

Toujours garder en tête qu'un vêtement, même éco-responsable, qui a été produit aura un impact quoi qu'il arrive, et de faire en sorte au maximum d'acheter les choses qui vont durer dans le temps, qu'on va chérir et qu'on va garder et qui nous correspondent.

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir On the Way, le podcast qui explore les chemins de la consommation responsable. Entrepreneur, acteurs du monde de l'entreprise, ou chercheur, On the Way donne la parole à ceux qui agissent jour après jour pour construire une consommation plus durable. Bienvenue et bonne écoute.

Bonjour On the Way, ici Thibault Satto, je suis le cofondateur de The Good Goods, le premier média sur la mode éco-responsable. Je crois que j'ai toujours voulu monter une entreprise. Ma première expérience business remonte à mes années lycée, à mes 17 ans. À l'époque je m'étais trouvé un job étudiant, je commercialisais sur la marketplace PriceMinister des goodies et des accessoires que j'importais de Chine : des coques d'iPhone, des chargeurs de portable, des cigarettes électroniques, tout un tas d'accessoires que je revendais sur le web. C'était une super expérience, j'ai vite été rattrapé par l'autorité parentale et les douanes française. C'était une super expérience, ça m'a permis de savoir ce que je voulais faire dans ma vie, c'est-à-dire monter une entreprise. En revanche, en termes d'engagement sociétal et éco-responsable, c'était pas vraiment ça. Du coup, dans la continuité de cette expérience, j'ai commencé une école de commerce à Nice, dont je suis originaire.

Pour la petite anecdote, lors des premiers cours magistraux, on nous a présenté Amancio Ortega, le fondateur de Zara, comme un exemple de réussite entrepreneuriale. Zara, donc le fondateur de Zara étant un petit peu le père de la fast fashion, et on nous a expliqué que cet homme avait révolutionné le business de la mode en créant des collections toutes les trois semaines et en délocalisant la production dans des pays à bas coût. À l'époque, ça nous choquait pas particulièrement, on entendait un petit peu parler de développement durable, en tout cas au niveau personnel et individuel, on faisait pas forcément le lien avec les problématiques de surconsommation. Et au fil de ces années d'école de commerce, je me suis rendu compte que non seulement les entreprises pouvaient être responsables de ce qu'on vit aujourd'hui sur le réchauffement climatique et les problèmes environnementaux, mais que certaines entreprises pouvaient régler ces problèmes-là. Donc au côté création de valeur et création de profit qu'on pouvait réaliser et l'expérience que j'avais eu dans ces premières expériences business, on pouvait ajouter une variable qui était un impact positif et justement régler une partie de ces problèmes-là. J'ai trouvé ça hyper challengeant donc je me suis dit que j'avais envie de monter une entreprise à impact.

Et à l'issue de cette école de commerce, j'ai décidé de partir en Amérique centrale à San José au Costa Rica. J'ai eu deux opportunités professionnelles à San José, premièrement dans le grand groupe de consulting McKinsey, et deuxièmement dans une PME locale qui commercialisait et qui organisait des volontariats en Amérique latine pour aider la faune et la flore, sauver les tortues, aider aussi des missions humanitaires sur les malades du sida, etc. Donc entre la PME et le méga groupe de consulting, j'ai choisi la PME parce que je voulais avoir une expérience dans une société à taille humaine et surtout à impact. Ça a fait hurler certaines de mes connaissances, mais j'ai décidé ça à l'époque et j'étais responsable administratif et financier de cette société pendant un an.

À la suite de quoi je retourné à Paris, j'ai fait un Master 2 en management de l'innovation et création d'entreprise à l'IAE de Paris, à la suite duquel j'ai travaillé pour une start-up, une fintech à impact qui s'appelle Heoh et qui produit des solutions innovantes de collecte de dons pour les associations.

Suite à cette expérience chez Heoh qui m'a appris le développement commercial, toujours dans un objectif de créer une boîte à impact, j'ai posé la question à pas mal d'entrepreneurs « qu'est-ce qu'il faut faire pour monter une boîte, qu'est-ce qu'il faut savoir faire ? », on m'a répondu souvent qu'il fallait savoir vendre. Je voulais créer ma propre boîte et c'était imminent. On peut avoir des leviers d'action via une société à impact sur énormément de domaines, l'idée c'était de choisir dans quoi. Moi j'avais pas particulièrement d'affinité avec la mode, comme tout le monde à la base, et l'idée est venue en fait d'une discussion, un dîner avec ma sœur, Victoire, qui aujourd'hui est mon associée. À l'époque elle était médecin et, en parallèle, elle écrivait de temps en temps sur un petit média digital et on lui avait demandé de rédiger un petit dossier sur l'impact de la mode. Et là, elle a touché du doigt les dommages collatéraux de cette industrie et elle s'est dit qu'elle avait plus du tout envie de servir cette industrie-là en rédigeant des articles même ponctuellement pour ce petit média.

Et donc elle m'a fait part de ces problèmes-là, on en a discuté, elle voulant continuer à écrire et à communiquer sur ces questions-là et moi ayant envie de monter une société à impact, on s'est dit qu'il y avait peut-être quelque chose à faire. J'imagine que je ne surprends personne quand je dis que la mode est une des industries les plus polluantes au monde. Concrètement, la mode pollue plus que le transport maritime et aérien mondial réuni. Donc il y avait quand même un beau champ d'action pour avoir un impact donc on s'est dit qu'est-ce qu'on va faire, est-ce qu'on va créer un blog, créer une marketplace, créer une marque de vêtements, qu'est-ce qu'on a vraiment envie de faire ?

Donc pendant les premiers mois, on a discuté avec pas mal de gens, on allait sur des salons, on a rencontré des marques, on s'est aperçu qu'il y avait des marques qui faisaient certaines choses de façon éco-responsable et engagée et qui, surtout, qui sortaient des produits ultra mode, et qu'il y avait besoin d'un canal pour communiquer sur ce qu'elles faisaient. Et d'un autre côté, on se rendait compte que à la fois le business et les consos étaient complètement perdus sur toutes ces questions, parce qu'il n'y a pas de vérité absolue, c'est des problématiques très complexes, on parle d'engagement social, d'engagement éco-responsable, de différentes matières, de différents labels. C'est assez compliqué de déchiffrer des infos là-dedans, donc on a décidé de monter un média. Pendant 2 ans, on a créé des contenus rédactionnels qui étaient surtout lus par le business à l'époque, notamment parce qu'on faisait des dossiers assez fouillés sur ces questions-là qui étaient pas forcément toujours digestes pour le commun des mortels, et aussi parce que le marché, en tout cas l'audience était beaucoup moins alerte aujourd'hui sur ces questions-là. Il y a 5 ans encore, c'est un domaine, un milieu qui a énormément évolué en quelques années et on est très content, mais à l'époque ça intéressait moins les gens.

Ensuite il y a 2 ans, on a décidé de revoir le média complètement, fond et forme, pour créer une plateforme qui soit vraiment dédiée au grand public. On a défini vraiment le rôle social de The Good Goods qui est d'informer le grand public sur comment mieux vivre et consommer la mode. Pour ça, on a développé différents canaux. Donc le média est 100 % digital, on a une partie rédactionnelle, des podcasts, des chaînes de vidéos, on est sur tous les réseaux sociaux, on a plusieurs newsletters et on va créer quotidiennement et diffuser des contenus, des tutos de réparations pour faire durer ses vêtements le plus longtemps possible, des présentations de solutions qui permettent de consommer différemment via la seconde main ou la location de vêtements, des présentations de marques qui produisent de manière éco-responsable. On produit aussi des dossiers sur les grandes sociétés qui sont en grande transformation, et on a également une petite partie business où là on va aller dans des contenus beaucoup plus « complexes » qui sont plutôt à destination des initiés ou des travailleurs de l'industrie du vêtement pour faire en sorte de partager les bonnes pratiques entre différentes entreprises.

Aujourd'hui, notre audience va vraiment dépendre des canaux qu'on utilise. Globalement, sur le web magazine donc thegoodgoods.fr, on est à 65% de femmes, majoritairement de grandes villes françaises, plutôt CSP +, pas forcément écolo hyper engagées, on s'intéresse vraiment à tout le monde. La ligne éditoriale de The Good Goods, c'est vraiment d'être un média positif, on ne peut pas être donneur de leçons, on veut pas être moralisateur, l'idée c'est de communiquer auprès de tout le monde, de la personne qui continue à consommer chez Zara mais qui commence à se poser des questions à l'écolo hyper engagé jusqu'à la marque de mode qui a besoin de solution packaging plus éco-responsable, ou avoir des solutions de traçabilité pour ces unités de production via la blockchain. Donc ça va vraiment de la personne qui n'y connaît absolument rien à des personnes très initiées. Et également, on communique sur différents types de marque que ce soit des jeunes marques qui ont intégré ces critères d'éco-responsabilité dans leur ADN ou des grandes marques qui sont existantes depuis un bout de temps et qui sont en train de transiter, de se remettre en question et d'essayer de changer leurs méthodes de production.

Notre parti pris à la base, c'était vraiment de créer, et ça l'est toujours, un média mode où on vient se faire plaisir, où on est toujours vraiment dans une dynamique de plaisir, on vient s'informer mais on vient chercher des produits mode et des informations sur la mode, et pas forcément sur le côté éco-responsable qui a pendant des années était un petit peu *boring*.

L'idée au tout début, parce que c'était pas vraiment le cas il y a 5 ans, aujourd'hui on voit énormément de marques et il y a beaucoup de choses qui sortent qui sont très très bien. Quand on a créé le média, on avait un petit peu cette image de la mode éco-responsable comme une mode pas forcément très portable, où on voyait que du chanvre et des produits ethniques. L'idée c'était de rendre tout ça sexy pour faire en sorte que les gens

aient envie de consommer plus responsable. Aujourd'hui, on a toujours cette mission-là, c'est beaucoup plus simple dans le sens où il y a énormément de marques de mode qui ont émergé depuis, et qui offrent de très belles sélections. Mais vraiment notre volonté, c'est effectivement d'avoir un média qui soit frais, qui soit sexy avec des contenus très abordables et apprenant pour faire en sorte que les gens viennent pour se renseigner mais en se faisant plaisir.

Je pense que c'est important d'expliquer un petit peu comment on fonctionne. Déjà on est un média indépendant, notre modèle économique c'est de créer des contenus pour les marques et les entreprises engagées. Soit en créant des contenus qu'on va mettre à leur disposition, soit en permettant de profiter de notre visibilité, donc des contenus qu'on va diffuser sur nos canaux. Les critères de sélection avec les marques avec lesquelles on travaille, premièrement on veut être un média mode avant toute chose, donc la première chose c'est qu'il faut que la marque nous plaise, on parle de produits de mode, l'éco-responsabilité c'est un prérequis, c'est obligatoire mais c'est pas ce qu'il faut qu'on va travailler avec une marque de mode. Ensuite le grand critère sur l'engagement, c'est la transparence, ce qu'on demande des marques avec lesquelles on travaille c'est qu'elles soient complètement transparentes sur les forces comme les faiblesses de leurs méthodes de production pour éviter le *greenwashing*, et de toute façon nos audiences sont bien au courant qu'on transforme pas une entreprise en claquant des doigts et que c'est un *work in progress* pour tout le monde. L'idée c'est pas du tout les mettre sur le côté ni de les blacklister, c'est justement de les aider, une transition dans une entreprise de plusieurs milliers de salariés, ça peut pas s'opérer en un claquement de doigts. Et de toute façon, c'est ces marques-là qui vont pouvoir aussi avoir un poids et il y a un impact assez significatif.

Je prends l'exemple de Petit Bateau, marque avec laquelle on a travaillé, qui est une marque historique, qu'on connaît tous, qui fait des vêtements durables, en tout cas sur le caractère solide et des vêtements qui durent dans le temps. Aujourd'hui, selon nous, c'est pas une marque qui est parfaite, il n'y a pas de marque parfaite mais elle a des process de production qui sont moins vertueux qu'une petite marque qui intègre directement l'éco-responsabilité dans son ADN, mais c'est une marque qui cherche des solutions et qui se transforme peu à peu. Pour toute marque, et pour toute personne d'ailleurs, la transition écologique c'est un *work in progress*, ça prend du temps et l'idée c'est de les accompagner sur évidemment la mise en valeur de ce qu'ils font bien mais aussi être transparent sur les axes d'amélioration. L'idée pour ces grandes marques qui sont en transition c'est d'être capable de lever le voile sur ce qu'on fait bien évidemment, mais aussi sur ce qu'on fait mal par exemple sur Petit Bateau dire « oui j'ai encore une certaine partie de ma production qui est en Asie et on utilise encore des dérivés de pétrole, etc. Par contre, j'ai un atelier de bonneterie qui emploie 1000 personnes à Troyes, j'ai mis en place une plateforme de revente de produits de seconde main sur mon web marchand », et de valoriser les progrès accomplis évidemment sans oublier de mentionner tout ce qu'il reste à faire, il reste à faire chez toutes les marques, chez tout le monde.

Sur The Good Goods, on a aussi une partie annuaire de référencement, une partie plateforme où on va référencer des marques qui sont engagées pour permettre aux utilisateurs de retrouver les marques qui leur correspondent en termes de style, en termes de type de produit, en termes d'engagement, parce que chacun ne met pas le même degré d'importance sur les mêmes points, certaines personnes vont préférer consommer Made in France, donc local, d'autres plutôt vegan, et on peut pas être très bon partout donc on va proposer plusieurs alternatives de marques qui ont quand même une base sur laquelle on va pouvoir s'appuyer. Ces marques avec lesquelles on travaille sur l'annuaire vont être sélectionnées de façon assez précise. Elles sont signataires d'une charte d'engagement qui les engage sur différents critères, sur évidemment le degré de transparence absolue sur les forces et les faiblesses de leurs méthodes de production, mais aussi la réduction de leur impact écologique, l'assurance d'un salaire décent pour l'intégralité des travailleurs des chaînes de production que ce soit les salariés de la marque ou de leurs prestataires, et une volonté d'amélioration continue dans les process de production. On va vérifier d'année en année, on va faire un préfiltre évidemment pour permettre à tout le monde de savoir quels sont les vrais critères et on va informer les gens sur comment décrypter les messages aussi.

Par exemple, on croise souvent, et de plus en plus malheureusement, des marques qui vont nous proposer des vêtements avec écrit « à base de coton bio » sur l'étiquette et expliquer aux gens que ça ne veut pas dire grand-chose, qu'il pourrait y avoir 1% de coton bio dans ce jogging que vous voulez acheter et c'est simplement ce qu'on appelle du *green washing*, communiquer beaucoup sur ce qu'on fait très peu.

Il faut vérifier auprès des marques qu'elles font bien ce qu'elles nous racontent, on va leur demander un certain nombre de certifications qu'elles auront obtenues, quand elles nous parlent d'une certification précise par

exemple sur des textiles bio qu'elles utilisent, on va leur demander ces certifications et ces labels-là. Et quand les marques ne sont pas labellisées, parce que c'est des processus assez chronophages et assez chères pour les jeunes marques, on va leur demander de nous fournir un certain nombre de preuves notamment les factures. Par exemple, si elles nous disent « je fais du Made in France », elles vont nous communiquer les factures de leurs ateliers de confection en France pour qu'on puisse dire « The Good Goods atteste que telle marque est engagée et le fait vraiment ». Donc on n'est pas labellisateur mais on peut agir comme un tiers de confiance.

On a plusieurs perspectives pour la suite. Déjà l'objectif de 2022 c'est de créer et d'officialiser la partie studio. En fait, on va utiliser toute notre force créative pour d'autres marques. Aujourd'hui on produit majoritairement des contenus qu'on va diffuser sur The Good Goods. L'idée c'est de créer une espèce d'agence de création de contenu audiovisuel et rédactionnel qu'on va mettre à la disposition de nos marques partenaires pour faire en sorte qu'ils puissent communiquer avec leur ADN sur leurs propres canaux, mais via l'expertise de The Good Goods de simplification de contenu hyper complexe de façon à ce que ce soit accessible à Monsieur tout le monde. On a commencé à travailler là-dessus depuis le début de l'année, c'est tout récent. On vient de terminer la campagne de crowdfunding sur notre premier format papier qui s'appelle *La Bible du vintage* qui est en ce moment disponible sur Dream Act, qui porte bien son nom, c'est la bible pour consommer du vintage donc de la seconde main, pour expliquer aux gens comment on fait, quels sont les comptes Instagram à suivre, où sont les boutiques, comment déterminer l'âge d'un vêtement, comment savoir si un vêtement va durer, est de bonne qualité, etc. Il y a toutes les infos dont on a besoin. C'est un projet qui nous a vraiment plu, ça fait deux fois qu'on le fait en PDF et là on a décidé de l'imprimer, on en a vendu pas loin de 1000 exemplaires pour l'instant. Et on va réitérer a priori. Je pense qu'on va en faire un par an sur des sujets variés. Ensuite on aspire à développer les contenus plus lifestyle, donc pas forcément sur la mode mais il y a pas mal de sujets qui intéressent beaucoup nos audiences et pour ce faire, on va créer une nouvelle chaîne de vidéo qui va être un petit peu plus longue que ce qu'on fait d'habitude. Une chaîne qui va durer 10 à 15 minutes qui va s'appeler Le Téléphone Vert, qui va venir parler de d'écologie. L'idée c'est de faire en sorte que les gens puissent poser une question à un expert pour qu'il nous explique certains sujets un petit peu complexes sur lesquels on sait pas trop où se positionner, comment choisir en tant que consommateur, que ce soit la consommation de viande, moins prendre l'avion, comment faire son propre bilan carbone, etc. L'idée c'est d'avoir un sujet et un contenu qui soient un petit peu plus longs que d'habitude pour faire en sorte de développer sur ces questions-là et que les gens se rendent compte aussi que rien n'est tout blanc ou tout noir, et il faut savoir se positionner dans ces grandes questions.

À l'échelle individuelle, si on a envie de mieux consommer la mode, il y a quelques exemples et quelques tips qu'on peut donner. Déjà commencer par s'informer sur les marques qui produisent de manière responsable, quelles sont les matières les moins énergivores, plutôt se tourner vers les matières naturelles, le lin, le chanvre, la laine, s'informer sur des médias traditionnels mais aussi des médias spécialisés comme The Good Goods mais aussi des applis comme ClearFashion, qui est une application, c'est un petit peu le Yuka de la mode éco-responsable. Et surtout se poser la question, conscientiser son acte d'achat, ne plus se laisser faire aussi par les « - 30 % » qu'on va croiser en magasin, se poser la question à chaque fois qu'on va vouloir acheter quelque chose, est-ce que j'en ai vraiment besoin. Il y a un très bon test, c'est une fois qu'on est sûr d'en avoir vraiment besoin quand on est planté devant ce fameux t-shirt, ne pas l'acheter et se dire « je retournerai demain ». Si vous retournez acheter le t-shirt, vous êtes à peu près sûr de vraiment en avoir besoin et de le porter et de rentabiliser son coût écologique. Ensuite, deuxième chose à faire, c'est faire le point sur ce qu'on a déjà, ouvrir son dressing. Aujourd'hui on porte 30 % en moyenne de sa garde-robe, et se poser la question qu'est-ce qu'on met, qu'est-ce qu'on ne met plus, ce qu'on ne met plus, le revaloriser soit en le donnant soit en le revendant, le faire pourquoi pas réparer ou réajuster s'il n'est plus à notre taille. Vous récupérez vos vêtements, vous l'emmenez chez un couturier de quartier, pour quelques dizaines d'euros vous allez vous refaire une garde-robe. Pour tout ça aussi aujourd'hui, il y a des outils technologiques qui peuvent nous aider et qui sont vachement bien faits. Je pense notamment à une application avec laquelle on a bossé qui s'appelle MooM qui est un espèce de Vinted amélioré, c'est une application française. Troisièmement, ce qu'on peut faire, c'est se tourner vers la seconde main pour limiter au maximum le coût environnemental du vêtement parce qu'il a déjà été produit pour quelqu'un d'autre et pour ça, on peut se tourner vers des friperies, donc des magasins en physique, des applications, des sites internet, un petit peu partout et il y en a vraiment pour tous les goûts donc vraiment foncez sur la seconde main. Et dernièrement, si on a vraiment besoin d'acheter neuf, se tourner vers des marques qui produisent de manière vertueuse qu'on pourra également retrouver sur The Good Goods ou sur différentes marketplaces aujourd'hui qui sont lancées, mais de faire en sorte au maximum d'acheter des choses qui vont durer dans le

temps, qu'on va chérir et qu'on va garder et qui nous correspondent. En tous les cas que ce soit sur un achat neuf ou d'occasion, toujours s'assurer que le vêtement est durable dans le sens technique, qu'on est sur un vêtement de bonne qualité qui va durer longtemps, mais aussi durable dans l'amour qu'on lui porte et que ce soit un vêtement qui corresponde à son propre style et que ce soit pas simplement un effet de mode parce que si ce vêtement vous correspond et matche avec votre style, c'est un vêtement vous allez chérir et vous allez garder toute une vie.

Pour mon quotidien, déjà je pense que la transition éco c'est quelque chose, en tout cas à l'échelle individuelle, c'est quelque chose de très personnel, à voir comme une constante évolution. Personne ne naît engagé, personne ne naît avec une conscience écologique à la base. L'idée c'est d'y aller étape par étape et faire en sorte de trouver les « quick wins », ce qu'on peut faire sans trop d'effort pour transiter personnellement. J'ai la chance d'habiter à Paris et de travailler à Paris donc je suis passé au vélo plutôt qu'aux deux roues pour mes trajets quotidiens, je prends énormément le train plutôt que l'avion, en tout cas sur les distances courtes ou plus ou moins courtes d'ailleurs parce que je fais Paris-Nice très fréquemment en train. Donc changer aussi ses perspectives et ses habitudes, on se rendra compte que c'est pas beaucoup plus difficile de passer une heure et demi de plus dans le train que de prendre l'avion. Ce que je fais énormément personnellement c'est que j'achète le plus de choses possible en seconde main, que ce soit dans la mode ou dans l'électroménager ou dans tout ce qu'on veut, je suis un maniaque du Bon Coin et dès que j'ai besoin de quelque chose je vais l'acheter d'occasion soit sur Le Bon Coin, soit sur Internet, où que je puisse. Alors ça doit être probablement dû à mon métier et à ce milieu dans lequel je baigne mais on a forcément tous de plus en plus, un peu une éco anxiété et moi ça se matérialise par un espèce de coût que j'imagine, un coût écologique que j'imagine dans les choses que j'achète des produits neufs et du coup, quand j'achète d'occasion j'ai l'impression qu'écologiquement c'est quasiment gratuit, donc j'ai l'impression de faire des super affaires et en tout cas c'est plutôt quelque chose qui me sert.

Retrouvez tous les épisodes d'On The Way sur vos plateformes de podcast habituelles et sur le site [personal-finance.bnpparibas.com](https://www.personal-finance.bnpparibas.com). Les liens et les références cités par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode. Et si vous souhaitez témoigner à notre micro, écrivez à Nicolas.meunier@bnpparibas.com, à très bientôt !