cuirs . Le but est de :

Reduce steps - Reduce water - Reduce chemicals - Reduce energy

Ces mesures sont-elles partagées avec ton équipe et le studio afin de mettre en place des approches de création et de conception plus vertueuses (éco-conception) ? les designers y sont-ils sensibles?

Les mesures globales sont partagées à l'ensemble des collaborateurs .

Je partage l'ensemble de mes projets et ma vision avec le studio et mon équipe pour les matières.

Nous avons d'ailleurs réalisé un workshop avec les studios dans une tannerie pour créer le cuir de demain afin de les sensibiliser à nos enjeux futurs :))

Le projet sera bientôt présenté en boutique !!!

Les stylistes sont incités à faire des formations sur l'éco-conception . Je ne sais pas s' ils ont pu en faire.

Ils y sont sensibles mais pas quotidiennement. J'essaie de leur faire utiliser les stocks de matières sur les protos intermédiaires pour éviter de commander sans cesse mais le rendu auprès du DA est toujours important donc ils souhaitent souvent tout en ton sur ton et cela nécessite des commandes .

Vous intéressez-vous aux nouvelles alternatives au cuir ?

Qu'en penses-tu ?

Il s'agit d'un enjeux extrêmement important et j'y travaille depuis deux ans avec deux sociétés .

Dans la première, je travaille sur une matière végétale mais l'aspect est encore particulier et le toucher également.

Dans la seconde, je réutilise nos stocks de matière que je transforme pour en faire devenir un matériau souple . C'est assez prometteur .

Le futur sera des matières innovantes / une alternative au cuir résistante et belle visuellement avec une identité pour chaque maison je pense.

Si le cuir est toujours présent il faudra une traçabilité à 100% depuis les fermes d'élevages pour avoir des peaux parfaites sans perte à la coupe .

Connaissez-vous les différentes façons d'avoir un impact plus positif sur l'environnement ? Si oui, lesquelles ?

- Diminution CO2 / Diminution eau / Diminution Chrome / Réutilisation de notre énergie / Traçabilité

- Réutilisation de nos stocks et création de petites collections

-réseau fournisseur proche usine pour diminuer émission CO2

- tanning process sans eau

-utilisation de matières 100% certifiées

-création collection avec des règles de développement (exemple - uniquement salpas pour proto intermédiaires)

- Diminution des skus lancés en collection

- réduction des voyages équipes

Appréhendes-tu différemment ton métier face au changement climatique ?

Je l'appréhende différemment mais il est parfois difficile d'allier les enjeux actuels avec les demandes du marketing.

Il y aurait tant de choses à modifier mais il s'agit d'un travail de fond où l'ensemble des collaborateurs doivent être impliqués dans le processus .

Penses-tu pouvoir avoir un impact à ton niveau grâce à ton travail ?

Oui je pense avoir un impact à mon niveau . Notre pôle est celui qui impacte le plus les émissions de CO2 / le bilan eau car dès le développement je travaille sur cet enjeu et nous sommes le pôle le plus challengé qui doit également donner des résultats et montrer régulièrement nos avancées

Comment vois-tu ton métier dans les années à venir ?

Dans les années à venir tout sera je l'espère éco conçu car cela sera devenu la norme pour tous .

Pensez-vous que le luxe de demain sera différent de celui d'aujourd'hui ?

Oui je pense que le luxe de demain sera différent car les clients demandent de plus en plus d'informations sur les produits et il faudra avoir une totale transparence envers eux sur nos impacts et nos démarches.