



Le Problème

Le problème auquel nous répondons ici est celui de la surproduction et donc pollution des entreprises dans le domaine de la mode, et surtout des entreprises qualifiées de “fast fashion” (Zara, H&M, Mango, etc.). En effet, l’industrie de la mode est responsable d’une grande partie des émissions de gaz à effet de serre, notamment causées par l’industrie textile. Selon un article de LCI, l’industrie textile serait responsable de l’émission de “1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre (...) chaque année, soit plus que les vols internationaux et le trafic maritime réunis” (LCI, 2018). Ceci est un enjeu essentiel si nous prenons en compte le fait que la planète doit faire face au problème du réchauffement climatique et toutes les conséquences en découlant.

Une des contraintes majeures est celle du manque de réactivité des gouvernements et des entreprises, ou du moins la lenteur de la mise en place d’une solution. Ceci nous encourage à viser plutôt le consommateur, dans l’espoir de pouvoir, sur le long terme, également engager les marques et l’Etat dans le processus (idée de rendre une certaine visibilité de la plateforme obligatoire sur tout site de vente de vêtements en ligne). En effet, selon le WWF, nous achetons en moyenne 20 kg de vêtements par personne par an (alors que nous portons souvent toujours les mêmes), et une manière efficace de gérer le problème de la pollution textile serait d’adresser le problème de la surconsommation.

Concept Proposé

Le concept ici serait d’aborder le problème par le consommateur, en proposant une plateforme interactive permettant à la fois de surveiller et de gérer sa consommation textile. Elle serait accessible à tout possesseur d’un smartphone, d’abord à un niveau national, et peut-être ensuite à un niveau international, en fonction de sa réussite. Cette plateforme est une application disponible sur téléphones mobiles et ordinateurs, permettant de faire un inventaire complet de sa garde-robe, et proposant une gamme variée de tenues à créer avec ce dont l’utilisateur dispose déjà. L’idée serait ainsi de faire du nouveau avec de l’ancien, au lieu de constamment chercher la nouveauté et le changement à travers l’achat. La plateforme permettrait également à ses utilisateurs de procéder à des échanges avec d’autres utilisateurs (dans le style de la plateforme Vinted), ce qui éviterait encore une fois la surconsommation et donnerait à chacun la possibilité d’optimiser



sa garde-robe et de se débarrasser des vêtements ne plaisant plus. Nous mettons aussi l'accent sur la proximité, rendant les échanges plus faciles et écologiques. L'application serait également dotée d'un aspect davantage éducatif, notamment en proposant du contenu vidéos, permettant aux consommateurs de se rendre compte de l'impact de leurs achats, et d'être prévenus en cas de risque d'achats inutiles (connexion avec les sites d'achat en ligne, comme un "pop-up" ou une extension).

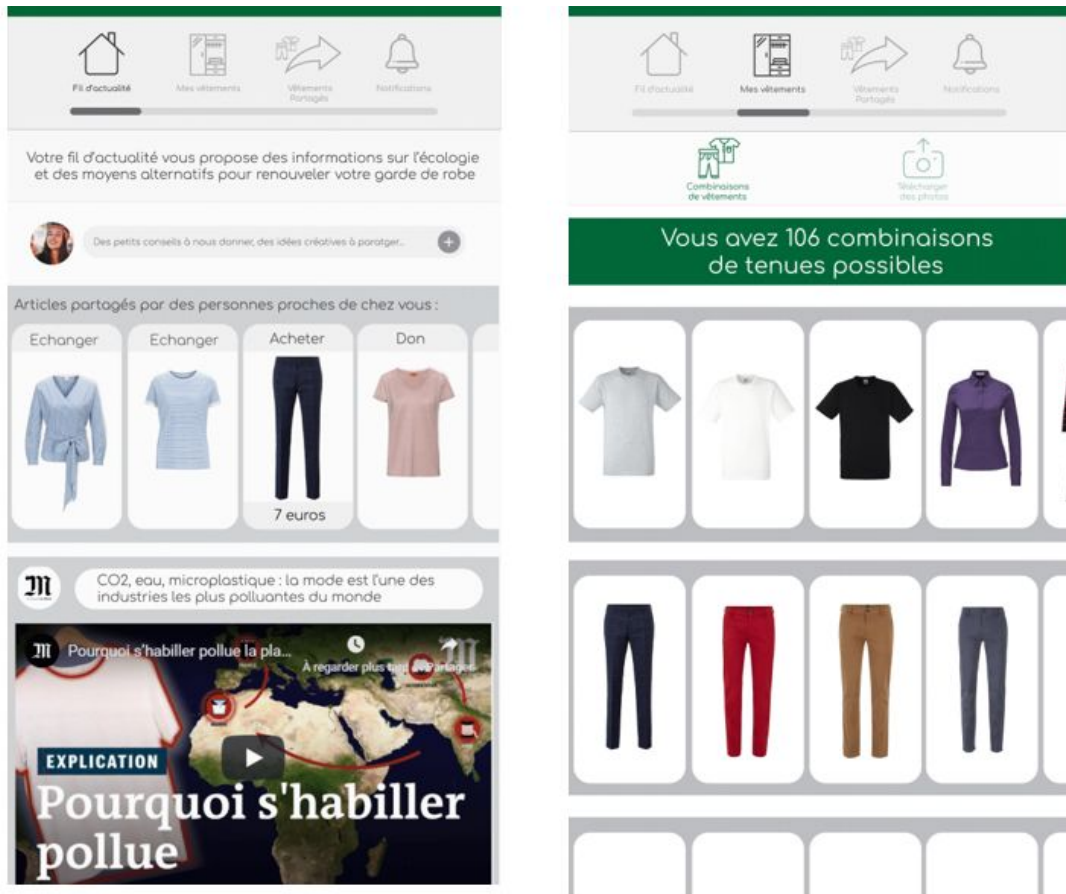
Il existe déjà quelques plateformes d'échange en ligne, ainsi que des plateformes de promotion d'un mode de consommation plus écologique, mais aucune, selon nos connaissances, n'arrive à allier pleinement ces deux concepts et à proposer la gamme d'outils nécessaires pour ce faire. L'idée serait ici de pouvoir à la fois d'optimiser réellement sa garde-robe (à travers le fabricant d'ensemble et les échanges), prendre conscience de son impact et surveiller sa consommation. Le but est de mêler le pratique, le chic et l'éthique, en évitant l'aspect moralisateur qui, comme il a déjà été prouvé de nombreuses fois, est très peu efficace. Ainsi, la plateforme Vinted propose déjà à ses utilisateurs d'échanger, mais l'incentive reste principalement commerciale, et ce genre de plateforme manque aussi souvent d'un aspect plus ludique, donnant à l'utilisateur envie d'y revenir et d'y passer du temps. Lors du développement de notre concept, nous nous sommes penchés sur cet aspect ludique et innovant, qui nous semble fondamental pour la réussite de notre application. C'est pour cette raison que nous voulons faire en sorte d'incorporer également des éléments de réalité virtuelle et d'intelligence artificielle, et des outils permettant à l'utilisateur de facilement "scanner" sa garde-robe. Le système reconnaîtrait chaque type de vêtement et pourrait procéder à une évaluation globale du poids de la garde robe, du coût environnemental, etc. Le système, avec l'appui de stylistes et de spécialistes, pourra, de plus, proposer des ensembles flatteurs et à la mode, donnant au consommateur l'assurance de ne pas perdre au change (et bien au contraire).



Formalisation (voir vidéo :

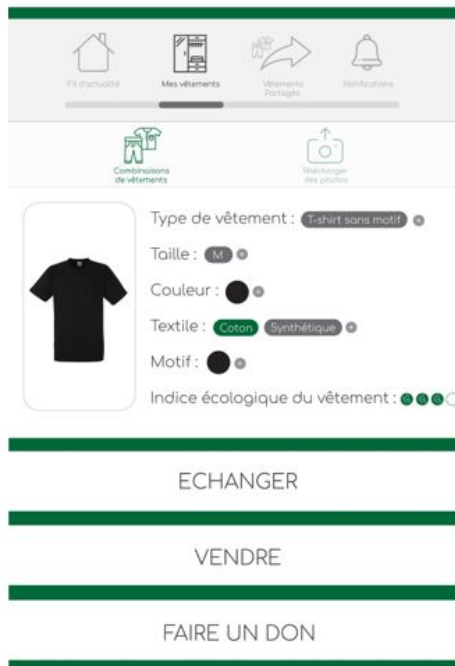
<https://github.com/TheGreatTransition/group079-19RghS/blob/gh-pages/assets/pdf/VIDEO-PROJET-79.mp4.mp4> + **présentation powerpoint :**

<https://github.com/TheGreatTransition/group079-19RghS/blob/gh-pages/assets/pdf/FORMALISATION%20-%20GREAT%20TRANSITION%20-%20PROJET%2079%20.pptx>)

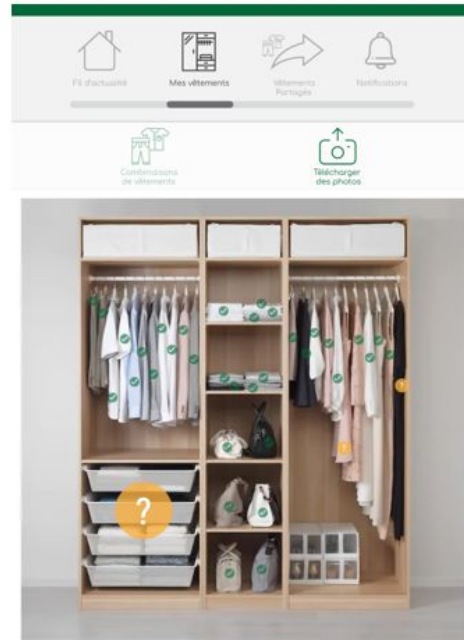


1- Fil d'actualité : Mettre en valeur les problèmes écologiques causés pas l'industrie du prêt à porter (par des articles ou des influenceurs). Valoriser d'autres alternatives pour compléter sa garde-robe (achats de vêtements pas neufs ou échange) ou la transformer (alternatives plus créatives - ex : comment customiser ou décolorer son jean?).

2- Valorisation de sa propre garde-robe. L'utilisateur peut slider les vêtements horizontalement pour visualiser les différents ensembles possibles.



Vous faites un bon geste pour la planète

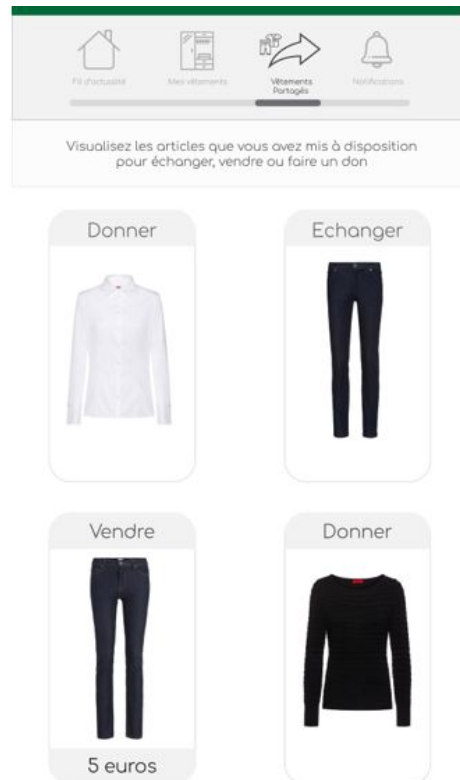
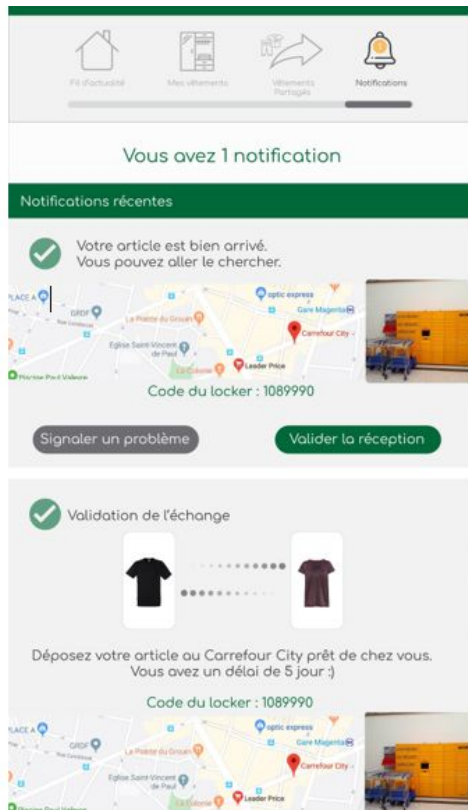


Aidez-nous à identifier les vêtements en cliquant sur les points d'interrogation



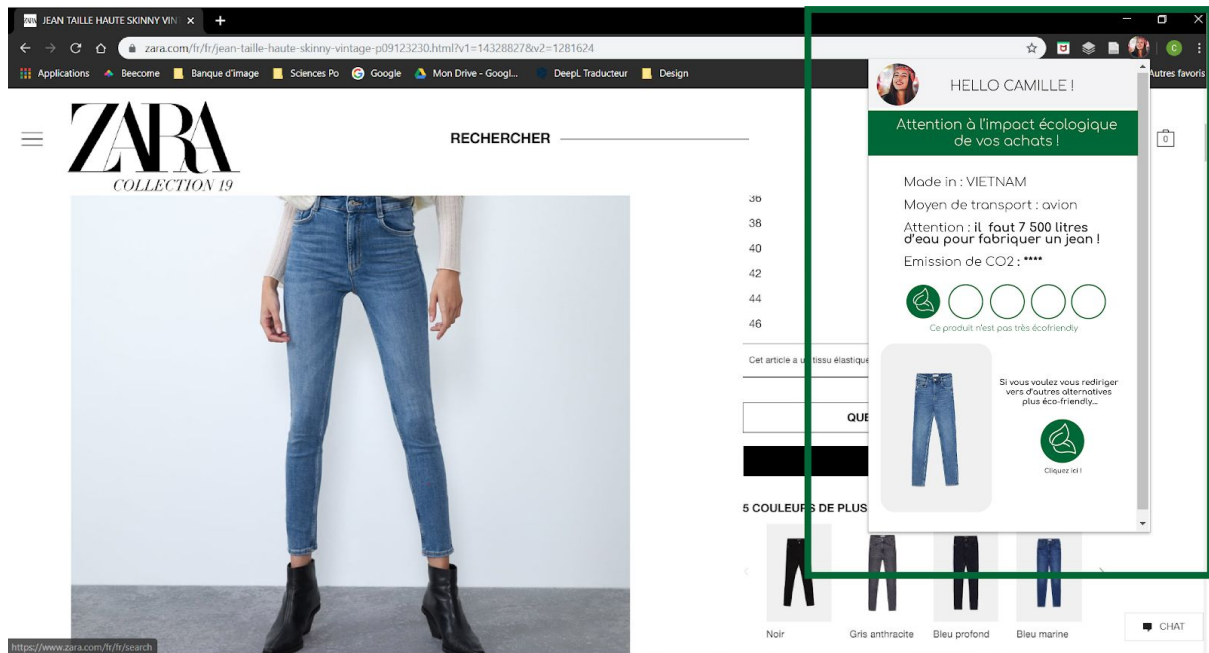
3- Si l'utilisateur veut se débarrasser d'un vêtement il peut l'échanger, le vendre ou faire un don en quelques cliques. (Il devra néanmoins compléter les informations du vêtement)

4- Un algorithme d'IA reconnaît le type de vêtement, le motif, et le textile à partir d'une ou plusieurs photos prises par l'utilisateur. Il applique ces informations à un pattern (comme celui du t-shirt (image 3)). L'utilisateur peut l'aider à référencer les articles.



5- Un système de notification organise les échanges, les achats et les dons de vêtements : Validations, remerciements, dans quel commerce de proximité faut-il poser ou prendre le vêtement...

6- Visualiser les articles mis à disposition pour échanger, vendre ou faire un don.



7 - Extension de l'application : montrer le coût écologique que chaque achat représente pour sensibiliser le consommateur et le pousser vers d'autres alternatives plus éco-friendly.

Impacts positifs attendus

Ce projet de plateforme vise à inscrire pleinement la consommation eco-friendly dans le secteur vestimentaire. L'objet social du projet est de réduire la production de vêtement par une réduction de la consommation. Pour cela, l'action se détaille par une prise de conscience du consommateur sur ses achats. L'application en détaillant avec précision le coût écologique que chaque achat représente sensibilise le consommateur. Une modification graduelle de sa perception, et de ses connaissances sur la fabrication des vêtements, est donc traitée. À travers, cet outil le consommateur se responsabilise et est capable de donner le ton face aux différentes marques ne respectant pas le défi écologique.

Cette sensibilisation se dessine également à travers d'autres fonctionnalités de l'application.

De nombreux Français ont rompu le dialogue avec leurs vêtements et particulièrement leur garde-robe. Faire dialoguer chacune et chacun avec ses vêtements oubliés est une façon de concilier mode et consommation eco-friendly. Montrer que la consommation eco-friendly ne rime pas forcément avec « mal s'habiller ». L'idée est que chaque utilisateur de l'application peut faire de son dressing un nouveau lieu de création, de rencontre et de partage. En effet, chaque



utilisateur peut créer une multitude de tenue à partir de sa base de vêtement enregistrés par l'algorithme de l'application. Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur de déposer un regard nouveau sur sa garde-robe et ainsi de pouvoir, d'une manière ludique créer de nouvelles tenues. En cela, l'utilisateur de l'application pourra donc rafraîchir sa garde-robe sans pour autant avoir à effectuer de nouveaux achats. L'application participe à valoriser la garde robe des utilisateurs en leur montrant une pluralité de tenue possible, et qu'il n'est pas nécessaire de racheter des vêtements. Par ailleurs, l'échange et le troc de vêtement sur la plateforme permettent à l'utilisateur d'être dans une démarche de non-gaspillage, de faire des économies par une non-consommation, et de conduire également à des dons de vêtements.

L'impact positif de ce système permet donc de sensibiliser progressivement et pleinement le consommateur sur la réalité écologique qu'entraînent les productions de vêtement. Elle permet par conséquent de créer un nouveau rapport de force des consommateurs sur les marques.

Risques majeurs et actions pour les réduire

La plateforme est susceptible de faire face à plusieurs risques majeurs. Le premier risque redouté est que ce soit l'effet inverse de l'effet recherché qui se produise. Au lieu de réduire la consommation, la plateforme peut entraîner une course à celui qui aura le plus beau dressing. En effet, chaque utilisateur a la possibilité d'observer le dressing de chacun afin de pouvoir proposer un échange. Ils peuvent donc être amenés à acheter plus de vêtements pour améliorer la qualité de leur dressing. Nous savons que l'image de soi en est un socle fort de notre société. À cet effet, il est possible que des utilisateurs utilisent l'application afin de montrer leurs vêtements et leurs derniers achats. Pour réduire ce risque, nous suggérons de mettre une notation globale à chaque dressing. Cette notation se basera sur les critères et valeurs écologiques de l'application. Plus un dressing répond aux normes écologiques plus sa notation sera élevée. D'autres critères améliorent la note, comme par exemple, le fait qu'un utilisateur achète très peu de vêtement et passe uniquement par un troc de proximité pour avoir de nouveaux vêtements. Nous pensons à limiter l'échange de vêtement entre des utilisateurs se trouvant à 1 ou 2 kilomètres de distance les séparant. Cette limitation est essentiel car tout mode de déplacement est consommateur d'énergie. Les transports sont responsables de de 29% de l'émission de gaz à effet de serre participant à la pollution de l'air. A cet effet, nous souhaitons limiter la distance entre utilisateur, afin que chacun puisse se déplacer à pied ou à vélo dû à la faible distance pour récupérer son vêtement.



Un second risque est celui du manque d'utilisateur au sein de la plateforme. Nous n'avons aucune garantie que notre application connaisse une forte utilisation. Pour s'assurer que la plateforme rencontre une forte affluence, nous souhaitons faire un partenariat avec des influenceurs écologique sur les réseaux sociaux. Dans un premier temps, leur utilisation permettra à notre plateforme d'acquérir une réelle crédibilité écologique. Dans un second temps, il faut toucher un public plus général qui favorise l'accès à la conscience écologique d'une manière démocratique. L'idée est que notre plateforme soit compatible avec toutes les tendances de notre société, que cela soit des secteurs comme le monde artistique, la mode, le sport ou encore la politique. Pour cela, il faut inscrire l'utilisation de notre application par des personnalités de ces milieux. Il ne faut pas s'attendre à un taux élevé d'utilisation dès la première année. C'est un projet qui se construit progressivement.

D'autres risques, comme le choix d'un champs trop large de nos utilisateurs peut faire perdre en efficacité notre plateforme. Il faut définir un premier champ d'utilisateur où mener notre action. Notre application peut également perdre en efficacité si elle est lancée avec trop de fonctionnalité. Pour lancer sereinement un projet, aussi important que celui-ci, il est nécessaire de simplifier l'application par l'accès à une fonctionnalité. D'autre part, un benchmarking est nécessaire car d'autres applications comme *Clothparancy* existe déjà.

Stratégies de déploiement et jalons majeurs

La *fast fashion* désigne le renouvellement de plus en plus rapide des collections de vêtements dans le secteur de la mode. Bien souvent, ce sont des produits peu élevés, correspondant à une saison précise, s'incrutant dans la « tendance » du moment.

Les marques ont besoin d'être constamment aux aguets des nouvelles tendances, les sites de productions doivent être efficaces en termes de production et surtout de livraisons, ce qui nécessite en somme une organisation logistique très bien élaborée. Par exemple, il y a encore 10 ans, les magasins renouvelaient leurs collections 4 fois par an, à chaque nouvelle saison. Aujourd'hui, le magasin de vêtements Zara, appartenant au groupe Inditex, renouvelle ses collections toutes les 2 semaines.

L'article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique dispose que : « *Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale*



pour le compte de laquelle elle est réalisée. L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation. »

Cette loi vise à éviter les publicités dissimulées. Sur le même exemple, nous pourrions imaginer une extension de cette loi visant à informer pleinement le consommateur de l'impact écologique de ses achats. De cette façon, le consommateur est davantage responsabilisé. Les entreprises elles, devront également par la loi se soumettre à la norme ISO 14001 qui certifie qu'une entreprise maîtrise ses coûts énergétiques. Inditex par exemple est déjà conforme à cette norme, mais l'objectif est que toutes les marques s'y soumettent sinon elles se verront retirer leur droit d'exercer.

Pour se faire, nous avons donc besoin de proposer un projet de loi claire, qui puisse être adopté dans les plus brefs délais. D'une part les entreprises seront plus respectueuses de l'environnement, d'autre part le consommateur sera davantage sensibilisé et donc à terme plus responsable. Vu que le consommateur n'a pas de contrainte directe si ce n'est un avertissement, nous pouvons demander de l'aide à d'autres acteurs tels que les organismes non gouvernementaux, les associations, les médias, mais également à travers les réseaux sociaux avec l'aide d'influenceurs et de groupes de communautés.

Retour sur investissement

Pour un tel projet et comme pour tout projet, il est important d'envisager les dépenses en terme de coûts de financement et les flux financiers actualisés susceptibles d'être générés sur une période de temps donnée. La comparaison de ces deux valeurs (coût de financement et flux de trésorerie actualisés) nous renseignera sur la rentabilité ou non de notre projet, autrement dit, si notre coût de financement est supérieur aux flux de bénéfices actualisés le projet ne sera donc pas retenu, donc non rentable. Dans le cas contraire, notre analyse se portera sur la détermination du taux de rentabilité interne afin de savoir à quel taux notre capital initialement investi est entièrement récupéré ou amorti par la valeur actualisée des revenus escomptés.

Pour un capital initial de **£ 20.000** investi dans la réalisation du projet à un taux d'actualisation de **8%**, nous estimons les rendements suivants sur une période de **5 ans** :



Année	0	1	2	3	4	5
Capital initial	-20 000	-	-	-	-	-
Flux de bénéfice	-	3 000	5 000	7 000	10 500	11 000
Flux actualisés	-	2 777, 77	4 286, 7	5 556, 83	7 717, 81	7 486, 41
Valeur Actuelle Nette	-	-	-	-	-	7 826
Taux de rentabilité interne	-	-	-	-	-	19, 1%

Sur la base des éléments mise en équivalence, on peut conclure qu'il s'agit d'un projet à très forte rentabilité, puisque sa valeur actuelle nette est positive et vaut £7 826, donnant un taux de rentabilité interne (19,1%) supérieur au taux d'actualisation (8%). Sur le coup, le retour sur investissement est assuré.



Sources:

Anglade, Charlotte, "Comment je fais pour avoir un dressing super éco-responsable?", LCI, 13 nov. 2018

<https://www.lci.fr/green/shopping-mode-comment-je-fais-pour-avoir-un-dressing-super-eco-responsable-2083056.html>

"WWF rapport sur l'industrie de l'habillement et des textiles", WWF, 2017

<https://www.wwf.ch/fr/nos-objectifs/wwf-rapport-sur-lindustrie-de-lhabillement-et-des-textiles>