

FutuREuse

Réemploi is the new black

Comment les matériaux de réemploi ont investi les boutiques de haute-couture



Salvo pour

Interreg 
North-West Europe

FCRBE
European Regional Development Fund

LE RÉEMPLOI DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le réemploi des matériaux de construction permet de réduire les impacts environnementaux du secteur de la construction, notamment en matière de changement climatique, de surconsommation des ressources et d'atteinte aux écosystèmes. Il s'agit également d'une stratégie efficace et pleine de bon sens pour prévenir la production de déchets.

Pourtant, malgré ses nombreux bénéfices, cette pratique est encore trop peu mise en oeuvre. La quantité de matériaux de construction récupérés pour un nouvel usage reste marginale par rapport aux flux totaux de matériaux et de déchets générés par l'industrie de la construction. Le réemploi des matériaux soulève encore de nombreuses questions, qui compliquent son adoption plus systématique dans les projets de construction.

LE PROJET FCRBE

FCRBE est l'acronyme de *Facilitating the Circulation of Reclaimed Building Elements*. Ce projet vise à augmenter de 50% le taux de matériaux de construction en circulation sur son territoire d'ici 2032. Sept partenaires sont impliqués : Rotor (Belgique) en tant que chef de file, Bellastock (France), Bruxelles Environnement (Belgique), l'Université de Brighton (Royaume-Uni), Salvo (Royaume-Uni), la Confédération de la Construction (Belgique), le Centre Scientifique et Technique de la Construction (Belgique) et le Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (France).

Pour plus d'informations sur le projet FCRBE : <http://www.nweurope.eu/fcrbe>

FUTUREUSE : 7 COURTES INTRODUCTIONS AU MONDE DU RÉEMPLOI

Le livret que vous avez en main fait partie d'une collection de courtes publications visant à répondre à des questions courantes sur le réemploi afin d'améliorer la compréhension de cette pratique et faire évoluer les comportements. Les sujets abordés par les sept livrets FutuREuse couvrent tout aussi bien les enjeux présents en amont, pendant et après une opération de réemploi et sont illustrés par de nombreux exemples inspirants. Cette collection s'attache aussi à mettre en évidence les bénéfices environnementaux de cette pratique, à clarifier les zones grises, à promouvoir des approches vertueuses ou encore à esquisser le portrait d'un futur où le réemploi serait devenu la norme.

DISCLAIMER

Ce document reflète uniquement le point de vue de ses auteurs ou autrices. Il ne représente ni ne se substitue à un conseil juridique ou technique personnalisé. Les auteurs ou autrices et les autorités de financement du projet FCRBE ne sont pas responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans ce document.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	4
Introduction	4
Fournisseurs de matériaux de réemploi: contexte et récits	5
Réutiliser pour construire le monde que vous voulez – Thornton Kay	5
Le mot en A – Adrian Amos	8
Fin du nouveau, début de l'ancien – Andy Thornton	9
L'esthétique "réemploi"	11
Véritable réemploi	11
De la mode à l'utilisation, et ainsi de suite	12
Enquêtes visuelles – Récit sur le réemploi et l'industrie de la mode	13
Le luxe retrouvé – Gabriela Hearst, premier flagship international, Londres	14
Sanctuaire durable – Stella McCartney, flagship mondial sur la Old Bond Street de Londres	16
Qui a dit que le shopping était mauvais pour la santé ?	16
Récupération et réimagination – Coal Drops Yard, Kings Cross Londres	18
Remanier le surplus dans un but précis – Boutique by Shelter, magasin phare de Coal Drops Yard, Kings Cross Londres	20
Solidarité Féminine – Bella Freud, Chiltern Street, Londres	22
Conclusion	24
Références	25

Résumé

Le réemploi était ancré dans les pratiques courantes jusque dans les années 1950. Au milieu du 20^e siècle, les matériaux neufs sont favorisés. Le réemploi devient ainsi davantage un choix qu'une nécessité. Dans les années 1970, des pionniers développent un marché pour les matériaux de réemploi, se fondant sur le choix du consommateur. Le terme « d'occasion » est alors remplacé par celui de « réemploi » s'accompagnant d'un intérêt grandissant de la part des designers mais aussi des bricoleurs.

Au-delà de la tendance de concevoir de manière assumée des aménagements intérieurs à partir d'éléments de réemploi, cette démarche s'accompagne aussi d'une éthique liée à la conscience écologique qui ne démode pas. Des matériaux sont récupérés dans le monde entier mais il est encore possible d'en faire d'avantage. Seule une infime partie des textiles et des produits de construction sont issus des filières de réemploi ce qui offre d'importantes possibilités de changement dans la mode et son environnement bâti. [1]

Par le biais d'enquêtes visuelles et d'entretiens avec des revendeurs, des architectes et des designers qui ont conçu des points de vente avec des matériaux de réemploi, nous souhaitons partager des pratiques circulaires existantes pour en inspirer de nouvelles; où le réemploi serait une caractéristique intrinsèque des matériaux.

Introduction

Le réemploi ne correspond pas à la « psychologie de l'abondance » [2] actuelle, qui admet consensuellement que « le neuf est mieux. » La mode se concentre sur l'avenir, la prochaine nouveauté, tout en s'appuyant sur des itérations de tendances passées, du style militaire au minimalisme. Cette confiance dans les solutions qui ont fait leur preuve remonte à l'époque des Romains. Dans son livre, *Au sujet de l'architecture* [3], l'architecte romain Vitruve recommandait de réutiliser les matériaux d'anciens bâtiments puisqu'ils avaient déjà prouvé leur résistance face à l'épreuve du temps. On peut d'ailleurs encore remarquer certains matériaux de réemploi et la mise en application de cette pratique dans les constructions romaines encore visibles aujourd'hui. Ces recommandations peuvent encore s'appliquer actuellement et particulièrement lors de la conception de points de vente qui sont souvent remodelés. Cependant, la durabilité est rarement un des arguments lors de la conception et l'aménagement intérieur des lieux commerciaux.

Bien que l'empreinte carbone de la construction et de l'exploitation d'un magasin soit déterminante, le manque de considération quant au choix des matériaux de finition intérieure a son importance. Une approche plus globale permettrait de réduire la fréquence des rénovations. Le commerce est l'un des secteurs où la rotation des aménagements intérieurs est la plus rapide, généralement entre deux et dix ans. [4]

L'utilisation de matériaux durables, en favorisant notamment le réemploi, permettrait de réduire l'impact environnemental de l'industrie de la mode. Tout comme de nombreux espaces de vente, les vêtements de produits rapidement ne sont pas faits pour durer. La mode étant un baromètre de notre temps, les tendances ainsi que les habitudes des consommateurs seront réajustées après la pandémie de coronavirus. Selon une enquête de McKinsey, 15 % des consommateurs en Europe et aux États-Unis envisagent d'acheter plus de vêtements écologiquement et socialement durables [5]. Cette nouvelle demande devrait donc s'accompagner de la promotion de cette philosophie par et dans les lieux de vente.

Fournisseurs de matériaux de réemploi : contexte et récits

Le secteur du réemploi actuel plonge ses racines dans les pratiques mises en place par les premières civilisations, qui réutilisaient ou retravaillaient les objets pour limiter le gaspillage des matières et des ressources. Bien que des magasins de revente d'antiquités architecturales haut de gamme existaient en Grande-Bretagne dès le début du 20^{ème} siècle, une grande partie des stocks de matériaux de réemploi se sont réellement constitués dans les années 1970. Après la Seconde Guerre mondiale, il était urgent de reconstruire les villes européennes touchées par les bombardements. La grave pénurie de logements a engendré la construction de bâtiments bon marché qui pouvaient être érigés rapidement. Cette stratégie a participé à l'élimination des bidonvilles mais fut aussi à l'origine des démolitions massives réalisées dans les décennies suivantes. D'énormes quantités d'objets architecturaux et de poutres irremplaçables ont été mises en décharge ou brûlées. Au cours des démolitions des années 1960 et 1970, environ 24 millions de tonnes de bois unique ont été perdues. [6] Ce gaspillage a été réduit de moitié dans les années 1990 grâce à la croissance du secteur du réemploi. Des personnes témoins de ces dégâts sont à l'origine de la création d'entreprises pionnières en matière de réemploi, dans l'optique de sauvegarder ces matériaux.

Réutiliser pour construire le monde que vous voulez

Thornton Kay

Alors que la pratique était en déclin, Thornton Kay a été le premier à faire connaître les avantages environnementaux liés à la sauvegarde et le réemploi des matériaux. À 23 ans, il cofonde la coopérative



Thornton Kay, 1974 Crédit : Glyn Davies

Walcot Yard
Crédit : Glyn Davies

d'architecture et de construction Comtek et organise le premier salon international de la construction durable et de l'habitat holistique. En mettant en avant les artisans travaillant à partir de matériaux de réemploi ainsi que des projets réalisés, ce salon a trouvé et inspiré un public de clients curieux. Ce salon marque la naissance et le développement du « reclamation yard ».

En effet, Thornton et Rick Knapp créent en 1976 Walcot Reclamation, un lieu de collecte de matériaux récupérés, des antiquités architecturales aux matériaux de construction. Thornton explique qu'à l'époque, le terme "reclamation yard" avait une double signification¹.

« C'était un lieu où l'on rassemblait d'anciens matériaux de construction, situé dans un quartier délabré de Bath que nous essayions de faire revivre. À l'époque géorgienne, un "yard" était un espace derrière une façade de rue où se trouvaient des ateliers d'artisans, comme à Walcot Yard. Jusqu'alors, les seules entreprises qui utilisaient le terme "reclamation" étaient celles qui s'occupaient du recyclage de matériaux tels que les déchets de papier. »

1. Il n'existe pas de traduction toute faite pour « reclamation yard » en français; un lieu de collecte, de stockage et de vente de matériaux de récupération, afin de permettre leur réemploi dans de nouveaux projets.



Comtek 1974, coopérative d'architecture qui couvrait aussi les questions liées au recyclage et aux technologies alternatives



A cette époque, Thornton est également partenaire dans une entreprise de menuiserie à l'origine d'une cuisine pour le créateur de chaussures Manolo Blahnik. Il est aussi un des collaborateurs d'une entreprise de construction ayant reçu le titre d'« Entreprise pour la conservation », qui a conçu un studio d'enregistrement à l'aide de matériaux de réemploi pour le groupe des années 1980 : Tears for Fears.



La pochette de l'album de Tears for Fears signée pour Thornton

Rick Knapp, Thornton Kay et leur équipe prenant une pause
Crédit : Glyn Davies



« Au tout début de Walcot Rec, plusieurs sacs de courriers nous sont parvenus suite à un article publié par le Telegraph sur notre réclamation yard. Les gens, principalement des femmes, voulaient savoir ce que nous faisons. Elles étaient intéressées par notre nouvelle démarche entre durabilité et artisanat. » D'autres entreprises fondées sur un modèle similaire ont vu le jour et les matériaux de réemploi ont commencé à devenir à la mode. À la fin des années 1980, Walcot fournissait de grandes quantités de matériaux de réemploi et de revêtements de sol à des magasins de mode et à l'industrie hôtelière.

En phase avec les paroles de Tears for Fears, quelqu'un aurait pu lui dire « Bienvenue dans ta vie, il n'y a pas de retour en arrière. » À l'âge de neuf ans, Thornton est horrifié par la démolition d'une vieille salle de concert, le Chiswick Empire. Son père, son grand-père et sa grand-mère (tous des maîtres charpentiers de théâtre itinérants) y avaient travaillé. Thornton raconte

qu'enfant, il jouait avec des briques sur des sites de bombardement à Londres entre des vestiges de bâtiments, où les manteaux de cheminées étaient encore présentes et le papier peint était toujours collé aux murs : « ils avaient même des petits ornements sur les pièces du manteau de cheminée, c'était comme un caméo de vie. »



Quartier d'East End, Londres, pendant le Blitz. Seconde Guerre mondiale

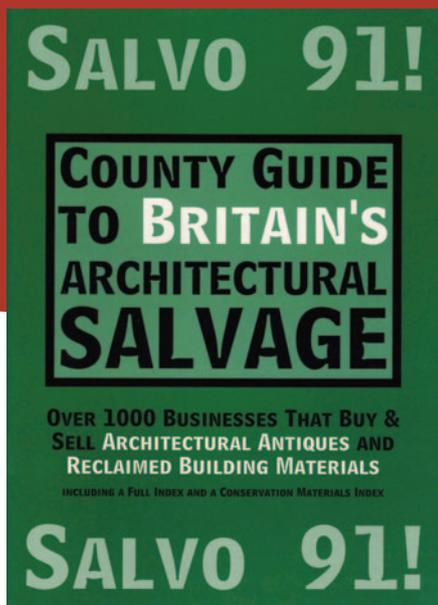
Crédit : Sue Wallace at English Wikipedia

Il est difficile d'imaginer quelqu'un d'aussi passionné que Thornton par les briques. Face au constat qu'au Royaume-Uni nous fabriquons plus de 2 milliards de briques par an et en détruisons à peu près autant, nous pourrions être plus nombreux à nous joindre à son combat pour les préserver.

Fabriquer 3 briques nécessite 1 litre de pétrole. Bien qu'il y ait un effort massif pour leur recyclage, peu d'attention est portée à leur réemploi. Si aujourd'hui le mot surcyclage évoque des visions de meubles peints, il a initialement été inventé par Thornton avec le marchand de réemploi allemand Reiner Pilz, alors qu'ils se désespéraient des quantités de déchets produits par les démolitions européennes au début des années 1990, alors qualifiées de recyclage. « J'ai appelé ça le décyclage », dit-il, « ils démolissent les briques, ils démolissent tout. Ce dont nous avons besoin, c'est d'un surcyclage qui donne aux vieux produits plus de valeur, pas moins. »



London Reclaimed Brick Merchants, membre du Salvo Code, au chantier de Buckinghamshire



Salvo 91!

Motivé par la volonté de développer les filières et d'augmenter le réemploi de matériaux, Thornton a publié *Salvo 1991*, un annuaire des revendeurs pour faciliter l'achat d'éléments architecturaux de réemploi. Il a rapidement quitté Walcot pour créer Salvo, une marketplace dont la mission est de promouvoir la réutilisation des matériaux issus de la démolition et de réduire la quantité de matériaux de réemploi qui finissent dans les décharges.

Salvo a essayé de représenter les intérêts du secteur du réemploi et a interrogé le gouvernement quant aux avantages environnementaux offerts par l'industrie de la construction en réduisant les déchets. « *J'ai commencé à écrire au Premier ministre chaque année, d'abord à Margaret Thatcher, pour lui poser la même question : La récupération des briques en vue de leur réemploi est-elle une bonne idée ?* » En l'absence des données nécessaires pour répondre à la question de Thornton, le gouvernement britannique a sollicité l'enquête Salvo BigREc, supervisée par le BRE (Building Research Establishment). Les résultats ont contribué à orienter la politique.

Entre-temps, dans le secteur de la mode, certaines des motivations écologiques en faveur du Pour protéger l'image de leur marque, des entreprises ont refusé que les matériaux de réemploi utilisés pour les finitions intérieures de leurs magasins soient à nouveau mis en œuvre par d'autres. Thornton rappelle qu'un commerçant respectueux de l'environnement utilisait du bois de réemploi tout en refusant que ce même matériau soit récupéré lors de réaménagements ultérieurs par un concurrent, arguant qu'utiliser ce même bois reviendrait à copier sa marque. Ce scénario



Showroom de LASSCO Three Pigeons, membre du Salvo Code

fait écho à l'histoire de Burberry qui a fait la une des journaux pour avoir détruit des stocks indésirables afin d'éviter qu'ils ne soient volés ou vendus à bas prix. Par équité pour Burberry, qui a publié une déclaration confirmant qu'il mettrait fin à cette pratique [7], mentionnons que cette marque n'était pas la seule à jeter des invendus. Malgré les conséquences environnementales, la destruction inadéquate des stocks et des aménagements intérieurs des magasins est une réalité dans toute l'industrie de la mode.

Les marques de mode mondiale ont tendance à se concentrer sur la cohérence de leur image, notamment par l'homogénéisation des intérieurs. Cette stratégie ne facilite pas l'utilisation de matériaux de réemploi. L'approvisionnement international est d'ailleurs cité comme un obstacle commun à l'utilisation de matériaux de réemploi. Alors que le commerce physique souffre de la pandémie de la Covid-19, il est fort à parier que l'authenticité et le caractère unique des espaces commerciaux auront un rôle central pour attirer de nouveau des clients. En conclusion de notre échange, Thornton nous conseille « *d'accepter l'inattendu et de l'utiliser comme une opportunité de conception.* »

Le mot en A

Adrian Amos

« Tout est dans le mot authenticité avec un grand A » dit Adrian Amos, qui a créé LASSCO à Londres en 1979 pour combler le fossé entre la démolition et la conception architecturale. Au fil des ans, LASSCO a fourni des magasins de mode et a créé des showrooms mis en location et servant de décors chargés d'histoire pour des séances de photos de mode servent de décors chargés d'histoire pour des séances de photos de mode.

Dans une interview accordée au Sunday Times Magazine sur la scène émergente des pratiques de réemploi dans les années 1980, Adrian a déclaré : « *Dans notre métier, nous n'avons jamais à nous soucier de la couleur ou du style de cette année. On a affaire à une vérité historique.* » [8]

L'origine de LASSCO est ancrée dans sept générations d'ébénistes et de commerçants de bois. Après avoir trouvé un marché pour des menuiseries architecturales qui étaient souvent détruites ou mises en décharge en raison de l'évolution des tendances, Adrian s'est retrouvé à « *sortir des portes en acajou d'une benne d'un bout de la rue pour les vendre à l'autre bout* ». Il a commencé à approvisionner les boutiques tendances de King's Road, comme Granny Takes a Trip. King's Road, à Chelsea, a été construite pour le roi Charles II pour les grands trajets de St James's Palace à Fulham, mais a été plus tard le repaire de personnalités de la musique comme Mick Jagger et de révolutionnaires de la mode, où la mini-jupe a pris son envol.

« Il est difficile de savoir ce qui prime entre le style et la disponibilité des matériaux de décoration », explique Adrian. Grâce à des salles d'exposition, les restaurants ou encore les magasins de mode emblématiques de Savile Row et Jermyn Street conçus à partir de matériaux de réemploi, LASSCO guide les tendances, en inspirant les designers qui visitent les lieux. Adrian rappelle que les lieux à la mode se mélangent et s'inspirent mutuellement. Des éléments récupérés dans un magasin sont réemployés dans un autre, des chapelleries aux coiffeurs en passant par l'hôtellerie.

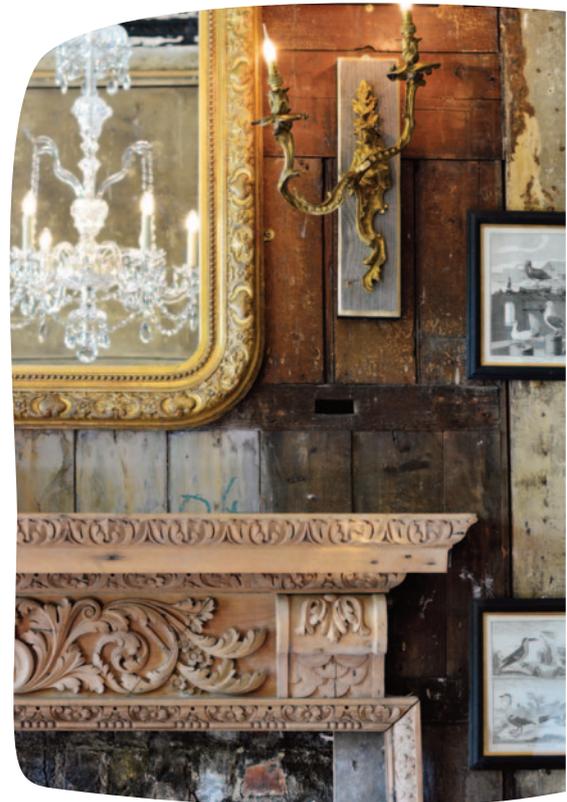
C'est l'ère du partage, et les secteurs de la mode et de la construction sont tous deux à la recherche de modèles circulaires, de la mode des vêtements à louer ou de considérer les bâtiments comme des stocks de matériaux. Peu importe qu'ils soient prêtés ou possédés, la chemise que nous portons, les briques de notre maison, la planète sur laquelle nous vivons, ne sont en réalité que des emprunts. Adrian l'a reconnu dans les années 1980 :

“ « *Les gens se plaignent de la couleur d'une cheminée, et je dois leur expliquer qu'en réalité leur passage sur cette terre n'a aucune importance. S'ils achètent la cheminée, ils seront simplement les gardiens de quelque chose qui vivra encore quand ils ne seront plus et que de toute façon, c'est sa couleur.* » [8]



Adrian Amos

Crédit : Tim Kent



LASSCO
Brunswick House

Fin du nouveau, début de l'ancien

Andy Thornton

Sa société éponyme Andy Thornton Ltd, qui fournit des meubles et des pièces architecturales aux secteurs de l'hôtellerie et du commerce peut être attribuée à un voyage en sac à dos qu'Andy a fait en 1972 avec sa petite amie Kate, maintenant devenue sa femme.

Andy et Kate commencent leur voyage aux États-Unis, où le couple travaille pour John Wilson, propriétaire du Golden Movement Emporium, un magasin d'antiquités architecturales à Los Angeles. Si l'enseigne suggère un rêve californien, le nom fait appel à une réalité plus prosaïque, suite à l'achat par John d'un millier de toilettes des années 1940. John s'est ensuite lancé sur le marché de la vente aux enchères, fournissant les pubs, les restaurants et les commerces en produits de réemploi et, dont l'organisation était confiée à Andy et Kate entre deux voyages.

En 1974, le couple retourne en Angleterre et commence à acheter des matériaux de réemploi issus des démolitions dans des villes du textile autrefois grandioses pour les exporter aux États-Unis, tout en organisant des ventes aux enchères. Andy explique «

qu'il n'y avait pas de marché pour ces produits à l'époque dans ce pays parce que les gens n'étaient tout simplement pas intéressés. La plus grande difficulté était de récupérer les matériaux avant que les démolisseurs ne les aient brûlés ou détruits. »

Coïncidant avec la récession de 1980 en Amérique, la dernière vente aux enchères n'est pas très réussie, mais heureusement, la tendance du réemploi reprend au même moment au Royaume-Uni.

“ « À ce moment-là, j'avais une équipe de 20 menuisiers qui démontait les intérieurs pour les transformer en articles plus vendables. Nous devions donc trouver un nouveau marché, et ce, très rapidement. Nous avons pris un stand de dernière minute à une exposition de design d'intérieur à Londres et nous avons constaté qu'il y avait un intérêt dans ce pays, car les brasseries voulaient se débarrasser de tout le formica des années soixante. »

L'entreprise Andy Thornton Ltd s'est développée en concevant des espaces dans le secteur de la vente et du tourisme en utilisant des matériaux de réemploi pour créer des intérieurs passionnants. « La voie classique serait celle guidée par le marché, mais souvent le marché ne sait pas ce qu'il veut jusqu'à le voir. À bien des égards, les personnes qui le conçoivent et l'introduisent créent en partie le marché. »

Comme les ourlets, les signes du temps se voient dans le choix des matériaux. Les planchers récupérés étaient prisés dans les boutiques de mode des années 1980, le choix du bois reflétant les goûts du moment. Par exemple, les parquets traditionnels en érable étaient prisés au temps de la mode du minimalisme. Les matériaux récupérés peuvent créer de nombreuses esthétiques, même s'ils sont parfois catégorisés. Andy se souvient d'une interview télévisée :

“ « Ils voulaient qu'on leur raconte que les gens qui achetaient des produits de récupération vivaient dans une distorsion temporelle et qu'ils n'étaient plus à la mode, et je ne voulais pas leur donner ce qu'ils voulaient... Nous travaillions avec des produits démodés, mais nous n'étions pas une entreprise démodée. »

Andy Thornton, 1975

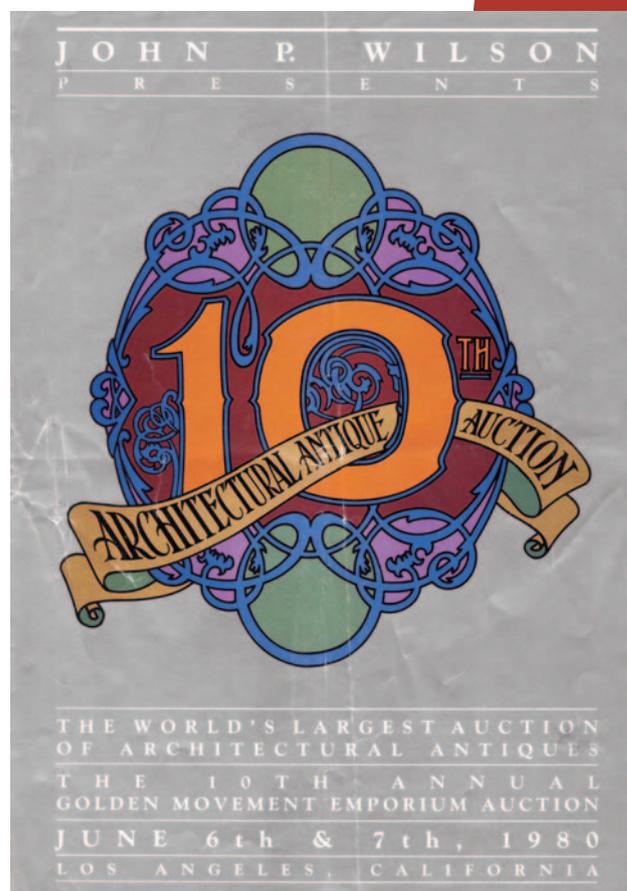




Récupération d'une pharmacie en Écosse, 1977

Bien que la majorité de leur travail était destiné au secteur hôtelier, Andy apporte une attention toute particulière aux contrats ponctuels passés entre son entreprise avec le grand magasin de luxe Harrods ou encore pour l'aménagement d'un ancien chapelier à Vienne qui a été sauvé pour héberger un nouveau magasin. Comme d'autres précurseurs du réemploi dans les années 1970, le couple était animé par le dégoût du gaspillage et le plaisir des objets rares récupérés. Andy et Kate ont acheté une ferme et vivaient dans une caravane pendant la rénovation. « La première chose que nous avons achetée était une grande fontaine en fonte que nous avons mise sur la pelouse. Les voisins ne comprenaient pas. Là-bas, nous vivions dans une caravane. Nous avons déménagé mais j'ai toujours cette fontaine fabriquée en 1895 à Glasgow. »

*10^{ème} vente aux enchères annuelle du guide
The Golden Movement Emporium*



L'esthétique "réemploi"

Le réemploi dans le domaine du design tient plus d'un état d'esprit que d'une esthétique. Cependant, le goût pour l'industriel et ce qui a été récemment qualifié d'esthétique réemploi est devenu populaire à l'époque de la Grande Récession. Le style se définit par des briques apparentes, des murs et des sols épurés, et des meubles vintage dépareillés qui célèbrent l'individualisme tout en s'associant pour créer des espaces authentiques et une atmosphère détendue. Andy Thornton, le prisonnier du réemploi, rappelle que le magazine Time a caractérisé ce courant de "design d'abris à outils". Les tendances en matière d'intérieurs sont réactives, et cette esthétique liée au réemploi des matériaux permet aux entreprises de proposer un bon rapport qualité-prix à leurs clients plutôt que de gaspiller leur argent dans des intérieurs de luxe.

Le pendule de la mode oscille entre le passé et le présent, entre le différent et le nouveau. Les revendeuses Louise et Sam Coster, à l'origine de Mongers Architectural Salvage, soulignent que « *le réemploi n'a jamais été démodé, des Romains à Voysey, les architectes de notre environnement bâti ont réutilisé tout ce qui était disponible. Ce sont uniquement les articles individuels qui subissent les fluctuations de la mode.* »

Lorsque le réemploi est associée à une nouvelle mode esthétique, ce phénomène a des retombées sur le marché de masse. Force est de constater que lorsque la demande dépasse l'offre, elle entraîne la fabrication de faux matériaux de réemploi.

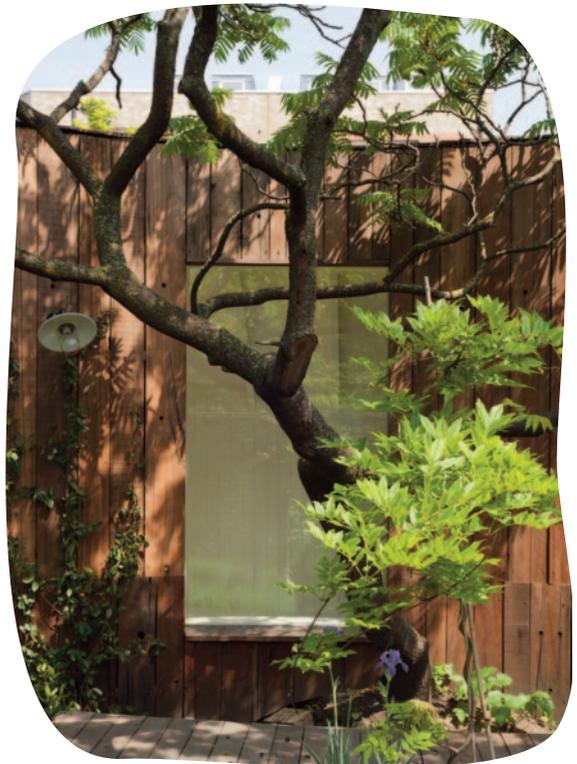
Le secteur de la mode, qui a commencé à utiliser des matériaux de réemploi à partir de la fin des années 1970 a vu apparaître une nouvelle tendance: celle de donner une apparence et une esthétique réemploi à des objets neufs. Ce procédé permet de fabriquer à faibles coûts des articles qui semblent d'apparence issues de la filière du réemploi et donc éco-responsables. Cependant, cette esthétique recouvre une toute autre réalité. Le réel coût environnemental est en effet bien plus élevé puisqu'il comprend la création de l'objet neuf mais aussi le processus de transformation pour lui donner un aspect réemploi. De même, si une marque de mode opte pour du coton provenant de pays lointains reconnus pour l'emploi de pesticides et ayant recours au travail forcé, ce sont les populations locales, leurs enfants et la planète qui en sont tributaires. Au-delà de fourvoyer des clients en proposant des produits prétendus "éco-responsables", ne pas favoriser un marché solide et varié des produits de réemploi, c'est prendre le risque de déclasser des matériaux de grande valeur ou soient mis en décharge.

Véritable réemploi

Dans l'industrie de la mode, un espace de vente doit être fonctionnel tout en racontant une histoire. Le choix d'utiliser de véritables matériaux issue de la filière du réemploi et dont la provenance est identifiable permet aux marques de raconter une histoire, du patrimoine à la durabilité.

Rebekah Matheny, de l'université d'État de l'Ohio, associe la perception sensorielle des matériaux utilisés dans les espaces de vente à des recherches visant à encourager le design durable. Au sujet du bois de réemploi, Rebekah écrit :

“ « *L'utilisation de produits de réemploi en bois permet non seulement d'exprimer un ancrage local et une volonté de durabilité mais également de créer une réponse émotionnelle qui met le client à l'aise. Le bois de réemploi n'est pas artificiel, il est authentique, honnête et réel, et cela crée un lien à échelle humaine avec les clients. Que cela soit conscient ou subconscient, ce matériau humanise la marque et crée un lien entre le client, la marque et l'environnement naturel.* » [10]



Cabane par 6a architects, avec un bardage en bois de jarrah de réemploi provenant de Ashwells Reclaimed Timber, membre du Salvo Code

Crédit : Johan Dehlin

La simplicité des achats en ligne a transformé les achats en magasins en une activité de loisir plutôt qu'en une nécessité d'acheter. L'industrie de la mode doit se montrer inventive pour donner aux clients une raison de prendre des photos et de partager leur expérience d'achat, et donc de créer des espaces sensoriels où les gens ont envie de venir. Ivan Speight, ancien récupérateur de matériaux et designer basé à Londres, décrit « l'humanité » des matériaux de réemploi dans les intérieurs qu'il crée. « L'une des choses les plus importantes pour moi dans tout intérieur est le désir des gens de le remplir et je pense que les propriétés tactiles des matériaux de réemploi séduisent beaucoup.. » Ivan pouvait garantir que ses créations pour des intérieurs commerciaux auraient un impact sur l'augmentation des chiffres d'affaires : « J'ai donné à chaque client sa propre identité visuelle, j'ai donc pu les aider dans leurs ventes en transcrivant leur présence physique d'une manière qui a séduit le public. »

Lors d'une conférence TEDx de 2016 intitulée « *Creating Meaningful Memories Through Sensory Experiences* » (Créer des souvenirs significatifs grâce à des expériences sensorielles) [11], Rebekah Matheny souligne l'importance de concevoir des espaces attrayants qui parlent au client. Elle met aussi en évidence l'intérêt de concevoir des espaces commerciaux avec des matériaux qui permettent de relier les clients au lieu mais aussi à son objectif d'achat. Cela permet non seulement de rendre le shopping plus mémorable, mais aussi d'encourager la slow fashion². [12] Plus nous nous sentons connectés dans un espace de vente, plus nous sommes en phase avec nous-mêmes, libres de prendre des décisions conscientes, de nous rappeler pourquoi nous sommes là et si nous voulons ou devons acheter. Dans le monde réel, le commerce ne se limite pas aux produits, il doit aussi permettre de faire l'expérience d'une marque.



Exposition ludique de tiroirs d'atelier du début du XX^e siècle par Metroretro

De la mode à l'utilisation, et ainsi de suite

Saxon Durrant, distributeur, créateur et fabricant anglais de Metroretro, décrit la motivation de sa clientèle issue de l'industrie de la mode de concevoir des espaces commerciaux « *comme un théâtre de la vente l'offrant au client un environnement immersif et à plusieurs niveaux* ». Saxon fabrique des pièces fonctionnelles qui conservent l'aspect et le caractère des objets originaux récupérés. Il compte parmi ses clients de grands magasins comme Selfridges et Liberty mais aussi des marques de renommée mondiale comme Ralph Lauren et Levi's.

Décidés à donner une nouvelle raison d'être à des pièces de qualité, Sam et Louise Coster, gérants de Mongers Architectural Salvage, ont prêté des lavabos de réemploi pour des campagnes publicitaires de luxe ou encore fournit des éléments récupérés pour des présentoirs permanents de cosmétiques chez Liberty. « Mais regardez en coulisse, de nombreux magasins, restaurants et pubs dans tout le pays disposent de toilettes de réemploi approvisionnés par nos soins », ajoutent Sam et Louise Coster. L'objectif ici est donc avant tout fonctionnel. Une façon intelligente de communiquer avec vos clients sur le réemploi si vous suivez le vieil adage selon lequel les toilettes nous en disent long sur un endroit.

Articles sanitaires dans les salles d'exposition de Mongers Architectural Salvage, membre du Salvo Code



2. Kate Fletcher, qui a inventé le terme « slow fashion », affirme que celui-ci : « c'est concevoir, produire, consommer et vivre mieux. La slow fashion n'est pas basée sur le temps mais sur la qualité. Le slow n'est pas le contraire du fast - il n'y a pas de dualisme - mais une approche différente dans laquelle les créateurs, les acheteurs, les détaillants et les consommateurs sont plus conscients de l'impact des produits sur les travailleurs, les communautés et les écosystèmes. »

L'engouement pour les signes de l'âge donne la possibilité aux produits de réemploi de répondre à un objectif purement décoratif. Cette mode influence également la restauration, comme le décrivent Sam et Louise : « *Les divers métaux patinés, la pierre fortement moussue, la peinture délavée des portes ont toujours existé, mais peut-être pas autant qu'aujourd'hui. Nous nous sommes adaptés à la mode et nous nous retrouvons à changer beaucoup de nos techniques de restauration pour préserver la vieille peinture et la patine plutôt que de polir et de faire briller.* »

Le but de l'expérience dans la vie réelle et non à travers un écran est de profiter de tous les sens. Rebekah Matheny se demande si notre mémoire sensorielle est en jeu lorsque nous nous concentrons autant sur les images plutôt que sur le moment présent. [11] L'évolution vers des matériaux tactiles visiblement vieillissants pourrait renforcer l'essence d'un espace. Il est possible d'en reproduire l'apparence, mais les matériaux authentiques offrent un ressenti unique..



*Sortez ici. Porte de
The Architectural Forum,
membre du Salvo Code*

Enquêtes visuelles

Récit sur le réemploi et l'industrie de la mode

L'examen de plus en plus minutieux de l'empreinte carbone de l'industrie de la mode a encouragé des marques qui se présentent pas nécessairement comme durables à déclarer leur neutralité carbone. Celle-ci constitue désormais un élément essentiel de la responsabilité sociale des entreprises, ce qui, en termes de mode, peut rendre difficile la distinction entre ce qui est réellement écologique et le blanchiment vert qui consiste à lustrer l'image de l'entreprise. Les marques peuvent déclarer la neutralité carbone en finançant des économies de carbone, parfois à l'autre bout du monde afin de compenser leurs émissions de carbone. En concevant des espaces commerciaux avec des matériaux de réemploi, les marques pourraient économiser beaucoup d'énergie intrinsèque et progresser vers la neutralité carbone directement depuis leur propre magasin.

Nos enquêtes visuelles explorent les endroits les plus prisés à Londres qui ont intégré le réemploi dans leur philosophie de conception. Il existe sans doute une hiérarchie dans les exemples de réemploi, depuis les matériaux anciens de récupération qui ont une grande valeur historique et environnementale jusqu'aux matériaux innovants fabriqués à partir de déchets et d'excédents recyclés. Ces derniers ne sont donc pas des produits issus de la filière du réemploi mais qui sont le résultat d'une revalorisation d'un surplus de matière. Cependant, tous ces exemples montrent qu'il s'agit d'une éthique du design et pas uniquement d'une recherche esthétique. Ils sont aussi la preuve que quel que soit le style, il est possible de réutiliser et de créer des environnements de vente qui sont fait pour durer.

Le luxe retrouvé

Gabriela Hearst, premier flagship international, Londres

Gabriela Hearst réalise le premier défilé de mode neutre en carbone pour sa collection printemps 2020. Le bâtiment londonien choisi pour le flagship international de la marque reflète sa philosophie. Conçu à la fin du XIX^e siècle par Robert William Edis, le bâtiment de style néo-Queen Anne se caractérise par des briques jaunes chaudes et des moulures rouges en argile réfractaire. Pour Edis, les intérieurs doivent favoriser la santé et le bien-être physique. Le nouvel intérieur conçu par la marque présente des matériaux naturels évitant l'utilisation de produits chimiques nocifs.

Fruit d'une collaboration entre Gabriela Hearst et l'architecte Lord Norman Foster, le magasin présente des matériaux de réemploi qui témoignent de son engagement en faveur d'une conception respectueuse de l'environnement.

« Les deux principales orientations que j'ai données à Foster + Partners étaient que ce magasin devait être avant tout le plus durable jamais créé et également être une évolution et non une révolution par rapport au magasin de New York. » Gabriela Hearst [13]

À l'entrée, les clients sont accueillis par un parquet à chevrons de réemploi et issu de la caserne Copthorne dans le Shropshire. L'adoption de matériaux de réemploi et directement issus du pays où la marque a ouvert les portes de son nouveau magasin est un bon moyen de se présenter et de s'intégrer dans le respect de l'environnement local.

« Gabriela voulait que nous créions un magasin qui adopte une approche durable, en partenariat avec sa marque. Le magasin de Londres est fondé sur une éthique durable et un souci de l'environnement similaires dans sa matérialité et son fonctionnement »
Russell Hales, associé principal chez Foster + Partners

Tout comme les vêtements de la marque, le magasin est luxueux, intemporel et agréable. « Les espaces intérieurs sont conçus pour s'écouler de manière fluide, créant une expérience apaisante pour les clients » ajoute Russell. Une chaleur est créée avec des meubles sur mesure fabriqués à partir d'un platane abattu par une tempête à Lincoln. Le design incorpore du cuir tanné végétal et des tons similaires à ceux du magasin de New York, bien que décoré avec des antiquités locales, comme les soldats en porcelaine, qui rappellent le sol militaire. Il est clair qu'il ne s'agit pas de détenir des actions, mais d'offrir aux clients un nouveau lieu de découverte et d'expérience de la marque.



L'intérieur de Gabriela Hearst avec un parquet en chêne récupéré

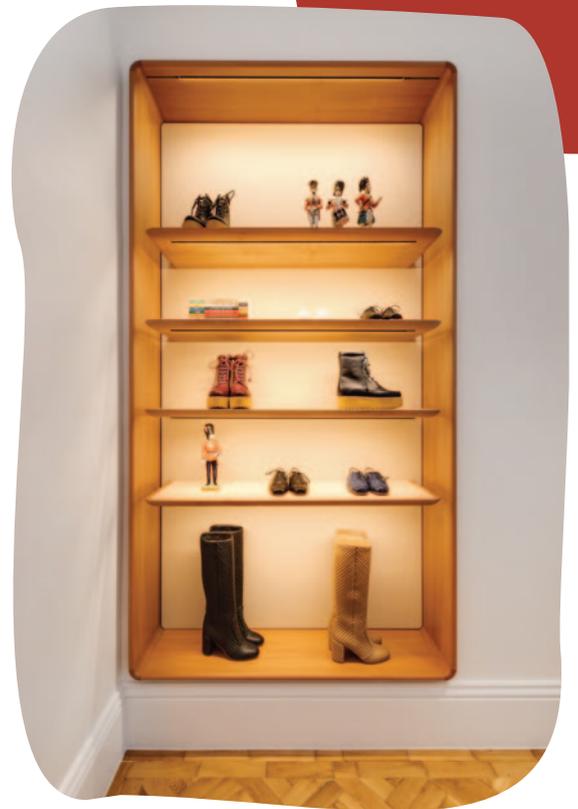
Crédit : Cunningham Captures



Installations et mobilier en platane conçus par le cabinet en collaboration avec la société britannique Benchmark
 Crédit : Cunningham Captures



Extérieur de l'édifice du XIX^e siècle de style néo-Queen Anne
 Crédit : Cunningham Captures



Des antiquités d'origine régionale habillent le magasin
 Crédit : Cunningham Captures

Sanctuaire durable Stella McCartney, flagship mondial sur la Old Bond Street de Londres

Stella McCartney s'est engagée dans une conception sans cruauté et, plus récemment, sa maison de la mode travaille à réduire son impact environnemental. Au Royaume-Uni, tous les bureaux, studios et magasins de Stella McCartney sont alimentés par l'énergie éolienne.

« La protection de l'environnement est une partie importante de ce que nous faisons en tant que marque et donc aussi une partie importante de ce magasin. »
Stella McCartney [14]

Conçu par Stella et son équipe, l'intérieur intègre des matériaux de réemploi facilement identifiables tels que les socles d'exposition faits d'objets variés récupérés dans les eaux de Venise. A cela vient s'ajouter des exemples de réemploi moins évidents, comme l'ascenseur du bâtiment qui est tapissé de fausse fourrure rose provenant d'une collection précédente. Tout comme les collections de la marque mettent l'accent sur l'innovation par la découverte de nouveaux processus écologiques, le magasin présente des matériaux expérimentaux comme les panneaux muraux en papier mâché fabriqués à partir de déchets de papier de bureau.

Qui a dit que le shopping était mauvais pour la santé ?

En traversant l'authentique entrée d'origine édouardienne, les clients sont directement saisis par une rocaille intérieure composée de rochers provenant de la ferme McCartney en Écosse. La conception favorise le



Panneaux muraux fabriqués à partir de déchets

Crédit : Hufton + Crow

Intérieur Stella McCartney avec des plinthes décoratives récupérées

Crédit : Hufton + Crow



Arrivage de roches

Crédit : Hufton + Crow

bien-être grâce à la mousse et au thym replanté provenant du programme de recyclage des plantes de Wayward et à l'air du magasin, qui est purifié pour éliminer 95 % des polluants atmosphériques. L'expérience multi-sensorielle se poursuit avec le son. Dans les cabines d'essayage, on peut entendre des enregistrements du professeur de méditation de la créatrice, et un haut-parleur, en bois récupéré de style reggae, joue des disques de la collection personnelle de Stella.

“ *« Ce que je voulais faire, c'était sortir les gens de la rue, loin de l'agitation de la ville, et essayer de les entourer de mes bras, leur faire un câlin. Je veux vraiment que l'expérience reflète tout ce que nous sommes chez Stella McCartney, faire venir des gens et avoir une relation avec le consommateur, avec un humain. Le but de l'expérience est de prendre un moment de pause et de réflexion. »*
Stella McCartney [15]

Récupération et réimagination *Coal Drops Yard, Kings Cross* Londres

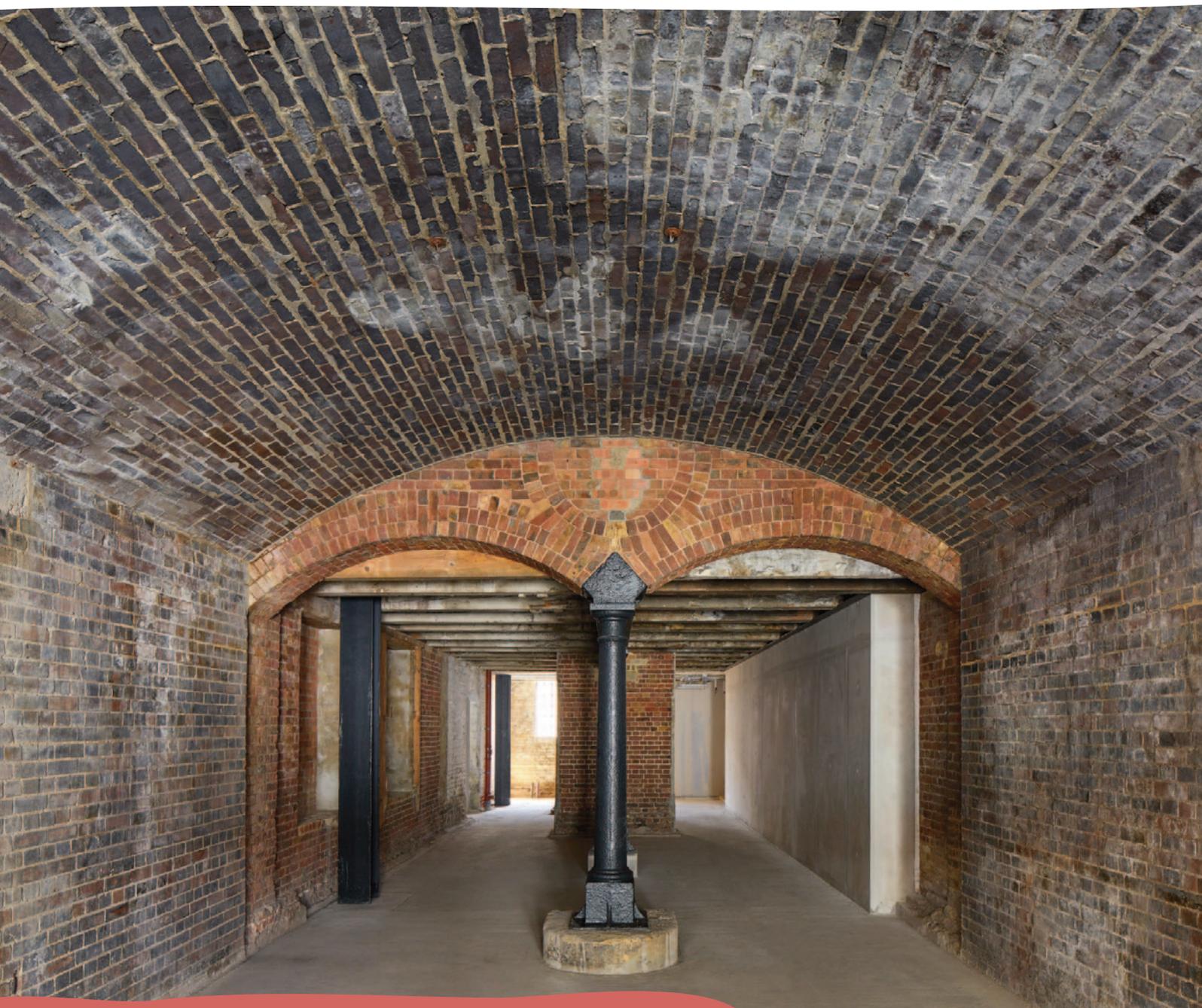
Ce quartier commerçant tire son nom de son passé de gare de triage de marchandises durant la révolution industrielle, où Londres recevait du charbon du nord de l'Angleterre. Depuis sa construction en 1850, il s'est adapté à différents usages, du charbon aux Club Kids lorsqu'il est devenu une destination de rave party, avant de tomber en désuétude à la fin des années 1990. Déjà à cette époque, le caractère industriel authentique du site a attiré l'attention de la maison de couture Alexander McQueen pour l'organisation d'un de ses défilés, où l'ancienne cour pavée a fait office de runway.

Inauguré en 2018, le nouveau centre commercial dessiné par le Heatherwick Studio est partiellement restauré et transformé. Nommé par le promoteur immobilier Argent en 2014, le chef de projet du Heatherwick Studio, Tamsin Green, décrit qu'à l'échelle du développement du site, « *il y a eu une approche stratégique de récupération et de stockage. Une grande partie des matériaux récupérés ont été réutilisés, souvent in situ.* »

Le réemploi sur un même site diminue les risques de laisser les matériaux à l'abandon et respecte le rôle initial de ces matériaux in situ. Le réemploi de matériaux contenant du carbone est plus écologique que le coût énergétique de la fabrication de nouveaux matériaux, ce qui distingue le Coal Drops Yard du complexe commercial habituel.

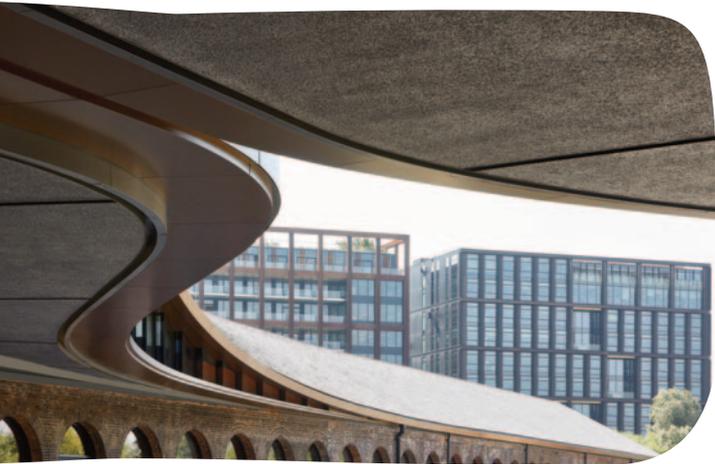
Arches en briques à Coal Drops Yard

Crédit : Hufton + Crow



« Nous avons été frappés par les magnifiques caractéristiques victorienne des entrepôts ainsi que par la cour pavée. Nous savions donc instinctivement qu'il était impératif de préserver le caractère historique... Tout en y apportant de légères modifications lorsque c'était nécessaire : ferronneries anciennes, brique teintée de suie, ardoise, planches de bois et la cour en pierres pavée. »
Tamsin Green, chef du projet Heatherwick Studio

Les arches en briques ont été restaurées avec 300 000 briques traditionnelles, dont 250 000 ont été récupérées et réemployées sur le site. Une grande partie de la structure originale en bois et en fonte des bâtiments du dépôt a également été conservée et restaurée. Le nouvel espace se révèle grâce à un design qui a pour objectif de relier les viaducs existants, comme un baiser. L'espace évoque le lien avec un design qui relie les viaducs dans ce qui a été assimilé à un baiser. Tamsin explique : « Cet espace commercial était en crise depuis longtemps. Notre client, Argent, a compris que pour survivre, tout nouvel espace commercial doit offrir quelque chose de plus intéressant et unique pour essayer d'être plus durable à l'avenir. »



Coal Drops Yard
Crédit : Hufton + Crow

Le baiser
Crédit : Hufton + Crow



Remanier le surplus dans un but précis

Boutique by Shelter, magasin phare de Coal Drops Yard, Kings Cross Londres

Coal Drops Yard brise les codes avec un mélange de marques connues et émergentes. Boutique by shelter, magasin solidaire de vêtements d'occasion, est depuis des décennies le pivot de la rue principale de ce complexe commercial hétéroclite. Cette implantation géographique est particulièrement judicieuse au vu de l'essor du marché de la mode de seconde main. Contrairement aux autres commerces, les revenus du secteur de la vente solidaire et de seconde-main augmentent d'année en année[16], peut-être en raison de l'incertitude économique mais également grâce au changement des mentalités concernant les vêtements d'occasion. Les clients sont davantage informés du coût

réel de la mode et des avantages écologiques de la réutilisation.

Boutique by Shelter offre aux clients une sélection ciblée de vêtements issus de dons ; tant vintage que de créateurs et de haute couture. Les ventes de la boutique soutiennent les services d'hébergement, qui aident des millions de personnes à faire face aux mauvaises conditions de logement et à l'itinérance causée par l'absence de domicile. L'intérieur a été créé par Hemingway Design avec des matériaux excédentaires provenant du développement de Coal Drops Yard, en convertissant des éléments comme les dalles de pavage pour en faire des présentoirs à chaussures. Les briques et le plâtre du bâtiment sont exposés pour mettre en valeur l'aspect industriel et l'histoire du lieu.

Les affiches historiques de Shelter renforcent l'objectif sous-jacent de la boutique et l'importance d'un achat. Le design du magasin a été nommé aux Dezeen Awards de 2019 et les ventes ont dépassé les attentes.



« C'est un endroit formidable pour passer du temps et y être vu. Cet effet de halo se répercute sur tout le réseau car la boutique est un véritable lieu de conversation où l'on peut expliquer notre travail. »

Richard Hudson, directeur marketing de Shelter [17]



Boutique de Shelter interior

Crédit : French+Tye



Les inscriptions sur le mur indiquent qu'un achat a un but

Crédit : French+Tye



Matériaux excédentaires remaniés

Crédit : French+Tye

Le fondateur du studio de design, Wayne Hemingway, n'est pas étranger aux vertus du marché du vêtement d'occasion. Il a commencé à vendre des vêtements de seconde-main à Camden Market il y a plus de 40 ans avant de lancer la marque Red or Dead avec sa femme Geraldine. Ils ont conçu des magasins Red or Dead avec des matériaux de réemploi.

“Nous voulions montrer que le shopping conscient peut s'étendre de l'achat d'un produit qui a déjà été apprécié jusqu'à transformer un produit inutilisé et non apprécié pour réduire les déchets dans la construction du magasin lui-même, pour prouver que les déchets n'ont pas besoin d'être gaspillés
HemingwayDesign [17]

Solidarité Féminine

Bella Freud, Chiltern Street, Londres

Avec l'accélération du commerce électronique, la vente physique de la haute couture se rapproche de plus en plus d'une expérience de galerie. Il n'est donc pas surprenant que Bella Freud ait choisi une ancienne galerie pour y installer sa première boutique. Bella a collaboré avec l'architecte Maria Speake de Retrouvius

“ *« Je voulais créer une expérience de shopping intime avec un sentiment d'être dans un appartement, un peu comme entrer chez une amie pour boire une tasse de thé et repartir avec son pull préféré. »*
Bella Freud [18]



Portrait de Bella Freud et Maria Speake dans la boutique de Chiltern Street

Crédit : Tim Fallon

Retrouvius est une entreprise de récupération architecturale et de design fondée par Adam Hills et Maria Speake après leur rencontre à la Glasgow School of Art, où ils étudiaient pour obtenir un diplôme d'architecture de la Mackintosh School. En tant que nouveaux arrivants, ils ont pu porter un regard neuf sur Glasgow et apprécier la ville et sa providence. Une de leurs premières actions a été de récupérer des éléments de la bibliothèque de Townhead, vandalisée et laissée à l'abandon. Cette première sauvegarde de matériaux comprenait entre autres des pupitres fabriqués à partir d'une simple couche de teck, soit une belle illustration et des cargaisons de bois dur tropical qui affluaient dans la ville par le passé.

La qualité et la diversité des matériaux laissés à l'abandon ont choqué Adam Hills et Maria Speake et a inspiré la création de Retrouvius.

“ *« Nous avons assisté à la démolition, l'hypocrisie et la folie d'étudier l'architecture (qui enseigne la construction) et le processus linéaire supposé qui se termine par une démolition pure. Lors de ces premières démolitions à Glasgow, nous avons été les témoins d'un gaspillage massif de matériaux et d'un mépris de l'artisanat. »*
Maria Speake

A l'image des aléas qui mènent à la découverte d'éléments de récupération, le hasard a aidé Bella Freud à trouver Retrouvius. Leur premier projet a été de rénover sa maison victorienne. Pure coïncidence, le manteau de cheminée de Bella était fait de la même pierre rare qu'Adam venait de récupérer du bâtiment de Frederick Gibberd, au terminal II de l'aéroport d'Heathrow. « Nous avons réemployé cette pierre, ainsi que des bois durs tropicaux, des portes vitrées et des lambris en érable de réemploi. Tous ces matériaux ont trouvé un écho en Bella et ont depuis lors trouvé leur place dans tous les projets sur lesquels nous avons travaillé avec elle. Ils sont devenus une partie de son monde visuel. »

On pourrait qualifier le magasin de « second chez-soi » car on y remarque des motifs que l'on retrouve habituellement dans des projets résidentiels. Retrouvius conçoit pour les matériaux, en créant autour d'eux un espace plutôt que de chercher à les adapter en fonction des besoins. La récupération diversifiée s'intègre naturellement dans l'environnement bâti de Bella et relie les clients aux époques qui l'influencent.

Qu'il s'agisse de sols en pierres ou de morceaux de colonne cannelée en terrazzo récupérés, Retrouvius met un point d'honneur à assurer le réemploi de matériaux. D'après Maria : « L'idée que le réemploi est compliqué est fausse. C'est une notion trouble et erronée. Le réemploi doit être simple et ne doit pas être dissimulé par des processus ou des actes de transformation complexes. Il est plus rentable de visser ou de boulonner les lambris plutôt que d'utiliser de la colle pour les joints ou de réaliser des jonctions dissimulées compliquées.. »

Retrouvius s'est forgé une réputation en matière de bonnes affaires, tant en récupérant des exemplaires remarquables de matériau recherché qu'en créant une demande grâce à un œil avisé pour récupérer des matériaux de qualité. Il en résulte des espaces véritables comme celui-ci, qui véhiculent le monde de Bella.

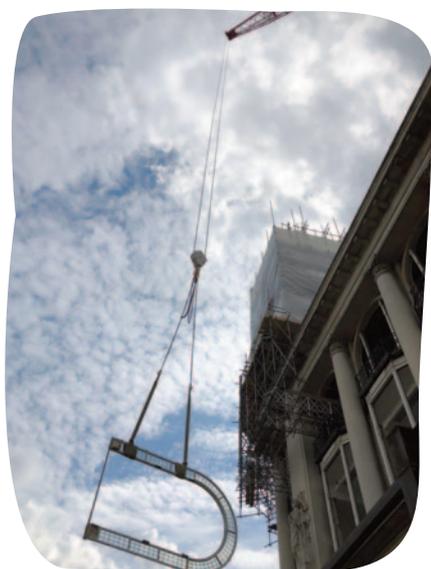
“ « Nous espérons que tous les environnements humains, y compris le monde de la mode, intégreront des matériaux de réemploi et verront la valeur de la texture et du temps, la puissance émotionnelle et le changement de mentalité qu'ils apportent. »
 Maria Speake



Intérieur de Bella Freud
 Crédit : Tim Fallon



Morceaux de colonne cannelée en terrazzo, récupérés dans le grand magasin Lewis's
 Crédit : Tim Fallon



Le réemploi en action, par Retrouvius, membre du Salvo Code
 Crédit : Retrouvius



Récupération.
 Crédit : Retrouvius

Conclusion

Nos enquêtes visuelles et les avis des revendeurs, des architectes et des designers montrent que malgré l'esthétique agréable, c'est l'éthique profonde qui complète la perception sensorielle des matériaux de réemploi dans l'industrie de la mode.

La conscience environnementale s'est rapidement traduite dans la mode à travers le mouvement "clean beauty" qui s'applique initialement à la composition des produits que nous appliquons sur grâce à l'immédiateté des produits notre peau. Nous pouvons espérer que ce mouvement s'étendra davantage, jusqu'à s'appliquer à notre seconde peau : des vêtements que nous portons aux matériaux qui habillent nos intérieurs.



Détail d'une cheminée ancienne, par Nicholas Gifford-Mead, membre du Salvo Code

Références

- 1 – *Salvo BigREc Survey*, supervised by the BRE, 1998
- 2 – Brilliant, R ; Kinney, D, *Reuse Value. Spolia and Appropriation in Art and Architecture from Constantine to Sherrie Levine*. page 2, [2011]
- 3 – Schofield, R & Tavernor, R, (Eds.) *Vitruvius, On Architecture*. London. Penguin Classics, [2009]
- 4 – Fieldson, R ; Rai, D. *An assessment of carbon emissions from retail fit-out in the United Kingdom*. Journal of Retail & Leisure Property 8, 243–258 [2009]. <https://doi.org/10.1057/rlp.2009.16>
- 5 – McKinsey & Company COVID-19 Apparel & Fashion survey, https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20Fashion%20coronavirus%20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf [March, 2020]
- 6 – Kay, T: Wood buildings in Britain. *Salvo magazine* [1997], issue 35, 7-17
- 7 – Burberry ends practise of destroying unsaleable products, <https://www.burberryplc.com/en/news/news/corporate/2018/burberry-ends-practice-of-destroying-unsaleable-products.html> [6 September, 2018]
- 8 – Diamond, J: *Rubble worth all the trouble*. The Sunday Times Magazine [31 January 1988] page 30
- 9 – Veblen, T: *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications Inc.; New edition [Aug, 1994]
- 10 – Matheny, R. *Reclaimed Wood in Retail Environments: Creating an Emotional Connection for Product Longevity*. PLATE conference, Nottingham Trent University [2015] <https://www.plateconference.org/reclaimed-wood-retail-environments-creating-emotional-connection-product-longevity/>
- 11 – Matheny, R: TEDx talk “*Creating Meaningful Memories Through Sensory Experiences*” 2016, The Ohio State University.
- 12 – Matheny, R. *The Role of the Physical Store Experience in Communicating Brand Ethics*. In: Paulins, V.A ; Hillery J. *Ethics in the Fashion Industry*, 2nd Edition, USA, Fairchild Books, 2020
- 13 – Gabriela Hearst: *An Inside look at our London Store*. <https://www.gabrielahearst.com/blogs/stories/an-inside-look-at-our-london-store> [August, 2020]
- 14 – Stella McCartney: *Discover 23 Old Bond Street*. <https://www.stellamccartney.com/experience/en/discover-23-old-bond-street/> [August, 2020]
- 15 – Samantha Conti: *Stella's Stone Age: McCartney Brings the Outdoors In on Bond Street*. <https://wwd.com/business-news/retail/stellas-stone-age-mccartney-brings-the-outdoors-in-on-bond-street-1202703864/> [August, 2020]
- 16 – Melanie, M: *Charity shop sales show year-on-year growth for Q4 2019*. <https://fundraising.co.uk/2020/03/05/charity-shop-sales-show-year-on-year-growth-for-q4-2019/> [September, 2020]
- 17 – HemingwayDesign: *Boutique by Shelter - Coal Drop's, King's Cross*. <https://www.hemingwaydesign.co.uk/boutique-shelter-coal-drops-kings-cross/> [September, 2020]
- 18 – Bella Freud: *Chiltern Street*. <https://bellafreud.com/store> [September, 2020]

AUTRICES

Sara Morel et **Becky Moles for** pour Salvo (Royaume-Uni)

POUR AVOIR PARTAGÉ LEURS HISTOIRES, PHOTOS ET PROJETS, REMERCIEMENTS À

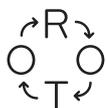
6a architects, Adrian Amos, Andy Thornton, Ashwells Reclaimed Timber, Bella Freud, Boutique by Shelter, Foster + Partners, Gabriela Hearst, Glyn Davies, Heatherwick Studio, Hemingway Design, Ivan Speight, Johan Dehlin, Metroretro, Mongers Architectural Salvage, Nicholas Gifford-Mead, Rebekah Matheny, Retrouvius, Stella McCartney, Thornton Kay, Tim Fallon, Tim Kent

REMERCIEMENTS À

Romane Lavoine et Léa Bottani-Dechaud de Rotor (Belgique) pour leur travail sur la version française

Interreg 
North-West Europe
FCRBE

PARTENAIRES



CO-FINANCIERS

