

{ GRAND ENTRETIEN }

MARIE-CLAIRE DAVEU

●● LA MODE VÉHICULE DE PLUS EN PLUS LA PAROLE ÉCORESPONSABLE ●●

POINTÉE DU DOIGT POUR SON IMPACT SUR LA PLANÈTE, L'INDUSTRIE TEXTILE A AMORCÉ SA MUE. LA DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU GROUPE KERING FAIT LE POINT SUR LES STRATÉGIES DÉPLOYÉES. COMME UNE INVITATION À PASSER ENSEMBLE À LA VITESSE SUPÉRIEURE.

PAR THÉODORA ASPART

I est un peu difficile, ces derniers temps, de ne pas avoir l'impression d'être collectivement impliqués dans une stratégie d'évitement de l'apocalypse. C'est à qui triera le mieux ses déchets, mangera le plus bio et choisira le T-shirt au bilan carbone le plus riquiqui... Car la mode ne peut plus ignorer la question écologique. Primo, parce qu'elle fait partie des industries les plus délétères. Secundo, parce que passer au vert signifie aussi être plus rentable : recycler, optimiser ses procédés et adopter un modèle moins gourmand en énergie n'ont jamais fait perdre d'argent à personne. Sans parler du fait que les millennials et leurs petits frères de la génération Z se révèlent moins sensibles à l'effet pailleté d'un logo qu'aux pratiques green qui se cachent derrière. Et le groupe Kering (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron ou encore Pomellato...) l'a bien compris. Depuis 2012, c'est Marie-Claire Daveu qui fixe les règles. Cette ingénieure agronome est passée par plusieurs ministères (elle a notamment été directrice de cabinet de Nathalie Kosciusko-Morizet au ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement) avant de devenir directrice du développement durable et des relations institutionnelles internationales du groupe. Quatre jours avant notre rendez-vous, elle intervenait au Conseil économique, social et environnemental dans le cadre du Sustainable Leather Forum. La veille, elle

parlait à l'Assemblée nationale pour Les 24 heures du climat. À coups d'innovations technologiques et de procédés vertueux, Marie-Claire Daveu affiche d'ores et déjà un bilan encourageant, largement documenté sur les sites de Kering. Mais elle ne perd pas de vue l'objectif : moins 40 % d'impact environnemental et moins 50 % d'émissions de gaz à effet de serre à l'horizon 2025, la neutralité carbone avant 2050. À l'heure où on la rencontre, elle se réjouit que commence à l'Institut français de la mode le programme de la chaire Sustainability IFM-Kering, histoire de donner les clés de l'écocoefficiency à une génération d'étudiants qui a parfaitement intégré cette problématique dans son logiciel de création.

●●
ON DEVRAIT
RÉDUIRE DE 20 %
NOTRE IMPACT
ÉCOLOGIQUE
EN ÉTENDANT NOS
BONNES PRATIQUES
À L'ENSEMBLE DE
NOS MARQUES.
●●



Marie-Claire Daveu, en 2017.

ELLE. On lit régulièrement que la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde. D'où vient cette donnée et est-elle juste ?

MARIE-CLAIRE DAVEU. Ce rang est sujet à discussion, mais, deuxième ou pas deuxième, la mode est incontestablement en haut du classement. Le chiffre à avoir en tête, qui est solide et étayé, c'est que, tous secteurs confondus, la mode est responsable de l'émission de 2,1 milliards de tonnes de CO₂ par an, soit environ 4 % des émissions mondiales. Si vous trouvez que c'est un peu abstrait, dites-vous que c'est l'équivalent de ce que génèrent les activités économiques de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni réunis. Au cours des quinze dernières années, la production de vêtements a doublé. Un certain nombre d'entreprises ont décidé d'agir, mais si aucune autre

teintures toxiques... À l'heure actuelle, Kering travaille avec 119 start-up du monde entier. On a un laboratoire dédié aux nouveaux textiles dans la région de Milan, et on vient d'en créer un second pour la joaillerie et l'horlogerie, en Suisse – c'est là qu'on trouve des solutions pour se passer du plomb dans l'émail, qu'on cherche à utiliser la poudre de pierres précieuses plutôt que de la jeter...

ELLE. Encore faut-il que ces innovations soient compatibles avec la vision créative des designers...

M.-C.D. Déjà, il faut s'assurer que les nouveaux matériaux soient, qualitativement, au niveau du luxe ; c'est la partie la plus ardue du problème. Pour le reste, on considère que l'innovation doit être une opportunité créative et non une contrainte. Travailler avec ○ ○ ○

mesure que celles déjà mises en place aujourd'hui n'est prise, les émissions de CO₂ de la mode augmenteront de 2,7 milliards de tonnes par an d'ici à 2030. Quand on nous dit que l'on a dix ans devant nous pour inverser la tendance, non seulement le délai est très court, mais il faut vraiment passer au niveau supérieur.

ELLE. Comment peut-on réduire de 40 % son impact environnemental d'ici à 2025 quand on est un grand groupe de luxe ?

M.-C.D. Pour schématiser, on devrait atteindre 20 % en étendant nos bonnes pratiques à l'ensemble de nos marques. On a déjà fait des progrès sur la traçabilité des matières et sur les procédés de fabrication, en les déployant à l'échelle du groupe, on aura fait la moitié du chemin. Pour les 20 % restants, on va avoir besoin de vraies innovations, pas de simples avancées mais des procédés ou des matériaux qui vont tout changer. Je pense à du « cuir » produit en laboratoire, des micro-organismes pouvant remplacer les



Pendants d'oreilles « Perspectives » de Boucheron, sertis d'émeraudes de Colombie avec certificat de traçabilité.



Visuel de la campagne pour la collection green de Gucci, Off the Grid, avec, entre autres représentant(e)s, Jane Fonda.



Collaboration entre Balenciaga et le Programme alimentaire mondial.



Lunettes Balenciaga fabriquées par Kering Eyewear à partir de graines de ricin, une culture nécessitant peu d'eau.



La « Puddle Boot », de Bottega Veneta, fabriquée dans un polymère biodégradable innovant.

○ ○ ○ les laboratoires fait partie du quotidien des équipes du studio de Demna Gvasalia, chez Balenciaga, de Daniel Lee, chez Bottega Veneta, ou d'Alessandro Michele, chez Gucci... Aujourd'hui, toutes nos marques utilisent du cuir tanné sans métaux lourds, mis au point grâce à un dialogue constant avec les designers. Et des matières nouvelles commencent à arriver dans les collections, comme l'Econyl, un Nylon recyclé à partir de filets de pêche, chez Gucci, par exemple.

ELLE. L'un des grands scandales de la mode réside dans les quantités astronomiques d'invendus jetés ou brûlés chaque saison...

M.-C.D. Selon moi, avant même d'être un problème écologique, c'est un problème de management : vous ne pouvez pas demander à une équipe de travailler dur pour créer des produits qui, in fine, sont détruits. Premièrement, il faut que la mode prenne le problème à la base et ajuste ses quantités de production. Deuxièmement, on doit systématiser le recyclage et l'upcycling des pièces en fin de vie. On peut même aller un cran plus loin : on a investi dans la start-up anglaise Worn Again Technologies, qui a développé une méthode de séparation des fibres de coton et de polyester, une nouvelle fibre peut ainsi être recrée à partir d'un tissu existant. Le procédé fonctionne en laboratoire, on ne peut pas encore le développer à grande échelle, mais il est très prometteur.

ELLE. Ce numéro sort pendant la fashion week de Paris. Écologiquement, les défilés posent question : on crée des scénographies spectaculaires pour des shows de quelques minutes à peine...

M.-C.D. C'est pour cela qu'on a développé une charte interne, trans-

IL FAUT D'ABORD
QUE LA MODE
PRENNE
LE PROBLÈME À
LA BASE ET AJUSTE
SES QUANTITÉS
DE PRODUCTION.
ET ON DOIT
ÉGALEMENT
SYSTÉMATISER
LE RECYCLAGE.

métiers de la culture et de la création dans le réemploi des matériaux. Il faut penser économie circulaire.

ELLE. Emmanuel Macron a mandaté François-Henri Pinault, P-DG de Kering, pour former une coalition d'acteurs de la mode et du textile engagés sur les questions environnementales. C'est le Fashion Pact, né au sommet du G7 à Biarritz, en août 2019. Où en est-on un an plus tard ?

M.-C.D. On a dépassé l'objectif initial, qui était de rallier 20 % du secteur en volume. Aujourd'hui, on est plutôt à 35 % ; on compte 60 groupes signataires, ce qui représente environ 250 marques. Le travail a commencé. On a des ambitions sur la ○ ○ ○

Marie-Claire Daveu avec Élodie Brunstein, cofondatrice de Solicaz, sur le terrain en Guyane dans le cadre d'un programme de reforestation et de revégétalisation.



2 OCTOBRE 2020

○ ○ ○ préservation de la biodiversité, l'approvisionnement durable en matières premières, la généralisation du coton biologique... Le secteur de la mode est très éclaté, avec des formats d'entreprises extrêmement divers. Ce qui est intéressant, avec le Fashion Pact, c'est qu'il réunit des forces aussi différentes que Chanel, Hermès, Prada, Adidas, Inditex [propriétaire de Zara, ndr] ou H&M.

ELLE. La cause fait tomber les barrières ?

M.-C.D. L'environnement est un sujet sur lequel on ne peut avancer que grâce à une dynamique collective. D'ailleurs, chez Kering, lorsqu'on fait un progrès, quel qu'il soit, on ne le garde pas pour nous, ce serait absurde. Les fournisseurs avec lesquels on travaille sont libres d'en faire bénéficier d'autres maisons. On peut partager. Et, réciproquement, on a beaucoup à apprendre d'autres marques. Je pense notamment à des structures de taille plus modeste, qui peuvent se montrer très agiles lorsqu'il s'agit de tester de nouveaux procédés.

ELLE. Sans minimiser sa gravité, la crise sanitaire n'a-t-elle pas un effet vertueux sur l'industrie de la mode, en faisant advenir certains changements plus tôt que prévu ?

M.-C.D. Je crois qu'une prise de conscience profonde et générale a eu lieu juste avant. Tout le monde a compris qu'on ne pouvait plus repousser le problème du changement climatique en voyant, par exemple, l'ampleur des feux de forêt en Australie au début de l'année. J'ai aussi remarqué que c'était la première fois que les sujets environnementaux étaient au cœur des débats du Forum économique de Davos, en janvier. On a vu des acteurs financiers soudainement devenus plus « green » que des écologistes de longue date... Avec la crise sanitaire, les médias ont encore insisté davantage sur ces questions. On a été ramenés à des réflexions quasi philosophiques sur la place de l'homme dans son milieu. La nécessité d'agir paraît évidente au plus grand nombre. La jeune génération l'a parfaitement intégré : 66 % des millennials se disent prêts à payer plus cher pour un produit écoresponsable. Tout va dans ce sens-là.

● ●
 LA JEUNE
 GÉNÉRATION
 A PARFAITEMENT
 INTÈGRÉ
 LA NÉCESSITÉ
 D'AGIR : 66 %
 DES MILLENNIALS
 SE DISENT PRÊTS
 À PAYER PLUS CHER
 POUR UN PRODUIT
 ÉCORESPONSABLE.
 TOUT VA DANS
 CE SENS-LÀ.
 ● ●

ELLE. Si le Covid-19 n'avait pas tout bouleversé, 2020 aurait dû être l'année de la biodiversité. Le sujet est potentiellement épineux pour un groupe qui utilise des matières animales, comme la soie, le cuir ou le cachemire, avec, par définition, un impact sur les écosystèmes. Comment vous en êtes-vous emparés ?

M.-C.D. Effectivement, nos matières proviennent de fermes, de paysages qui doivent être protégés. Kering veut parvenir à un impact neutre sur la biodiversité, on a annoncé, en juillet, la création d'un fonds pour y arriver. Notre but, c'est de restaurer la biodiversité sur un million d'hectares de terrain. Ça peut passer par l'encouragement à l'agriculture régénérative, qui, comme son nom l'indique, permet de régénérer le sol, d'y recréer de la vie, avec des micro-organismes, des vers, etc. Un éleveur de bovins fournissant du cuir peut ainsi s'engager à suivre un programme dans ce sens. Sur le cuir en particulier, il faut que la mode travaille main dans la main avec l'industrie agroalimentaire, ce qui est de plus en plus le cas. Par ailleurs, on considère qu'il y a environ un milliard d'hectares d'habitat naturel irremplaçables à l'échelle de la planète : on va consacrer un million d'euros par an à leur conservation, et ce pendant cinq ans. Cela reviendra à faire six fois mieux que simplement compenser notre empreinte sur la biodiversité.

ELLE. Donc, on peut rêver un peu et se dire que la mode, si mauvaise élève, pourrait un jour avoir un effet positif sur la planète ?

M.-C.D. On peut l'espérer. Mais pour changer de paradigme, il faut embarquer tout le monde, les fournisseurs, les marques, les consommateurs... Le point positif, c'est que la mode véhicule de plus en plus la parole écoresponsable. En cela aussi, elle peut être un lanceur de tendances. ■