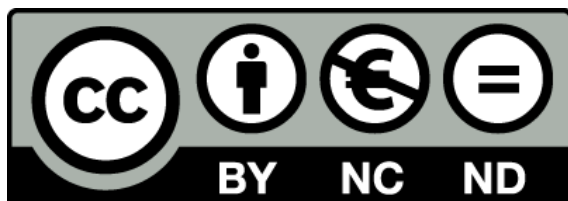

Treball Fi de Màster

Títol:

Barcelona: una mutación de la moda sostenible

Autoras: Ophélie Morin



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Proyecto Cultural (TFM)
Máster en Gestión Cultural



Universitat Internacional de Catalunya

Barcelona: una mutación de la moda sostenible

Ophélie MORIN

Documento Final del Proyecto 2020
(redactado en idioma francés)
2nda convocatoria

1) Bases contextuelles du projet

I. Introduction

II. Le textile, un secteur important dans l'économie espagnole

- a. *Des marques fortes*
- b. *Valeur ajoutée*

III. Analyse de la consommation

- a. *Différentes marques locales*
- b. *Environnement socioculturel*
- c. *Environnement économique*

IV. Analyse sur la mode durable

- a. *Qu'est-ce que la mode éthique ?*
- b. *Mode responsable : où en est l'industrie textile ?*
- c. *Les acteurs de l'éco-fashion*
- d. *La mode éthique : un marché en croissance*
- e. *La mode durable en chiffres*

V. Identification de la cible

- a. *Décomposition du segment par âge et par sexe*
- b. *Les caractéristiques socio-économiques et culturelles des trentenaires*
- c. *Identification des motivations, des freins et des besoins*
- d. *Étude du segment choisi sur le marché*

2) Le projet

I. Préface du projet

- a. *La mode, une des industries les plus polluantes au monde*
- b. *Objectifs des associations pour la mode durable à Barcelone*
- c. *080 Barcelona Fashion*

II. Définition du projet

- a. *Destinataires*
- b. *Objectifs*
- c. *Contenu et lignes stratégiques*
- d. *Différentes actions de préparation*

III. Production du projet

- a. *Plan de production*
- b. *Schéma hiérarchique*
- c. *Plan de communication*
- d. *Plan de financement*

3) Conclusion du projet

1) Bases contextuelles du projet

I. Introduction

Depuis la création des vêtements, celui-ci n'était utilisé que pour réchauffer le corps, mais avec l'évolution des mentalités, l'homme utilise le vêtement afin de se démarquer des autres. Les différentes modes séparent les générations et les riches des pauvres.

L'apparence est un point important dans notre société et permet d'affirmer sa personnalité.

En effet, le prêt-à-porter est constitué de pièces qui sont des produits finis. Ce secteur regroupe la création, la production ainsi que la commercialisation. Les gammes sont souvent larges et profondes et proposent des tailles et des coloris différents pour chaque produit. Le prêt-à-porter constitue la part la plus importante de l'habillement en Espagne.

Le secteur du prêt-à-porter compte plus de 50 000 points de vente et environ 33 000 entreprises. Cependant, il y a une baisse du nombre d'indépendants pour une augmentation des chaînes succursalistes et des enseignes de grande distribution. Ces trois canaux de distribution ont assuré, les trois quarts des ventes du pays (les autres canaux de distribution sont la vente à distance, les grandes surfaces alimentaires, les grands magasins et les magasins populaires qui représentent donc le quart restant des ventes du prêt-à-porter).

Cependant ce secteur est devenu un vrai fléau. Une des plus polluantes au monde, l'industrie textile commence petit à petit à prendre conscience des enjeux environnementaux et éthiques que représente la mode.

Zéro déchet, écoresponsable, slow wear... autant de termes qui commencent à apparaître depuis quelques années dans les médias, mais aussi en rayon des grands magasins, poussant le consommateur à se questionner sur son comportement d'achat.

Qu'il s'agisse de protéger l'environnement ou de traiter tous les acteurs du secteur avec respect et dignité, des créateurs, activistes et entrepreneurs œuvrent pour plus de transparence et une meilleure utilisation des ressources. Sans jamais dénigrer la mode, un secteur qui les passionne, ils s'affairent à lever le voile sur des pratiques peu recommandables et mettent en avant de nouvelles façons de consommer.

Acheter moins, mais mieux, favoriser le circuit court et l'artisanat, créer ses vêtements, chiner... autant de solutions qui pourraient bien faire la différence.

II. Le textile, un secteur important dans l'économie espagnole

Le secteur textile a adopté deux stratégies :

- créer des marques fortes qui contrôlent la chaîne textile comme Mango et Zara
- améliorer la valeur ajoutée des produits en portant l'effort sur la création

a. Des marques fortes

Derrière l'éclatante réussite de marques comme Zara, l'industrie textile commence tout juste à récupérer d'une grave crise qui a détruit un tiers des entreprises en moins de dix ans.

Le groupe Inditex, propriétaire de Zara et de sept autres marques dont Massimo Dutti et Oysho, a engrangé plus de trois milliards d'euros de bénéfices en 2016, devançant ainsi largement son rival, le suédois H&M.

Grâce à ce géant, inventeur de la "fast-fashion" qui consiste à renouveler très rapidement les collections, mais aussi aux groupes catalans Desigual et Mango, l'Espagne tient un rôle-clé dans la mode mondiale. Près de 3% de son PIB provient de ce secteur (fabrication et commercialisation cumulées).

Mais l'industrie textile espagnole ne se classe que cinquième en Europe en termes de chiffre d'affaires, derrière l'Italie, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France, selon la fédération professionnelle Texfor. Le nombre de ces sociétés, fabriquant tissus, fibres et accessoires comme les boutons, utilisés ensuite par les marques pour confectionner leurs vêtements, a fondu d'un tiers environ depuis 2008, selon Texfor.

En cause, comme dans les autres pays occidentaux, la féroce concurrence des sous-traitants asiatiques, vers lesquels les marques espagnoles se sont tournées pour faire fabriquer leurs produits à bas coûts, ainsi que les répercussions de la crise économique mondiale. Mais aussi un manque d'innovation et d'adaptation aux exigences d'un marché au rythme de plus en plus rapide, estime Antonio Valdivia, professeur de stratégie et marketing à l'école de commerce EAE. Beaucoup de patrons du secteur ont encore "une mentalité d'industriels, pas d'entrepreneurs", estime-t-il.

En 2016 toutefois, le nombre d'entreprises a pour la première fois cessé de chuter depuis 2008, se stabilisant autour de 3.500 sociétés.

La vigueur de la reprise économique espagnole (+3,2% de croissance en 2016, le double de la moyenne de la zone euro) a coïncidé avec le redimensionnement d'un secteur dont les entreprises les moins compétitives ont disparu.

b. Valeur ajoutée

"Ceux qui ont survécu sont ceux qui ont été capables de diversifier leur carnet de commandes, de se tourner vers l'extérieur" et de répondre plus rapidement aux demandes de multiples clients, explique Manuel Diaz, président du Conseil intertextile espagnol (CIE), la patronale du secteur. Les exportations représentent désormais 60% du chiffre d'affaires de l'industrie. Elles ont progressé de 7% en 2016.

Paradoxalement, cela peut signifier vendre des tissus bruts au Maroc (1ère destination des exportations textiles espagnoles), où des usines les transformeront en vêtements pour le compte de grandes marques internationales, y compris espagnoles.

Après avoir "oublié" les fournisseurs espagnols, les grands groupes comme Inditex et Mango ont récemment "augmenté leur part d'approvisionnement" en Espagne mais elle "devrait être encore bien plus élevée", regrette Manuel Diaz.

Inditex affirme avoir augmenté de près de 9% le nombre de ses fournisseurs en Espagne depuis 2012, mais ce chiffre n'inclut pas uniquement des entreprises textiles.

Pour les experts, la stratégie internationale des grands groupes de mode espagnols a aussi poussé les petites entreprises à se moderniser et à se tourner vers des activités à plus forte valeur ajoutée. "Je préfère voir 50 personnes occupées à faire du design graphique de haut niveau, plutôt que 50 personnes en train de coudre des tee-shirts", estime Frederic Sabria, enseignant à l'école de commerce IESE. "Grâce à (Inditex et Mango), le secteur textile est resté une industrie importante pour ce pays".

Les entreprises se sont aussi diversifiées hors du textile destiné à la mode, se mettant à produire des tissus "techniques", souvent de haute qualité, pour l'industrie automobile, l'agriculture, ou le sport.

Ces produits, qui ont "une plus haute valeur ajoutée", représentent désormais 60% de la production des entreprises textiles espagnoles, explique Andres Borao, secrétaire général de Texfor.

Sur fond de décrue du chômage en Espagne, les entreprises textiles ont aussi embauché près de 45.000 personnes en 2016, soit 3,7% de plus que l'année précédente. Contrairement à ce qui se passe dans le reste du pays, qui détient le record de contrats précaires en Europe.

Les différents groupes leaders du marché sont Inditex, Cortefiel et Mango.

Groupe Inditex :

Son chiffre d'affaire est de 4.589 millions d'euros.

Le groupe Inditex compte 1922 points de vente. Ce groupe qui connaît une expansion très rapide est dirigé par Amancio Ortega. Il détient les marques Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti etc. Zara est la marque phare du groupe, elle fait partie des marques espagnoles les plus connues à l'étranger.

Groupe Cortefiel :

Son chiffre d'affaire est de 921 millions d'euros.

Le groupe Cortefiel a enregistré un résultat net de 33,77 millions d'euros sur les mois de l'année 2004, contre 9,76 millions pour l'exercice précédent. La chaîne de mode féminine Women's Secret est un moteur de croissance du groupe.

Mango :

Le chiffre d'affaire s'élève à 782 millions d'euros.

Au début des années 70, le fondateur de Mango, Isak Andic, achète des vêtements en Tunisie pour les vendre ensuite à Barcelone. Maintenant, Mango est la 2ème entreprise exportatrice de l'industrie textile espagnole derrière Inditex. Actuellement, Mango fait partie des marques espagnoles les plus connues dans le monde.

On remarque que ce sont davantage les vêtements de milieu/bas et bas de gamme qui sont le plus achetés par les espagnols.

En effet, le milieu/bas de gamme représente 30% du marché de l'habillement et le bas de gamme représente 45% du marché de l'habillement.

D'autre part, le secteur féminin domine toujours avec 45.5 % de l'ensemble du marché espagnol de l'habillement précédent de peu le secteur masculin qui atteint les 39.2 %. Le secteur enfant représente lui 16.3 %.

Le secteur de l'habillement espagnol offre une large gamme de produits répondant aux conditions de qualité, de design, de prix et services du marché international.

III. Analyse de la consommation

a. Différentes marques locales

Grâce à une stratégie commerciale entièrement différenciée qui s'articule autour de vêtements visant tous les publics, mais également grâce à une originalité sans précédent, l'enseigne Desigual, créée en 1984, à Barcelone se trouve presque seule sur la niche qu'elle a choisi d'investir.

En effet, avec des vêtements créés d'un ensemble de patchworks colorés et une gamme de prix assez large, Desigual ne se trouve face qu'à un seul vrai concurrent, Custo Barcelona.

Custo Barcelona se trouve elle aussi être une marque espagnole qui propose, au même titre que Desigual, des vêtements très colorés, accompagnés d'une culture fondée sur l'ailleurs, puisque les deux créateurs se sont inspirés de leurs propres voyages pour réaliser leurs collections. Seuls les prix sont réellement source de différenciation ; en effet, les prix pratiqués par Custo Barcelona sont relativement plus élevés que ceux pratiqués par Desigual (il faut compter entre 300 et 400 euros pour un manteau Custo Barcelona alors que les manteaux de chez Desigual commencent avec des prix environnants les 170 euros et allant jusqu'à 300 euros pour les plus chers.)

L'enseigne Custo Barcelona s'est différenciée également de par sa stratégie de communication, puisqu'elle a fait le choix, comme ce fut le cas de la marque Ed Hardy lancée par le célèbre français Christian Audigier, de faire connaître sa collection en la faisant porter par des célébrités.

La ressemblance entre ces deux enseignes n'est cependant pas sans conséquence. En effet, suite au lancement d'un concept coloré très dynamique se rapprochant de près de celui de Custo Barcelona, l'enseigne Desigual fut jusqu'à être accusée de plagiat présumé par son concurrent. En effet, le groupe Custo Barcelona a intenté un procès à l'encontre de son concurrent ; il accuse Desigual de reproduction systématique et répétée d'un projet global.

Un grand nombre d'enseignes peuvent également être considérées comme concurrentes pour Desigual, de par leur notoriété auprès du public et leurs prix attractifs. On peut citer Zara, Mango ou encore H&M, qui séduisent une grande partie de la population ; cependant, le style de vêtements vendus ou encore le concept du magasin sont encore loin du phénomène Desigual.

Afin de répondre aux attentes des consommateurs, beaucoup de spécialistes du prêt-à-porter vont proposer plus de produits à un prix moindre (ex. : Zara). Cela peut également s'expliquer par le fait qu'il y a de nombreuses ouvertures de points de vente, donc, avec la pression concurrentielle, les magasins du prêt-à-porter sont obligés de répondre à la demande pour envisager une moindre baisse du chiffre d'affaires (qui est inévitable).

En effet, la diminution des chiffres d'affaires des sociétés sera en moyenne plus importante que celle de l'ensemble du secteur.

L'ensemble des circuits de distribution a subi un recul sur le segment du prêt-à-porter. Les grands magasins et les magasins populaires sont les seuls à avoir connu une augmentation des ventes en volume. Cependant, ils représentent une faible part du marché.

b. Environnement socioculturel

Selon l'INSEE, la baisse de budget consacrée à l'habillement s'explique de plusieurs façons.

Tout d'abord, depuis les années 60, l'achat de vêtements est de moins en moins considéré comme un besoin de première nécessité. Les gens ont changé leur comportement et ne se sentent pas obligés de renouveler leurs gardes robes plusieurs fois par an.

En effet, la mode se trouve dans la façon de vivre. C'est pourquoi les fabricants et distributeurs cherchent à encourager les personnes à changer de comportement en incitant à des achats plus fréquents, en renouvelant les collections et en améliorant les services.

L'autre cause peut être la baisse des prix des vêtements et des chaussures qui est considérable depuis 50 ans. Les ménages consacrent une part de plus en plus faible quant au budget de l'habillement.

Cette baisse est plus importante que pour l'alimentation en raison d'une recherche de prix bas. De plus, depuis environ un demi-siècle malgré le fait que les personnes prennent plus soin de leur corps, ils ne dépensent pas plus pour autant, car la part du budget des ménages pour l'habillement diminue.

La répartition budgétaire se modifie au fur et à mesure des années. Le pouvoir d'achat des consommateurs a augmenté, mais ils financent d'autres types de dépense.

Cette baisse peut également s'expliquer par le fait que les consommateurs achètent, en moyenne, pour moins cher.

En effet, il y a beaucoup de vêtements fabriqués en Asie, où les coûts de production et de main-d'œuvre sont les moins chers. La délocalisation, l'évolution de la structure de distribution, une crise des enseignes de moyenne gamme et le développement des chaînes de magasins qui vendent moins cher, ont entraîné une baisse des prix.

La multiplication des points de vente (hypermarchés, supermarchés, enseignes spécialisées) et les vêtements fabriqués dans des pays à faible coût de main-d'œuvre, importés par la France, ont contribué à faire baisser les prix.

Les achats de vêtements par les espagnols,

Répartition en fonction du genre et de l'âge des consommateurs :

- Femmes : environ 550 euros
- Hommes : environ 370 euros
- Enfants : en moyenne 180 euros

Les femmes les plus dépensières se situent entre 15 et 24 ans avec un budget de 915 euros (soit 66.4 % de plus que la moyenne nationale). Après 60 ans, les dépenses de la femme en habillement sont nettement réduites.

Les hommes s'intéressent de plus en plus à la mode et souhaitent renouveler leur garde-robe au moment des soldes. Même s'ils prêtent plus d'attention à la mode, leurs dépenses stagnent.

Les périodes les plus appréciées sont les soldes (janvier et juillet) ou encore les promotions, car cela permet aux femmes de renouveler souvent leurs garde-robes, non seulement pour la mode, mais aussi pour les prix qui sont moins chers.

Dans ce contexte difficile, les distributeurs spécialisés vont devoir s'adapter aux changements de comportement des consommateurs. Mais seule la vente à distance peut concurrencer durablement les spécialistes du prêt-à-porter féminin.

- **Les centres commerciaux**

L'Espagne est le 5e marché de centres commerciaux en Europe de l'Ouest.

En 2020, Barcelone doit voir le retail progresser de 12% dans l'habillement. Selon les analystes, la ville est sous-équipée en centres commerciaux avec une densité de 204,9 m²/1 000 personnes (comparée à la moyenne d'Europe de l'ouest de 354,3 m²/1 000 personnes).

Selon le dernier rapport du promoteur d'immobilier commercial CBRE sur 2015-2016, les dépenses par visiteur dans les centres commerciaux ont enregistré une hausse de 11,4% passant de 10,5 € en 2015 à 11,7€ en 2016. Cette tendance positive est due à l'augmentation des ventes dans les centres commerciaux durant les premiers mois de 2016.

- **Le succès des pop-up stores**

La tendance des boutiques éphémères, qui s'est développée en Espagne au début de la crise, est de plus en plus prisée par les marques, constituant une alternative retail plus flexible et originale mais aussi plus rentable que la distribution traditionnelle.

Initié par les groupes de luxe (LVMH, Chanel, etc.), le concept des pop-up stores est aujourd'hui prisé par les jeunes créateurs et les marques de mode émergentes, ainsi que les acteurs du e-commerce ; leur permettant de faire connaître les produits, de diffuser une image, un concept etc.

Grâce à ces boutiques temporaires, les marques peuvent aussi tester leurs collections auprès de la clientèle d'autres villes avant d'envisager l'ouverture définitive d'un magasin. De même, c'est un mode de distribution particulièrement intéressant pour les produits saisonniers.

Outre les locaux commerciaux, le concept de pop-up store s'applique également à tout espace pouvant accueillir une boutique éphémère : usines, caves, bus, bateaux, plages, patios etc., que son emplacement soit central ou non. La surface recherchée est elle aussi très variable selon les besoins des marques, depuis la petite boutique à l'entrepôt industriel. L'ouverture d'un magasin est l'occasion de communiquer et d'attirer un maximum de clients potentiels, souvent en proposant un événement particulier.

Parmi les entreprises espagnoles spécialisées dans la location et la promotion des espaces accueillant des magasins éphémères, on peut citer Pop-Up Store Spain ou encore Popplaces.com. Les villes les plus recherchées sont Madrid et particulièrement le quartier de Barcelone avec un intérêt prononcé pour la zone du Born.

c. Environnement économique

Importation Textile en Espagne : 21 milliards € en 2015.

Exportation Textile dans le monde : 14 Milliards € en 2015.

L'Acotex (Association espagnole du Commerce Textile) évalue à +4% la croissance en cumulé du textile-habillement, secteur porteur de l'économie espagnole, à fin 2015.

En Espagne, les ventes du secteur textile ont atteint 28,49 Mds d'€ en 2015, soit un niveau supérieur à celui d'avant-crise, selon une étude publiée par l'EAE Business School.

En 2016, la consommation des ménages est restée soutenue par les gains de pouvoir d'achat liés à une inflation encore faible et par le recul du chômage. La politique budgétaire devrait aussi soutenir la croissance, comme c'est le cas depuis trois ans et l'investissement devrait se renforcer.

De plus, on constate sur le long terme que la croissance espagnole reste in fine modérée. Sur dix ans, entre le troisième trimestre 2006 et celui de 2016, le PIB espagnol a progressé de 3,1%. C'est l'une des meilleures performances de la zone Euro.

Au final, au-delà des chiffres impressionnants de la croissance actuelle de l'Espagne, il convient de garder à l'esprit quelques éléments : le pays a connu une véritable « décennie perdue » et sort de la crise socialement fragile : c'est un des pays où le risque de pauvreté est le plus élevé en zone euro et où les inégalités sont les plus importantes.

Les perspectives 2017 sont moins favorables en raison de la situation économique internationale mais aussi des incertitudes politiques en Espagne (absence de gouvernement, mouvement indépendantiste catalan). Le pays devra, en effet, faire face désormais au défi de l'inflation en hausse et de la consolidation budgétaire.

L'Espagne a atteint 31,05 milliards d'euros en 2019, soit une croissance annuelle de 2 à 3 %.

Globalement si les indicateurs économiques démontrent une reprise économique, les effets sur la consommation de textile ne se font pas encore totalement sentir.

On peut expliquer ce phénomène à la fois par :

- Une augmentation de la pression fiscale et une augmentation des prix pour des produits de premières nécessités (eau, gaz etc.)
- Une prudence marquée des consommateurs espagnols notamment ceux qui ont connu une longue période de chômage pendant la crise.
- Une réforme du marché du travail qui a conduit aussi à une baisse des salaires et donc à un arbitrage beaucoup plus important sur les produits à consommer.

Malgré les incertitudes politiques, la confiance des ménages reste positive, on peut légitimement penser que la crise est derrière nous et que la consommation textile va continuer d'augmenter.

Dans le même temps, nous notons une amélioration de la situation financière des revendeurs (wholesale). Les magasins multimarques ont certainement beaucoup appris de cette crise à la fois dans leur gestion mais aussi dans leurs politiques d'achat.

On peut légitimement penser que la consommation textile va continuer à croître pour retrouver des niveaux d'avant la crise de 2008. Cela reste donc un marché où la croissance sera certainement plus forte que dans beaucoup d'autres marchés européens et ce d'autant plus qu'il existe une véritable appétence pour la mode après ces nombreuses années de disettes.

L'autre caractéristique intéressante du marché espagnol est l'organisation de sa distribution. Certes, les chaînes spécialisées ont continué à se développer mais le réseau « wholesale » reste un canal de distribution important.

En parallèle, le pays n'échappe pas à la révolution digitale, comme axe de communication mais aussi de ventes. Comme dans la plupart des pays européens, une stratégie omnicanale devient indispensable.

Enfin, dernier point, le gouvernement espagnol met en place une véritable stratégie pour favoriser le « tourisme d'achat ». Les produits de l'habillement et de la mode sont les premiers à bénéficier de cette volonté politique. Selon les dernières études, 40% des touristes envisagent de faire des achats localement.

Aujourd'hui, le marché espagnol du textile est « coincé » entre des marques distributeurs « low-cost » et des marques de luxe. Pour faire face à cette situation, il est indispensable de mettre en avant une différenciation forte vis-à-vis du consommateur comme du revendeur.

Si pendant les années de crise, les revendeurs privilégiaient les marques « reconnues », on constate maintenant un plus grand intérêt pour des marques apportant de la nouveauté.

Le revendeur espagnol est aujourd'hui plus exigeant vis-à-vis des services qu'il attend des marques aux niveaux de la disponibilité des produits, de la livraison et de la facturation. On note particulièrement un intérêt pour des possibles réassorts entre les deux collections principales.

L'implantation géographique d'une marque doit évidemment couvrir les principales villes d'Espagne (Madrid et Barcelone en priorité) mais ne pas oublier les zones touristiques pour profiter du « tourisme d'achat » que développent les autorités espagnoles.

Au niveau des réseaux de distribution, le canal multimarques reste un très bon premier pas pour aborder le marché espagnol. Il faut noter que aussi que la présence dans le réseau « El Corte Ingles » peut-être aussi un très fort accélérateur pour faire connaître la marque grâce à sa présence sur toute la zone ibérique.

IV. Analyse de la mode durable

a. *Qu'est-ce que la mode éthique ?*

Alors d'abord, résumons ce qu'est la mode éthique. Elle consiste à produire des vêtements dans le respect de plusieurs critères.

- **Le respect des travailleurs**

Une mode éthique fait appel à une main d'œuvre non sacrifiée, c'est-à-dire au salaire et au volume horaire hebdomadaire décent, à l'âge minimum requis de 18 ans, logée et nourrie convenablement.

- **Le respect de l'environnement**

Une mode éthique n'a pas recours à des matières premières qui nécessitent l'utilisation de substances toxiques pour notre santé et celle des personnes tout au long de la chaîne de fabrication, qui polluent les eaux de nombreuses régions entraînant une augmentation très importante des maladies graves et invalidantes et dont l'impact environnemental est important.

Les matières les plus éthiques sont donc les matières naturelles telles que le coton bio, même s'il reste assez gourmand en eau, le bambou, le chanvre, le lin, et le lyocell/tencel. Cette dernière est une matière formidable douce et résistante, dérivée de la pulpe de bois (de bambou, d'eucalyptus...), d'un confort impressionnant et avec une absorption de l'humidité supérieure à celle du coton ou de la soie.

Si elle n'est pas trop maltraitée durant le processus de fabrication du vêtement (par la teinture, notamment), elle est même biodégradable. De nombreuses matières textiles végétales commencent à voir le jour (notamment des fibres créées à partir de maïs, de soja ou d'algues), ce qui laisse présager de belles possibilités pour l'avenir !

Les matières les plus polluantes, en revanche, sont le coton normal (qui nécessite de l'engrais et des pesticides) et les matières dérivées de l'industrie du pétrole telles que le polyester, le polyamide, la viscose, l'acrylique, l'élasthane, le nylon (en plus d'être en général moins qualitatives et durables).

Une exception peut-être : le polyester recyclé.

- **Le respect des animaux**

Consommer éthique signifie que l'on peut se tourner vers certains produits issus du monde animal, en veillant aux respects de conditions animales optimales (n'entraînant pas la mort et traitant bien l'animal tout au long de sa vie).

La mode éthique, c'est donc un joli condensé de valeurs et principes respectueux à la fois de la planète et de ses habitants.

- b. Mode responsable : où en est l'industrie textile ?*

Alors que les termes éco-friendly et zéro déchet sont entrés dans les mœurs, tous les yeux sont rivés sur un secteur en particulier : celui de la mode.

Une des industries les plus polluantes du monde (aux côtés du pétrole et de l'agriculture), elle utilise en masse des produits chimiques et, selon la Banque mondiale, était responsable en 2016 de 20 % de la pollution d'eau dans le monde.

- **Un constat écologique inquiétant**

Environ 2700 litres d'eau sont utilisés pour produire le coton nécessaire à la création d'un simple t-shirt.

Le transport et la production de textiles engendrent chaque année 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre.

Alors que de plus en plus de personnes s'essaient à une vie plus respectueuse de l'environnement et adoptent une démarche zéro déchet dans leur consommation quotidienne, peu réalisent que le simple fait d'acheter une nouvelle paire de jean tous les mois contribue à un affaiblissement des ressources mondiales.

À l'heure où le fast fashion permet aux amoureux de mode de renouveler leur garde-robe quand bon leur semble, la consommation de vêtements serait en passe de dépasser les 102 millions de tonnes en 2030, contre 62 millions aujourd'hui.

Une augmentation de 63 %, aux effets destructeurs sur l'environnement.

Un changement dans les habitudes de consommation, mais également dans la façon dont l'industrie textile conçoit ses produits est, plus que jamais, indispensable.

Pour que ce changement voit le jour, de nombreux activistes réclament des acteurs du secteur une prise de conscience et une plus grande transparence.

La célèbre marque anglaise Burberry, qui avait recours à ce procédé, s'est récemment engagée à y renoncer, préférant adopter une stratégie privilégiant la réutilisation, la réparation, la donation et le recyclage de produits non écoulés.

Pour Marco Gobetti, directeur général du groupe, le luxe se doit d'être « *responsable socialement et vis-à-vis de l'environnement* ». Un pas en avant dans une industrie pointée à juste titre du doigt.

Mais l'impact écologique de la mode, aussi important qu'il soit, n'est pas le seul domaine dans lequel des efforts doivent être faits. Le traitement de ses employés en est un autre, et ce malgré la catastrophe du Rana Plaza au Bangladesh, en 2013, un des accidents industriels les plus meurtriers de l'histoire.

- **Des salariés toujours dans la précarité**

Véritable électrochoc dans l'industrie textile, l'effondrement de l'immeuble de huit étages qui comptait entre ses murs plusieurs ateliers de confection a fait plus de 1 130 morts et environ 2 500 blessés.

En réponse à ce drame, de nombreuses marques et entreprises s'étaient engagées à agir pour améliorer les conditions de travail de leurs salariés en signant l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments.

Depuis, des progrès ont été faits en matière de sécurité. Les usines sont fréquemment inspectées et cette pratique n'est plus considérée comme un luxe, mais comme une obligation.

Depuis la signature de l'accord, un grand nombre d'infractions ont été corrigées, notamment par la construction de sorties de secours ou l'installation d'alarmes incendie.

Cependant, bien que l'amélioration de la sécurité des travailleurs soit une excellente nouvelle, leurs droits sont encore largement bafoués. Les militants syndicaux sont régulièrement harcelés et font l'objet de sévères répressions de la part des autorités. Les entraves à la liberté d'organisation sont encore courantes dans les usines bangladaises.

Selon le collectif Éthique sur l'étiquette, licenciements abusifs et menaces sont largement pratiqués par les patrons d'ateliers, de sorte à étouffer tout type de revendication.

En ce qui concerne le niveau de vie des travailleurs bangladais, bien qu'une augmentation faisant passer leur salaire à environ 57 € par mois ait été votée en 2014, l'inflation aurait effacé toute amélioration de leur niveau de vie.

Pire encore, selon Mark Anner, chercheur à l'Université de Pennsylvanie, les ouvriers auraient connu une baisse de leurs revenus de plus de 6 %. Aujourd'hui encore, ils restent les salariés de l'industrie textile les moins bien payés au monde.

- **Ralentir la production, à l'heure de la fast fashion**

Depuis l'avènement de la fast fashion, le cycle de vie d'un vêtement s'est vu nettement réduit.

Des coûts très bas et une offre constamment renouvelée contribuent à ce sentiment de lassitude des consommateurs, qui préfèrent acheter de nouveaux produits à bas prix et pile dans la tendance, plutôt que d'investir dans des pièces de meilleure qualité.

Bien qu'une majeure partie des grandes enseignes enregistrent d'excellents résultats, de nouvelles philosophies de consommation apparaissent et se font une place dans la mode. C'est par exemple le cas du slow fashion, qui souhaite mettre un terme à cet excès de consommation et, surtout, responsabiliser les acheteurs :

Qualité plutôt que quantité, recyclage et réutilisation, friperies... les façons d'adopter cette démarche sont nombreuses.

c. Les acteurs de l'éco-fashion

Bien qu'aimer la mode de façon responsable semble être un concept récent, certains acteurs du secteur se penchent sur la question depuis déjà plusieurs décennies.

Sur le devant de la scène ou derrière, ils sont nombreux à œuvrer pour une évolution des mentalités dans l'industrie textile. Une démarche qui inspire aujourd'hui une vague de jeunes créateurs, conscients des enjeux éthiques et environnementaux que présente la mode.

- **La jeune création au premier plan de la mode responsable**

La mode a toujours été une façon pour la jeunesse de faire entendre sa voix.

De Mary Quant et sa minijupe au mouvement punk en passant par bien d'autres, elle est un des outils préférés des perturbateurs qui souhaitent changer le monde.

C'est encore le cas de nos jours, avec une nuée de jeunes designers utilisant leur talent et leur créativité pour faire naître une conversation sur le gaspillage engendré par l'industrie textile. Chacun à leur manière, ils souhaitent faire d'une mode qui assume ses responsabilités, une réalité.

Dans cette optique, le collectif Fashion Revolution regroupe des créateurs, des producteurs et des ouvriers, mais aussi des clients qui demandent, ou plutôt exigent du changement.

En offrant une plateforme non seulement aux professionnels du secteur, mais aussi à ceux qui le font vivre, Fashion Revolution a su créer une véritable communauté de férus de mode, souhaitant rester tendance sans détruire la planète.

Dans leur manifeste, ils posent les bases d'une industrie textile qui semble pour le moment utopique, mais qui pourrait un jour devenir une réalité. Une industrie textile qui traite ses employés avec dignité, qui permet à chacun de vivre décemment, qui respecte l'héritage de toutes les cultures, inclut chaque individu, peu importe sa couleur, son genre ou son âge et, enfin, qui protège l'environnement et répare ses erreurs. Une industrie où la transparence et l'expression de soi sont les maîtres-mots.

Pour faire connaître sa philosophie au plus grand nombre, le collectif organise chaque avril la Fashion Revolution week, qui attire à chaque édition les plus grands noms du développement durable.

En 2017, plus de 66 000 personnes se sont déplacées pour assister à l'un des événements mis en place dans le cadre de l'opération. Sur les réseaux sociaux, les campagnes #Imadeyourclothes et #whomadeyourclothes permettent de créer un lien entre acheteurs et travailleurs, humanisant la production et le geste d'achat.

d. La mode éthique : un marché en croissance

« Les jeunes consommateurs sont à l'origine d'un changement de mentalité. »

En effet, 44 % des personnes âgées de 17 à 26 ans déclarent souhaiter une utilisation accrue de tissus éco-friendly dans la mode.

En plus de marques qui font du développement durable une priorité depuis leur création, de nombreuses enseignes se lancent aujourd'hui dans la commercialisation de produits certifiés bio ou éthique.

Ces marques souvent issues de grands groupes adoptent la tendance éco pour améliorer leur image (83 %) ou augmenter leur chiffre d'affaires (65 %). Des raisons pas forcément très altruistes, mais qui contribuent tout de même à la démocratisation d'une mode bienfaitrice pour la planète, qui montre aujourd'hui qu'elle n'est pas réservée qu'à une partie de la population.

Les consommateurs adoptent un raisonnement responsable, choisissant d'acheter des produits fabriqués avec une charte éthique et soucieuse de l'environnement. L'accumulation de vêtements n'a également plus la côte, laissant sa place à des achats moins compulsifs et plus réfléchis.

Malgré cela, seulement 8 % des enseignes textiles considèrent le développement durable comme une priorité. Ce qui peut expliquer que seulement 20 % des consommateurs déclarent s'être procuré un produit responsable en 2018. Un pourcentage qui peut paraître faible, mais qui reste encourageant.

Face à une offre en progression, mais encore peu exhaustive, c'est l'habillement de seconde main qui tire son épingle du jeu. Ce marché représentait en 2018 plus d'un milliard d'euros de vente.

En tête des préoccupations des consommateurs : la santé, à 40%. L'utilisation de produits chimiques dans l'industrie textile est en particulier pointée du doigt.

En effet, des matières couramment utilisées comme le polyester ou le nylon augmentent la production de sous-produits toxiques pour l'environnement, mais aussi pour l'être humain.

En contribuant à la formation d'ozone de basse altitude, ces sous-produits augmentent les cas d'asthme et d'emphysème pulmonaire.

Ces matières peuvent donc s'avérer nocives pour le consommateur, mais également pour les travailleurs, obligés de les manipuler à longueur de journée.

e. *La mode durable en chiffres*

Pour de nombreuses personnes, il est évident et d'une logique incontestable que nous devons mettre en œuvre la durabilité dans l'entreprise, mais d'autres ignorent encore les bénéfices que le passage à de nouveaux modèles de production peut apporter.

Il existe une recette puissante contre l'incrédulité : les chiffres.

Voici les données clés pour convaincre quiconque de l'importance et de l'intérêt de mettre en œuvre la durabilité et l'économie circulaire dans l'industrie textile.

- **L'industrie**

- L'industrie de la mode est l'une des plus grandes industries au monde. Elle atteint des factures de 2,6 milliards de dollars, emploie plus de 26 millions de personnes et représente 7% des exportations mondiales. (Fondation Ellen MacArthur)

- Selon le Pulse Score, un indice qui mesure la mise en œuvre de la durabilité dans l'industrie de la mode, les progrès de l'industrie ne sont que de 6 points, passant de 32 points en 2017 à 38 points en 2018. Il reste encore beaucoup à faire.

- En 2030, les entreprises de mode verront leurs bénéfices avant intérêts et taxes (EBIT) réduits de plus de 3% si elles continuent dans le modèle actuel. Cela se traduit par une réduction de plus de 52 milliards de dollars en avantages pour l'industrie (Global Fashion Agenda).

- Si la consommation de vêtements augmente selon les projections du PIB, jusqu'à 2,48 billions d'articles de mode seront produits au cours des 30 prochaines années (OCDE, 2019).

- Il existe un potentiel d'augmentation de 160 milliards d'euros par an pour l'économie industrielle qui peut être atteint grâce à l'utilisation responsable de ressources rares et à la gestion durable de la chaîne d'approvisionnement. Cela équivaut à 90% du pool de bénéfices actuel du secteur mondial de l'habillement et de la chaussure ou 11% de la valeur au détail actuelle (Global Fashion Agenda).

- L'opportunité mondiale de l'économie circulaire est estimée à 4,5 billions de dollars américains.

- Rien qu'en Amérique latine, avec les modèles d'économie circulaire, jusqu'à 6 millions d'emplois peuvent être créés.

- **Consommation de vêtements et de chaussures**

- Chaque année, environ 70 millions de tonnes de vêtements sont consommées.
- Environ 80000 millions de vêtements sont fabriqués par an (The Economist) et environ 20000 millions de chaussures par an (FastFeetGrinded).
- Le consommateur moyen achète désormais 60% de vêtements en plus par rapport à 2000, mais chaque vêtement est conservé la moitié du temps et en moyenne 40% des vêtements de nos vêtements ne sont jamais portés (UNECE, 2018).
- En 2050, les ventes totales de vêtements atteindront 160 millions de tonnes, soit le triple des ventes actuelles.
- La durée moyenne de port d'un vêtement avant d'être jeté a diminué de 36% par rapport à il y a 15 ans.
- Selon l'International Fabricare Institute, la durée de vie moyenne d'un vêtement d'usage courant est comprise entre 2 et 3 ans.
- D'ici 2030, il y aura 5,4 milliards de personnes dans la classe moyenne mondiale, contre 3 milliards en 2015. Cela entraînera une augmentation de la demande de vêtements et d'autres biens qui définissent les modes de vie à revenu intermédiaire.
- Si la consommation continue à son rythme actuel, il y aura trois fois plus de ressources naturelles nécessaires d'ici 2050 par rapport à ce qui était utilisé en 2000.

- **Changement climatique**

- L'industrie de la mode est responsable de 8% des émissions mondiales de CO2 (« Measuring Fashion » de Quantis & Climate Works Foundation).
- Les émissions de gaz à effet de serre de l'industrie sont de 1,2 milliard de tonnes par an, soit plus que les émissions du secteur du transport maritime et aérien réunis.
- Émet autant que la Russie.
- L'émission de 2800 millions de tonnes de CO2 est attendue en 2030.
- L'OCDE estime que si nous ne faisons rien, l'effet du changement climatique affectera entre 2% et 10% du PIB mondial.
- Si rien ne change, en 2050 l'industrie de la mode utilisera 25% du budget carbone dont nous disposons.

- 60% de la consommation d'énergie d'un bâton de coton intervient en phase d'utilisation.

- Selon un rapport de l'Université de Cambridge, pour chaque kilogramme de tissu textile produit dans le monde, 0,6 kg d'équivalent pétrole est consommé et 2 kg de Co2 sont émis dans l'atmosphère.

- **L'eau**

- Cette industrie de 2,5 billions de dollars est le deuxième plus grand consommateur d'eau au monde (UNECE, 2108).

- Pour produire 1 kg de textiles, on utilise en moyenne 100 à 150 litres d'eau, bien que les quantités dépendent du matériau (Swedish Sustainable Fashion Academy-2015).

- La production textile nécessite environ 79 milliards de mètres cubes d'eau pour la culture des matières premières et le traitement par voie humide, provoquant une contamination à grande échelle par des produits chimiques toxiques qui endommagent gravement les bassins versants, la biodiversité et les sols.

- Environ 28 milliards de kg de textiles sont teints chaque année (Swedish Sustainable Fashion Academy-2015).

- Les eaux usées de l'industrie textile sont considérées comme l'une des plus polluantes des secteurs industriels.

- 20% des eaux industrielles contaminées dans le monde sont le résultat d'activités de teinture et de traitement des textiles

- On estime qu'en 2015, seule l'industrie textile chinoise (où 65% du textile mondial est consommé) a généré 1,84 milliard de tonnes d'eaux usées, ce qui représente 10,1% des eaux usées du secteur industriel chinois.

- En moyenne, 14,4% de l'empreinte eau de l'industrie est liée à la production industrielle de vêtements.

- 40% de la consommation d'eau d'un vêtement a lieu dans la phase d'utilisation, lorsque le consommateur lave ses vêtements.

- **Les océans**

- Jusqu'à 700 000 particules microplastiques peuvent être libérées dans l'environnement au cours de chaque cycle de lavage (Université de Plymouth, 2016).
- Selon la Fondation Ellen MacArthur, environ 9 millions de tonnes de plastique s'infiltreront dans nos océans chaque année.
- Environ 1,5 million de tonnes de microfibrilles plastiques issues de fibres comme le polyester, le nylon ou l'acrylique se retrouvent dans l'océan en lavant les vêtements (Fondation Ellen MacArthur).
- Bien que les polymères synthétiques représentent actuellement les deux tiers de la production mondiale de fibres, les fibres océaniques sont principalement constituées de polymères naturels. Seules 8,2% des fibres océaniques sont synthétiques, la majorité étant cellulosiques (79,5%) ou d'origine animale (12,3%). (Avancées scientifiques)
- La vie marine ingère ces plastiques et non leurs proies naturelles, ce qui conduit à la famine. De plus, les plastiques peuvent être toxiques et s'ils sont très petits, ils peuvent pénétrer dans la circulation sanguine des gens.

- **Les forêts**

- Pour répondre à la demande de fibres de cellulose, entre 70 et 100 millions d'arbres sont coupés chaque année. Si nous mettons ces arbres en ligne, ils feraient le tour de la terre 7 fois...
- Les recherches indiquent que 30% des arbres qui produisent de la pulpe proviennent de forêts anciennes et menacées.
- Moins de 20% des vieilles forêts restent intactes et peuvent préserver la biodiversité d'origine ; et la vie des communautés qui les habitent.

- **Biodiversité**

- 99% du coton cultivé en Inde est du BT. Cela entraîne la perte de variétés locales souvent mieux adaptées et rend stérile le travail de pollinisation des abeilles.

- **Toxique**

- Environ 8 000 produits chimiques de synthèse sont utilisés pour transformer la matière première en tissus.
- Des pesticides aux colorants, dans le cycle de vie du produit textile, plus de 900 produits chimiques sont dangereux.
- La perte de colorants lors du processus de teinture est d'environ 10% et 15% et nombre de ces colorants échappent aux procédés classiques de traitement de l'eau, persistant dans l'environnement.
- En général, environ 6 kg de produits chimiques sont nécessaires pour dissoudre les colorants dans l'eau pour 100 kg de textiles (Swedish Sustainable Fashion Academy-2015).
- Selon l'étude PAN, les ventes mondiales de pesticides sont d'environ 58,5 milliards de dollars et le coton représente 5,7% de la destination de ces pesticides et 16,1% des insecticides.

- **Mauvaises conditions de travail**

- 1 personne sur 6 dans le monde occupe un emploi lié à la mode, et 80 pour cent de la main-d'œuvre tout au long de la chaîne d'approvisionnement sont des femmes. (Campagne de vêtements propres)
- Plus d'un million d'enfants travaillent dans les champs de coton de l'Ouzbékistan, contraints par le gouvernement.
- Bien que l'industrie du textile et de la mode paie mieux que les économies locales, seulement 14 millions de personnes gagnent juste au-dessus du salaire minimum, qui est inférieur à la moitié du salaire vital (Banque mondiale, 2012 et Global Fashion Agenda (2017).
- Les salaires au Bangladesh sont parmi les plus bas du monde. Le salaire minimum est de 5300taka / mois (68 USD). Les travailleurs travaillent par quarts de 14 à 16 heures chaque jour (6 jours par semaine).
- Même là où il y a un salaire minimum, le non-paiement est un problème majeur. Selon l'Organisation internationale du travail, environ 35% à 40% des travailleurs ne reçoivent pas le minimum légal d'incapacité de payer des entreprises.

- En Thaïlande, bien que le salaire minimum légal soit de 300 bahts (9,8 USD) par jour, il existe de nombreux cas de travailleurs qui reçoivent beaucoup moins. Par exemple, les immigrants reçoivent souvent entre 40% et 60% de moins que les Thaïlandais.
- Il existe des preuves de l'esclavage moderne et du travail des enfants dans les phases de production des matières premières et des tissus.
- Les modèles professionnels ont exprimé une forte pression pour conserver leur apparence squelettique et être plus commercialisables.
- Les troubles de l'alimentation sont très courants parmi les modèles. Environ 18% des mannequins professionnels avouent ne pas manger ce dont ils ont besoin, 31% rapportent des comportements non-purgeurs et jusqu'à 60% rapportent des épisodes boulimiques.
- Les scandales sexuels dans l'industrie de la mode ont été constants en 2017 et ont rejoint la campagne #MeToo.
- Il existe des preuves scientifiques de la relation entre la publicité et les troubles mentaux tels que l'anorexie ou la boulimie.

- **Déchets et recyclage**

- On estime que plus de la moitié de la production de mode rapide devient du gaspillage en moins d'un an (Fondation Ellen MacArthur).
- 85% des textiles sont envoyés en décharge, soit 21 milliards de tonnes par an (UNECE, 2018).
- Les consommateurs perdent 460 milliards de dollars chaque année en se débarrassant des vêtements qu'ils pourraient continuer de porter (Fondation Ellen MacArthur).
- Chaque seconde, 1 camion poubelle rempli de textiles est brûlé ou jeté (Fondation Ellen MacArthur).
- On estime que de nombreux vêtements ne sont portés que 7 à 10 fois.
- La Commission européenne rapporte qu'environ 5,8 millions de tonnes de textiles sont jetées chaque année dans l'UE, et seulement 26% sont recyclées.
- Seulement 5% des 20 000 millions de chaussures produites chaque année sont recyclées.

- L'agence américaine de protection de l'environnement (EPA) estime que seulement 15% des vêtements sont recyclés et que 85% finissent dans les décharges ou les incinérateurs.

- Hong Kong rejette environ 100 000 tonnes de textiles, tandis que la Chine envoie chaque année 20 millions de tonnes dans des décharges. (Groupe SgT)

- Moins de 1% des matériaux utilisés pour fabriquer les vêtements sont recyclés et reconvertis en vêtements. (Monde de la chimie)

- Entre 10 et 15% des matières qui atteignent les décharges en Espagne sont des déchets textiles. C'est l'un des plus grands flux de déchets (Fundación Conama)

- Les déchets textiles coûtent à l'industrie environ 414 millions de livres sterling par an en raison de la sous-utilisation des vêtements qui sont ensuite jetés (OCDE, 2019).

- **D'occasion**

- Aux États-Unis, le marché des vêtements d'occasion a généré un chiffre d'affaires de 24 milliards de dollars en 2018 et le volume devrait atteindre 51 milliards de dollars en 2023. (Thredup)

- Le taux de croissance de l'activité de seconde main progresse à une croissance annuelle moyenne de 16%, tandis que l'activité conventionnelle croît à un faible 3%. (Thredup)

- En 2023, si les prévisions sont respectées, la taille du marché de la seconde main aux États-Unis sera plus importante que le marché conventionnel. (Thredup)

- **Consommateurs**

- Des études garantissent que 66% des consommateurs dans le monde sont prêts à payer plus pour les produits et services d'entreprises engagées dans des changements positifs de l'environnement.

- De plus, 57% des consommateurs se disent prêts à renoncer à un certain niveau de qualité et d'efficacité si le produit ou le service est plus responsable. (Nielsen)

- Les consommateurs sont de plus en plus informés. Des études montrent que le niveau de confusion concernant les messages de responsabilité sociale a diminué de 6% entre 2011 et 2015 (Nielsen).

- On estime qu'en 2018, 56 millions de femmes au total ont acheté des articles d'occasion, ce qui équivaut à 64% de la population féminine de plus de 18 ans. Il y a un an, il y en avait 44 millions.

- Par âge,

- Les Milléniaux (entre 25 et 37 ans) sont 33%
- Les baby-boomers (plus de 56 ans) sont 31%
- La génération Z (de 18 à 24 ans) représente 16% du total des consommateurs
- Les X (entre 38 et 55 ans) sont 20%

- **Le futur**

- En 2030, les entreprises de mode verront leurs bénéfices avant intérêts et taxes (EBIT) réduits de plus de 3% si elles continuent dans le modèle actuel. Cela se traduit par une réduction de plus de 52 milliards de dollars en avantages pour l'industrie. (Global Fashion Agenda)

- Fashion for Good et le Boston Consultancy Group ont publié le rapport Financing the Transformation in the Fashion Industry : Unlocking Investment to Scale qui met en lumière la taille des investissements nécessaires pour mettre à l'échelle les innovations technologiques existantes dans l'industrie de la mode et pour pouvoir obtenir une industrie de la mode circulaire. De manière générale, le rapport estime que, pour l'industrie du textile et de la mode, entre 20 et 30 milliards de dollars sont nécessaires pour développer suffisamment les innovations.

V. Identification de la cible

a. Décomposition du segment par âge et par sexe

La cible des trentenaires est plutôt difficile à segmenter. En effet entre 25 et 40 ans les consommateurs ont globalement les mêmes besoins, les mêmes attentes et surtout, ils consomment de manière quasiment identique.

Seulement, nous tenterons de distinguer tout de même deux sous-segments les 25-30 ans et les 30-40 ans.

Enfin nous étudierons les hommes et les femmes dans chacun de ces segments.

b. Les caractéristiques socio-économiques et culturelles des trentenaires

Les principales caractéristiques de cette part de la population sont :

- Une augmentation du nombre de ménages
- Une diminution du nombre de personnes par ménages
- Des mariages et l'arrivée du premier enfant plus tardifs
- Une faible natalité

En effet, même si le nombre de ménages augmente, on voit apparaître un changement des relations et des modes de cohabitation, avec une indépendance supérieure et une plus grande prédisposition à vivre seul par rapport aux générations précédentes.

En ce qui concerne les femmes, on peut voir que l'âge du mariage et du premier enfant (vers 30 ans) est plus élevé, mais aussi une généralisation de l'activité des femmes après leur mariage et leur maternité. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'Espagne affiche un taux de divorce de 10,8 % dans un pays marqué à la fois par la religion, le poids social de la famille et l'institution du mariage.

De plus, la faiblesse du taux de natalité (0,80 enfant/femme) est une des réalités sociales et économiques préoccupantes pour l'avenir de l'Espagne, notamment face aux exigences en termes de main d'œuvre.

Le taux d'activité masculine des 25-54 ans en Espagne est de 92,4% contre 66,3% pour celui des femmes. Le taux de chômage masculin pour la même tranche d'âge est de 6,9% contre 14,8% pour celui des femmes. Le taux d'activité moindre pour les femmes n'est donc pas totalement dû à l'image de la femme espagnole au foyer, donc à un phénomène culturel mais aussi à un phénomène économique.

c. Identification des motivations, des freins et des besoins

De façon générale, les trentenaires se perçoivent et sont perçus de façon plus homogène : c'est le début de la maturité et surtout l'âge de la construction de sa vie, la concrétisation des aspirations et de ses rêves.

C'est l'âge de la prise de responsabilités dans le couple et dans le rôle de parents, il s'agit là de la construction de la cellule familiale. C'est un âge centré sur lui-même plutôt égocentrique dans ses comportements, même s'il partage avec les autres générations des valeurs de tolérance et de solidarité.

On note une certaine différence entre les hommes et les femmes, celles-ci étant plus responsables et se percevant plus libres de leurs choix. Les hommes manifestent davantage de regret de ne pouvoir vivre conformément à leurs aspirations, avec les contraintes que cela comporte.

Les personnes de cette génération sont bien dans leur peau malgré les pressions auxquelles ils se déclarent soumis : contraintes professionnelles, parentales, "course à l'argent" pour assurer le bien-être de la famille, au détriment du temps pour soi. Ils entretiennent de bonnes relations avec les autres, se sentent très proche de la génération de leurs parents ou grands-parents. Cependant, les 50- 60 ans considèrent parfois cette génération comme "profiteuse", trop centrée sur sa réussite matérielle et insuffisamment active dans son rôle social.

Au niveau de l'habillement, les trentenaires espagnols font particulièrement attention à leur apparence extérieure. Ils y attachent une grande importance. Le budget consacré à la tenue vestimentaire est ainsi un important poste de dépenses : il y est à la 6ème place, pour un foyer espagnol.

Le budget moyen, d'une famille espagnole, consacré à l'habillement se situe ainsi aux alentours de 1650 euros par an. Au niveau individuel, et non plus familial un espagnol consacre 7.3 % de son budget annuel moyen à l'habillement.

Une étude de marché a mis en évidence l'accroissement de la demande de vêtements de grande taille en Espagne. Les résultats de l'étude ont bouleversé le secteur.

Il apparaît que :

- 60% de la population espagnole adulte utilise une taille supérieure à la taille 44, considérée comme étant la dernière taille traditionnellement.
- Parmi ces 60 %, 26 % sont des femmes âgées entre 18 et 35 ans.

Face à ce constat, la mode XXL n'est plus uniquement apparue comme une affaire de personne « hors norme », mais comme une réelle nécessité. Plusieurs entreprises comme Kanak et Superline A se sont lancées sur le marché des vêtements « mode », en grandes tailles et à des prix raisonnables.

Nous pouvons également constater un certain essor des marques de luxe qui sont de plus en plus appréciées par les femmes espagnoles. Il y a une multiplication de leurs points de vente.

d. Étude du segment choisi sur le marché

Le marché de la distribution de prêt-à-porter espagnol affiche une santé florissante : hausse du chiffre d'affaire, croissance des volumes de vente, multiplication des boutiques... Le commerce de l'habillement fait partie des secteurs les plus dynamiques de l'économie espagnole. Cette réussite s'exporte d'ailleurs très bien : la mode espagnole est aujourd'hui présente dans 150 pays via des chaînes spécialisées (Zara, Mango) dont la présence ne cesse de s'accroître en Europe et dans le monde.

Pour autant, le marché du textile de l'habillement dans son ensemble est confronté à une évolution difficile. D'un côté la distribution s'envole et le chiffre d'affaire des détaillants ne cesse de progresser. De l'autre, la production et la confection de textile sont en net recul.

L'industrie textile espagnole à l'image de ses homologues européens est en effet en perte de vitesse. Confrontés à une concurrence contre laquelle ils peinent à rivaliser (notamment au niveau des produits asiatiques bas de gamme), les producteurs espagnols d'habillement sont contraints de se diversifier sous peine de voir leur activité décliner.

L'industrie textile espagnole se tourne vers une spécialisation croissante sur les produits moyen, voir haut de gamme. Cette réorientation passe par une réorganisation de l'ensemble du tissu industriel.

Le marché espagnol de la mode, qui est l'un des plus compétitifs d'Europe n'a pas encore atteint son point de saturation, même si les groupes de chaînes spécialisées comme Inditex ou Mango, réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaire à l'étranger, ils continuent en effet à planifier leur expansion en Espagne.

De plus, de nombreux petits opérateurs se lancent à la conquête du territoire national, après avoir acquis une position solide au niveau régional. Cette réussite sur le plan national et international ne se dément pas. Aujourd'hui les marques comme Zara (groupe Inditex) et Mango sont des symboles de l'Espagne à l'étranger.

Des nouvelles marques éthiques et bio participent aussi à ce développement, puisque 20 % des clients découvrent des sites de vente en ligne en cherchant des marques précises.

La consommation est donc tirée par leur notoriété grandissante. Toutefois, l'aspect utilitaire des achats ressort encore très fortement : 50,4 % achètent des vêtements pour les renouveler, contre 15,2 % seulement pour un anniversaire ou une fête, 10,8 % pour faire plaisir à un ami dont on connaît l'intérêt pour le bio, et seulement 6,7 % pour la sortie d'un nouveau modèle d'une marque.

Quant aux profils des acheteurs, ce sont principalement des femmes à 84 %, entre 26 et 35 ans (51 %), sans enfants (52 %). Et tout naturellement, elles sont 85,3 % à manger bio systématiquement ou régulièrement.

Lorsqu'ils sont « passés à l'acte » de l'achat responsable, ils sont plus de 57 % à déclarer continuer ce type d'achat à l'avenir.

L'autre bonne nouvelle, c'est que 60 % de ces consommateurs ont recommandé leurs lieux d'achat à leurs amis, contre en général 10 % à peine pour tout autre type d'achat.

Or, le bouche à oreille est devenu, ces dernières années, la source d'influence la plus importante, loin devant les autres médias.

2) Le projet

I. Préface du projet

a. *La mode, une des industries les plus polluantes au monde*

À Barcelone, des associations et marques s'engagent pour rendre l'industrie de la mode plus responsable face aux poids lourds du secteur.

« Nous voulons entamer une révolution pacifique dans le secteur de la mode » explique d'une voix assurée Gema Gomez fondatrice de Slow Fashion Next et coordinatrice nationale de l'association Fashion Révolution. L'ancienne désigneuse a décidé de lutter frontalement contre l'industrie de la fast-fashion en Espagne. C'est-à-dire la mode jetable.

Après avoir travaillé dans des instituts de mode à Paris et dans des grands groupes à Madrid, Gema Gomez a découvert les impacts environnementaux et sociaux de son métier, et a lancé sa propre aventure : « Lorsque je me rendais en Asie pour développer les collections j'ai découvert des horreurs qui n'avaient rien à voir avec mes valeurs. J'ai voulu changer les choses. Désormais avec mon équipe, je forme les professionnels du textile pour créer des collections écoresponsables. »

En Espagne, Fashion Révolution a été créé en réaction à l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh en 2013 où 1135 personnes sont mortes. L'immeuble abritait des ateliers de confections de diverses grandes marques. Des consignes d'évacuation données la veille, après l'apparition de fissures, avaient été ignorées par les responsables des ateliers. L'accident a révélé au monde entier les conditions dans lesquels travaillaient les petites mains des grandes marques.

La militante a travaillé en Amérique Latine et en France avant de revenir dans son pays d'origine, l'Espagne. Elle est désormais devenue une référence en matière de mode responsable. En plus des formations avec ces élèves, Gema Gomez mène plusieurs actions coup de poing : « On a fait une campagne de communication sur les réseaux sociaux pour que les consommateurs ramènent leurs vêtements et se posent la question « qui fabrique mes vêtements ? ». L'idée c'est de poster une photo avec l'hashtag #whomademyclothes. »

Acheter toujours plus de vêtements, mais de moins en moins cher. C'est le crédo de la mode jetable ou fast-fashion.

À Barcelone, la fast-fashion est particulièrement importante. Impossible de se balader dans les rues sans apercevoir une grande enseigne de prêt-à-porter. Cette surconsommation fait de la mode une des industries les plus polluantes de la planète.

Selon un rapport de l'Agence internationale de l'énergie, la production et le transport des textiles génèrent 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre par an. Une pollution plus importante que les gaz émis par les vols internationaux et les transports maritimes réunis.

Parallèlement, on assiste à une prise de conscience de certaines marques et consommateurs. Notamment avec l'émergence de la slow fashion. Cette mouvance valorise le fait d'acheter des vêtements de seconde main ou d'investir dans des vêtements fabriqués localement avec des matières éthiques.

Marie Chaissac, Française installée à Barcelone depuis 7 ans, est une des actrices de ce mouvement. À son échelle, la jeune femme essaie de rendre l'industrie de la mode plus responsable et a récemment créé une ligne de vêtements éthique et locale. La jeune femme explique avec le sourire : « Comme Londres ou Paris, Barcelone reste une ville où beaucoup de personnes viennent pour faire du shopping. La culture des friperies est moins développée qu'en France. Les consommateurs se dirigent principalement vers les grands groupes de prêt-à-porter. »

À 30 ans, et après avoir suivi des études de marketing, elle a lancé sa marque Gaston in Barcelona : « en accord avec mes valeurs, je voulais que les vêtements soient conçus localement. Le pari est réussi puisque tous mes fournisseurs sont à Barcelone ou en Catalogne. L'idée c'était de créer des basiques qui ne se démodent pas. »

Gaston in Barcelona est disponible en ligne et dans deux boutiques, une à Barcelone et une autre à Gérone. La créatrice propose des modèles de jupe à 69 euros et des tee-shirts à 29 euros : « Lorsque l'on achète des vêtements à très bas prix, c'est important de se demander combien va être rémunérée la personne qui a conçu le produit.

En fabriquant à Barcelone, le droit du travail est respecté. C'est aussi une manière de réduire les circuits d'approvisionnement et le transport. »

En réaction à la pression des associations la plupart des marques de fast-fashion ont sorti leurs collections de mode écoresponsables : Join Life pour Pull and Bear et Zara, Committed pour Mango... Mais la plupart de ces collections continuent d'être fabriquées dans des pays où les travailleurs ne disposent pas d'un code de travail éthique et d'une rémunération décente. La collection écoresponsable Join Life de Pull and Bear est conçue au Bangladesh.

À l'approche de la fin d'année, la prochaine grande action de Fashion Révolution en Espagne est d'inviter les consommateurs à boycotter le Black Friday, journée mondiale de promotions, qui a eu lieu le 29 novembre 2019. Une date clé pour le groupe Inditex qui mise sur cette journée pour écouler ses stocks.

La ville de Barcelone a toujours été à l'avant-garde dans tous les domaines. La mode n'y échappe, au fil des Fashion Week, on a eu le bonheur de contempler la créativité des stylistes catalans et de ressentir la vitalité de la mode locale.

b. Objectifs des associations pour la mode durable à Barcelone

La Asociación Moda Sostenible Barcelona est née en 2013 avec l'intention d'unir ses forces dans le développement, la pratique et la communication de la mode durable.

« Nous sommes unis par la mode, nous sommes unis par la durabilité et nous sommes unis par une manière de croire aux relations humaines. »

L'association est à but non lucratif, elle a été créée pour sensibiliser la société aux avantages de la mode durable ainsi que de promouvoir et de stimuler sa création, sa production, sa vente et son utilisation.

« Nous voulons que l'industrie de la mode soit plus responsable à la fois socialement et écologiquement. Nous voulons donner de la force aux créateurs de mode durable et aux initiatives qui promeuvent une autre façon de fabriquer et de consommer la mode. Nous voulons que la société découvre que vous pouvez bien vous habiller sans exploiter les gens ni endommager la planète. »

La Asociación Moda Sostenible Barcelona est la première association de mode durable au niveau international.

C'est également un pionnier dans l'organisation d'événements comme le BEFF (Barcelona Ethical Fashion Fest), qui se tient depuis 5 ans et qui, depuis fin 2019, a eu une nouvelle édition de caractère international Re-Barcelona.

De même, il organise d'autres événements tels que le Fashion Revolution en Barcelona, diverses activités pour commémorer la révolution de la mode à Barcelone.

La Asociación Moda Sostenible Barcelona offre la possibilité d'unir ses forces pour réaliser un rêve : changer le secteur de la mode.

« Nous offrons une plateforme où quiconque veut changer l'industrie peut s'informer, mais nous organisons également des événements et facilitons la rencontre et la collaboration des différentes entités qui partagent nos principes : que l'industrie de la mode soit vraiment éthique et durable. »

L'Association est la « machine à coudre » qui permet aux fils, boutons, fermetures éclair de créer un nouveau tissu durable.

« Grâce à notre connaissance du secteur, nos contacts développés au fil des années, nous pouvons responsabiliser les personnes et les entités partenaires pour que chacun contribue à sa manière à transformer la mode en une industrie durable. »

- Objectifs :
 - Travailler pour un nouveau modèle dans l'industrie de la mode, plus éthique, plus vert et plus libre.
 - Proposer une véritable alternative dans le secteur de la mode conventionnelle, en proposant spécifiquement une mode durable, éthique et responsable.
 - Être transparents, cohérents et divulguer la traçabilité des produits.
 - Travailler sur la base du bien commun : travailler pour tous et pour nous-mêmes.
 - Utiliser des matières organiques, durables ou issues de ressources renouvelables.
 - Introduire des pratiques d'écoconception pour détecter les opportunités dans nos produits.
 - Réduire, recycler, réparer et réutiliser.
 - Ne pas gaspiller l'eau, la conserver pour la consommation et réduire son utilisation dans nos pratiques.
 - Optimiser la consommation d'énergie dont nous avons besoin et rechercher des alternatives pour réduire notre empreinte carbone.
 - Se soucier de la qualité de l'air, de celle de chacun et de celle de l'avenir des générations futures.
 - Veiller sur la biosphère et sa riche biodiversité.

- Éviter l'utilisation de produits chimiques toxiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- Défendre le bien-être animal, conscients des ressources qu'ils nous fournissent se développer.
- Être solidaires, s'entraider car nos succès sont ceux de tous.
- Garantir le strict respect des Droits de l'Homme en promouvant des conditions de travail décentes et la sécurité de l'emploi pour ceux qui travaillent tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- Soutenir la création d'opportunités et la protection des groupes socialement vulnérables.
- Rechercher un commerce équitable, éthique et responsable.
- Prendre soin de notre patrimoine textile culturel, matériel et immatériel.
- Connaître notre passé textile et notre patrimoine culturel, le protéger dans le futur en mettant en œuvre de nouvelles pratiques et comprendre le monde.
- Se sensibiliser et communiquer pour faire connaître les produits et pratiques alternatifs.
- Innover dans nos modèles d'entreprise et de consommation.

Parce que nous n'avons pas de planète B, La Asociación Moda Sostenible Barcelona a rejoint la marche mondiale pour le climat, exigeant des leaders mondiaux qui ont participé au sommet de Paris des objectifs ambitieux et drastiques pour réduire les émissions de CO2 dans l'atmosphère.

Le secteur de la mode a besoin de changements urgents pour rendre les chaînes d'approvisionnement durables à long terme, y compris une transition de la mode rapide à la mode lente et durable.

Selon leurs chiffres, le secteur produit plus de 92 millions de tonnes de déchets et consomme 1,5 milliard de tonnes d'eau par an, une charge qui incombe souvent aux pays en développement.

Nous avons besoin d'une nouvelle compréhension à l'échelle du système de la façon de passer à ce modèle - la mode durable - qui nécessite de la créativité et de la collaboration entre les designers et les fabricants, les différentes parties prenantes et les consommateurs finaux.

En ce sens, qu'une approche commune sera nécessaire dans laquelle l'industrie textile investit dans des technologies plus propres, le secteur de la mode développe de nouveaux modèles commerciaux plus durables et les décideurs politiques modifient la législation.

Les consommateurs, ajoute la recherche, ont également un rôle crucial, ils doivent changer leurs habitudes et être prêts à payer des prix plus élevés qui assument l'impact environnemental de la mode.

- Pourquoi Barcelone ?

Les organisateurs du mouvement ont fait confiance à la ville de Barcelone pour sa grande tradition, célébrant des événements exceptionnels.

Par conséquent, comme pour Re-Barcelona, ils espèrent inscrire cet événement au calendrier comme un rendez-vous annuel fixe afin qu'il devienne au fil du temps une référence internationale, ce qui a été l'un des enjeux qui a encouragé la mairie de Barcelone à apporter son soutien à cette initiative, qui s'est cataloguée comme un point de rencontre et de débat du secteur international qui invite à repenser les habitudes de consommation et à évaluer des alternatives pour intégrer des améliorations dans les entreprises et pour les citoyens.

Après avoir organisé cinq éditions du Barcelona Ethical Fashion Fest, un projet également conçu par Moda Sostenible Barcelona, Re-Barcelona prend le relais pour devenir la vitrine des discussions sur les meilleures initiatives dans la création, la production, la vente et l'utilisation de la mode durable, en particulier dans le sud de l'Europe.

Autre point, 21 magasins de mode déjà durables dans la ville de Barcelone.

Un nouveau magasin de mode durable a été inauguré à Barcelone le 13 février de cette année, calle Gran de Gracia, 53. Le magasin a une zone commerciale de 200 mètres carrés au niveau de la rue. Il a une capacité d'environ 6 000 vêtements répartis dans les sections pour femmes, hommes, enfants, grandes tailles, sélection humaine et textiles de maison.

Avec cela, il y a déjà 21 magasins à Barcelone et 54 dans toute l'Espagne. En 2019, près de 2 millions de clients sont passés par eux, un chiffre qui montre que le consommateur attiré par la mode durable et la consommation responsable et également engagé dans les objectifs sociaux est de plus en plus nombreux.

La mode durable est tout ce qui englobe une production respectueuse de l'environnement, tant en vêtements qu'en accessoires ; la santé humaine et des travailleurs, et qui améliore l'utilisation et la réutilisation de matériaux durables et minimise l'impact environnemental sur les processus de production et de distribution. La mode éthique implique une performance transparente des entreprises, qui doivent promouvoir les droits de l'homme et du travail, générer des projets à impact positif et établir des relations commerciales équitables.

Les deux seront débattus lors de ce rendez-vous de la mode durable à Barcelone, avec l'espoir que ce soit juste l'événement qui ouvrira la voie pour s'installer dans la capitale catalane et devenir une référence mondiale.

Il ne fait aucun doute que les imposantes œuvres d'art de l'architecte Antoni Gaudí et les grands charmes de la Méditerranée attirent de plus en plus de visiteurs à Barcelone.

Mais, en plus des voyageurs, la capitale catalane est également devenue au fil des années un aimant pour les créateurs et amoureux du monde de la mode qui parient sur un concept écologique en matière de vêtements.

Malgré cela, beaucoup ignorent encore que c'est précisément à Barcelone que le premier défilé de mode durable dans toute l'Espagne est né.

De là, l'initiative s'est répandue dans tout le pays. Et même de nos jours, la capitale catalane continue d'accueillir des événements qui invitent à réfléchir sur le rôle social de l'industrie de la mode.

En fait, la ville regorge de magasins qui abritent un concept de vêtements bien au-delà des simples affaires.

La meilleure façon de constater que la ville de Barcelone est devenue une icône de la mode responsable est de visiter les boutiques de la capitale catalane qui incarnent le concept de durabilité.

De plus, Barcelone organise un événement depuis 40 ans maintenant : la Semaine de la mode de Barcelone (aussi appelée le Gaudi Catwalk) qui est incontournable dans le milieu de la mode en Espagne et en Europe, particulièrement depuis 2001 ; ce qui pourrait devenir l'acte de consécration de la mode durable.

c. *080 Barcelona Fashion*

La Semaine de la mode de Barcelone est l'un des événements les plus importants dans le monde de la mode. Chaque grande ville du monde a sa semaine : Paris, Milan, Londres et New York.

Lors de ces semaines, les créateurs de mode exposent leurs collections automne-hiver et printemps-été. Ces événements ont lieu chaque année de janvier à mars et de septembre à octobre.

La Fashion Week est la référence pour connaître les tendances de la saison suivante. Des modèles et des tendances en ressortiront et inspireront les collections de toutes les marques généralistes telles que les magasins du groupe Inditex, Mango, Benetton, H&M ou toute autre marque que nous portons habituellement.

Durant la Semaine de la Mode de Barcelone, qui est maintenant appelée 080 Barcelona Fashion Week, nous pouvons voir les collections de designers et de marques catalanes et espagnoles.

Voici la programmation complète des défilés par date de l'an dernier :

Le lundi 4 février, a eu lieu les défilés de THEO&LEA, MAITE BY LOLA, CASADEMUNT, SITA MURT, ESCORPION, CHULAAP, NAUOVER, ZE GARCIA.

Le mardi 5 février : KILLING WEEKEND, MANS CONCEPT, Z1, TXELL MIRAS, MIRIAM PONSÀ, CUSTO BARCELONA, UMIT BENAN.

Le mercredi 6 février : LITTLE CREATIVE FACTORY, JNORIG, OSCAR LEON, PABLO ERROZ, ESAÚ YORI, ANTONIO MIRO, BRAIN & BEAST.

Le jeudi 7 février : MAISON, AUBERGIN, AGNÈS SUNYER, RUBEN GALARRETA, LEBOR GABALA, POLITE.

Le 080 Barcelona Fashion 2019 s'est tenu dans le quartier moderniste de Sant Pau à Sant Antoni Maria Claret, 167 à Barcelone.

Le but de l'événement 080 Barcelona Fashion n'est pas seulement de montrer les collections des créateurs locaux, mais aussi de récompenser les nouveaux talents dans le secteur de la mode.

Le prix 080 vise ainsi à récompenser les talents émergents et à encourager les nouveaux designers.

Pour la 23ème édition, il y a eu deux prix : le Prix National de la Generalitat de Catalunya pour le talent émergent 080 Barcelona Fashion et le Prix National de la Generalitat de Catalunya pour la meilleure collection 080 Barcelona Fashion.

À cela se greffe une autre récompense, le Prix MODACC qui met en valeur l'activité des entreprises exportatrices.

Le lauréat du Prix National de la Generalitat de Catalunya pour le talent émergent 080 Barcelona Fashion vise à soutenir les créateurs émergents dans le domaine des affaires et de la logistique, afin de promouvoir la création d'entreprises, mettre en œuvre de bonnes pratiques et assurer le succès et la croissance de ces marques émergentes.

La sélection des lauréats sera effectuée par un jury professionnel constitué à cet effet. Le jury sera composé d'un président et d'au moins quatre professionnels de l'industrie de la mode, de designers de renommée internationale, ainsi que de représentants de showrooms ou de magasins de mode de renommée internationale, des médias de mode internationaux ou d'une institution internationale de mode.

Le gagnant sera choisi en fonction des critères de conception et de créativité, de la qualité de la collection et de son potentiel de vente. Il recevra 15 000 euros en espèces, présentera sa prochaine collection lors de la prochaine édition du 080 Barcelona Fashion et verra une partie de sa collection exposée au Museu Tèxtil i d'Indumentària de Catalunya situé sur 12 Carrer Montcada.

Le lauréat du Prix National de la Generalitat de Catalunya pour la Meilleure Collection 080 Barcelona Fashion vise, quant à lui, à soutenir les designers, afin de valoriser la créativité des collections, le talent des designers et la vision des ventes de la marque.

Le prix consiste en une participation directe et gratuite à l'édition suivante du magazine 080 Barcelona Fashion.

Sur le même principe que le précédent prix, le lauréat sera choisi par un jury professionnel, qui valorisera le design et la créativité de la collection, la qualité de la collection et le potentiel de vente de la collection.

Enfin, le Prix MODACC vise à récompenser la créativité et le talent des équipes de design, le style et l'intention commerciale des marques de mode catalanes ayant le plus grand potentiel à l'exportation.

Le prix consiste en une participation directe et gratuite au prochain défilé de mode 080 Barcelona Fashion. Le lauréat recevra également un prix d'une valeur de 3 000 € en services de conseil du MODACC (Catalan Fashion Cluster), ainsi qu'une œuvre d'art exclusive comme prix.

Les entreprises réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 700 000 euros par an sont éligibles dans cette catégorie. Ce prix sera choisi par un jury spécial composé d'un membre du Cluster MODACC, d'un représentant du Consortium du Commerce, de l'Artisanat et de la Mode (CCAM), de deux acheteurs et d'un représentant du secteur de la mode en Catalogne.

Au-delà de sa fameuse semaine de la mode ; avec des marques comme Custo et Zara le monde a réalisé que l'Espagne était un des pays créateurs de mode.

Mais Barcelone est bien plus que cela : avec des centaines de boutiques de mode, Barcelone est désormais synonyme de mode féminine ! Les jeunes créateurs sont à tous les coins de rues et leur travail est très excitant. Évidemment certaines boutiques pratiquent les prix à l'Européenne mais bien d'autres sont vraiment accessibles voire pas chers du tout...

Barcelone est connue pour être une capitale de la mode en Espagne. Les gens y viennent pour acheter des articles que l'on ne trouve pas ailleurs.

II. Définition du projet

a. Destinataires

Suite à l'analyse du marché espagnol, on constate que la population la plus amène à être notre cœur de cible pour un projet sur la mode à Barcelone est la femme et d'autant plus les femmes entre 25 et 40 ans.

Il s'agit de la femme qui s'habille pour plaire, aller au travail et qui commence à trouver son style tout en aillant un budget vêtements assez conséquent du fait de la nouvelle génération de femme active qui ont des enfants plus tard et qui s'intéressent à elles et leur image.

Le projet de donner à la ville de Barcelone, un attrait à la mode durable et écoresponsable existe déjà mais c'est sur cette lancée et suite aux derniers événements de la pandémie du coronavirus que les populations se sont intéressées à produire à circuit court et de manière éthique, notamment les vêtements.

L'industrie textile est une industrie qui pollue énormément chaque année et avec le réchauffement climatique, il est urgent de penser à produire autrement en pensant à l'environnement plus qu'à faire de l'argent.

b. Objectifs

C'est pourquoi, grâce à l'essor de la mode à Barcelone ces dernières années et à ses défilés 080 Barcelona Fashion, les marques locales font leur communication et promeut une mode durable.

Dans ces marques qui font partie intégrante du défilé depuis plusieurs années, on retrouve la marque Custo Barcelona qui a su imposer son nom ou son image auprès de son public et qui génère une certaine notoriété aujourd'hui.

En s'associant à cette marque, l'idée est qu'une seconde marque écoresponsable telle que CUS, créée elle-aussi à Barcelone et qui ne possède pas la même notoriété mais qui produit de manière totalement durable puissent engager la création d'une collection commune.

L'intérêt serait de pouvoir profiter de la renommée de Custo Barcelona tout en lui attribuant une image plus verte et permettre à CUS de pouvoir se développer en tant que marque locale et responsable en proposant une nouvelle collection :

Custo Barcelona x CUS

L'objectif est de jouer sur avec la culture catalane avec ces deux marques de vêtements en se présentant au défilé 080 avec une seule et même collection pour une communication positive des deux marques et pour prôner la nouvelle tendance du naturel et biologique.

Comme l'ont fait certaines autres marques auparavant, cette combinaison va permettre des modèles originaux à des coûts de transports moins élevés car on produit local mais surtout car CUS vend ses vêtements moins chers que Custo.

c. Contenu et lignes stratégiques

- La marque CUS

En Espagne, notamment à Barcelone, il y a un vivier de marques écoresponsables. Nouvelle découverte espagnole : la marque CUS qui développe deux collections pour femme sous les labels CUS et CUS VIVA. Il s'agit de vêtements sobres et élégants, aux coupes graphiques.

La marque met en avant des principes fondateurs qui reflètent les valeurs éthiques de CUS. Tout d'abord, par attachement à la capitale catalane, les fondateurs ont mis un point d'honneur à fabriquer les collections CUS à Barcelone. C'est là qu'ils vivent et c'est tout naturellement là qu'ils souhaitent développer l'économie locale et ainsi réduire leur impact carbone en encourageant une mode de proximité.

La transparence est un point essentiel pour la marque qui ne travaille qu'avec des prestataires de confiance. C'est la raison pour laquelle, toutes les matières utilisées pour la confection des produits proviennent pour la majorité d'Europe et sont labellisées GOTS ou Oeko-Tex®. Les tissus sont également choisis dans un souci environnemental : coton bio, laine et coton recyclés, Tencel® (fibres produites à partir de pulpe de bois). Les couleurs des vêtements sont obtenues par des procédés naturels, sans ajout d'agents chimiques.

L'engagement de la marque est également social : pour lutter contre l'exclusion, les collections de la marque sont fabriquées par des femmes en réinsertion.

- Valeurs de CUS

CUS fabrique avec conscience. Ce sont les 9 principes qu'ils suivent au quotidien pour confectionner des vêtements durables. Ce sont nos lignes directrices et le cadre dans lequel ils travaillent :

- Fabriqué à Barcelone

Tous les vêtements de la collection Cus sont fabriqués à Barcelone. C'est là que qu'ils vivent et où qu'ils travaillent en étroite collaboration avec tous les fabricants. Ils promeuvent l'économie locale. Les valeurs vont de pair avec une production locale de haute qualité.

- Transparence et traçabilité

Tous les vêtements sont produits par des partenaires de fabrication responsables avec lesquels ils travaillent côte à côte au quotidien. Ils n'externalisent pas, ils savent qui fabrique les vêtements.

- Source durable

Ils sélectionnent des tissus qui démontrent un engagement continu à réduire l'impact environnemental.

Biologique, recyclé et écologique.

Ils n'utilisent pas de tissus à base d'huile vierge.

La durabilité est au cœur même de ce que qu'ils font.

- Biologique

Ils utilisent du coton biologique.

Les agriculteurs qui cultivent du coton biologique entretiennent le sol et évitent l'utilisation de pesticides toxiques ou de fongicides.

- Recyclage

Ils considèrent les déchets comme une ressource précieuse.

Nos vêtements recyclés sont fabriqués avec des fibres issues de déchets textiles. Les déchets textiles sont d'origine, convertis en fils recyclés, puis finalement tissés dans un nouveau tissu.

- Colorants naturels

Ils aiment créer des nuances de couleurs chaudes à partir de la nature. Les vêtements teints naturellement sont exempts de colorants à base d'huile et proviennent de déchets agricoles ou végétaux non comestibles, tels que les feuilles ou les coquilles de noix.

- Eco-certifié

Les certifications sont le meilleur moyen d'assurer la traçabilité.

Tous les fournisseurs impliqués dans la production sont certifiés : des producteurs de matières premières aux fabricants. Cus est certifié par le Global Organic Textile Standard (GOTS), la principale certification au monde pour les vêtements biologiques.

- Socialement responsable

Ils veulent embrasser l'inclusion. C'est pourquoi les vêtements socialement responsables sont confectionnés par des femmes menacées d'exclusion sociale.

Ces femmes méritent d'avoir une vie meilleure dans leur communauté, améliorant ainsi la communauté pour nous tous.

- Empreinte carbone faible

Ils sont sûrs que le changement climatique est réel.

Les vêtements à faible empreinte carbone ont un impact mineur sur le climat car les gaz à effet de serre émis pour les produire sont très faibles car tous les fournisseurs et fabricants impliqués dans son processus de production sont situés à proximité les uns des autres.

Ainsi l'air que nous respirons en est reconnaissant.

- Les lignes stratégiques

Les défilés 080 se déroulent à Barcelone deux fois par an pendant la semaine de la mode, un bon moyen de communication pour les marques de se faire connaître et d'avoir de la communication.

En associant Custo Barcelona qui y participe depuis de nombreuses années et CUS, petit nouveau du marché, l'idée est d'apporter de l'innovation à ce défilé et en prônant la tendance du moment et urgente à notre planète : l'écologie.

Le projet d'association permettra à la collection d'être fabriquée à base de matériaux plus éthiques et écoresponsables, des tissus qui sont produits dans la région pour proposer un marché de l'habillement de production à circuit court.

Le projet est de présenter les deux marques en une collection conjointe durant la semaine de la mode au défilé 080 Barcelona Fashion.

Un défilé de mode est l'occasion de mettre en avant la nouvelle collection d'un créateur. C'est aussi l'exposition au public d'une nouvelle marque ou d'un nouveau styliste.

C'est une vitrine qui met en lumière un savoir-faire et préfigure les tendances mode de la prochaine saison dévoilées au public.

- Aspects culturels du projet

Comme décrit dans les valeurs de la marque de CUS : pour lutter contre l'exclusion, les collections de la marque sont confectionnées par des femmes en réhabilitation.

L'idée est d'organiser des séminaires pour ces femmes dans différentes institutions culturelles de la capitale catalane comme par exemple à la Fondation Miró pour les aider dans leur réhabilitation d'un point de vue culturel et pouvoir s'enrichir de manière gratuite de l'art mais aussi organiser des ateliers :

- Venez fabriquer un vêtement durable
- Conférence du PDG de CUS
- Parler de réhabilitation sociale
- Quelles sont les entreprises engagées ?
- Ateliers et histoires de broderie
- Visitez le musée pour profiter s'enrichir
- Profitez de l'art pour développer leur inspiration et pensez à créer de nouvelles lignes pour la création de collections de la marque

Pour appuyer le projet de sensibilisation de la population à Barcelone d'un point de vue culturel, des expositions sur la mode durable pourraient être organisés dans ces institutions culturelles. Permettant de faire connaître au public les artistes engagés dans le combat pour le bien de la planète et de leur faire prendre conscience de l'impact sur l'environnement face à leur mode de vie.

d. *Différentes actions de préparation*

- Le défilé

1. L'objectif du défilé

- Présenter une collection : **Custo Barcelona x CUS.**
- Affirmer une vision et un statut avant-gardiste : Une tendance écoresponsable.
- Construire une image de marque : Custo Barcelona est déjà connue en Espagne, en s'associant à CUS, la marque permettra d'en faire connaître une autre et se donner une image de marque durable.
- Faire parler de la marque : la semaine de la mode 080 a sa notoriété à Barcelone, CUS viendra s'ajouter à une série de marques reconnues pendant cet événement.
- Engager les influenceurs : nombreux sont les influenceurs invités à cet événement chaque année, qu'il soit des stars, des acteurs ou des youtubeurs, il est important de profiter de ramener des personnalités locales comme Rosalía.
- Obtenir des RP : les relations publiques jouent un rôle clé dans l'organisation d'un projet ou d'un événement car elles vont permettre de créer l'image du défilé, un défilé où la communication porte sur l'éthique, le développement d'une marque durable et écologique.
- Mettre en avant un savoir-faire, une expertise : en associant Custo Barcelona et CUS, on permet à CUS de rentrer dans un événement déjà existant, la particularité va être la collection finalement.
- Créer des contacts : 080 a su développer son réseau depuis plusieurs années en invitant des « élites » de la région ou non, qui sont des personnalités influentes dans le monde de la mode et qui sauront communiquer sur le projet d'une mode plus respectueuse de l'environnement.
- Générer des occasions de ventes : comme toute collection après présentation, c'est bien entendu de la vendre qui est important et qui suscite un intérêt pour les marques en sensibilisant le public à une démarche durable.

2. Le thème général du défilé

Un défilé est relativement court. Il faut donc percevoir l'univers de la marque.

Ainsi la scénarisation du défilé de mode doit créer une ambiance totalement en adéquation avec l'esprit de la collection.

La seconde étape est de définir un thème général pour le défilé.

En effet, depuis le choix du lieu jusqu'à la communication ou la scénographie, tout découlera de ce thème durable. Il doit être consistant, original et attirant pour séduire les spectateurs, générer le buzz sur les réseaux sociaux auprès des invités.

3. Les invités

Le nombre d'invités sur cet événement est d'environ 20 000 personnes, en revanche chaque marque a son nombre et sa cible d'invités pour chaque collection. L'objectif est de rassembler 1000 personnes à la présentation du défilé **Custo Barcelona x CUS**, afin de pouvoir inviter les grands noms de la mode à Barcelone mais aussi des designers locaux et un public plus large qui ne fait pas partie du monde la mode ou des célébrités.

La liste :

- Les clients, acheteurs, prescripteurs et magasins
- Les influenceurs
- Les instagrammeurs et autres blogueurs
- Les journalistes
- Les célébrités
- Les VIP et autres personnalités
- Laisser l'opportunité à quelques personnes de venir assister à un autre genre de défilé

4. Le budget du défilé

Définir une enveloppe budgétaire pour le défilé tient compte de votre cible et des objectifs imputés à ce fashion show. Le budget permettra de vous proposer un spectacle cohérent avec votre stratégie marketing : 50 000€, qui serait investie par des sponsors dont la cause de l'écoresponsable est un critère important pour une nouvelle mode plus respectueuse de l'environnement.

5. Les critères temporels et géographiques

Le défilé aura lieu durant la semaine de la mode à Barcelone, 080. Vu les circonstances pour concevoir ce projet, je l'ai réalisé selon la présentation des collections pour février 2021.

Organiser le défilé un week-end et à la fin de la semaine de la mode me semble judicieux pour garder ce côté : « le meilleur pour la fin », mais surtout pour donner une vague de fraîcheur à la nouvelle ère du durable.

Le choix du lieu pour le défilé de mode dépend du positionnement des marques, de la nature de votre collection et de la typologie de votre cible, sans oublier le thème du show : Le parc de la Ciutadella, qui est le poumon de Barcelone semble être un lieu adéquat à recevoir le public et respectant le côté environnemental du projet.

Ce lieu peut rassembler le nombre d'invités envisagés ainsi que la scène et un catwalk sur lesquels vont défiler les mannequins. Il doit également disposer d'espace suffisant pour organiser le backstage, les coulisses du défilé qui vont accueillir les mannequins, les tenues, le maquillage, la coiffure, la styliste et la chorégraphe.

6. Scénographie et chorégraphie

Un défilé de mode est un spectacle visuel pour présenter une collection modèle par modèle. C'est une présentation spectaculaire qui nécessite une conception théâtrale de la mise en scène : s'inspirer du parc pour le décor donne déjà l'image verte au défilé, cependant des infrastructures pour les conditions météo et surtout pour l'installation d'un podium et d'un parterre sera utile.

C'est là qu'intervient le scénographe qui va donner vie à un tableau. Il va créer tout un univers autour de la collection afin d'éblouir invités et médias et de véhiculer de l'émotion.

Le chorégraphe, à la fois directeur artistique et chef de troupe, va concevoir le spectacle sur le catwalk selon le thème arrêté avec un seul objectif : mettre en valeur la collection. Ainsi il va organiser le spectacle dansé ou non, pour montrer le vêtement en mouvement sur lequel doit se concentrer l'attention des spectateurs.

7. Les mannequins

Les mannequins sont des facteurs clés de réussite d'un défilé de mode et de la réussite d'une collection.

Le casting permet de sélectionner les mannequins qui vont le mieux représenter la marque et mettre en valeur les vêtements, leur fluidité et leur richesse.

Une répétition sera prévue avant le jour J pour expliquer la chorégraphie aux mannequins afin que chacun se l'approprie et puisse défiler avec maîtrise et perfection.

8. La mise en scène du lieu

Pour créer des ambiances encore plus spectaculaires et en adéquation avec l'esprit de la collection, l'environnement technique est essentiel.

Cette mise en scène comprend :

- Configuration du lieu
- Implantation de la scène et du catwalk
- Disposition des sièges des invités
- Installation d'un espace média et d'un instapic pour les influenceurs et instagrammeurs
- Création et implantation des décors
- Mise en œuvre technique
- Éclairage du lieu avec une lumière d'ambiance tamisée
- Éclairage de la collection qui est l'acteur principal du défilé
- Sonorisation du lieu
- Implantation d'écrans vidéo de part et d'autre du catwalk pour retransmettre les images du défilé
- Ambiance sonore et musicale

9. La mise en scène de la collection

Le mannequin étant l'acteur principal du défilé, tout est mis en œuvre pour le magnifier :

- Maquillage
- Coiffure
- Styliste
- Essayage
- Accessoiriste
- Topeuse
- DJ ou groupe musical ou artiste tête d'affiche
- Musique
- Photographe
- Vidéo
- Animateur

10. La communication du défilé

Le défilé offre une très forte visibilité aux marques.

Les réseaux sociaux sont un relais majeur car ils permettent de faire circuler images et vidéos.

Pour émerger et se distinguer, une stratégie de communication avant le défilé, pendant et après, doit être mise en œuvre :

- Communication d'annonces pour annoncer l'événement : invitation, site web dédié, réseaux sociaux des deux marques de vêtements
- Mise en place d'une campagne de relations presse online et print
- Communication de flux avec influenceurs, blogueurs et instagrammeurs
- Création et production de contenus à forte valeur ajoutée : contenus exclusifs, backstage, storytelling...
- Retransmission en live du défilé
- Production en direct sur un social wall des posts publiés par les participants du défilé
- Mise en avant après le défilé des contenus

- L'exposition

Une exposition permettra de pouvoir fédérer, partager et dialoguer tout en faisant connaître des artistes autour de la mode durable.

Il faut ensuite penser à l'organisation du vernissage qui est le moment le plus important pour faire connaître l'exposition.

Il faut le ponctuer de discours et proposer de la restauration pour attirer du monde.

On veut mettre en avant des artistes, des stylistes ayant un projet commun de transformation de l'industrie de la mode.

C'est-à-dire, les designers de textile durable en faisant une exposition pour promouvoir et sensibiliser sur un problème majeur de société : la mode écoresponsable.

Compte-tenu de la situation géographique du marché : Barcelone, l'exposition aurait lieu au Musée du Textile et du Costume de Barcelone, aujourd'hui appelé « Le musée du design de Barcelone ».

Le thème de l'exposition : la nouvelle tendance de la mode durable.

L'exposition aurait lieu les six semaines précédentes la Fashion week de Barcelone.

Le musée du design de Barcelone dans le Disseny Hub de Barcelone à Plaça de Les Glories est un lieu propice à une exposition sur le thème de la mode durable. Les locaux sont apprêtés à faire des expositions et il est le centre de design de la ville.

Également le bâtiment appartient à la ville et c'est une façon de montrer son implication.

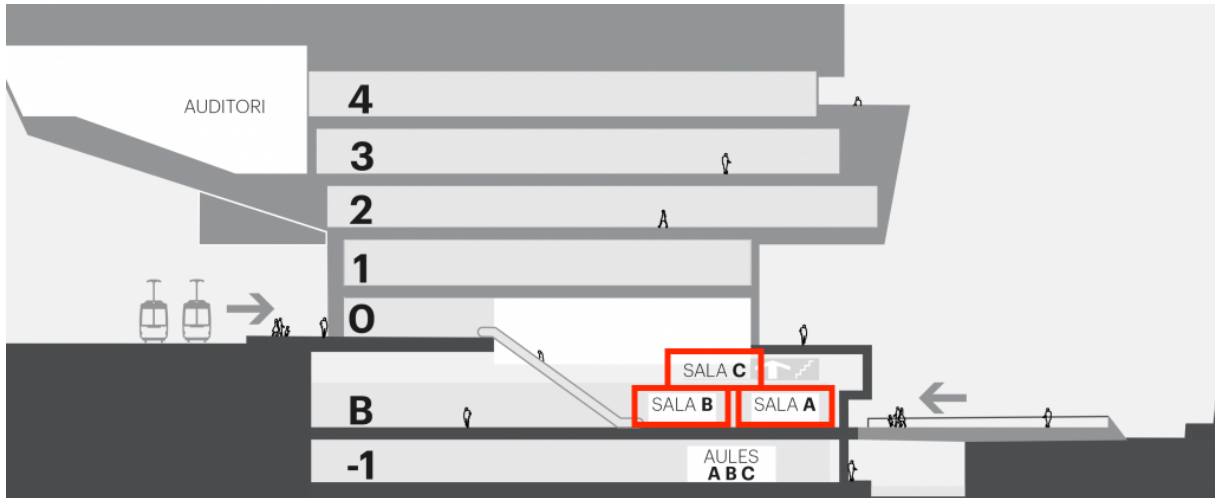
Pour les horaires, le public pourra s'y rendre pendant les horaires d'ouverture du musée et de manière gratuite. L'idée étant de sensibiliser, il faut donc toucher un maximum de personnes.

L'exposition aurait lieu 2 fois dans l'année comme la 080 Fashion Week afin d'avoir une cohérence avec les collections présentées mais aussi les saisons.

Avant toute chose, voici les différentes étapes de l'organisation :

- Contacter les partenaires et les artistes
- Prévoir la durée de l'exposition bien en amont avec toutes les parties prenantes du projet
- Penser à la stratégie de communication : les supports de communication (affiches, flyers, création d'un évènement Facebook et d'une couverture Facebook, médias, ...)
- Connaître en détail les besoins matériels surtout en ce qui concerne la mise en place et la mise à disposition de matériels et autres matériels techniques (ordinateurs, tables, grilles d'affichages, vidéoprojecteur...).
- Impression des supports de communication et suivi du plan de communication
- Planifier un buffet pour le vernissage
- Lancer un appel à bénévoles : afin de présenter le projet, recueillir leurs envies et en définir les missions
- Prévoir un appareil photo pendant le vernissage
- Remercier les artistes et les partenaires sur Facebook
- Évaluer la portée de l'évènement, et voir si les objectifs ont été atteints
- Rédiger des bilans financiers et moraux pour améliorer la prochaine édition

- *L'exposition*

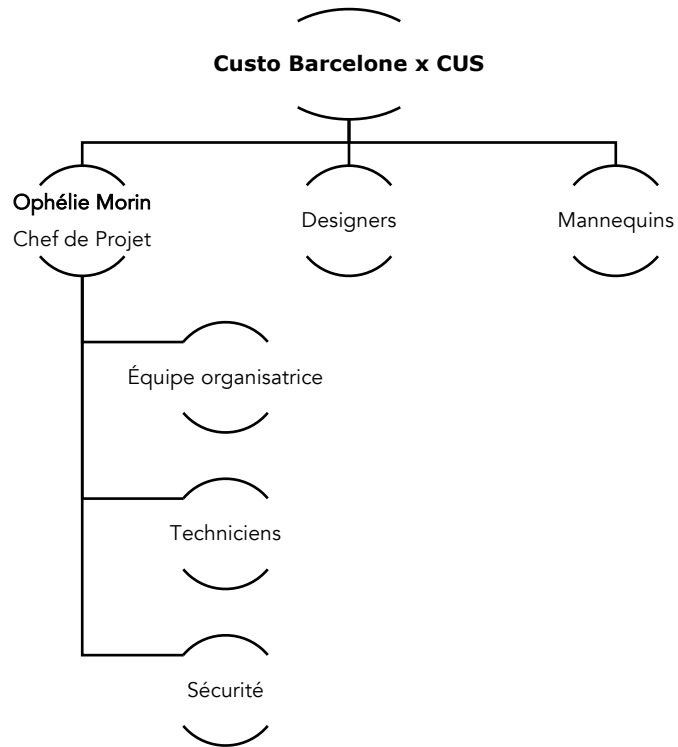


Au Disseny Hub Barcelona, à l'étage B, juste en dessous du niveau de la Plaça de les Glòries, il y a trois salles pour des expositions et des événements : la salle A, de 3 800 m², disposée longitudinalement le long de la façade face au lac ; salle B, 493 m², et salle C, 591 m². Ces trois espaces sont à aire ouverte et préparés techniquement pour accueillir toutes sortes d'activités.

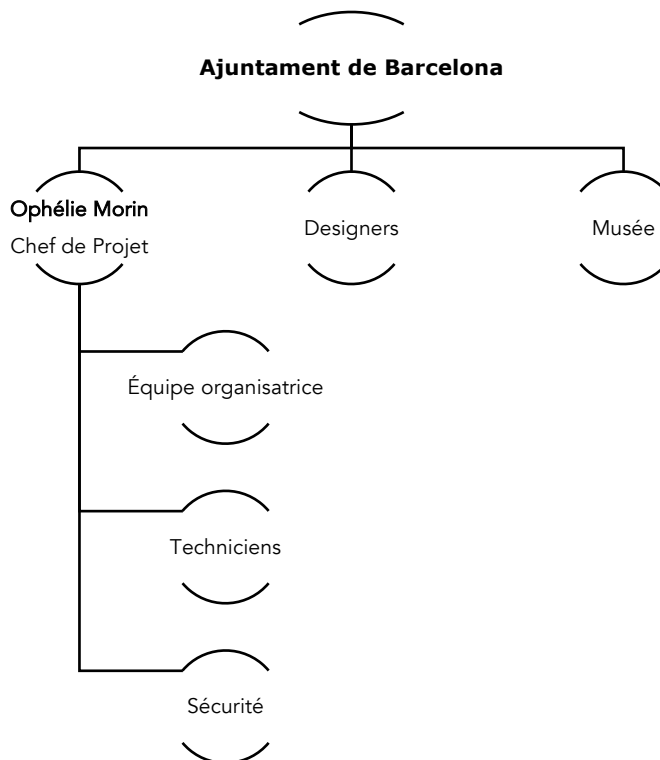


b. Schéma hiérarchique

Pour le défilé



Pour l'exposition



c. Plan de communication (défilé)

| Plan de communication: Desfile Custo Barcelona x CUS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
| Año | 2020-2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mes | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | | | | |
| Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Creación de: Página web Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de imágenes digitales e impresos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión del evento vía web sitio de la empresa y de los patrocinadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reserva del Parque de la Ciudadella | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de los carteles y flyers | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Invitaciones a autoridades para la apertura y rueda de prensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de las invitaciones todos los invitados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de Nota de prensa e invitaciones a periodistas de diferentes medios TV, Radio, Prensa escrita | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación en revistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Imágenes del evento en el sitio web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación del informe de los resultados obtenidos del evento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento a diseñadores del desfile | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Plan de communication (exposition)

| Plan de comunicación: Preparación de la exposición - Museu del Disseny de Barcelona | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
| Año | 2020-2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mes | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | | | | |
| Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Creación de: Página web Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de imágenes digitales e impresos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión del evento vía web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reserva de las salas del museo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de los carteles y flyers | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Invitaciones a autoridades para la apertura y inauguración de la exposición | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de las invitaciones para los socios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de Nota de prensa e invitaciones a periodistas de diferentes medios TV, Radio, Prensa escrita | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación en revistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Imágenes del evento en el sitio web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carteles en las calles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación del Informe de los resultados obtenidos del evento. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento a diseñadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

d. Plan de financement (défilé)

| | |
|---|-----------------|
| INGRESOS | 50 000,00 € |
| Patrocinadores | 50 000,00 € |
| COSTES DIRECTOS | 48 500,00 € |
| Alquiler Parque de la Ciutadella | 10 000,00 € |
| Alquiler de la pasarela | 3 000,00 € |
| Alquiler de equipos de sonido y técnico de sonido | 1 500,00 € |
| Alquiler de luces y técnicos | 1 500,00 € |
| Alquiler de sillas con lazo | 3 000,00 € |
| Personal para montaje | 1 500,00 € |
| DJ | 1 200,00 € |
| Dirección Evento | 3 000,00 € |
| Coordinación Evento | 2 000,00 € |
| Personal de atención en el evento | 1 800,00 € |
| Plan de Comunicación | 20 000,00 € |
| Margen Bruto | 1 500,00 € |
| COSTES INDIRECTOS | - € |
| BAIT | 1 500,00 € |
| Intereres préstamo | - € |
| BAT | 1 500,00 € |
| Impuestos a la renta (25%) | 375,00 € |
| Pago Dividendos 60% | 900,00 € |
| Beneficio Neto (reservas) | 225,00 € |

Plan de financement (exposition)

| | |
|---|-------------------|
| INGRESOS | 150 000,00 € |
| Ajuntament de Barcelona | 150 000,00 € |
| COSTES DIRECTOS | 130 800,00 € |
| Alquiler Disseny Hub Barcelona (las salas) | - € |
| Alquiler de maniqués de madera/de sastrería | 5 000,00 € |
| Alquiler de equipos de sonido y técnico de sonido | 1 000,00 € |
| Alquiler de luces y técnicos | 3 000,00 € |
| Materiales diversos para la exposición | 3 000,00 € |
| Personal para montaje | 1 500,00 € |
| Derechos musicales | 500,00 € |
| Dirección Evento | 3 000,00 € |
| Coordinación Evento | 2 000,00 € |
| Personal de atención en el evento | 1 800,00 € |
| Estilistas, artistas y diseñadores | 50 000,00 € |
| Plan de Comunicación | 60 000,00 € |
| Margen Bruto | 19 200,00 € |
| COSTES INDIRECTOS | - € |
| BAIT | 19 200,00 € |
| Intereres préstamo | - € |
| BAT | 19 200,00 € |
| Impuestos a la renta (25%) | 4 800,00 € |
| Pago Dividendos 60% | 11 520,00 € |
| Beneficio Neto (reservas) | 2 880,00 € |

L'événement étant important pour la ville de Barcelone, la source de revenu viendra de la Mairie de Barcelone comme forme de mécénat au projet.

3) Conclusion du projet

Le défilé **Custo Barcelona x CUS** de la 080 Barcelona Fashion propose une nouvelle manière d'appréhender la mode, qui fait beaucoup de dégâts écologiques dans le monde. C'est à notre génération de s'intéresser à produire de manière plus durable et responsable avec des matériaux moins polluants et plus respectueux de l'environnement.

Custo Barcelona en s'associant de CUS donne une nouvelle image à la ville de Barcelone avec des créateurs qui se veulent en adéquation avec leur temps et avec la question écologique.

CUS joue un rôle primordial en luttant contre l'exclusion en employant des femmes en réhabilitation, ce qui rend la marque plus humaine de par son engagement. La population de la ville de Barcelone étant très cosmopolite, il est important qu'elle serve d'exemple.

En organisant des événements liés à la mode durable et à sa démocratisation pour qu'elle entre dans les normes culturelles et sociétales, Barcelone montre l'ouverture de la ville sur sa modernité et son rôle de capitale européenne dans la démarche environnementale ; offrant ainsi des solutions économiquement durables pour revitaliser une tradition oubliée, celle de produire à circuit court.

Le défilé offre une visibilité aux designers de la région et à leur pratique tout en façonnant une nouvelle perspective écologique dans la tradition textile reliant harmonieusement le passé et l'avenir. Quant à l'exposition, elle va permettre au public de s'intéresser davantage à un problème mondial auquel nous devons tous être sensibiliser et qui va permettre de faire découvrir une nouvelle tendance, une nouvelle culture, celle de la mode durable et écoresponsable.

En partageant ces événements, les artistes ouvrent leur imagination pour une exposition certes durable mais qui se veut aussi artistique. Également culturel avec des artistes de la ville qui expriment leurs créations pour une prise de conscience commune.

Il s'agit du début d'un véritable changement : en transformant un problème de société en un trésor culturel et économique de la ville, celle de Barcelone.

CUSTO
BARCELONA

**MADE
IN**
Responsible

