

# Fashion Daily <sup>news</sup>

L'hebdomadaire des professionnels de la mode

[www.fashion-dailynews.com](http://www.fashion-dailynews.com)

Toute l'actu  
en temps  
sur notre  
[www.fashion-dailynews.com](http://www.fashion-dailynews.com)

NEW-YORK ET  
FIER DE  
L'ETRE!

PAR  
FASHIO  
WEE  
9 jours po  
convainc

.20





Leila Habi - Lors du défilé de la session d'octobre dernier du salon

# ETHICAL FASHION SHOW & GREEN SHOWROOM **UNE RENTRÉE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'ETHIQUE**

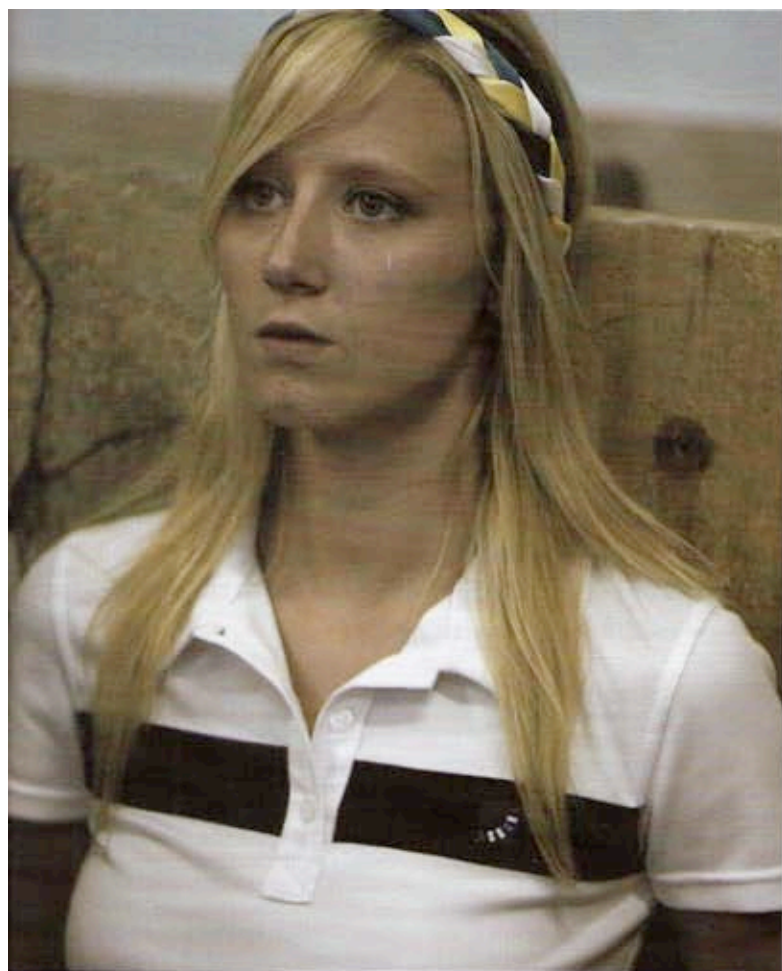
**Créatrice d'envie, la mode fait depuis toujours appel à la machine à rêves. Pour autant, le secteur ne reste pas hermétique à la demande croissante des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'homme et de la nature. Du 1<sup>er</sup> au 4 octobre, à Paris, deux événements viennent combler cette attente : Ethical Fashion Show et Green Showroom.**

**L**a crise et le réchauffement climatique vont-ils enfin mettre un terme à des années de consommation irraisonnée ? « Avec la crise, les gens changent leur façon de consommer. Ils commencent à acheter différemment, plus durablement », relève Isabelle Quéhé, fondatrice du salon Ethical Fashion Show. Mais rien n'est encore acquis, comme le démontre une étude menée par l'IFM en partenariat avec le Défi (étude dont les résultats seront présentés le 1<sup>er</sup> octobre à 14 heures au salon Ethical Fashion Show) révélant que plus d'un tiers des interrogés ne connaissent même pas l'existence d'une offre d'habillement bio et/ou textile. Néanmoins, l'optimisme reste de rigueur puisque cette même étude révèle que 28 % des consommateurs ont acheté en 2008 des vêtements éthiques, soit sept points de plus qu'en 2007, et 30 % des non-acheteurs se déclarent disposés à acheter ce type de produits dans l'avenir. « C'est vrai qu'il y a encore un profil d'acheteur type pour la mode éthique. Ce sont plutôt des femmes, entre 25 et 40 ans, ayant fait des études et avec un bon pouvoir d'achat. Pour autant, cela est amené à évoluer », assure Isabelle Quéhé.

Face à l'intérêt croissant suscité par une offre textile plus respectueuse des hommes et de la nature, les rendez-vous professionnels spécialisés se mettent en place. Cette année, Paris accueille durant sa fashion week un nouveau venu sur ce créneau, Green Showroom. Le rendez-vous a choisi de se tenir aux mêmes dates que la sixième édition du salon Ethical Fashion Show, soit du 1<sup>er</sup> au 4 octobre. Deux salons à l'ambition commune : prouver que la mode éthique peut être créative et tendance. « La plupart des consommateurs connaissent cette mode à travers l'offre des grandes surfaces, d'où cette image peu tendance qui lui colle encore à la peau », déplore Isa-

Les deux événements ne risquent-ils pas néanmoins de se faire de l'ombre ? « La sélection de marques est clairement différente », rétorquent les créatrices du Green Showroom, Jana Keller et Magdalena Schaffrin. Avec seulement 16 exposants, des griffes textiles féminines et de l'accessoire essentiellement, leur salon mise sur une offre « green » haut de gamme et luxe. « C'est très important pour nous que nos visiteurs sachent à quoi s'attendre en venant à notre événement. Nous ne pouvons pas présenter des robes du soir à côté de pull-overs, des sacs en cuir luxueux à côté de modèles en coton. La cible n'est tout simplement pas la même », justifient ses créatrices.

Ethical Fashion Show joue davantage la carte du melting-pot, avec la présence d'une centaine de marques aux univers très différents, du bébé (Bee-Bee, La Queue du Chat...), du prêt-à-porter (Article 23, Les Fées de Bengale, les jeans Nu, Tudo Bom ?..), de la couture et du haut de gamme (Ada Zanditon, Eco Logika by Charlene O'Brien, Carmen Rion...) et de l'accessoire (Deux Filles en Fil, Veja...). Pour renforcer leur complémentarité, les deux salons ont décidé de mettre en place un service de navettes. Car chacun a bien conscience que l'un des principaux freins à la démocratisation de la mode éthique, avec la difficulté de s'y retrouver parmi les différents labels et certifications, reste la distribution. « Aujourd'hui, les gens ne savent pas où trouver ce type de produits. Il est important que la mode éthique soit davantage présente chez les multimarques et que des chaînes de magasins spécialisés, à l'image d'Alter Mundi, se développent », conclut Isabelle Quéhé. L'étude de l'IFM conforte cet avis : 85 % des Français aimeraient trouver des vêtements éthiques dans leurs magasins habituels... Autant dire que tous les profils d'acheteurs sont attendus de pied ferme par les deux organisateurs. ■



■ **SÉBOLA : Sportif engagé**

Esthétique, technique et écologique, un trio gagnant pour Sébola. Lancé à l'automne 2008 par deux Français, Philippe de Cagny et Loïc Pollet, le label mixte se décline en deux lignes de vêtements, une première dédiée au sport et l'autre au life style. Tous les incontournables du vestiaire sportswear répondent à l'appel : tee-shirts, débardeurs, cache-cœurs, polos, sweat-shirts, shorts, pantalons, avec la fibre écolo en plus. La ligne sportive est réalisée à partir de matières techniques telles que le polyester recyclé ou le Tenexel (fibre lyocell, à base de bois), tandis que l'offre life style est confectionnée à partir de coton biologique. Face au marché porteur sur lequel se positionne Sébola, la marque a bénéficié à ses débuts de l'aide de l'Ademe et a fait ses premiers pas au sein de la pépinière Innotex (incubateur de l'ENSAIT, Ecole Nationale Supérieure des Arts et Industries Textiles).



■ **ROYALBLUSH : Revendicatrice de conscience**

Des accessoires dotés d'une conscience, tel est le leitmotiv de la créatrice de RoyalBlush, Jana Keller, également cofondatrice du salon Green Showroom. S'inspirant des Alpes Suisses, elle imagine une ligne de sacs à main aussi fonctionnels qu'un sac d'alpiniste et des bijoux dans l'esprit de matériel d'escalade. L'aventure RoyalBlush est partie d'une question : la durabilité, la tradition et la conscience sont-elles combinables avec le design et le luxe ? Sa réponse, elle la trouve dans ses cuirs au tannage végétal sans adjonction de produits chimiques. Chaque pièce est réalisée sur mesure en Europe de l'Ouest afin de soutenir les artisans locaux et de réduire les temps de transport. RoyalBlush se

■ **ANDES MADE : Tout en douceur**

Jeune marque d'accessoires spécialisée dans la maille et les fibres andines, Andes Made fait partie de ces noms qui rendent la vie plus douce. Ses étoles, écharpes, bonnets et autres mitaines en alpaga et lama de qualité supérieure (baby alpaga, alpaga extra fin et cashllama) sont une invitation à l'hiver. Naturellement brillantes et soyeuses, ces deux fibres ne manquent pas d'arguments, puisqu'elles sont aussi chaudes et très résistantes. Les tissus en lama et alpaga n'ont donc pas besoin d'artifices pour séduire. Andes Made opte donc délibérément pour un style sobre, empreint de pureté et tout en finesse, avec une sélection de coloris naturels, gris, écru, beige, etc. Depuis l'élevage des troupeaux jusqu'aux finitions des modèles, l'ensemble du processus de fabrication de la marque est réalisé en Bolivie, dans le respect des principes de commerce équitable.



■ **REET AUS : De l'ombre à la lumière**

Son nom de famille, Aus, signifie « juste et honnête » en estonien. Punk rebelle dans son passé, Reet Aus transforme les déchets en objets de luxe. Diplômée de l'Estonian Academy of Art, elle ouvre son studio en 2002 avant de lancer deux collections distinctes, Reet Aus en 2005 et Re Use un an plus tard. La première utilise des matières organiques issues de plantes traitées sans pesticides et sans OGM, tandis que la deuxième est réalisée à partir de vêtements recyclés et de déchets de l'industrie de la mode. Chaque pièce est fabriquée à la main avec un sens aigu du détail. Son intérêt pour une mode plus respectueuse de la nature la pousse à poursuivre en 2006 un programme de recherche sur la question, faisant d'elle aujourd'hui une experte dans ce domaine. Reet Aus travaille également pour le théâtre et le cinéma avec ce même souci de créer de manière raisonnée.

