

# Les propositions inventives des étudiants de l'IFM pour une mode plus durable

By [Maxime Der Nahabédian](#)

13 avr. 2022



## MODE

Jury Certificat Développement durable IFM-Kering, photo: Sacha Heron

Après la création de la Chaire Sustainability IFM-Kering en 2019, la deuxième édition du Certificat Développement Durable a permis à 35 étudiants de la plus grande école de mode française de contribuer à l'évolution de l'industrie en association avec des marques et associations engagées.

Point culminant de leur formation : la présentation de leurs projets devant un jury de professionnels du secteur, composé de Xavier Romatet, Directeur Général de l'IFM, Pascal Morand, Président exécutif de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement durable et des affaires institutionnelles internationales de Kering, Riccardo Bellini, PDG de Chloé, Anouck Duranteau-Loeper, CEO d'Isabel Marant, Laura Balmond, Lead, Fashion de la Fondation Ellen McArthur, et d'Eric Dupont, Directeur Développement Durable, transformation, supply chain et filières de Chanel.

## Approche à 360 degrés avec Isabel Marant

Parmi les dix projets présentés au jury dans les locaux de l'IFM à Paris, tous proposent des solutions concrètes pour offrir à l'industrie de la mode un avenir durable. Clémence Blanc, Claudia Chmielowiec, Sophianne Morrissey et Célia Pezareix se sont demandé comment communiquer sur le développement durable lorsqu'une marque n'a pas été fondée sur ce principe. Leur sujet d'étude : la maison Isabel Marant, avec qui le groupe a

travaillé main dans la main. Leur réponse : la campagne « Nova », une approche à 360 degrés permettant aux clients de la marque d'obtenir une totale transparence sur la provenance et l'impact environnemental de leurs achats. Le tout par le biais d'une étiquette sur les articles renvoyant vers une plateforme rassemblant toutes ces informations.

L'expérience consommateur est aussi une question pour la maison Balenciaga. Pour y répondre, Yeonatan Shlomo Fisher, Samia Larouiche et Olivia Richard ont mené une étude scientifique afin d'inclure le discours sur le développement durable dans la stratégie de communication de la marque, sans perdre son point de vue unique.

## **Une plateforme de location et de revente pour Chloé**

Jonathan Guo, Camille Herry, Claudia Lee et Ana Paula Tenorio se sont quant à eux associés à la maison Chloé pour se poser la question de la circularité. La marque française est la première maison de luxe à avoir obtenu la certification B-Corp en 2021 pour son engagement envers des pratiques RSE. Leur projet part d'un constat édifiant : l'intérêt des consommateurs pour le développement durable a considérablement cru au cours des dernières années, 41 pour cent en 2021 contre 29 pour cent en 2019, selon leurs statistiques.

Si aujourd'hui les consommateurs disposent de plusieurs façons de participer à la mode circulaire (seconde main, réparation, location), l'industrie du luxe n'exploite que trop peu ces possibilités. Avec Chloé, les étudiants ont ainsi prototypé une plateforme de location et de revente encourageant les consommateurs à participer à l'économie circulaire et à rallonger la durée de vie des vêtements déjà sur le marché. Une façon d'intégrer la circularité dans la stratégie commerciale de Chloé, sans avoir à passer par des plateformes tierces comme Vestiaire Collective.

Parmi les autres projets présentés, le « Better Fashion Report » en association avec le réseau d'entrepreneurs Master of Good - qui promeut la transparence et les actions pour répondre aux enjeux majeurs de l'industrie textile en matière de développement durable -, la transformation des écrins à bijoux du joaillier Messika en objets conçus à partir de matériaux durables, ou encore la valorisation des savoir-faire d'artisans fédérés par l'ONG Itinérance par le biais d'un business model éthique et circulaire.