

L'upcycling prend de la vitesse

LE MARCHÉ DU SURCYCLAGE s'organise pour mieux gérer les invendus.

La création veut rimer avec résurrection et non plus avec destruction. Et l'upcycling vient donner le ton : l'habillement se veut désormais résilient. De nombreuses marques et enseignes se lancent dans le mouvement. Hier, c'était le britannique *Barbour* avec une capsule composée de sa fameuse veste cirée repensée avec des empiècements de couvertures militaires en laine, plaqués aux poches et au col. Aujourd'hui, c'est *Pinko* qui nomme le designer britannique Patrick McDowell comme directeur du design durable, avec une entrée en matière concrète : la ligne *Re-Imagine*, conçue à partir de stocks d'invendus. Soucieux de réduire l'impact de l'industrie de la mode, il a sélectionné des pièces de collections précédentes qu'il a réinterprétées. « Il a fallu entre 6 et 12 heures pour déconstruire et reconstruire chaque vêtement, et environ 1.000 mètres de tissu ont été réutilisés et sauvés. » Demain, c'est *Monoprix* qui présentera une collection en collaboration avec *Trop trop bien*, des vêtements et accessoires pour enfants et bébés conçus à partir de chemises d'hommes et de linge de maison usagés.

Recyclage par le haut

Ralliant tous les segments de marché, du luxe aux enseignes populaires, de la layette au prêt-à-porter adulte, l'upcycling prend de la vitesse. Ce « recyclage par le haut », comme aime à le traduire Hélène de La Moureyre, la fondatrice de la marque *Bilum*, recouvre la notion « de transformation, sans modification chimique, des matériaux récupérés ou des produits inutiles, en de nouveaux objets d'une valeur supérieure en termes d'usage ou d'esthétique ». En métamorphosant en profondeur le système de production, « il répond aux ambitions de la loi anti-gaspillage de 2020, dont certaines applications concernant les déchets textile s'appliqueront dès janvier 2022 », rappelle Annick Jehanne, la présidente de *Fashion Green hub* et de *Hubmode*. Encore balbutiant il y a trois ans, ce marché vertueux s'impose. Les *Fashion Green Days*, qui se sont déroulés les 25 et 26 mars derniers, lui ont ainsi consacré deux



Silhouette Refab Market. Les griffes qui se lancent dans l'upcycling peuvent désormais profiter des services de plateformes, ou « bureaux de sourcing raisonnés » qui donnent accès aux créateurs à des stocks dormants. DR



Modèles de la ligne *Re-Imagine* de *Pinko*. La marque a lancé une nouvelle ligne conçue à partir de pièces des collections précédentes qui ont été réinterprétées. DR

jours de webinaires. Mais certaines pionnières avaient défriché le terrain avant l'heure. C'est le cas de *Bilum*. Perçue comme « une originale » lors de sa création en 2005, traînant à bout de bras des bâches publicitaires pour mieux les porter ensuite à l'épaulé sous forme de sacs, Hélène de La Moureyre est parvenue à construire un modèle d'affaires viable. Ces cinq derniers mois, elle a recruté trois salariés, portant leur nombre à huit. En 2018 et 2019, elle a enregistré « une croissance de 55% » avant que le covid ne s'en mêle. La clé de la réussite ? Des produits design, de belle qualité, et un modèle B to B porteur qui pèse 80% de son chiffre d'affaires. A partir de gilets de sauvetage d'avion ou de housses de sièges du Concorde, elle fabrique des trousseaux pour *Air France*. De blousons de la gendarmerie nationale, elle fait des pochettes et des toiles de mongolfières, des parapluies... Une créativité débridée transformée dans sept ateliers français de confection. « Jusqu'à ce jour, *Bilum* a exploité plus de 16 tonnes de matières et fabriqué plus de 200.000 produits », comptabilise la créatrice. Comme elle, Gaëlle Constantini, *Refab Market*, *La vie est Belt*, *Revive Clothing Lab* ou encore *Pickloz* ont l'éco-responsabilité chevillée au corps, quelles que soient les contraintes. « Et elles sont nombreuses », rappelle Sarah Bourgois de *Refab Market*, entre les gisements d'approvisionnements à trouver, le

coût en temps de la transformation par l'humain et l'information du public que l'upcycling nécessite. »

Depuis quelque temps, le marché s'organise. Des plateformes ou « bureaux de sourcing raisonnés » donnent accès aux créateurs à des stocks dormants. Qu'il s'agisse de cuirs premium, comme *Adapta*, ou de tissus, comme *Uprade*.

Valoriser les invendus

Les industriels soutiennent aussi les nouveaux entrants sur le marché. C'est le cas de *Tissages de Charlieu* qui a fourni à la jeune marque *Les Hirondelles* ses matières non utilisées, ou encore de *Damart* avec *Modimalisme*. « Nous travaillons avec des marques de mode qui souhaitent valoriser leurs invendus en leur donnant une seconde vie. Les prototypes de ces transformations sont confiés à des ateliers d'insertion et à des fabricants au savoir-faire historique », explique Sabine Dubuis, la fondatrice de *Modimalisme*. Encore semi-artisanale, la production s'appuie sur de nouveaux lieux de production dédiés, à l'instar de *Plateau Fertile* ou du réseau *Résilience*. De son côté, Hélène de La Moureyre est en quête d'un espace de 1.000m² à Paris pour installer son atelier-laboratoire. L'upcycling a décidé de voir grand et loin. ■

Marie-Emmanuelle Fron