

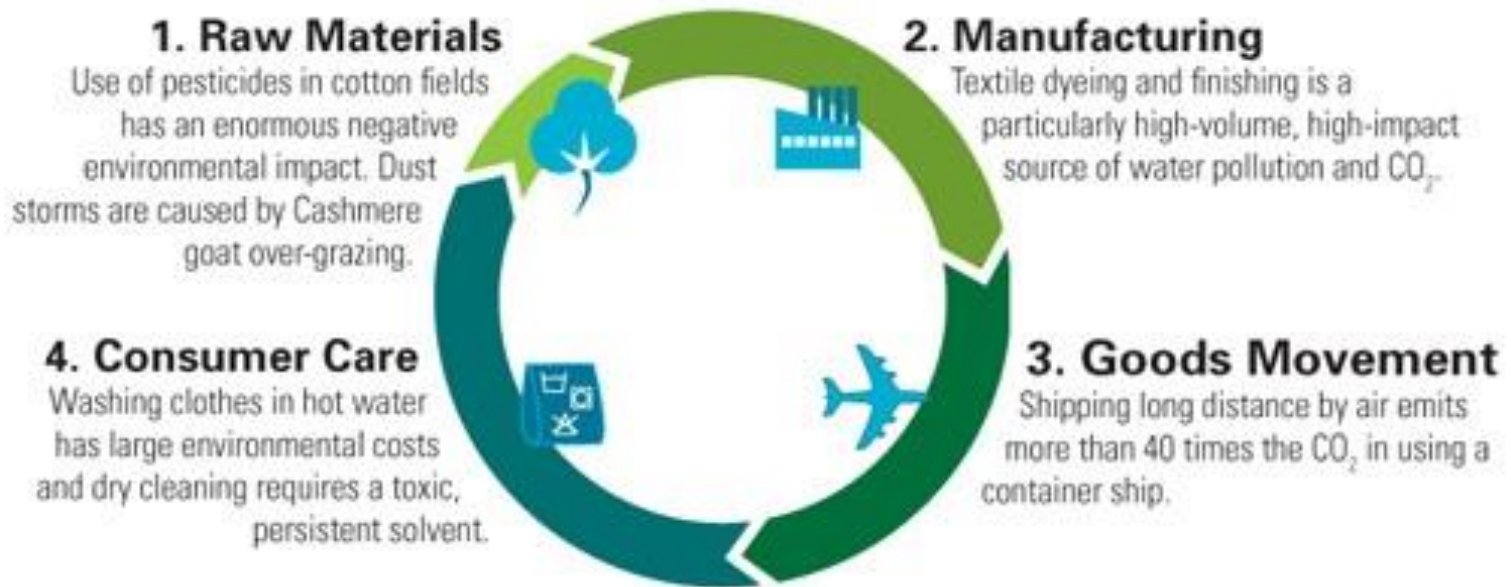
LETS REINVENT FASHION BUSINESS
WORLD FORUM LILLE
21 OCT 2015

ANNICK JEHANNE/HUBMODE

BUSINESS
FASHION
FORUM

hub
_____.ORG
MODE

FASHION IS NOT SUSTAINABLE



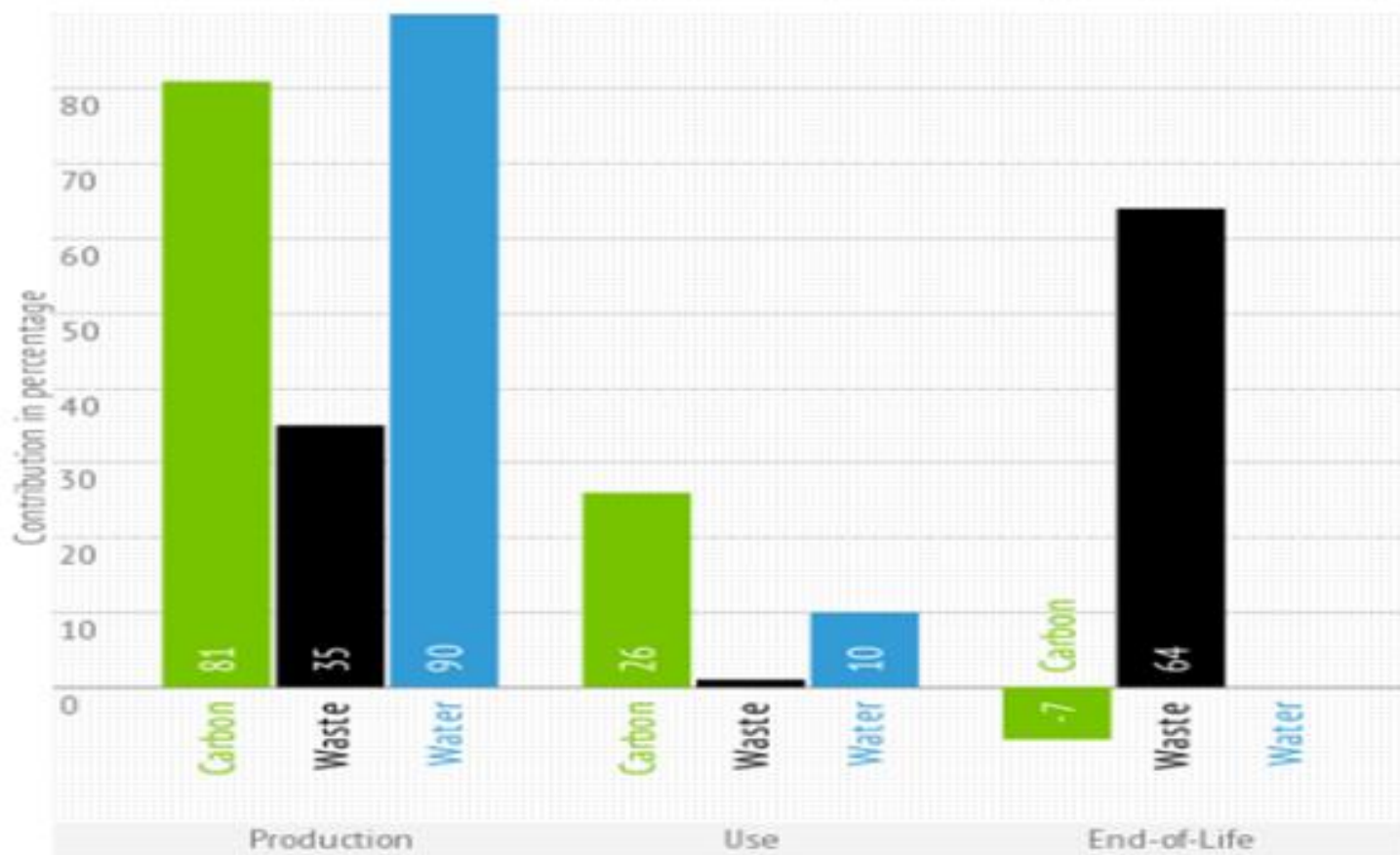
RESOURCES

WATER

POLYESTER COMES FROM OIL

COTTON IS NOT A SUSTAINABLE RESOURCE

WE FASHION USERS ARE NOT SUSTAINABLE

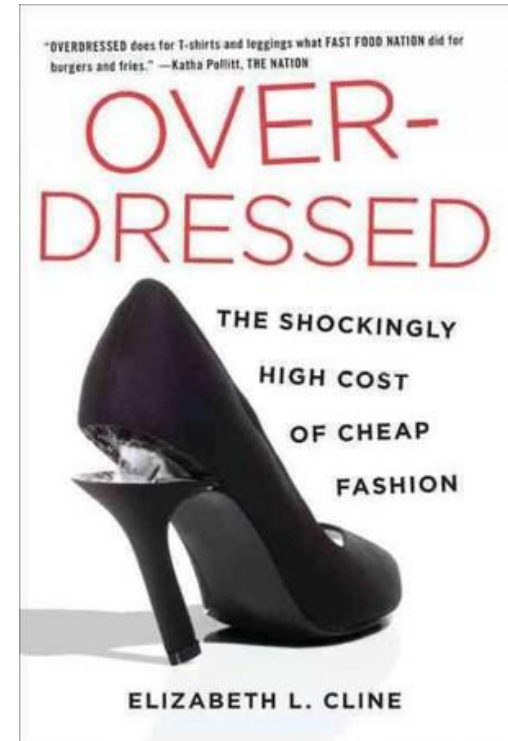


FAST FASHION

« OVERDRESSED »

THE SHOCKINGLY HIGH COST OF
CHEAP FASHION

Catherine Cline



<http://www.nytimes.com/video/2013/05/08/business/100000002214634/the-price-of-fast-fashion-.html?smid=pl-share>

PRICE?

WHAT DOES THAT \$14 SHIRT REALLY COST?



SOURCE: O'ROURKE GROUP
PARTNERS LLC, APRIL 2011
MACLEANS.CA

POLLUTION



PESTICIDES



TOXIC CHEMICALS



fashion business use 25% of the world
chemicals



SECURITY



The image shows a landing page for ZARA's 'Detox' campaign. The background is a dark, grainy photograph of a person wearing a yellow and blue respirator mask. The ZARA logo is in the top left corner. On the left side, there is a vertical menu with links: PLUS, JAMAIS, FASHION, VICTIMS, -, DÉSINTOXIQUEZ, NOTRE, EAU, -, FACEBOOK, TWITTER, PINTEREST, -, and + INFOS... On the right side, there is a sign-up form titled 'Rejoignez le mouvement Detox pour convaincre ZARA'. The form includes fields for Prénom, Nom, Adresse Email, Téléphone, and a dropdown menu for 'Votre pays/région'. Below the form, there is a small text block mentioning Greenpeace International and a 'Rejoindre' button. At the bottom, there is a text box with the title 'Plus jamais de "Fashion Victims"' and two paragraphs of text.

ZARA

PLUS
JAMAIS
FASHION
VICTIMS
-
DÉSINTOXIQUEZ
NOTRE
EAU
-
FACEBOOK
TWITTER
PINTEREST
-
+ INFOS...

Rejoignez le mouvement
Detox pour convaincre
ZARA

Prénom Nom

Adresse Email

Téléphone

Votre pays/région
--- Choisir ---

Greenpeace International ou l'un des bureaux nationaux de Greenpeace vous informera sur les suites de la campagne et sur les prochaines mobilisations.

Rejoindre

Plus jamais de "Fashion Victims"

Les vêtements ZARA ont révélé lors de tests contenir des produits chimiques dangereux. Certains de ces produits chimiques sont des perturbateurs endocriniens. Les risques directs pour la santé de ceux qui portent ces vêtements ne sont pas arrivés aux niveaux de concentration détectés. Cependant, lorsqu'elles sont libérées dans l'environnement, ces substances chimiques ont de nombreuses répercussions sur la santé humaine et sur d'autres organismes.

Nous pensons qu'une mode sans pollution est possible. De grandes marques, comme H&M et Marks and Spencer se sont déjà engagées à nettoyer leurs chaînes d'approvisionnement. Mais jusqu'à présent, Zara, l'un des plus gros vendeurs de prêt à porter du monde reste silencieux.

EXPLOITATION



SWEATSHOPS

BANGLADESH: 40USD mois



RANA PLAZZA BANGLADESH

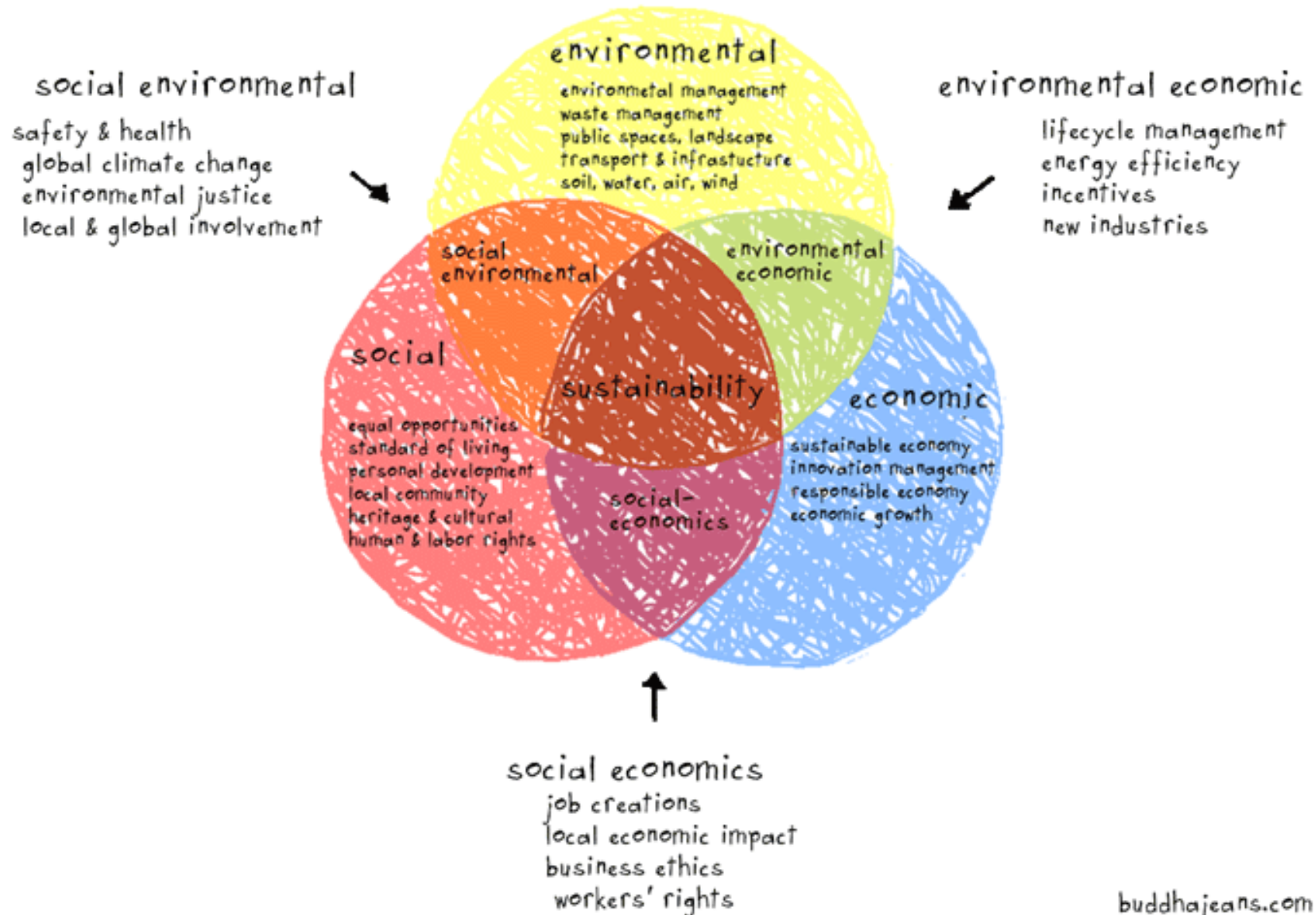


**HOW TO DO
IT?**

40% WANT A BETTER FASHION



sustainable development



REBOOT VALUE CHAIN

RE-THINK VALUE CHAIN MORE TO PRODUCTION



FABRIC ALTERNATIVES

FIBRES

Ex Flax,Hemp

RECYCLED WOOL

ORGANIC COTTON 2% CROPS

TRACABILITY(OUZBEKISTAN)

LOW IMPACT DYES

BIO ENZYMES FINISH

RECYCLE



SECOND LIFE



DO IT YOURSELF

#MAKERS

YOU TUBE TUTORIALS

CREATIVITY+SAVE+
SOCIAL

ETSY
500M\$



UP CYCLING

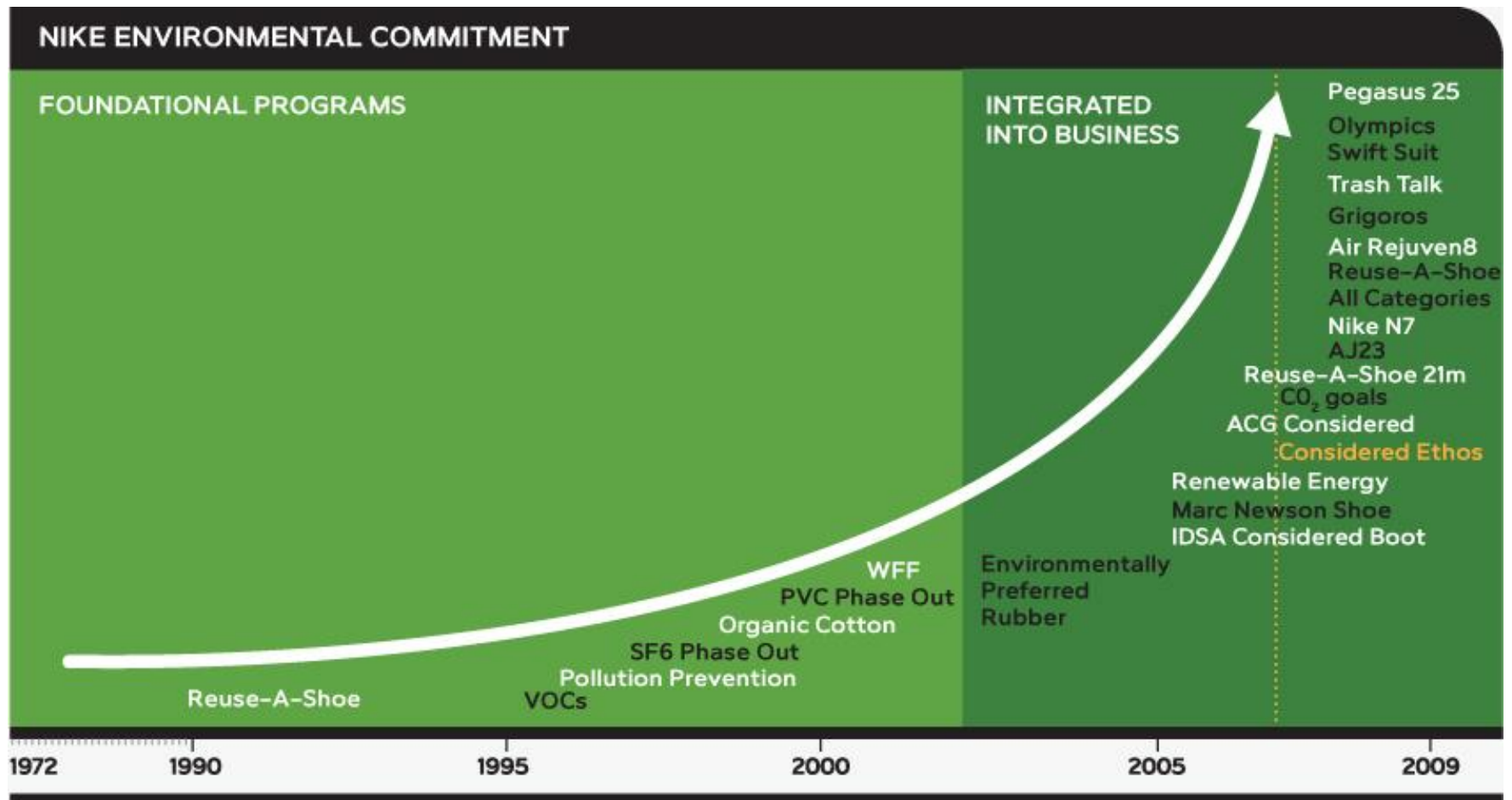
REWORKING EXISTING THINGS TO MAKE THEM MORE
DESIGNED and FANCY

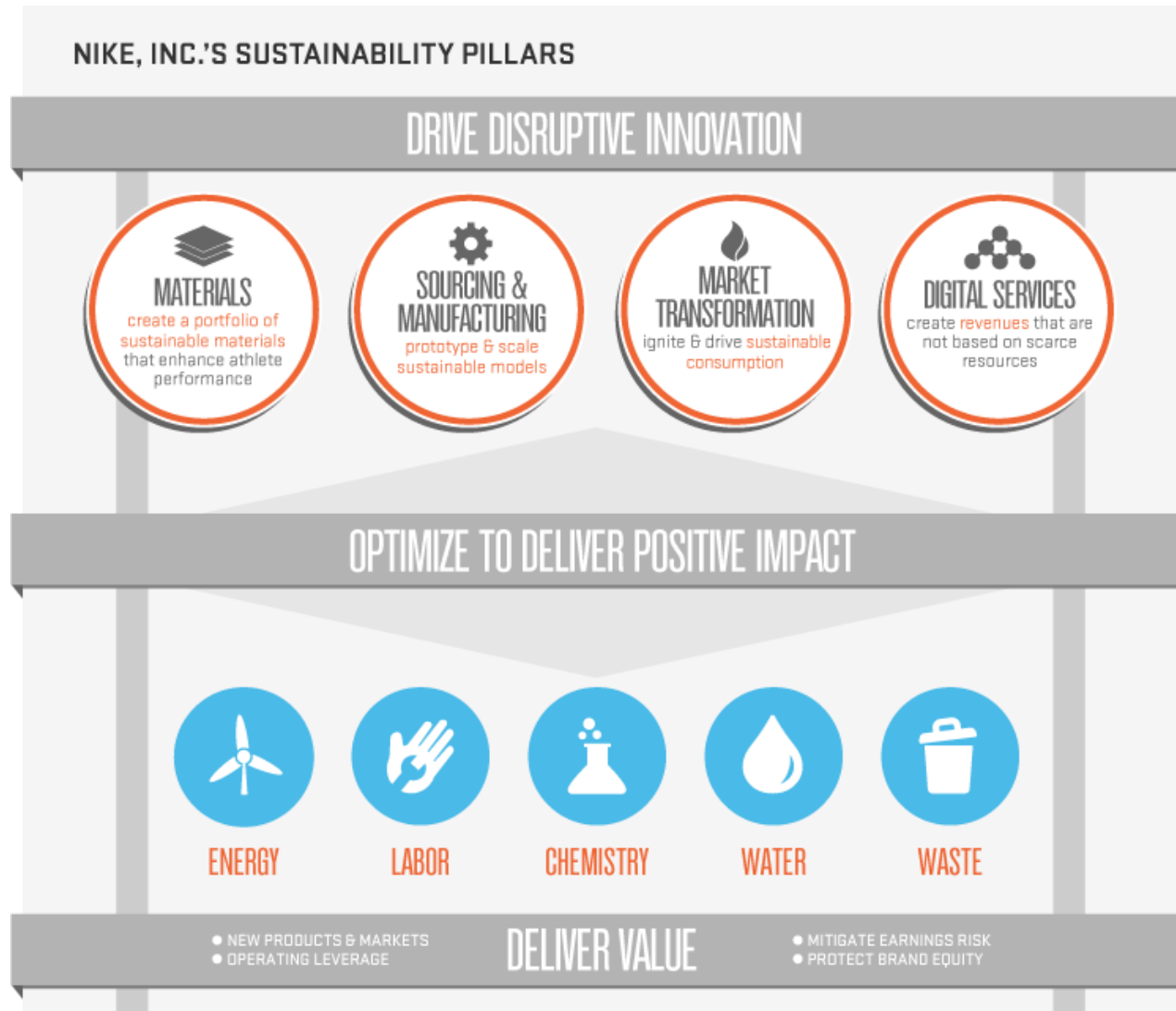
dirtylibrarian



**LARGE
COMPANIES
HAVE TO
START**

TOTAL BUSINESS INTEGRATION





KERING

01/09/2013 11:55
K 347.134

GROUP | BRANDS | SUSTAINABILITY


KERING

FINANCE | TALENT | PRESS

 EN

[Home](#) | [Sustainability](#)



SUSTAINABILITY

"It is my conviction that sustainable business is smart business. It gives us an opportunity to create value while helping to make a better world" **François-Henri Pinault**

[commitment](#)

COMMITMENT

The same vision that drives the Group's business strategy drives our commitment to environmental and social sustainability; empowering imagination.

[more](#)

TARGETS

Kering has defined a number of quantifiable targets for 2016 relating to: raw materials sourcing; paper and packaging; water use, waste and carbon emissions; hazardous chemicals; and evaluating our key suppliers to adhere to our code of conduct.

[more](#)

ACTIONS

Our brands embed sustainability through processes and products that have positive social and environmental impact, while staying true to their identity and inherent values.

[more](#)

PUMA

BIODEGRADABLE/RECYCLING



LEVI'S



MARKS AND SPENCER

Five years. Five commitments. 100 things to change. Because we've only got one world. And time is running out.



Plan A

Plan A

A big thank you for your support so far

Plan A is 3 years old
Here are some of the highlights

SUSTAINABLE FISHING

To help make sure there's plenty more fish in the sea, we fish responsibly.

OXFAM CLOTHES EXCHANGE

Quality. It's the reason the clothes you loved can be loved all over again.

PACKAGING REDUCTION

When it comes to reducing packaging, we're thinking outside the box.

GROUNDWORK PROJECTS

We plough all the profits from the sale of our carrier bags into the ground.

SUSTAINABLE PALM OIL

We think destroying rainforests for palm oil is too high a price to pay for a bit of cheap

Plan A DOING THE RIGHT THING

H&M CONSCIOUS

9M BOTTLES RECYCLED IN 2010

COTON ORGANIQUE 20%



**SMALL ARE
SHOWING
THE WAY**

MUD JEANS

Louer son jean

Re loué ou recyclé



HELP#WARBY PARKER



TOMS



TRANSPARENCY

EVERLANE usines de production



MAISON STANDARD

Webpage Screenshot

MAISON
STANDARDS

PANIER 0
LOGIN JOIN MAISON STANDARDS

FEMME HOMME JOIN MAISON STANDARDS ABOUT JOURNAL



LE LUXE ABORDABLE

Les essentiels d'une garde-robe varient peu et le client paie cher le prix des intermédiaires, 8 à 10 fois son prix de revient. Nous avons réfléchi à un modèle prescripteur, en direct avec nos clients, sans boutique physique, sans intermédiaires, égarée ou publicité. Un schéma où l'honnêteté prime.

UN VESTIAIRE INTÉMPIREL

Plutôt que de proposer un choix large, nous éditons nos collections progressivement avec des nouveautés chaque mois, et ce temps que l'on prend pour mettre au point notre vestiaire est notre valeur ajoutée. Pour chacun de nos produits, nous sélectionnons des matières luxueuses et les fabricants au meilleur savoir-faire pour concevoir des standards qui durent de longues saisons.

UN MODÈLE TRANSPARENT

À contrepeut de la mode traditionnelle, notre modèle sans boutique physique, sans égarée, sans publicité, repose sur nos aspirations. Connaitre l'origine d'un produit, comprendre son prix et sa vraie valeur. Avec nos clients, Nous partageons nos méthodes de fabrication, nos coûts, nos marges.

© 2013 MAISON STANDARD. Tous droits réservés.

MAISON STANDARD

Downloaded from <http://ajph.org/> on November 10, 2015



SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS MODELS

1.0 Treating the Symptom	2.0 Treating the Cause	3.0 Restoring Health
“Health is a state of complete physical, mental, and social well-being, and not merely the absence of disease.” - World Health Organization		
Prime Example: TOMS Shoes Focuses on serving immediate, basic needs Distributes material goods to people living in developing countries	Prime Example: Warby Parker Focuses on long-term, sustainable economic development Trains and hires people living in developing countries to sell glasses to community members at an affordable rate Grants people the dignity to choose whether or not they need glasses	Prime Example: The Naked Hippie Focuses on long-term, sustainable economic development Invests profits in micro-loans that help individuals living in developing countries support themselves and their families by starting or growing small businesses Reinvests repaid loans in other entrepreneurs, continuing the cycle of growth Empowers individuals to solve actual, observed needs within their community
“Buy One, Give One”	“Buy One, Hire One”	“Buy One, Fund One”

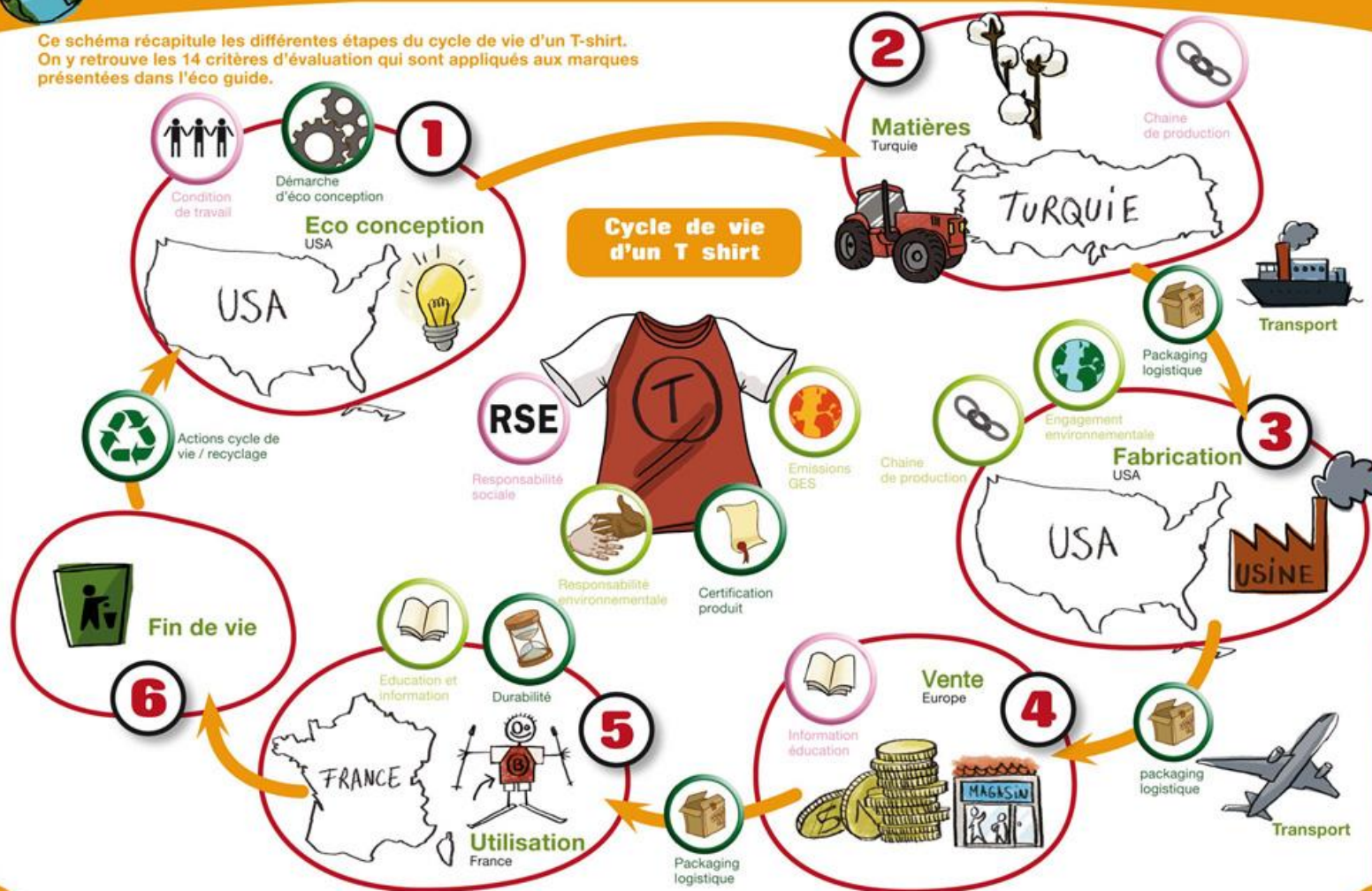
LOCAL

FOR A BETTER PRODUCT LIFE CYCLE



Du berceau à la tombe

Ce schéma récapitule les différentes étapes du cycle de vie d'un T-shirt. On y retrouve les 14 critères d'évaluation qui sont appliqués aux marques présentées dans l'éco guide.



MANUFACTURE AND DESIGN

AGNELLE
SINCE 1937

75
ANS

RENCONTRE
Agnelle & Anthony Vaccarello
Automne Hiver 2012-2013

Un partage, un échange : la créativité d'un jeune designer et l'interprétation de ses envies par Agnelle. Cette collection exprime la fusion du travail de la main avec le contemporain. Un savoir-faire qui s'adapte à la mode, aux nouvelles matières, aux nouvelles technologies. À travers cette première collaboration avec Anthony Vaccarello, Agnelle exprime la volonté d'initier, chaque année, une collection avec la jeune création.

BOUTIQUE ONLINE
Domicile : 42 rue Tiquetonne 75009 Paris +33 (0)1 47 22 36 31
Juliah Karaboudi | juliah@domestiqueparis.com
www.domestiqueparis.com

SHOW ROOM PARIS 17 rue Dufour 75001 Paris
+33 (0)1 47 22 36 31 | agnelle@agnelle.com
www.agnelle.com

CREATIF & BELLE
diplômé de l'École des Beaux-Arts de Tournai et de La Chambre syndicale, Bruxelles, Anthony Vaccarello a été primé au Festival d'Hyères en 2011 et de la biennale ANIAM en 2011. Après deux années passées chez Prada, il crée sa première collection, à Paris, en 2012. Anthony Vaccarello est maintenant à Paris.

Après Jovian en Lituanie, dans "le coin du pays du nord", la maison Agnelle fête ses 75 ans. Elle fête sa quatre-vingtième et une histoire de longue tradition.

Dans les ateliers, dans le subtil parfum de cuir choisi, les créateurs offrent un monde nouveau. Une collection à l'usage. Une collection d'une jeunesse d'expérience nouvelle à l'usage d'une jeunesse qui leur apporte tout espoir. "Thématique en thème au cœur d'une pièce et à son merveilleux développement. Il faut voir le concept explicite. C'est le point de l'art moderne. L'homme moderne se trouve à l'usage. L'homme moderne, qui aime à l'usage, qui "la qualité est à son point". Une œuvre : un jeune designer à l'usage de l'homme "l'homme au temps de sa grande œuvre". Et un jeune designer "l'homme au temps de sa grande œuvre". Et un jeune designer "l'homme au temps de sa grande œuvre".

Agnelle fête ses 75 ans avec une collection d'une jeunesse d'expérience nouvelle à l'usage d'une jeunesse qui leur apporte tout espoir. "Thématique en thème au cœur d'une pièce et à son merveilleux développement. Il faut voir le concept explicite. C'est le point de l'art moderne. L'homme moderne se trouve à l'usage. L'homme moderne, qui aime à l'usage, qui "la qualité est à son point". Une œuvre : un jeune designer à l'usage de l'homme "l'homme au temps de sa grande œuvre". Et un jeune designer "l'homme au temps de sa grande œuvre".

Ensemble performance, Agnelle à l'usage, en 2012, la biennale "l'homme au temps de sa grande œuvre".

MAISON BOINET

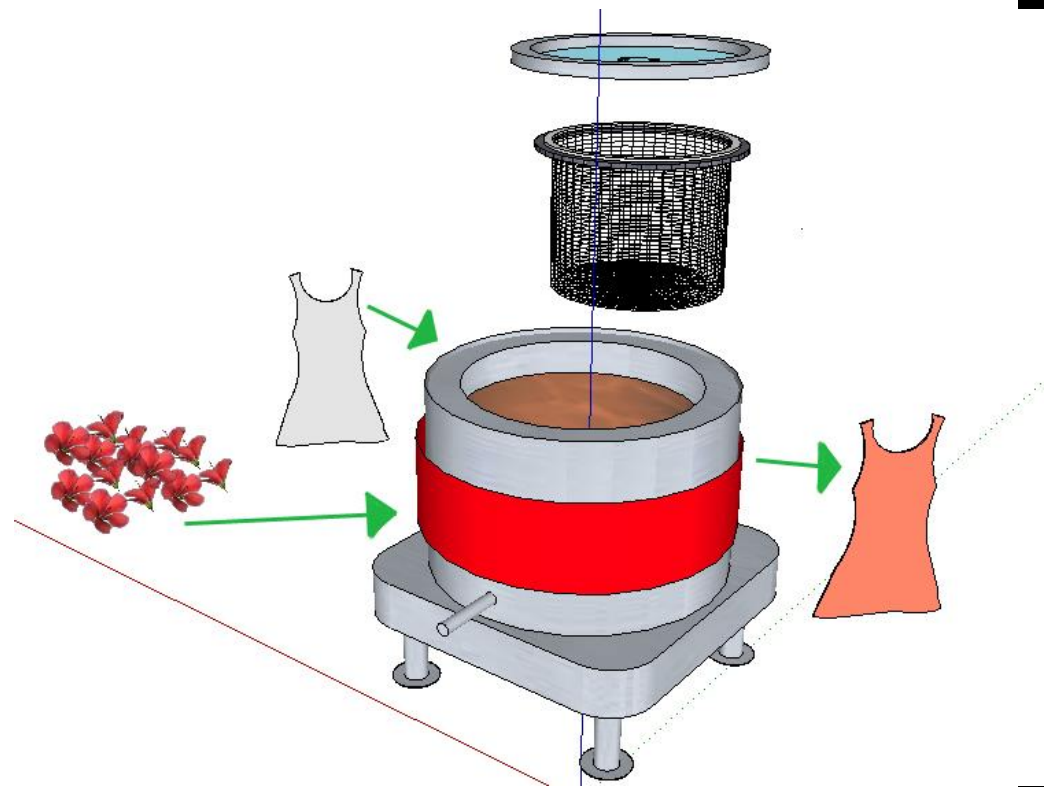


**TECH FOR
GOOD**

DYER BOT

PROJET DE MACHINE A TEINTURE BIO

KISSKISSBANK BANK



PIECE PRINT



3D



ON DEMAND MANUFACTURING:SCAN+3D

CREAFORM:Scan portable

TELMAT cabine 160 points de mesure



TECH=BETTER INFO

The image shows a screenshot of the smarttsy website. The website has a dark background with white text. The smarttsy logo is at the top left. Below it, the text reads: "Ce n'est pas un tableau. C'est la vibrante contestation des tragédies de la guerre et de la souffrance." followed by a paragraph about the app's purpose. A smartphone is held in front of the website, displaying a cubist painting of a figure. A hand is visible at the bottom, holding the phone. The phone screen shows a camera interface with a green shutter button. On the right side of the website, there are links for "Usages" and "Contact", and a section for downloading the app from the App Store and Android Market. The footer contains social media links and copyright information.

smarttsy

capturer créer

English Français

Usages Contact

GRATUIT
Créez votre app
en 3 étapes

1
Téléchargez smarttsy

Disponible sur
App Store

Disponible sur
Android Market

2
Testez smarttsy

En savoir plus

NEWS
Smarttsy invité de Télématin sur France 2 à <http://france2.com>, via
YouTube

App Store | Google Play | Facebook | Twitter | YouTube | RSS | Contact

Copyright © 2012 smarttsy

COOPERATE

COOPERATE

SUSTAINABLE APPAREL COALITION

FEB 2011 30 GROUPS

HIGGS INDEX

B.CORP



Join us.



B Corps use the power of business to solve social and environmental problems.

ACTIVISM

//
THE SEXIEST
PEOPLE
ARE THINKERS

- VIVIENNE WESTWOOD //



ENGAGE LARGE COMPANIES

Ex GENTLE FACTORY AT HAPPYCHIC Roubaix

<http://www.lagentlefactory.com/le-gentle-dressing/dossier-de-presse/>



CONTACT

annickhubmode@gmail.com



Les recruteurs commencent à s'intéresser aux candidats ayant suivi un Mooc. Mais pas à n'importe quelle condition. Les clefs pour le choisir et le valoriser.

Sourced through Scoop.it from: www.lexpress.fr

Comment faire d'un Mooc un plus sur son CV ?

See on Scoop.it - HUBMODE.ORG Formation digitale...

LIRE LA SUITE in f t



HUBMODE VISITE MULHOUSE

ANNICK, 15 JUIN 2015 - NON CLASSE

Les deux fondateurs de Hubmode, Annick Jehanne et Alain Bogé sont allés découvrir Mulhouse.

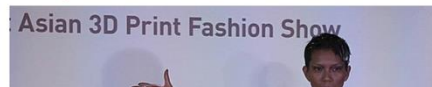
En premier lieu pour rencontrer l'ISTA, l'Institut Supérieur Textile d'Alsace, une Business School spécialisée dans le Textile, la Mode et le Cuir. Une école différente, qui forme des Chefs de Produits à forte compétence Technique (on y rencontre beaucoup de futurs concepteurs et acheteurs qui connaissent vraiment les...

LIRE LA SUITE in f t



UN DÉFILÉ DE MODE POUR L'IMPRESSION 3D

ANNICK, 15 JUIN 2015 - NON CLASSE



SOURCES

ethicalfashionforum.com

environmentalleader.com

thinktosustain.com

organicconsumer.org

triplepundit.com

treehugger.com

guardian.co.uk/green-living-blog

juststyle.com

Ecouterre.com

ecotextile.com

Sustainablereview.net

Sustainablebrands.com

Doukyo.com

Etisphere

www.budhajeans.com

SOURCES

IFM Institut français de la Mode

R3iLab/Scenarios pour le Textile

Scenarios Mode Durable 2010

Rapports Deloitte&Touch

FASHION SUSTAINABILITY 2013

TOWARDS ZERO IMPACT

SUSTAINABILITY IN FASHION & TEXTILE

GARDETTI/TORRES Editions

FASHION FOR THE FUTURE

Levi's