

La deuxième vie des choses

Transformer les vieux vêtements pour leur donner une meilleure version d'eux-mêmes: de plus en plus de créateurs se lancent dans le **surcyclage**. Plus qu'un engagement personnel, une perspective urgente de repenser la mode. Enquête.

Par **Caroline HAMELLE**

Il faut quatre chemises à Coralie Marabelle pour réaliser une robe chemise issue de sa nouvelle collection «Upcycled», lancée en juillet. Il lui faut aussi une grosse semaine en moyenne: deux jours pour chiner les bonnes pièces chez Emmaüs ou aux puces, les laver, les repasser, deux jours pour la découpe, deux jours pour l'assemblage des tissus, et deux jours pour le montage. A la fin, elle obtient une pièce unique, qu'elle vend environ 700 €. La version maxi coûte 1 000 € et prend, elle, une dizaine de jours à réaliser. Un tarif coquet que la créatrice justifie par le temps passé sur chaque pièce et la qualité artisanale de ce travail, qui n'est pas à la portée de toutes les bourses. L'ancienne lauréate du prix du public au festival d'Hyères en 2014 réfléchit toutefois à produire des pièces plus «faciles» ou à industrialiser le processus en réalisant une fiche technique, pour qu'un fabricant parisien puisse les reproduire. «La difficulté, c'est, à quel prix?» Car effectivement, il est compliqué de faire tenir un business entier sur le système de l'upcycling. «Si je ne faisais que ça, je ne m'en sortira pas», confirme la créatrice. Pourtant, avec l'entrée en vigueur de la loi sur l'économie circulaire, présentée en juillet, et l'interdiction d'ici à 2023 de brûler les stocks qui lui est corrélée, la mode, une des industries les plus polluantes, a tout intérêt à s'emparer du sujet. «2,6 milliards de pièces sont mises sur le marché chaque année

en France et 223 000 tonnes de TLC (textiles, linge de maison et chaussures, ndlr) ont été collectées en 2017, ce qui représente 3,4 kg par habitant», rappelle Adèle Rinck, de l'éco-organisme Eco TLC. Revaloriser les invendus, invendables et autres «déchets textiles», va devenir de plus en plus urgent pour de nombreuses marques. L'upcycling peut être l'une des solutions. C'est exactement ce que pense Maroussia Rebecq, fondatrice du label Andrea Crews et pionnière du genre depuis son défilé performance au Palais de Tokyo en 2002. Elle se pose en experte du détournement. «On n'a plus besoin de produire des vêtements, mais c'est dur d'être hors du système capitaliste. C'est là qu'intervient l'upcycling, qui peut être une piste de production et de créativité pour un grand industriel», explique celle qui en a d'abord fait un outil de revendication politique.

DES CONTRAINTES SPÉCIFIQUES

Est-il possible de produire à grande échelle, de façon industrielle, en utilisant uniquement des pièces de seconde main? «Il faudrait avoir un atelier formé aux techniques de transformation et penser à un réseau de distribution spécifique», avance Maroussia Rebecq. Pascal Humbert et François Joos, qui viennent de lancer le projet Untitled, mélangeant upcycling et production classique, réfléchissent à des astuces: «On propose de faire des vêtements contrecollés, et non cousus, qui peuvent être recyclés plus facilement», soutient le duo. Loin de s'inscrire dans une démarche industrielle, Marine Serre, lauréate du prix LVMH en 2017, a orienté toute la structure de sa marque de luxe autour de ces interrogations. Pour l'instant, 50 % de ses pièces sont upcyclées grâce à sa «Green Line» – mais elle vise les 60-70 %. Depuis deux mois, elle a ouvert un studio et atelier de création de 500 m² à Paris avec pour objectif de maîtriser l'ensemble de la production. «Le plus compliqué, c'est le travail de sourcing.



“ Le plus compliqué, c'est le travail de sourcing ”

MARINE SERRE, CRÉATRICE



1. Le projet «Untitled» de Pascal Humbert et François Joos.
2. La boutique parisienne Les Résilientes.
3. La collection «Seconde Vie» de Côme.
4. Le défilé de la Casa 93, en juillet dernier.

► Cela représente 70 % du processus, car il faut trouver de la matière en quantité et en qualité. Il faut aussi pouvoir la transformer. Ensuite, il y a la problématique du stockage. C'est plus long à produire et donc à livrer. Il faut avoir envie de suer, mais c'est possible», lâche-t-elle. La jeune femme de 27 ans n'aurait pas pu envisager de faire de la mode autrement: «On ne m'attendait pas pour faire trois ou quatre jupes en plus. J'avais besoin de me poser ces questions autour de la transformation, et s'il y a encore une poignée d'années le sujet ne suscitait aucun enthousiasme, aujourd'hui, la perspective est urgente.» Après avoir été en avance sur son temps pendant près d'une décennie, Maroussia Rebecq sent elle aussi le vent tourner. Résultat, elle qui avait dû proposer des collections classiques en plus et se caler sur le calendrier de production de la mode y revient. «On change de modèle économique, puisqu'on est repassés à 100 % d'upcycling. Pour le défilé

printemps-été 2020, on a travaillé avec Le Bon Coin. On a fait une sorte de "see now, buy now" en mettant en vente sur le site des pièces uniques, upcyclées à partir de vêtements trouvés sur la plate-forme, et tout a été vendu», explique la fondatrice d'Andrea Crews.

CAPSULES ET PARTENARIATS

Parallèlement, de 30 % à 40 % de son chiffre d'affaires viennent de son activité de conseil et de ses collaborations. Dernièrement, elle a imaginé une collection capsule fabriquée à partir de pièces des collections propres du Printemps. «Les marques sont enfin prêtes. Elles ont beaucoup de stock qu'elles ne savent pas comment revaloriser», soutient-elle. Certaines opèrent déjà en sous-marin pour tester un peu le marché et ne pas risquer trop vite d'écorner leur image. Eugénie de Larivière, chef de projet des Résilientes, la boutique et studio de design de la ressourcerie



1 et 2. La collection « Momentum » d'Andrea Crews, en partenariat avec Le Bon Coin. 3. Le défilé automne hiver 2019/2020 de Marine Serre.



Les marques ont du stock qu'elles ne savent pas revaloriser

MAROUSSIA REBECO,
FONDATRICE D'ANDREA CREWS

Emmaüs Alternatives, à Paris, confirme avoir un partenariat avec une grande marque de cachemire depuis un an. « Elle nous donne ses invendables qu'on revalorise et vend ensuite entre 50 et 60 €. Ce ne sont pas nos tarifs habituels, mais ça reste abordable pour un produit de cette griffe », explique la jeune femme, qui estime qu'il existe un vrai potentiel pour toutes les marques. Des enseignes plus grand public, comme La Redoute ou Courir, n'ont pas peur de communiquer sur cette pratique. Surtout lorsqu'il s'agit de soutenir la jeune création, en fournissant des matières premières pour le défilé de fin d'année de la Casa 93, école de mode alternative fondée il y a deux ans en Seine-Saint-Denis.

UNE ÉVOLUTION À TOUS LES NIVEAUX

Pour les marques et créateurs émergents, l'upcycling est bien plus qu'une question d'image. C'est un engagement qui fait partie des valeurs de leur marque. Ancienne élève de la première promotion de la Casa 93, Rubi Pigeon a fondé Rusmin il y a cinq mois avec sa sœur jumelle Yasmin. Ce label propose chaque saison une trentaine de pièces upcyclées. Tout en préparant leur troisième collection, inspirée des nineties, les jeunes femmes de 21 ans, parfaitement en phase avec leur génération, se servent des réseaux sociaux pour faire passer leur message. « On montre qu'on peut allier esthétique et consommation alternative. Les gens sont hyper réceptifs », relate Rubi. Ne rien lâcher sur le style, c'est la base. Pour s'y astreindre, tout en apportant sa pierre à l'édifice, on peut prendre des libertés avec la notion d'upcycling en tant que telle, l'idée étant de faire avec ce que l'on a, de ne pas produire plus. De faire avec les restes. Ou « leftovers » en anglais, le nom de la marque de Lucille Léorat, qui débarrasse les usines des chutes de tissus lorsqu'elles produisent pour d'autres marques. « La plupart des industries produisent 10 % de matières premières brutes en plus pour les défauts, les prototypes, pour lancer les machines... Au bout de quelques années, c'est du stock », explique la créatrice. Même son de cloche chez la marque Côme, qui a décidé cette saison de donner une seconde

► vie à ses tissus dormants accumulés depuis son lancement il y a cinq ans. « On commande toujours un peu plus de tissu parce qu'on est pris en otage par les fournisseurs qui nous imposent des minima et nous poussent à commander plus. On est obligés de céder pour pouvoir livrer en temps et en heure », souligne Clémence Dru, cofondatrice de la marque. C'est à tous les niveaux que les comportements doivent évoluer. Avec cette notion de seconde vie, il y a un vrai travail d'éducation. « Nous, les petits, on incite les gens à acheter autrement, sans faire de compromis stylistique, on fait de l'éducation à la consommation alternative. Une partie de mon travail consiste aussi à expliquer au client qu'il va avoir une pièce de la même forme, mais pas forcément dans la même matière ou le même coloris. On déconstruit ce que l'industrie textile a construit », explique Monia Sbouaï, fondatrice de la marque d'upcycling Super Marché. Et on invente la mode de demain. •



1

2



1. La collection 2019 de Maison Mourcel.
2. Les Résilientes x Emmaüs Alternatives, à L'Alternative, le 12 juin.
3. Les baskets upcyclées de Peterson Stoop.



3

