

Répondre à un besoin, et non pas le créer : le crédo d'Hopaal

Lieu de production, composition, impact sur la planète : les Français-es sont de plus en plus attentif·ve·s à la composition des produits qu'ils utilisent. Leurs exigences envers les marques augmentent, obligeant ces dernières à repenser leur processus de fabrication et leur manière de fonctionner.

3 mars 2022

Article initialement publié le 29 janvier 2021

Entre les invendus incinérés, la fabrication à des milliers de kilomètres et l'émission de tonnes de CO2, le côté obscur du commerce ne finit pas de faire parler de lui dans les médias, poussant de nombreux Français-es à repenser leurs habitudes d'achat. Une tendance que le Covid-19 pourrait bien accélérer. "C'est triste de se dire qu'il faut une crise pour faire avancer les mentalités", déplore Clément Maulavé, co-fondateur et CEO d'[Hopaal](#), startup fabriquant des vêtements recyclés, mais "une telle pandémie a permis de se rendre compte que c'est important de revenir à des achats plus propres et plus proches". Depuis son lancement en 2018 avec Mathieu Couacault, l'entrepreneur travaille à la fabrication de produits au plus faible impact possible. Un travail de longue haleine porté par une vision d'un commerce revisité sous l'angle d'une responsabilité et d'un engagement partagés avec le consommateur.

Des entreprises plus responsables

Sujet montant depuis quelques années, l'écologie ne se limite pas à vouloir consommer des produits bio mais est véritablement devenue un sujet majeur qui infuse dans tous les pans de notre vie : mobilité verte, électricité locale, vêtements, nourriture. Et les secteurs de l'alimentation, de la mode et des cosmétiques sont en première ligne sur ces sujets. Les marques qualifiées de "responsables" comme Hopaal, 1083 ou La Lessive de Paris se multiplient. Chacune d'entre elles porte des valeurs et des promesses comme le *made in France*, la consigne, le recyclage ou encore le zéro déchet. "Il y a encore cinq ans, une marque se focalisait sur un engagement, aujourd'hui, elle en cumule plusieurs, le niveau d'exigence des marques augmente, l'écosystème va plus loin", se réjouit Clément Maulavé.

Parmi tous ces enjeux, la notion de proximité est essentielle. "Il ne s'agit pas de penser à l'échelle française mais plutôt locale, proche de chez soi. Nous travaillons avec des fabricants locaux basés majoritairement en France et partiellement au Portugal, toujours dans un rayon de 1 000 km autour de Biarritz, là où nous sommes basés". Le *made in Europe* (fabriqué en Europe) serait déjà une belle avancée pour le secteur de la mode, "les règles y étant plus strictes que dans d'autres pays" situés en Asie ou au Moyen-Orient. Cette proximité permet aussi de nouer des liens avec des fournisseurs, de vérifier ce qu'il se passe dans les usines et

de tisser un véritable maillage de collaboration sur un territoire. La mode responsable est encore un petit milieu. *"Nous partageons les adresses de nos fournisseurs car plus ils auront de clients, plus ils pourront acheter des machines à faible impact"*, détaille le fondateur d'Hopaal qui ne craint pas la concurrence mais espère plutôt voir émerger *"plusieurs petites marques qui proposeront des produits complémentaires aux styles différents, répondant ainsi aux besoins et aux goûts du plus grand nombre"*.

Les marques communiquent beaucoup sur le *made in France*, les matières bio ou recyclées. Mais il ne s'agit là que *"d'une vitrine qui ne doit pas cacher une arrière-boutique tout aussi polluante"*. Hopaal a ainsi *"essayé de découper toutes les parties de la chaîne de valeur pour y travailler séparément"*, poursuit Clément Maulavé. Résultat, pas de mer de papier bulle pour protéger les robes ou les jeans dans les colis dont le packaging a été pensé en mode minimaliste. Les boîtes de transport sont d'ailleurs réutilisables. La logistique n'est pas la seule touchée, le paiement devra aussi s'engager. La startup a par exemple choisi [PayPal](#) comme partenaire de confiance pour offrir toute la flexibilité possible à ses clients sur la partie paiement.

Comprendre l'envers du décors

Malgré ces faibles chiffres, la tendance grandissante est à la transparence dans le commerce. L'arrivée de marques qui veulent rémunérer au juste prix leurs fournisseurs, l'engouement pour des applications prônant la transparence des produits et le retrait de certains ingrédients dans les recettes de charcuterie ou de soupe, soulignent la quête de transparence des consommateurs et consommatrices. Hopaal tente d'y répondre du mieux possible. *"On aimerait que les personnes puissent avoir le même niveau d'information que nos équipes. Plus ils ont d'informations, plus ils pourront prendre des décisions en toute conscience"*, décrypte le co-fondateur de la marque. La provenance, les producteurs, les lieux de fabrication sont indiqués sur son site. Ce travail de pédagogie présente l'histoire des produits et montre que les jeans ne poussent pas sur des arbres, les poissons panés ne naissent pas dans des placards de congélation et les frites ne sortent pas de terre déjà découpées. Il y a plusieurs dizaines de métiers derrière, ce qui permet d'expliquer le coût financier mais aussi l'impact positif économique et environnemental d'un produit fabriqué près de chez soi.

Ces informations constituent une manière de se démarquer des enseignes qui entretiennent un flou. *"Si les consommateurs ont accès sur un site à toutes ces informations et pas sur d'autres, ils vont finir par interroger cette autre marque"*, la poussant, peut-être, à se remettre en question.

Répondre à un besoin, pas le créer

L'engagement des consommateurs peut aller encore plus loin en participant à la création des produits. Tout entrepreneur recherche cette adéquation parfaite entre la cible et le produit. Hopaal mise sur la co-création pour le trouver. *"Notre styliste élabore des modèles, nous mettons des questionnaires en ligne. Les clients commentent ce qu'ils aimeraient ajouter ou modifier : une poche, zippée, à l'intérieur..."*, développe Clément Maulavé. La relation est alors inversée. *"Nous cherchons à répondre à un besoin, pas à le créer"*. Ils sont même interrogés sur des points plus stratégiques comme le développement d'une chaîne d'approvisionnement

en lin.

Cette collaboration, rendue possible par la création d'une communauté fidèle permet aussi de repenser le stock. Hopaal a décidé de lancer un système de précommande pour chacune de ses pièces. *"Au lieu de créer des collections, nous lançons des pièces uniquement quand elles sont prêtes en précommande. Au lieu de commander 5000 robes et de faire de grosses campagnes de marketing pour les écouler, nous en fabriquons 1500 que nous sommes quasi certains de vendre. Nous limitons ainsi le gaspillage"* , poursuit-il. En 2019 plusieurs entreprises du secteur ont également signé le [Fashion Pact](#), s'engageant à améliorer leurs pratiques.

Les mesures gouvernementales, complétées par une prise de conscience accrue des Français-es et des entreprises, transforment le commerce. Les consommateurs et consommatrices, plus responsables et plus inquiets pour leur santé, n'hésitent plus à interpeller et questionner les marques sur leurs pratiques. Le changement sera long pour que le "moins mais mieux" devienne la norme, mais la machine vers un commerce plus vertueux est bel et bien en route.

Maddyness partenaire média de PayPal

[Ecoutez l'interview sur Spotify](#)

Article écrit par Maddyness, avec PayPal