

00:00:38:01 - 00:00:59:17

Intervenant 1

« En fait, c'est assez simple une fois que dans sa tête on se dit le carbone, c'est comme de l'euro, on revient à faire très attention à son budget, donc je crois que c'est assez facile »

Bonjour On The Way, je suis Charlotte, la fondatrice de la marque Patine. Pour les gens qui ne connaissent pas, c'est une marque de vêtements qui a cinq ans, qui est ultra responsable. J'en rêve depuis à peu près 25 ans, donc c'est une lente maturation. Ce clin d'œil à tous les Late boomers qui hésitent à se lancer, c'est toujours possible. Avant ça, j'ai fait pas mal de choses.

00:00:59:19 - 00:01:15:06

Intervenant 1

J'ai toujours hésité sur mes études. J'étais bonne élève, donc j'ai fait une prépa et une grande école de commerce. En même temps, je faisais le cours Florent parce qu'en fait, je voulais être actrice de cinéma. Mon premier boulot a été rédac chef adjoint d'un magazine de mode un peu nouveau, en rupture, qui ressemblait à un guide du Fooding pour la mode.

00:01:15:06 - 00:01:37:19

Intervenant 1

Ensuite, j'ai fait du digital pour des campagnes LVMH au début, du digital pour les marques de luxe et de cosmétiques. Et puis j'ai atterri chez Sarenza où j'ai fait dix ans de carrière, on peut dire où j'étais directrice marketing au Codir, au Comex et en surcharge mentale. Ça faisait bien longtemps que j'avais envie de faire ça, mais pour plein de raisons, je n'osais pas passer le pas, des bonnes et des mauvaises.

00:01:38:00 - 00:02:01:08

Intervenant 1

Les bonnes, c'est que je m'amusais beaucoup dans mon travail avec des gens supers et une équipe que j'ai fait grandir. J'ai eu jusqu'à 55 personnes dans mon équipe, donc c'était une grande responsabilité et j'ai beaucoup appris. Les mauvaises, c'est que j'avais un bon syndrome d'imposture, comme beaucoup de femmes. Je me mettais moi même pas mal de freins. Et puis j'avais besoin de beaucoup, beaucoup de sens dans mes projets.

00:02:01:08 - 00:02:19:12

Intervenant 1

Ça a toujours et j'ai toujours fonctionné comme ça en allant toujours du micro au macro tout le temps. Mon cerveau tourne un petit peu, tout le temps. Et du coup, j'avais l'impression que tout n'était pas parfaitement aligné. Il ne fallait pas y aller tout de suite. Patine. C'est un moment donné, j'étais prête. Il y avait beaucoup de symbolique les dix ans dans la même entreprise.

00:02:19:13 - 00:02:34:22

Intervenant 1

Et puis, le jour où j'étais prête, il m'est arrivé un truc horrible. C'est que, en même temps, j'ai réalisé que ça ne servait plus à rien de créer une marque de mode, qu'il y avait déjà beaucoup trop d'habits, beaucoup trop de marques, que c'était toujours le moment d'un point de vue mode, parce que j'ai toujours adoré la mode et au fond, c'était mon rêve.

00:02:34:23 - 00:03:05:01

Intervenant 1

J'ai même brièvement essayé d'imaginer, de lancer d'autres entreprises et en fait, je tenais deux jours avant de déjà m'ennuyer. Je n'avais pas lancé, donc il fallait que ça soit une marque de mode. Mais ce n'était pas le moment parce qu'entretemps j'avais eu mon réveil écologique qu'on a tous pour des raisons différentes et à un moment différent. Moi, ça a été le fait d'être maman et du coup déjà de reconsidérer beaucoup de

sujets qu'on prend comme acquis, comme l'alimentation, les cosmétiques, quand c'est, quand c'est pour un autre, quand c'est pour un bébé, puis des enfants.

00:03:05:01 - 00:03:34:05

Intervenant 1

On fait très attention plus que pour soi-même, je pense, et du coup, je me suis mise à lire les étiquettes et il y a eu particulièrement une nuit d'insomnie en vacances où je suis tombée sur le documentaire de the true cost qui, je crois, a été un déclencheur pour beaucoup de gens, sur Netflix, qui montre les conditions de travail des ouvriers qui cousent nos vêtements, et notamment le drame du Rana Plaza au Bangladesh, avec cet effondrement d'un immeuble de couturières et plusieurs centaines de morts dans un immeuble vétuste.

00:03:34:19 - 00:04:03:09

Intervenant 1

Et ça a été. Ça a été vraiment un tsunami pour moi. Du coup, j'ai enchaîné avec plusieurs documentaires, parce que ça m'avait bien réveillé. C'est un petit peu compliqué de retrouver le sommeil entre temps. De mémoire, Cowspiracy sur la viande et l'énorme impact de notre consommation de viande et toute l'industrie pour fabriquer cette viande sur les émissions de carbone et lui aussi un documentaire qui s'appelle sugar rush sur la façon dont on est tous des futurs diabétiques, surtout si on est un petit enfant aux Etats-Unis.

00:04:03:09 - 00:04:26:05

Intervenant 1

Mais bon, quand même, un petit peu tous tout ça, tout ça, ça m'a complètement chamboulé et comme j'étais en vacances disponible à l'écoute de mes envies, peut être que c'était ça aussi. Je n'étais plus dans le rush du travail. Ce matin-là, j'ai arrêté, ça fait un peu film, mais en vrai, j'ai arrêté plein de choses et commencé une autre façon de vivre en fait, et de bouger, arrêter de fumer.

00:04:26:06 - 00:04:44:11

Intervenant 1

Je me bats beaucoup, mais je me suis dit c'est trop. Je ne vais pas donner cet argent là à Philipp Maurice. C'est absurde, donc j'ai arrêté de fumer, j'ai arrêté le Coca. Il faut savoir que j'ai fait un an de stage chez Coca quand j'étais jeune, donc j'en buvais plus que de l'eau. Et puis j'ai arrêté la viande, ça fait maintenant six ans et demi que je n'ai pas mangé un gramme de viande et je vais très bien.

00:04:44:11 - 00:05:03:21

Intervenant 1

Je suis en pleine forme. Voilà, et on pourrait en parler largement. Mais c'est vrai que plus j'avance aussi dans la connaissance de l'impact qu'on doit tous réduire individuellement et collectivement, plus aussi ces petites mesures que j'osais pas mettre en quatre par trois non plus pour donner des leçons, je vois qu'elles ont une importance majeure et je conseille à tous d'ailleurs l'atelier deux tonnes par exemple.

00:05:03:21 - 00:05:19:18

Intervenant 1

On a fait ça en équipe pour Noël chez Patine parce qu'on est un peu des polardes quand même. On se rend compte que justement, couper la viande. C'est énorme pour s'approcher des deux tonnes.

00:05:19:18 - 00:05:52:19

Intervenant 1

Mais c'est très important, ça c'est utile. Et du coup, c'était terrible parce que j'étais voilà. J'étais enfin prête et ce n'était plus le moment. Et finalement, c'est ça qui a permis de lancer Patine.

Virgule sonore

Pour la création de Patine, j'avais de toute façon chevillé au corps, on peut dire, l'envie d'apporter quelque chose de nouveau. Il n'était pas question de juste rajouter une marque, comme je l'ai expliqué, puisqu'il n'y en a pas vraiment besoin.

00:05:52:20 - 00:06:10:23

Intervenant 1

Il y a le sens et l'utile. C'est important pour se lever le matin. Et d'ailleurs, dans un projet entrepreneurial, il y a des hauts et des bas. Et si on n'a pas quelque chose qui à chaque fois a du sens et c'est compliqué de tenir sur la durée, donc ça, je le savais. Je savais aussi qu'il fallait que je fasse des vêtements de qualité.

00:06:11:11 - 00:06:38:20

Intervenant 1

Je me présente souvent comme une Zara repentie, donc je n'ai pas toujours eu des vêtements de grande qualité. Mais j'ai toujours aussi beaucoup acheté en vintage. C'est même souvent le point de départ des voyages et des vacances. Depuis que je suis jeune, je fais les musées évidemment, mais ensuite, je cherche les boutiques vintage, les fripes et ça, ça m'a donné à la fois une bonne connaissance des matières et de l'importance, du coup, d'une bonne composition de tissus.

00:06:39:04 - 00:07:02:09

Intervenant 1

Comment on peut reconnaître au toucher ce qui est de bonne qualité ? Et puis aussi, ça m'a donné un rapport très affectif aux vêtements. L'aspect écologique s'est ajouté puisque j'avais eu ce réveil et peut être grâce à ce syndrome d'imposture, en parlant de mon idée très tôt autour de moi, pour être sûr que ce n'était pas juste un caprice, juste pour mon ego et me faire plaisir et soi disant m'accomplir, mais

00:07:02:16 - 00:07:20:22

Intervenant 1

s'accomplir seul, ça sert à rien. Et donc, je suis allée voir les personnes autour de moi pour voir si l'idée de patine, le concept d'une marque responsable et engagée pouvait leur parler. J'allais dans les placards des personnes 1 h, la marque n'était pas encore lancée et donc le deal c'est j'apporte un café latté et tu me parles 1 h de tes vêtements dans ton placard tranquillement.

00:07:21:16 - 00:07:38:02

Intervenant 1

Et ça a été génial puisque j'ai réalisé que personne ne lisait les étiquettes et que l'aspect écologique de mon projet, tout le monde s'en fichait. Et en fait, du coup, ça m'a donné deux fois plus envie de le faire en me disant après tout, le rapport aux vêtements, aux étiquettes, au sens qu'ont ces personnes, c'est celui que moi j'avais il y a encore un an.

00:07:38:15 - 00:08:05:15

Intervenant 1

Et donc, du coup, il ne faut surtout pas faire l'erreur de penser que parce qu'on a son réveil écologique, tout le monde a compris ou tout le monde pense pareil. C'est faux et en plus c'est un cheminement personnel et il y a plein de façons d'être responsable. Faut surtout pas être égocentrique dans ses démarches. Et du coup, je me suis dit comment je peux faire une marque qui expliquera, serait pédagogique et donnerait envie de changer ses habitudes de consommation, notamment de vêtements, sans justement être patronising, sans donner de leçons et comme j'aimerais qu'on me parle à moi qui n'aurait pas encore compris notamment l'enjeu de tout ça, je crois que j'ai pu m'appuyer sur mon expérience de communication, de marketing digital aussi, que je connaissais assez bien et de ma passion pour parler et pour raconter des histoires pour un projet avec du sens.

Le nom patine est une discussion avec mon ancien associé, c'était en déjeuner, et j'essayais d'expliquer, je parle beaucoup, on l'a compris, c'était un moment enflammé où je dis oui, mais des vêtements. Mais c'est beau quand ça s'use. Tu vois un tee shirt de concert, une veste ça s'élime, ça se patine. Et làpatine, c'est

hyper bien, patine, patine, patine. Donc je joue avec le mot et tout et je me dis mais c'est super, on le comprend, ça s'écrit et on le lit comme ça s'écrit.

00:08:54:09 - 00:09:18:17

Intervenant 1

C'est important pour une marque digitale au pire, on dit patine, si on américain, ça va ! Je trouvais le mot vraiment chouette et je trouvais aussi qu'il était joli et en même temps, il pouvait un peu sentir le bois usé et le vieux meuble, et donc du coup, il fallait surtout pas qu'il l'emmène vers la brocante. Ça m'a poussée aussi, d'un point de vue expression graphique, à aller vers des codes assez bold, assez modernes.

00:09:18:24 - 00:09:40:03

Intervenant 1

Donc notre logo actuel est adapté de la police Futura par exemple, qui est une police très années 80 et très utilisée par le sportswear. Et justement, le mot a un peu perdu de son signifiant quand on lit et du coup on ne fait pas forcément la connexion. Et quand on comprend on, quand on explique, on se dit ah oui, ça fait un deuxième hahaha.

00:09:40:03 - 00:10:01:21

Intervenant 1

J'aime bien les petits moments. Hahaha, il y a du sens.

Au début de l'aventure, le premier vêtement qu'on a lancé, c'est un tee-shirt. Ça paraît vraiment tout petit, mais c'est vrai que j'avais aucune expérience aujourd'hui de la partie. Comment on fait véritablement un vêtement ? J'aime beaucoup apprendre, comme beaucoup de gens. C'est vrai que je me suis dit c'est déjà énorme.

00:10:01:21 - 00:10:27:07

Intervenant 1

C'est déjà un océan énorme de comprendre si on va vraiment jusqu'aux champs de coton, décomposer chaque étape de la conception d'un vêtement pour pouvoir justement le faire mieux que le standard, commençons par un vêtement et le tee-shirt, ça me parle dans la base d'un dressing puisque l'idée n'est pas de faire plein de collections plein de saison et de la mode au sens tendance du terme,

00:10:27:08 - 00:10:50:10

Intervenant 1

mais de faire composer un vestiaire d'essentiel qu'on va reporter et garder longtemps. Pourquoi ? Parce qu'on n'a pas le choix que d'acheter moins et de remettre davantage ces vêtements.

00:10:50:22 - 00:11:11:10

Intervenant 1

Donc ce tee-shirt, il fallait qu'il soit cool qu'il puisse faire la blague en face d'un tee-shirt d'une marque qui ne serait pas forcément engagée mais qui aurait travaillé sur la dégainé, la coupe, les détails. Il fallait qu'il ait une qualité excellente, parce que si on veut qu'un vêtement dure dans le temps, il faut que déjà il tienne ses promesses aussi d'un point de vue qualité.

00:11:12:02 - 00:11:37:04

Intervenant 1

Ça m'a emmené intuitivement vers des matières plus épaisses, du tricotage plus serré, donc c'est vrai qu'en rencontrant aussi les industriels au Portugal, en se déplaçant dans les usines, en parlant aussi à plein de gens d'autres marques, parce que quand on a un projet et qu'on en parle, qu'on ose en parler. Beaucoup de portes s'ouvrent aussi de personnes, d'autres marques, d'autres spécialités qui sont ravis aussi de partager leur expertise et de nous aider dans le projet.

00:11:37:04 - 00:12:04:07

Intervenant 1

Donc j'ai rencontré plein plein de gens qui m'ont aidé à concevoir ce premier tee shirt qui est d'un point de vue style, d'un point de vue qualité et d'un point de vue impact, supérieur, il me semble, à la majorité des vêtements que j'ai trouvé et effectivement il est engagé. Mais il n'est pas forcément le standard de tout le monde puisque faire une marque, ce n'est pas faire le dénominateur commun pour tous, c'est aussi une personnalité.

00:12:04:14 - 00:12:28:20

Intervenant 1

Donc il est aussi comme moi. Il est un peu oversize, il a une épaule déportée parce que c'est ce qui pour moi rend la silhouette plus jolie. Il a une encolure qui plaît beaucoup. Il est, il est beau et donc on l'a appelé le Willy et Willy, il y a eu plusieurs coupes puisque l'organisation de patiné par matière, ce sont les matières qui structurent notre vestiaire. Donc, la première matière a été le Willy.

Je vous passe toutes les étapes de voyage, recherches d'usines. Ça a été très très long, ça prend un an. Et derrière, j'ai trouvé des partenaires formidables qui nous accompagnent encore aujourd'hui. Après cinq ans sur toute la maille, tee shirt, sweat shirt, etc...

On est en 2017. On parle encore assez peu d'écologie dans la mode puisque le paysage a beaucoup changé en cinq ans.

00:13:02:05 - 00:13:26:23

Intervenant 1

Les personnes sont de plus en plus conscientes et c'est génial. Et à cette époque, on avait déjà chez Patine l'envie d'objectiver nos efforts, c'est à dire d'y mettre du rationnel et des chiffres pour surtout pas avoir l'air de Oui-Oui qui vend mon tee shirt. Il est super, crois moi sur parole. C'est pas la bonne façon de faire. D'autant qu'on savait que le green washing commençait déjà et donc il fallait y mettre du rationnel.

00:13:27:15 - 00:13:59:24

Intervenant 1

Du coup, on a commencé. L'ACV produit dès 2017, donc l'analyse de cycle de vie des vêtements et donc mesurer tout leur impact depuis le champ de coton jusqu'au lavage en machine chez la personne qui le porte l'achète et le remet. Et donc, ça nous a servi à deux choses : ça nous a servi à faire les bons choix puisque quand il y a des arbitrages tout le temps, concevoir des produits, c'est une somme de plans plein, plein de décisions et un moment donné, se dire est ce que je mets 20 % de coton recyclé en plus ?

00:13:59:24 - 00:14:18:08

Intervenant 1

Ou alors je prends un coton bio qui vient de plus près ? Tout ça, c'est des maths et donc il faut pouvoir comparer les comparables des pommes et des pommes. Et puis ça nous a servi aussi à justement pouvoir expliquer en quoi l'impact était réduit sur notre site et dans nos communications. Tout ça en le rendant le plus digeste et joyeux possible.

00:14:18:19 - 00:14:44:00

Intervenant 1

Et donc, le tee shirt Willy, par exemple. Dès 2017, on a commencé avec 40 % de coton recyclé dans le fil. Là, ça a un impact énorme sur le volume d'eau utilisé sur du coup aussi, la pollution d'eau parce que si y a moins d'eau on pollue moins, et puis sur évidemment le carbone consommé, donc les émissions de carbone. Et donc on a pu montrer très tôt que notre tee shirt était à impact plus léger qu'un T-shirt standard du marché.

00:14:44:00 - 00:15:12:00

Intervenant 1

Et c'est devenu une pratique centrale dans notre façon de travailler. Ça nous a aussi énormément facilité la vie quand il a fallu faire notre bilan carbone d'entreprise complet et on s'est rendu compte du coup dans notre bilan carbone d'entreprise que 90% de nos émissions indirectes, mais nos émissions dont on est responsable sont liées à nos vêtements, évidemment. Donc, du coup, le fait de déjà mesurer ça depuis 2017 nous donne une très bonne connaissance de notre impact carbone.

00:15:12:00 - 00:15:38:17

Intervenant 1

Et surtout, comment le maîtriser, le réduire. Il y a quelque chose que je savais aussi depuis le début de patine. J'ai une angoisse assez forte du stock.

Le stock, c'est souvent ce qui tue une marque trop tôt. On peut avoir des bonnes idées et en fait devoir arrêter parce que on a trop de stocks. Le stock c'est de l'immobilisation, c'est ça immobilise le cash et donc du coup ça enlève de la liberté d'action aussi pour pouvoir avancer se développer.

00:15:38:17 - 00:16:00:19

Intervenant 1

Et donc je savais que je voulais faire une marque qui était low stock, qu'aussi c'est le waste puisque du stock inutile c'est affreux et donc partout où il y a du stock, il faut le supprimer. Ça permet aussi de réduire le gâchis et donc de réduire nos émissions. Donc ça veut dire concevoir des vêtements qui ne vont pas créer trop de déchet dans leur conception.

00:16:01:17 - 00:16:26:17

Intervenant 1

C'est un choix qu'on est obligé de faire aussi si on veut faire une excellente qualité. Tout est lié puisque la qualité, ça coûte de l'argent. Donc on coupe nos pièces dans des tissus ou dans des jerseys qu'on fait faire, nous. Parfois, on développe même la formule, la composition, notamment pour ses T-shirt et ses sweats. Et donc c'est dans le prix que vous payez chez Patine une part importante et celle de la matière qui coûte beaucoup plus cher.

00:16:26:17 - 00:16:46:14

Intervenant 1

Donc pas de stocks, ça veut dire qu'on ne fabrique pas les vêtements avant de trouver des clients. Et donc du coup, j'ai parlé de mon projet très tôt. J'ai ouvert un compte Instagram six mois avant le lancement officiel de la marque, sachant que les six mois je les post-rationalise. Mais je pensais que ça serait deux ans clairement et je l'ai fait parce que je m'ennuyais et je me sentais un peu seule.

00:17:05:05 - 00:17:28:23

Intervenant 1

J'avais plein de collègues et d'un coup, j'en n'avais plus qu'un. Et du coup, j'avais besoin de parler. Et aussi j'avais besoin aussi de me conforter encore une fois sur le fait que mes idées pouvaient parler à d'autres personnes. Donc, le compte Instagram a commencé à rassembler une toute petite communauté. Puis qui a grandi, grandi. Tout ça pour dire que le jour où on a ouvert le site, il y avait déjà plusieurs milliers de personnes qui attendaient le lancement.

00:17:29:04 - 00:17:52:20

Intervenant 1

C'est très rassurant aussi quand on démarre et j'ai lancé en précommande, c'était un peu un accident parce que je pensais que mon tee shirt serait prêt plus tôt. Et en fait non. Et donc j'ai lancé le 21 juin pour quand même ne pas rater l'été avec un tee shirt manches courtes, mais j'annonçais une livraison en septembre. Donc vraiment, parfois, les choses ne vont pas comme on veut, mais le concept était suffisamment nouveau.

00:17:52:20 - 00:18:24:14

Intervenant 1

L'histoire a suffisamment embarqué pour réussir ce premier lancement. Donc, un peu à la manière d'un Kickstarter, mais sur notre propre site, on a effectivement eu plusieurs centaines de commandes et expédié les premiers T-shirts en septembre. Et ce qui s'est passé derrière, c'est que deuxième accident heureux, c'est que le tee shirt était suffisamment chouette et les paquets visiblement suffisamment jolis pour que les personnes déballetent leur commande beaucoup sur Instagram ou montrent avec fierté ce premier achat.

00:18:25:00 - 00:18:46:21

Intervenant 1

Et entre temps, je n'avais pas du tout eu le temps de fabriquer la suite. Du coup, en catastrophe, on a mis une petite boîte d'alerte sur chaque fiche produit en disant laissez votre mail pour la prochaine production. Et c'est vrai que ça a donné le rythme de la marque qui est encore celui d'aujourd'hui, qui est de faire très attention à embarquer des personnes bien avant que les vêtements existent.

00:18:47:04 - 00:19:07:11

Intervenant 1

Ça a été le cas pour chacun de nos gros lancements. Il y a eu le jean dont on va pouvoir parler, il y a eu la chemise blanche. Ensuite, on avait 2000 personnes qui n'avaient pas encore vu l'ombre d'un début d'une photo de manche ou de col et qui disaient : Voilà, j'attends la chemise platine faite à la manière patine sauce platine selon l'expression et je vous fais confiance. Et ça, c'est énorme.

Virgule sonore

00:19:16:01 - 00:19:47:19

Intervenant 1

Si on essaie de comprendre pourquoi on a réussi à bâtir un premier cercle assez fort autour de la marque, je crois qu'il y a eu un alignement des planètes à cette période tout simple : qu'Instagram était encore un petit peu ouvert, alors déjà moins que encore avant. Et je crois que surtout, j'avais 20 ans d'archives dans ma tête, 20 ans des choses à dire et à partager que je n'avais pas partagé et du coup, c'était assez organique, assez fluide.

00:19:48:18 - 00:20:11:04

Intervenant 1

On dit fabriquer du contenu, mais moi c'était pas fabriquer du contenu, c'était raconter tout ce que j'avais en tête et raconter à la fois d'où vient tout ça ? D'un point de vue psychologique, culturel, historique. Voilà raconter où on en est donc le quotidien et raconter le futur, où on va donc à la fois des choses très claires et à la fois des choses très aspire, rationnel de « Et un jour j'aimerais qu'il y ait un resto et du vin et du café ». Ne pas avoir peur de rêver avec les gens. Et je crois que quand on fait ça, on ouvre plus grand. Et ce n'est pas, c'est pas une relation que commerciale. Évidemment, on est une marque et on vend des vêtements. Mais quand je dis un jour on aura du vin, clairement, je ne je veux en rien, je ne promets rien et on est juste en train de rêver ensemble.

00:20:32:22 - 00:20:58:15

Intervenant 1

Et peut être après, peu à peu, transformer ces rêves en projets concrets. Je crois que cette communauté elle a pris et a continué à être extrêmement vivante et en forme parce que justement on continue à faire les projets avec les gens. Je crois que les marques ont longtemps aussi été assez verticales. Il y a une sorte d'aura du créateur, le mystère parce qu'on a envie de rêver, mais du coup, on nous donne quelque chose.

00:20:58:15 - 00:21:17:02

Intervenant 1

Et puis on est fans. Et peut-être encore une fois, c'est peut-être ce syndrome d'imposture qu'il faut bien utiliser. Mais moi, j'avais envie de la validation du coup des personnes qui m'entouraient. J'ai peut-être

besoin d'être, d'être aimé, qu'on me dise c'est bien. Comme ses vêtements, il faut qu'ils soient portés et aimés, ça ne peut pas être un petit coup de mode.

00:21:17:02 - 00:21:31:12

Intervenant 1

Ça peut pas être juste d'un coup, j'ai trouvé ça cool, j'ai acheté parce que ça, je l'ai vécu pendant des années et ensuite j'ai regretté des achats et où un an après, je me suis dit bon, ça ne sert plus à rien. Qu'est ce qu'il se passe ? Quand c'est sur la durée, ça veut dire que c'est une relation, une relation avec les vêtements et une relation avec les gens.

00:21:31:13 - 00:21:54:23

Intervenant 1

Quand je les embarque dans la conception, dans l'envie, dans le pourquoi de ces vêtements et dans aussi leur envie à elles, elles ? Parce que largement des femmes, elles mettent aussi toutes un peu d'elles dans ces vêtements. Donc ça passe par des questionnaires qu'on fait jusqu'à deux ans avant.

Ce qui a de particulier aussi chez Patine, c'est une des façons de faire des vêtements qu'on va aimer longtemps.

00:21:54:23 - 00:22:20:22

Intervenant 1

C'est de les concevoir, mais aussi de les co-concevoir avec les personnes qui vont les porter ensuite, ça passe par des questionnaires qu'on essaie de rédiger de manière aussi différente d'une étude marketing classique. Ça fait des nœuds au cerveau des personnes qui travaillent avec moi parce que moi j'adore les questions ouvertes. J'adore lire justement. C'est quoi vos rêves ? Racontez moi votre expérience avec vos jeans.

00:22:21:06 - 00:22:42:15

Intervenant 1

Racontez moi vos achats ratés que j'aime bien. Et donc du coup, ça fait des parfois, on reçoit des romans quoi. Mais c'est passionnant et ça évite de faire aussi un vêtement égo-centré et de faire un vêtement, du coup, qui prend en compte aussi les envies de cette communauté qui peu à peu ressemble à patine mais nous ouvre aussi.

00:22:43:01 - 00:23:00:13

Intervenant 1

Donc ça peut passer par des choses très simples, comme par exemple penser à d'autres morphologies que la sienne. Souvent, une marque ressemble à la morphologie de sa créatrice ou de son créateur. C'est aussi l'usage, puisque si on veut faire des vêtements qui sont portés souvent et longtemps, ce qui est le but, il faut penser à ce que fait notre communauté.

00:23:00:14 - 00:23:25:11

Intervenant 1

Donc on aspire à habiller une communauté active qui est effectivement un peu moins dans l'open space et un peu plus fleuriste ou dans un restaurant, dans un champ, enfin qui a besoin de bouger, qui veut se sentir confortable, mais en même temps, qui aime la mode, qui aime avoir une super dégaine qui est libre ? Et du coup, le fait de savoir ce que vont faire ces personnes dans les vêtements, ça nous aide aussi beaucoup à penser.

00:23:25:13 - 00:23:47:13

Intervenant 1

Tiens, là, il faut une poche. Absolument, c'est absurde s'il n'y a pas une poche zippée. Donc voilà, prendre en compte aussi l'usage, l'usage des vêtements.



Le vestiaire patine. Aujourd'hui, il est composé des grands essentiels clés qu'on a initié à peu près une fois par an. Donc, première année, on a introduit les tee shirt l'année suivante, on a continué à développer les tee shirt et à ajouter les sweats.

00:23:48:00 - 00:24:18:12

Intervenant 1

Puis, en 2019, on a lancé nos premiers jeans, qui ont été 10 mois de développement. Puisque le jean, c'est vraiment l'ennemi de l'écologie. Donc faire un jean responsable, ça a été une énorme aventure. Ensuite, en 2020, on a lancé nos chemises avec un partenaire super pour la toile en France, les Tissages de Charlieu. Et ensuite, on a continué à développer avec aussi des projets qui étaient de plus en plus innovants, notamment notre premier jean Stretch sans élastane en 2022.

00:24:18:24 - 00:24:46:02

Intervenant 1

Le dernier projet qu'on a lancé, c'est la capsule homme. L'idée n'est pas de faire autant de vêtements homme que femme d'un point de vue temps de travail qu'on a à disposition. Donc on aimerait ouvrir deux fois par an notre site aux hommes. On la fait beaucoup parce qu'on nous le demandait. En fait, nos matières sont plutôt épaisses, robustes et donc l'entourage masculin de nos clientes demandait mais moi aussi je veux un jean dans cette matière. Je veux un sweat comme ça, ça nous a un petit peu motivés. Et puis surtout, j'ai trouvé aussi d'un point de vue style, davantage ce que je voulais raconter. Donc on est sur une capsule qui est à la fois facile et en même temps qui plairait aussi à un papa des années 80 aux US, dans l'Ohio quoi, des chemises un peu larges, un esprit Tommy Hilfiger, des couleurs. Voilà, ça, c'est sorti début décembre. Là, on est en pleine fabrication parce que c'était une pré commande. Donc on va livrer en février les centaines d'hommes qui nous ont fait confiance. C'est chouette. Et puis là, on a des gros projets sur 2023. Le Pull, ça fait quatre ans, le Pull, c'était un enfer, mais on va y arriver aussi.

00:25:28:14 - 00:25:47:00

Intervenant 1

Justement, s'affranchir d'un rythme de collection, c'est remplir aussi peu à peu les projets que quand ils sont prêts.

C'est difficile. Ça veut dire aussi qu'il faut être très agile. Il faut être capable aussi de survivre, tout simplement si on ne sort pas son vêtement. Donc c'est un défi de tous les jours. Mais je pense que si on veut être radicalement différent, on ne peut pas se mettre la charge aujourd'hui, qu'ont ces marques qui vont changer petit à petit, faire mieux, c'est certain. Elles font mieux année par année.

Virgule sonore

00:26:25:00 - 00:26:53:24

Intervenant 1

Au début, on était autofinancés. Du coup, c'est vrai que j'ai eu une gestion de bon sens qui est d'avoir toujours de l'argent sur mon compte. En s'appuyant sur le modèle de la précommande qui permet de préserver ses finances et de financer du coup les productions qui arrivent. Je pense que j'ai eu une gestion très prudente qui nous a obligés à une grande lenteur puisqu'on a cinq ans et ça aurait pu aller beaucoup plus vite si j'avais été un tout petit peu moins exigeante dans nos choix.

00:26:54:00 - 00:27:20:07

Intervenant 1

Mais en même temps, aujourd'hui, on a les fondations pour grandir dans un cadre qui est extrêmement clair. Il y a plusieurs choses qui nous ont aidées. Un Je n'avais pas envie d'une levée de fonds qui m'obligerait à revenir sur les principes de patine. Je pense qu'on peut faire des levées de fonds qui sont très, très bonnes. Il y a des supers investisseurs mais moi je n'étais pas prête à supporter justement une certaine pression.

00:27:20:16 - 00:27:44:15

Intervenant 1

C'est une pression énorme aussi de décider, de grandir. J'avais aussi envie de construire une marque nouveau modèle, pas uniquement d'un point de vue de la conception des produits ou de la distribution en précommande, en direct avec une communauté, mais aussi d'un point de vue du financement, je me suis dit comment on peut revoir les choses aussi. On a choisi de faire une levée de fonds communautaire sur une plateforme éthique qui s'appelle Lita.

00:27:45:04 - 00:28:06:07

Intervenant 1

Et c'est génial. Déjà parce que c'est six mois pour qu'ils acceptent de prendre un autre projet, puisqu'il faut répondre à un cahier des charges assez ambitieux, assez précis. Mais du coup, ça nous a fait grandir aussi de passer cette étape. Et puis, ce qui est incroyable, c'est que notre campagne de levée de fonds a été un vrai succès.

00:28:06:19 - 00:28:30:09

Intervenant 1

Aujourd'hui, dans nos investisseurs, il y a 531 personnes qui ont pu mettre des tickets de 100 € à 20 000 €. 71 % sont des femmes. Beaucoup sont déjà clientes de la marque et ça, c'est quelque chose qui était toujours cette recherche de sens. Je trouvais ça génial en effet de quand on est fans d'une marque, être actionnaire de la marque, je trouve ça trop marrant.

00:28:30:11 - 00:28:53:02

Intervenant 1

Donc j'ai fait des cartes de visites digitales façon américain psycho mais sans les meurtres qu'on peut partager en disant je suis actionnaire de patines et je trouve ça formidable. Et puis surtout d'un point de vue direction stratégique, ça nous oblige aussi à une énorme transparence vis à vis de ces nouveaux clients actionnaires qui voient aussi le dessous d'une marque, les difficultés au jour le jour de nos engagements. Et donc ça crée une nouvelle, une sorte de nouvelle équité.

Moi, ça m'oblige en fait, mais vraiment au sens propre du verbe obliger, ça m'oblige à vis à vis de ces personnes. Je trouve ça super. Et le montant ? On a levé à peu près 700 000 € et on a des business angels parce que justement, ça fait partie aussi du dispositif de levée de fonds sur lita, d'avoir des investisseurs aussi financiers qui croient financièrement au projet et qui vont être aussi au board avec nous au quotidien pour nous aider à développer.

00:29:23:05 - 00:29:42:19

Intervenant 1

En fait, ce qui est drôle quand je prends un peu de recul par rapport à tout ça, c'est que je n'ai fait que me mettre des bâtons dans les roues. Donc c'est ma façon de fonctionner, je crois, de faire un produit, de faire des vêtements extrêmement compliqués, de rajouter 531 actionnaires sur le dos, de devenir entreprise à mission aussi dans le cadre de la loi Pacte qui, du coup, oblige à un certain nombre de nouvelles règles.

00:29:43:05 - 00:30:06:12

Intervenant 1

Depuis deux semaines, on est B Corp aussi. Donc ça, c'est génial. Et en même temps, c'est deux ans de travail qui ne rapportent évidemment pas 1 centime. C'est dans une petite entreprise, un temps, qu'on ne passe pas à réfléchir à comment convaincre à vendre nos vêtements ? Mais on va plutôt écrire une charte éthique, contacter tous nos fournisseurs, calculer nos émissions de carbone, réfléchir à comment un salarié peut s'exprimer dans l'entreprise.

00:30:06:20 - 00:30:29:07

Intervenant 1

Voilà donc c'est assez, B Corp, c'est vraiment un projet monstrueux pour une entreprise de notre taille. Je me dis c'est fou, en fait, est ce que c'est se mettre des obstacles parce que j'ai peur d'avancer trop vite ? Ou alors est ce que c'est justement parce que je crois que c'est en fait à chaque fois, finalement, c'est cette espèce de oxymore, de patine du début qui est « c'est une marque de mode alors qui veut que ça n'a plus de sens », donc il faut grandir en chiffre d'affaires, mais en fait plus on fait du chiffre, ça veut dire aussi plus on produit. Et en fait, on est sans arrêt sur cette ligne de crête, on est obligé sans arrêt de boucler avec le why, en fait, avec ce pourquoi, avec comment on fait les choses bien et de jamais, jamais se laisser justement se dire bah on répète ça marche, on verra bien, on remet en question sans arrêt, donc forcément ça nous oblige à être lent.

00:30:56:07 - 00:31:15:16

Intervenant 1

Forcément, ça fait qu'on ne sera jamais énorme et en même temps, on invente un truc nouveau et notre impact, et pas uniquement sur les vêtements, mais aussi sur ce qu'on peut inspirer puisqu'un enjeu aussi. Et c'est vrai que ça, on le voit. On voit aussi des choses qu'on a pu faire émerger, dont se sont inspiré d'autres marques et on est content, parce que ça veut dire qu'on secoue un peu les choses !

Virgule sonore

Le jean, c'est le vêtement qui est vraiment pour moi une base de dressing. Après le tee shirt essentiel qu'on remet tout le temps, meilleur ami qui prend les formes de notes de nos fesses qui nous représentent, la quête du bon jean, c'est jamais fini et en même temps, c'est un désastre écologique.

00:31:52:09 - 00:32:13:03

Intervenant 1

C'est terrible. Du coup, notre jean à nous, on a la chance d'avoir des partenaires incroyables en Italie, avec qui on travaille en exclusivité sur tout notre denim. Et puis on a trouvé au Portugal des partenaires pour la confection qui s'étaient lancés depuis à peine un an. Quand on est allé les voir avec Patine, il se trouve qu'ils m'ont pris pour une folle quand j'ai expliqué le cahier des charges de ce que serait le futur d'une patine.

Et aujourd'hui, on en rigole parce qu'on est devenu très proche avec la fondatrice. Et aujourd'hui, en fait, ce que je lui demandais il y a quatre ans, c'est devenu le Standard. Et c'est vrai que du coup, depuis la Toile jusqu'à la manière de délaver, le djinn à l'ozone, les composants qu'on ajoute dessus, la technique de couture pour ajouter des renforts là où on use le jean en premier, on réfléchit à tout.

00:32:39:12 - 00:32:58:14

Intervenant 1

Et la dernière étape, qui est une des plus importantes en fait, c'est la réparation. C'est qu'on ne fait pas des vêtements en téflon. On fait des vêtements qui s'usent joliment certes, mais qui s'usent. Et donc, pour augmenter leur durée de vie, il faut redonner de la valeur à la partie réparation. Et c'est un sujet qui va nous occuper les prochaines années chez Patine.

On parle beaucoup de matières aujourd'hui, mais c'est vrai que pour être une marque responsable, il faut faire attention à tout. Par souci de cohérence et quand même en priorisant, on voit en faisant notre bilan carbone, il y a des choses qui sont utiles et des choses qui sont un peu le nice to have, parfois ce qu'on voit en énorme sur une affiche et en fait, ça fait pas grand chose.

00:33:12:06 - 00:33:32:13

Intervenant 1

Deux exemples de sujets qui font de l'impact. Il y a l'emballage des vêtements. Un vêtement, quand il est transporté, il est dans un polybag, une pochette en plastique. Notre solution aujourd'hui, c'est pas de le supprimer parce que c'est très important d'un point de vue stockage pour le protéger, du coup, des poussières. Mais c'est de n'utiliser que du plastique recyclé et c'est de recycler effectivement, ces polybags.

Pour ça, on ne demande pas à nos clients la charge de ce recyclage. Nous, on retire le polybag, on les stocke et ensuite on les apporte à une EZAT qui se charge du recyclage effectif de ce plastique.  
Un deuxième exemple aujourd'hui, on a fait le choix de ne pas distribuer de manière internationale, au-delà de certains pays limitrophes, à la France.

00:33:54:24 - 00:34:20:11

Intervenant 1

Tout simplement parce que je n'ai pas trouvé de façon d'envoyer ces vêtements loin et que ça dégrade pas fortement leur bilan carbone. Mais je cherche parce que j'aimerais bien qu'on soit connu plus largement. Encore une fois, c'est un choix de lenteur assumé et en attendant, pareil, ça veut dire aussi que dans les développements, il faut éviter l'avion. Tous les allers retours des prototypes en UPS qui effectivement sont extrêmement pratiques parce qu'on reçoit sa pièce en 24 h mais en fait le carbone s'accumule. Donc il faut aussi anticiper suffisamment ce qui est encore un gros sujet chez Patine pour pouvoir justement s'autoriser des modes de transport plus lents et plus responsables.

Voilà. Et après, par exemple, communiquer davantage avec nos clients sur les points relais, puisque c'est vrai qu'il y a un effet énorme à accepter d'aller chercher son colis dans un point à proximité plutôt que de faire venir le transporteur jusqu'à chez soi, ce fameux dernier kilomètre qui coûte énormément en carbone.

00:34:51:05 - 00:35:11:15

Intervenant 1

Et d'un point de vue symbolique, la RSE est gérée par ma responsable financière, chez Patines, ça me semble fondamental, en fait, de traiter le carbone comme on traite notre compte en banque.

Virgule sonore

00:35:11:24 - 00:35:36:12

Intervenant 1

Je vis un peu comme dans une série télé. Du coup, on a fait la saison un et pour un nouveau souffle, c'est la saison deux de la marque Patine, ça veut dire un nouveau site, une nouvelle identité, un nouveau logo et puis un premier flagship store. Et la suite ? Ce sera effectivement une vraie expérience de réparation, de personnalisation pour pouvoir prolonger la vie et l'affection qu'on a pour ses vêtements.

00:35:37:11 - 00:36:00:20

Intervenant 1

Aujourd'hui, on trouve les vêtements, patine sur le site, donc patine.fr. Sur Instagram @patineParis. On est aussi aux Galeries Lafayette depuis 2019. On grandit doucement, saison après saison, avec les Galeries qui nous font beaucoup confiance et c'est formidable. Aujourd'hui, on a un corner au troisième étage dans leur espace Restore à Haussmann, qui est l'espace pour les marques, responsables et engagées.

00:36:01:03 - 00:36:22:20

Intervenant 1

On n'a pas beaucoup de temps. Avec le réchauffement planétaire, plus on s'engage au quotidien, à la fois dans sa vie personnelle et aussi sa vie professionnelle a changé les choses, au-delà d'être fondamental, c'est quelque chose qui est extrêmement excitant et qu'on peut faire de façon joyeuse, désirable, décomplexée et passionnante. Moi, mon aventure humaine est passionnante et je la souhaite à un maximum de gens.