S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

PRET-A-PORTER

Partager

0

in

 $\square$ 

**SUIVEZ-NOUS** 

in 2

février 2025

PRET-A-PORTER

PRET-A-PORTER

responsables

© 5 minutes

© 3 minutes

© 4 minutes

11 mars 2025

LES DERNIERS ARTICLES

CIRCULARITÉ / SERVICES JURIDIQUE

Lois, innovations, projets : ce qui a

par **Renaud Petit** 

bougé dans la mode durable en

La fast fashion à la conquête du marché des robes de mariées

10 mars 2025 par Claire Roussel

La top liste des marques de

9 mars 2025 — par **Quentin Fruchet** 

lingerie menstruelle éco-

0

par **Tova Bach** — 5 mars 2025 — © 5 minutes

THE GOOD GOODS

FASHION BUSINESS SOLUTIONS

article réservé aux abonnés A LIRE PLUS TARD **♥** AJOUTER AUX FAVORIS

Lorsqu'il s'agit de reconsidérer l'impact environnemental de la production textile, si le regard se tourne naturellement vers la fast fashion, d'autres productions passent sous les radars. C'est le cas du merchandising, des produits disponibles à la vente au détail qui ont pour but de promouvoir une marque ou un évènement. Comment faire du merch écoresponsable ? Des





#### En 2022, le journal britannique The Guardian estimait à 3,5 milliards de dollars les revenus générés par le merchandising à travers le monde. Interrogé par le média, Jordan Gaster, responsable des catalogues de la compagnie Sandbag spécialisée dans la vente de produits dérivés, fait le constat d'une course au merch. "Aujourd'hui, tous les artistes demandent un merch' bio par conviction

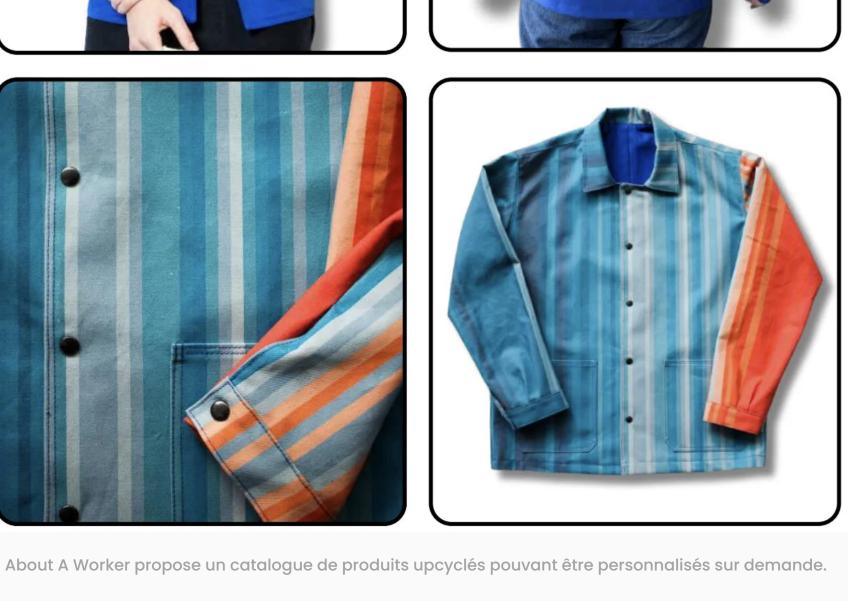
L'impact du merchandising textile

ne doit pas être ignoré

personnelle ou simplement pour éviter le bad buzz. Mais le coût de production est plus élevé, cela réduit donc les marges et, parfois, l'ensemble est produit au Bangladesh (...). À moins d'être une superstar de la pop, un artiste tire davantage de bénéfices des produits dérivés que de sa propre musique." Mais ce qui est le cas pour le monde de la musique, l'est tout autant ailleurs : "le merch représente, c'est une des rares lignes de recettes quand celles des dépenses s'accumulent", affirme Jean fromageau, organisateur du festival la Douve Blanche. "On a bien conscience que le merchandising est traditionnellement porté sur la surproduction et les économies d'échelle liées. C'est l'un des principaux problèmes du textile, que ce soit dans la mode ou dans le merch." nous dit Paul Boulenger, co-créateur d'About A Worker, un studio de design textile qui développe des produits, y compris du merchandising textile, et qui essaye de

renouveler leur production autour de projets collaboratifs. "On essaye de dépoussiérer et de trouver des meilleures pratiques, quitte à faire des produits autant les faire le plus intelligemment possible."





environnemental de la personnalisation est important

En cause, le plus souvent : les produits chimiques utilisés qui ne peuvent pas être

séparés lors du recyclage, et de la production en masse des produits. "On est en

perpétuelle amélioration sur ce sujet. On utilise le moins de mélanges possibles

dans les compositions, pour faciliter le recyclage et la réutilisation des produits

pour un maximum de temps et d'événements." Pour proposer du merchandising

réutilisable, "il faut penser en amont", affirme Paul Boulenger. C'est un processus

exemple, lors d'un festival il y a des gisements de matières, comme des bâches,

au long terme qui doit être réfléchi sur plusieurs éditions d'événements "par

des toiles ou des moquettes souples qui peuvent être réemployées".

Broderie, sérigraphie ou flocage, le coût

# Plusieurs solutions sont possibles, en fonction des capacités

Une relocalisation de la production est

possible

"grand expor chaussures u

Après avoir sous-traité la production auprès d'ateliers du nord de la france, **About** a Worker a ouvert son propre atelier de production en janvier 2024 "pour répondre à des besoins de merch plus plus plus". En d'autres mots, aller plus loin qu'une simple sérigraphie et offrir un service et une valeur ajoutée aux produits de base. Le co-fondateur avoue : "On ne pouvait pas faire la guerre face à ces prix de produits venant d'Asie. Par contre, on peut proposer un produit qui est <u>made</u> in France, qui est issu de stocks dormants et maîtrisés puisqu'on produit que à la demande." L'atelier focalise ses services en B2B, pour des marques comme American Vintage, Havana Club ou des musées comme le musée d'art moderne

### merchandising doit faire face tient à la baisse des quantités de production. En premier lieu, la <u>précommande</u> semble être une idée intéressante. Un procédé que propose notamment Culture Fest avec l'entreprise Traphic : quelques mois avant

l'événement, les consommateur·rices peuvent acheter leur sweat pour pouvoir le

porter le jour-J. Si l'idée est pertinente pour Jean Fromageau, elle est difficilement

adaptable à des occasions qui ne font pas appel à des créateur·rices de contenu

Adepte de la surproduction, l'un des principaux enjeux auxquels le

Revoir les quantités : un passage obligé

de Lille, la collection Pinault ou le Frac de Dunkerque.

ou personnalités connues. De leur côté, l'équipe de la Douve Blanche a choisi une approche minimaliste : plutôt que de multiplier les produits "On ne fait qu'un **seul produit par an**". L'organisateur ajoute qu'ils revendent aussi d'anciens stocks pour éviter le gaspillage, "il reste des t-shirts de 2017, et des gens les achètent parce qu'ils sont intemporels." "La personnalisation, j'y crois énormément. C'est beaucoup plus

adapté puisque cela crée une valeur

Une autre possibilité proposée par Paul Boulenger : **réutiliser le même merch** 

année après année tout en l'actualisant à chaque édition. L'atelier a proposé au

musée d'art moderne de Lille des vestes où il est possible d'apposer une broderie

avec un scratch. Le but : changer l'ornement à chaque exposition sans racheter le

affective", Paul Boulenger

vêtement principal. Un challenge pour les organisateur·rices

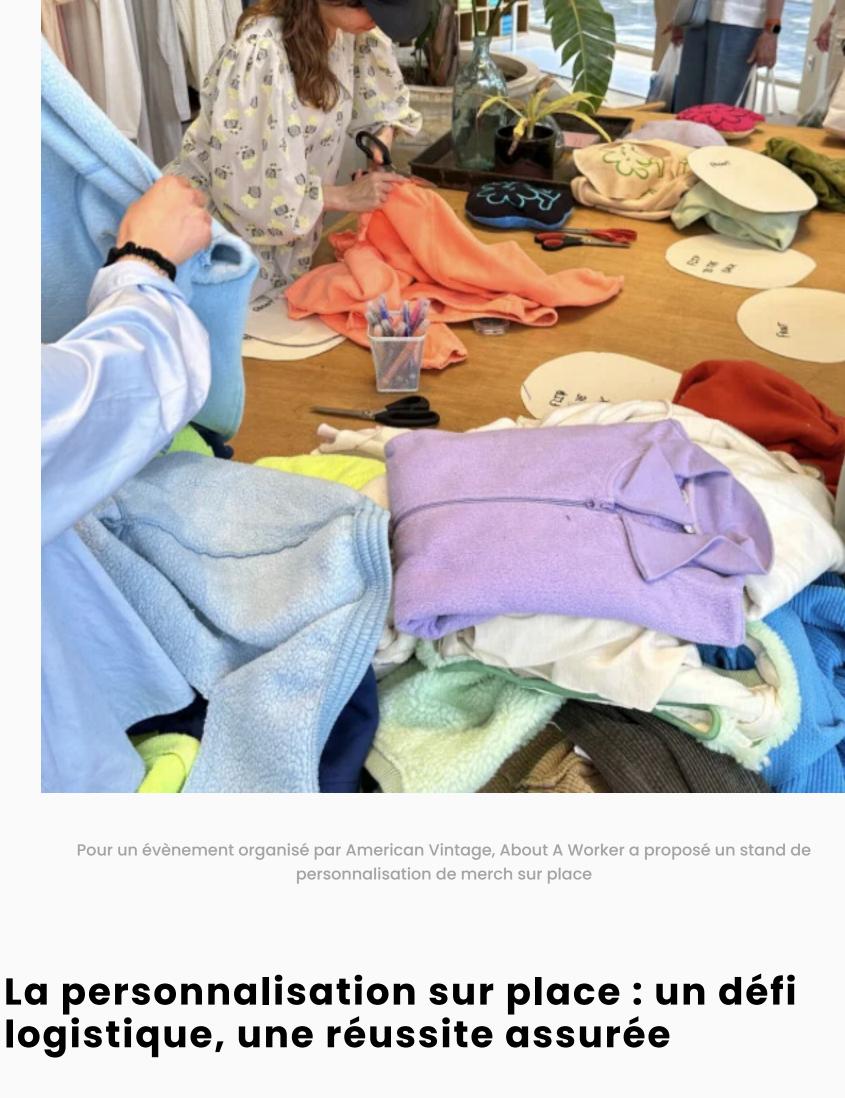
Du point de vue des organisateur·rices d'événements, le merch ressemble

davantage à un casse-tête. Qui dit merch écoresponsable, dit prix qui grimpent.

Paul Boulenger en témoigne, cela peut freiner les organisateur·rices, "mais les

#### mentalités sont en train de changer. Le public est en train de pousser sur ces questions-là". Jean Fromageau partage son expérience avec la Douve Blanche. Le festival a testé plusieurs approches pour son merchandising textile avec à chaque fois ses avantages et ses limites. Du merch standard qui dure dans le temps mais

qui "manquait d'un réel engagement écoresponsable", de la sérigraphie artisanale, une collaboration avec la marque DDP jusqu'à même penser un système de personnalisation sur place, abandonné faute de gestion et de ressources. Selon lui, l'enjeu actuel est de trouver un équilibre entre responsabilité écologique, faisabilité logistique et rentabilité financière. "Un Tshirt plus éthique, c'est trois fois plus d'investissements financiers et en énergie", ajoute-t-il. L'idée d'un stand auto-géré semble être la meilleure option envisagée, car il maximise l'investissement personnel des festivaliers et par conséquent les ventes.



## finir la partie customisation sur place. Les client·es peuvent alors customiser leur merch eux-mêmes avec notre matériel." Cette pratique se développe petit à petit, l'atelier a notamment proposé ses services au musée de la monnaie de Paris, qui

**TWEET** 

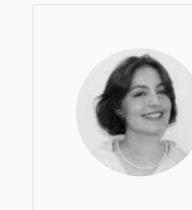
About the Author

25 posts

Tova Bach

"Ce qu'on fait aussi beaucoup, c'est créer une base de merchandising puis on va

organisait une soirée d'été. Est-ce que faire intervenir le client lors de l'expérience de l'achat est nécessaire pour reconsidérer le merch ? "Oui, bien sûr", réplique Paul Boulenger. "J'y crois énormément. C'est beaucoup plus adapté puisque cela crée une valeur affective. Apporter un facteur émotionnel à un produit, ce n'est plus simplement l'acheter mais le lier à un souvenir. Ça donne alors envie de le garder plus longtemps, <u>en prendre soin</u>, le réparer si besoin, mais dans tous les cas il remplira davantage sa fonctionnalité. PREMIUM VÊTEMENT ÉCO-RESPONSABLE



Partager

masculines

friperies préférées pour chiner à Montréal par **Bettina Zourli** — 27 avril 2022

Une sélection de nos

Précommandes et crowdfundings, les projets qu'on soutient en octobre

par **Victoire Satto** — 15 octobre 2023

par Victoire Satto — 2 mai 2021

Le top 9 des friperies

in y À PROPOS S'INSCRIRE/SE CONNECTER TRAVAILLER AVEC NOUS

**CONTACTEZ-NOUS** FAQ

CONDITIONS GÈNÈRALES - MENTIONS LÉGALES - POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ - GESTION DES COOKIES

THE GOOD GOODS **FASHION BUSINESS SOLUTIONS** © 2025 - THE GOOD GOODS - TOUS DROITS RÉSERVÈS.

Production, législations et impact : tout comprendre des enjeux de la fourrure par Renaud Petit — 2 mars 2024

À lire également