



Mode responsable

le guide pour agir

ALLIANCE DU COMMERCE

Sommaire

Réinventer la mode : de la prise de conscience à la mise en mouvement

Une prise de conscience encouragée par des facteurs externes	P. 7
Une mode alternative émergente	P. 10
Une mise en mouvement progressive de l'industrie	P. 11

Les clés pour agir tout au long du cycle de vie

Les 6 étapes du cycle de vie d'un produit	P. 14
Les matières premières :	
un enjeu technique et multidimensionnel	P. 16
La production :	
traçabilité et engagement de la chaîne d'approvisionnement	P. 25
Le transport et la logistique :	
un enjeu d'optimisation	P. 32
La commercialisation :	
un enjeu de transparence et de rationalisation	P. 38
L'utilisation :	
repenser les usages et allonger la durée de vie du produit	P. 43
La fin de vie :	
un enjeu d'innovation et de co-construction	P. 49

Conclusion	P. 56
-------------------------	-------

Bibliographie	P. 58
----------------------------	-------

Avec le soutien de

DEFI
LA MODE DE FRANCE

Édito

Selon une enquête réalisée par l'Institut Français de la Mode en 2018, 40% des consommateurs déclarent vouloir acheter mieux, en prenant en compte notamment la protection de l'environnement et des droits sociaux.

Du point de vue des acteurs de la mode, le constat est unanime : il s'agit d'une tendance de fond, qui va s'accroître, et à laquelle il faut impérativement s'adapter. De nombreuses entreprises ont d'ores et déjà engagé depuis plusieurs années des actions en vue de réduire leur impact environnemental et de renforcer les droits fondamentaux dans les pays de production.

Toutefois, force est de constater que le secteur de la mode dans son ensemble n'a pas encore entamé un changement systémique. Aucune offre alternative, large et structurée, n'est aujourd'hui en mesure de répondre à l'évolution de la demande.

En effet, face à une chaîne de valeur particulièrement fragmentée et mondialisée, cette transformation suppose une révision profonde des modèles économiques et des méthodes mises en place depuis des décennies. La tâche est extrêmement complexe dans un contexte économique par ailleurs peu favorable depuis plus de dix ans.

Pour relever ces défis, les entreprises doivent pouvoir s'appuyer sur un cadre réglementaire ambitieux, mais pragmatique, établi au niveau européen et mondial pour assurer une situation de concurrence équitable entre tous les acteurs.

En tant que fédération professionnelle représentant 450 entreprises du secteur, réalisant plus de 35 milliards euros de chiffre d'affaires, le rôle de l'Alliance du Commerce est d'« **unir pour agir** ». Il est temps de passer de la prise de conscience éparse à la transformation massive du secteur en encourageant l'échange et la collaboration entre les entreprises.

À travers ce guide, l'Alliance s'est donc donné trois objectifs :

- Analyser les problématiques de développement durable du secteur de la mode afin d'objectiver le débat ;
- Promouvoir l'engagement des entreprises pionnières qui ouvrent la voie ;
- Accompagner les entreprises, selon leur degré de maturité, dans la définition de leur stratégie de développement durable.

Pour nourrir ce document, un travail d'étude en quatre étapes a été réalisé : une analyse des principaux travaux publiés récemment, une enquête auprès des adhérents de l'Alliance, deux ateliers collectifs d'approfondissement et des entretiens individuels avec des acteurs du secteur, institutionnels et précurseurs.

Nous espérons que vous trouverez dans ces pages une invitation à continuer à agir ensemble pour transformer en profondeur et durablement notre secteur.



Christian PIMONT
Président de l'Alliance du Commerce

Réinventer la mode : de la prise de conscience à la mise en mouvement

Deux phénomènes interdépendants ont conduit le secteur textile à prendre la mesure des impacts environnementaux et sociaux de l'industrie : une forte montée des **préoccupations socioéconomiques** et l'essor d'une **mode alternative** plus respectueuse des écosystèmes naturels et humains. Ces tendances ont permis une **mise en mouvement hétérogène** de l'ensemble de l'industrie.



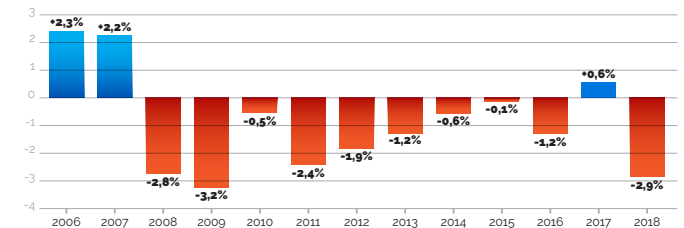
Une prise de conscience encouragée par des facteurs externes

Quatre facteurs exogènes ont amené le secteur à prendre la mesure des impacts de son modèle actuel.

★ Un modèle économique à bout de souffle

Depuis près de dix ans, le secteur du textile-habillement en France est en difficulté. Selon l'IFM, le marché a perdu 15 % de sa valeur depuis 2008, tous canaux de distribution confondus¹. Ce recul concerne particulièrement les marques de « milieu de gamme », qui représentent la majorité de l'offre en France et connaissent une chute moyenne annuelle de près de 5 %. En cause, une baisse du pouvoir d'achat des français, un changement des arbitrages de consommation et une concurrence exacerbée des marques qui tire les prix vers le bas.

France :
évolution des chiffres d'affaires des distributeurs
Total habillement et textiles



Source : IFM Panel, 2018

1 / Institut Français de la Mode (2018) Séminaire Perspectives Internationales Mode et Textile 2019.

Le système actuel, fondé sur les principes d'une **économie linéaire**, fait pression sur l'environnement (extraction importante de matières premières, production de masse mondialisée, durée de vie réduite des produits...) et présente également des limites d'un point de vue économique. Pour permettre l'écoulement des stocks dans un marché saturé, les prix baissent et les promotions se multiplient, entraînant une pression de plus en plus forte sur les marges. En 2018, environ 50 % des dépenses de mode se faisaient en soldes et en promotions².

Les entreprises du secteur ont conscience que leur fonctionnement est mis en cause et qu'il est nécessaire de le transformer. Pourtant les modèles alternatifs et durables peinent à émerger.

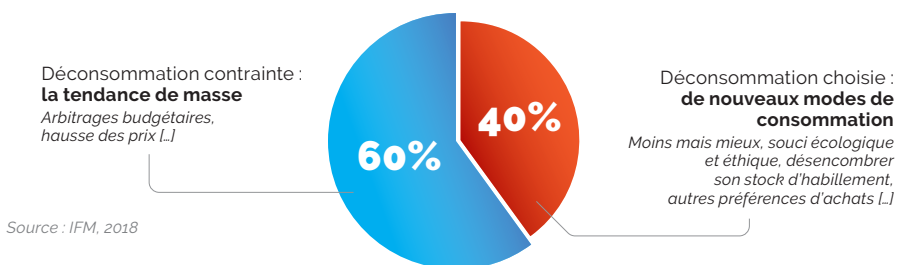
★ Une pression médiatique de plus en plus forte

Depuis l'affaire du Rana Plaza en 2013, la mode est régulièrement attaquée sur son manque de responsabilité sociale et environnementale. L'externalisation de la chaîne de production dans des pays moins-disants socialement, l'absence d'encadrement des fournisseurs et le manque de traçabilité des filières sont généralement mis en cause. Plus récemment, le sujet du gaspillage vestimentaire et de la destruction des invendus a fait la une, en lien avec la surproduction et l'absence de système de recyclage approprié.

Dans ce contexte, les ONG ont joué un rôle important de lanceur d'alerte et de catalyseur de changement pour les entreprises. Par exemple, la campagne Detox de Greenpeace, lancée en 2011, a dévoilé le sujet des rejets de substances toxiques par l'industrie entraînant une lourde pollution des eaux et des sols environnant les usines. À la suite de cette action, 80 entreprises du secteur se sont engagées à éliminer ces substances de leurs chaînes de production à horizon 2020.

★ Des nouvelles tendances de consommation

En France, les modes de consommation évoluent dans de nombreux secteurs. La tendance du « *moins, mais mieux* » émerge dans les comportements d'achat. Ainsi en 2018, 44 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements et pour 40 % d'entre eux, il s'agissait d'une dé-consommation choisie³. Ce phénomène révèle une prise de conscience du consommateur et une méfiance grandissante envers les entreprises de l'industrie.



Source : IFM, 2018

★ Un cadre réglementaire de plus en plus contraignant

Plus l'urgence écologique se renforce, plus les entreprises sont attendues comme acteurs incontournables de la transformation. Ainsi en 2015, **l'ONU a publié 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) qui établissent la responsabilité des entreprises vis-à-vis de priorités planétaires**. La loi « PACTE », votée en avril 2019, permet d'inclure dans l'objet social des entreprises une dimension sociétale et environnementale.

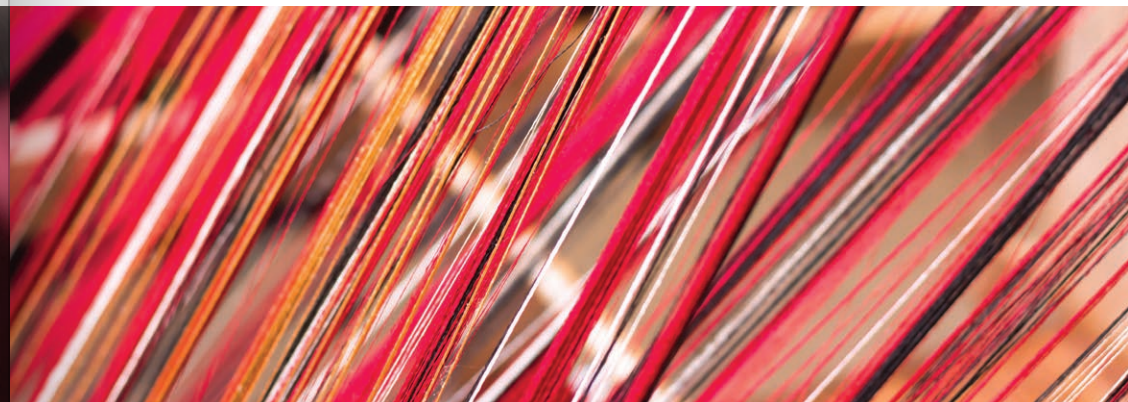
En parallèle, le législateur renforce les obligations réglementaires :

- Au niveau des produits, **la réglementation européenne REACH** encadre et limite l'utilisation de substances chimiques afin de mieux protéger la santé et l'environnement.
- Au niveau de la chaîne d'approvisionnement, **la loi sur le Devoir de Vigilance** adoptée en 2017 renforce la responsabilité des donneurs d'ordre en matière de contrôle de la chaîne de fournisseurs et sous-traitants.
- Le **projet de loi « Économie Circulaire »** affiche des objectifs ambitieux en matière d'écoconception, de recyclage et de gestion de la fin de vie des produits mis sur le marché par les entreprises françaises.

Bousculées par des nouvelles habitudes de consommation, l'essoufflement d'un modèle et une pression sociétale et médiatique croissante, **les entreprises cherchent à se réinventer et expérimentent de nouveaux modèles plus vertueux.**



2 / Minvielle, Gildas (2019) *Marché mode et textile : état des lieux et perspectives pour la consommation et la distribution*.
3 / International Chemical Secretariat (2018) *The Greenpeace Detox campaign is showing results*.



Une mode alternative émergente

Dans ce contexte, de nouvelles entreprises du secteur voient le jour. Ces marques se caractérisent par une diversité d'engagements :

- **La revalorisation de l'outil industriel français ou européen et la relocalisation de certains métiers** dans l'Hexagone – c'est l'engagement par exemple du Slip Français ou de 1083.
- **Le commerce équitable, la traçabilité et la transparence** totale sur l'ensemble de la chaîne de valeur – Veja est un pionnier en la matière.
- **La conception d'une offre intemporelle durable et fonctionnelle** pour prendre le contrepied de la saisonnalité – ce que prône par exemple Maison Standards.
- **La valorisation de la matière et la mise en avant de savoir-faire uniques** liés aux métiers de la mode – comme le fait Bonne Gueule.
- **La circularité du modèle** pour prolonger la durée de vie sur des segments spécifiques (Rent the Runway, Panoply) ou plus larges (Le Closet).



Si cette «mode alternative» est encore émergente avec une offre limitée et une production à petite échelle, elle attire incontestablement les consommateurs et fait figure de source d'inspiration pour l'ensemble du secteur.

Une mise en mouvement progressive de l'industrie

Les entreprises « traditionnelles » du commerce de la mode se mettent en ordre de marche à des rythmes et des niveaux d'engagement différents. Les entretiens menés auprès de différents acteurs du secteur (industriels, jeunes marques, institutionnels, ONG...) et le questionnaire réalisé auprès de 39 grandes marques révèlent cette hétérogénéité.

★ La RSE a récemment pris place dans la plupart des entreprises du commerce de la mode

Pour prendre en main le sujet du développement durable, **73 %** des entreprises répondantes se sont **dotées d'une direction ou d'une personne en charge de la RSE**, qui dans la plupart des cas est rattachée à la Direction Générale (37,5 %) ou à la Direction des Ressources Humaines (46 %).

★ Pour une part importante des entreprises interrogées, une démarche RSE structurée et objectivée reste à construire

Si **67 %** des entreprises ont **formalisé une politique RSE**, pour **40 %** d'entre elles, elle ne contient pas d'objectifs chiffrés.

23 % mettent en place des **outils de mesure** de leur impact environnemental et social et **51 %** publient un rapport RSE.

34 % **communiquent** auprès de leurs clients sur leur démarche.

★ L'approvisionnement est un sujet prioritaire pour les entreprises, sur lequel elles doivent encore progresser

37 % des entreprises ont une **connaissance partielle de leurs fournisseurs** de rang 1. **6,7 %** des entreprises ont une parfaite maîtrise de leurs fournisseurs de rang 2.

64 % des répondants réalisent régulièrement **des audits sociaux et environnementaux chez leurs fournisseurs** et **47 %** ont mis en place un processus systématisé pour permettre **l'amélioration des pratiques** chez leurs fournisseurs.

72 % des entreprises ont ponctuellement recours à des **matières premières à impact environnemental réduit**, mais seules **4 %** des entreprises l'ont généralisé à plus de 50 % des volumes.

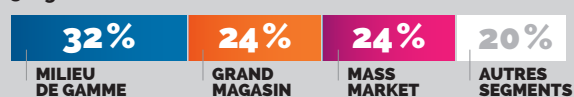
CADRE DU SONDAGE

Profils interrogés :

GE (supérieur ou égal à 5 000 salariés)

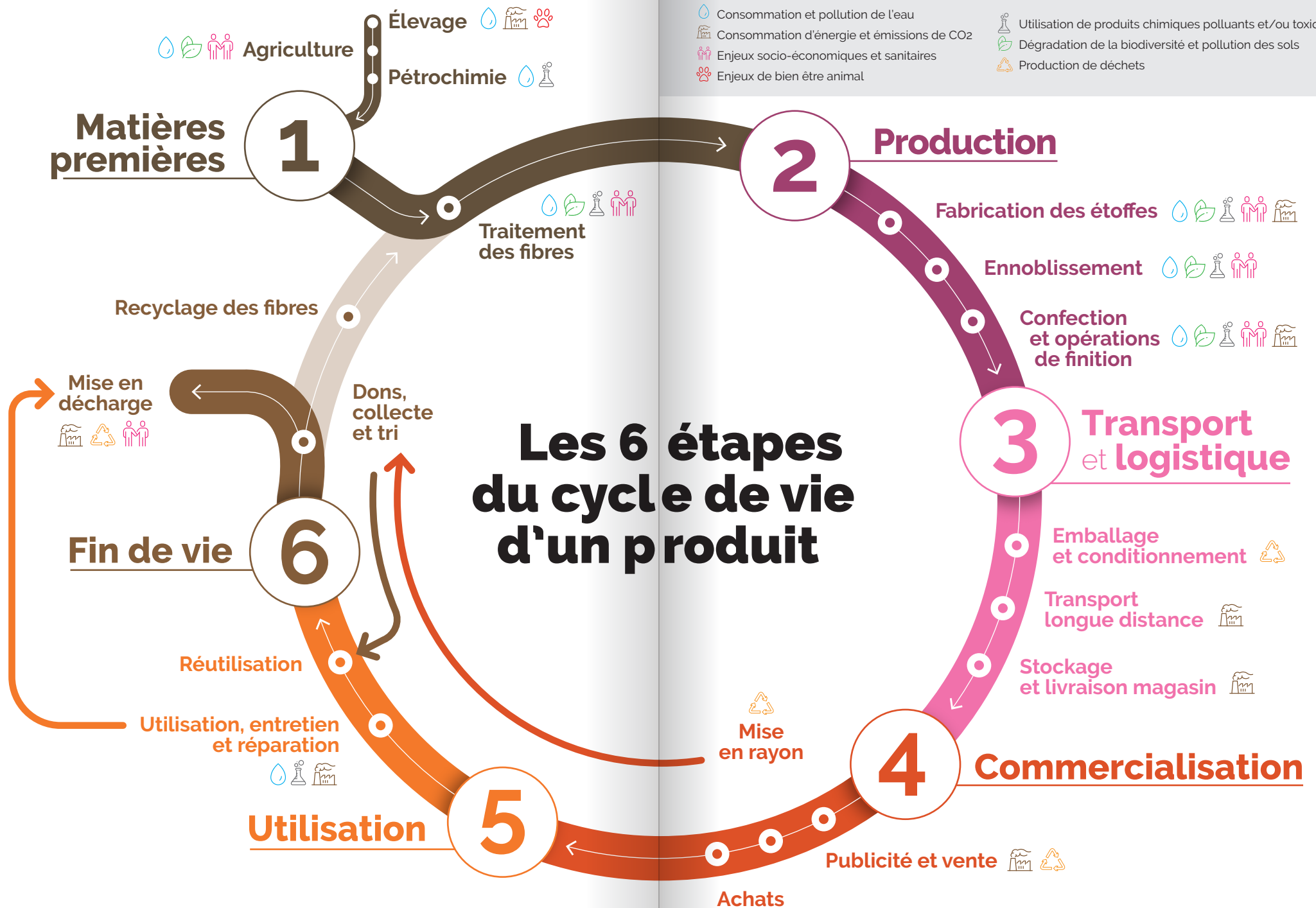


3 segments dominants :



Les clés pour agir tout au long du cycle de vie

De la production des matières premières à la fin de vie, chacune des six étapes du cycle de vie d'un produit couvre des enjeux sociaux, économiques et environnementaux sur lesquels les marques ont des leviers pour agir.





Les matières premières : un enjeu technique et multidimensionnel

Décryptage des enjeux



Le choix des matières premières est essentiel pour la transformation de l'industrie textile vers un modèle plus vertueux car c'est à cette étape du cycle de vie que se situent les impacts les plus forts.

L'analyse de l'impact environnemental d'un produit textile montre que **la production des matières premières représente 15% de la contribution du produit au réchauffement climatique, 30% de sa contribution à la dégradation des écosystèmes, 18% de son impact sur les ressources, et 31% de sa consommation d'eau¹.**

D'un point de vue sociétal, la production des matières pose des problématiques fortes en matière de conditions de travail, de respect des droits de l'Homme, et de dépendance économique.

★ Les matières premières végétales

Issues de tiges, de feuilles, de graines, de fruits ou de sève, les matières végétales ont l'avantage d'être issues de **ressources renouvelables**. Elles soulèvent cependant d'importantes questions sociales, environnementales, économiques et géopolitiques.

Le **coton** représente 25% de la production textile mondiale². Sa culture couvre 2 à 3% des terres cultivées et consomme un quart des pesticides utilisés dans le monde, dont certains classés comme hautement dangereux par l'OMS³. Cette utilisation intensive menace la qualité des sols, des eaux et des écosystèmes environnants, ainsi que la santé des travailleurs. Le **coton biologique** exclut l'utilisation de pesticides chimiques et réduit la consommation d'eau. Néanmoins, il représente à ce jour moins de 1% de la production mondiale⁴ et ne peut satisfaire la demande croissante du secteur. D'autres matières naturelles comme le **lin** ou le **chanvre** sont des alternatives intéressantes car elles présentent un bilan environnemental plus positif. Produites en France ou en Europe, ces matières sont peu consommatrices d'eau et d'engrais. Toutefois, leur production est encore anecdotique.



EXEMPLE DE FIBRE ÉCOLOGIQUE

La fibre de maïs : le sucre de maïs fermenté est utilisé pour produire de l'**Ingeo**, une matière biodégradable et résistante à l'humidité. L'amidon de maïs peut être utilisé pour fabriquer du **Biofront**, une matière recyclable et non-émettrice de CO₂.

1 / Quantis (2018) *Measuring fashion global impact study*.

2 / ICAC (2019) *Données fibre campagne 2017-2018*

3 / Planétoscope (2019) *Production annuelle de coton*, Statistiques, en ligne.

4 / Water Footprint Network (2009) *A comprehensive introduction to water footprints*, University of Twente.

5 / Northmist (2019) *Why organic clothing?* site en ligne.

★ Les matières premières animales

Ces matières sont issues des peaux (cuirs, peaux exotiques), des poils (laines, cachemire, fourrures) et de la sécrétion animale (soie).

Les conditions d'exploitation des élevages, particulièrement lorsqu'ils sont intensifs, sont à l'origine de phénomènes néfastes pour l'environnement : désertification des sols, émissions de gaz à effet de serre, déforestation et pollution des eaux. Ces matières premières posent également la question du bien-être animal (conditions de vie et d'abattage). Sous la pression de la société civile, une dizaine d'états en Europe ont déjà interdit la fourrure, et des marques comme **Stella McCartney** travaillent activement au développement d'alternatives au cuir (cuir d'ananas, cuir de vigne...).

EXEMPLE DE FIBRE ÉCOLOGIQUE

Le piñatex : fabriqué à partir de feuilles d'ananas, c'est une alternative au cuir animal.

★ Les matières premières synthétiques

Les fibres synthétiques représentent les 2/3 des matières produites pour le secteur textile⁶ avec le polyester en tête (55 %), suivi de la polyamide (5 %), de l'acrylique (2 %) puis de l'élasthanne⁷. Ces fibres dérivées du pétrole ne requièrent pas l'exploitation de terres agricoles et leur consommation en eau est inférieure à celle des fibres végétales. En revanche, elles font appel à de grandes quantités d'énergies fossiles (pétrole, gaz) et leur production consomme beaucoup d'énergie. Elles ne sont pas biodégradables et lors du lavage, relâchent des microfibres de plastique dans les eaux usées qui contribuent à la pollution des océans⁸.

À titre d'exemple, la production de la fibre de polyester utilise des composants issus du pétrole. Elle est très résistante, infroissable et s'entretient facilement, mais sa production nécessite des métaux lourds comme catalyseurs et consomme beaucoup d'énergie⁹.

6 / WWF, Yamana, EVEA (2011) *Eco-conception des produits textiles habillement*
7/8/9/10 Ellen McArthur & The Circular Fibers Initiative (2016) *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future*.
11 / ADEME (2018) *La Mode sans dessus-dessous*
12 / Greenpeace (2017) *Fashion at the crossroads*.

★ Les matières premières artificielles

Obtenues par synthèse chimique à partir de la cellulose de bois, de bambou, de maïs ou de soja, ces matières représentent aujourd'hui moins de 5% de la production textile, mais leur volume pourrait tripler d'ici 2030¹⁰. Le Tencel et le lyocell par exemple sont présentés comme des alternatives durables au coton et au polyester, car issus d'une source renouvelable. Biodégradables, ces matières sont prometteuses. Leur processus de fabrication doit toutefois être bien maîtrisé, car il implique l'utilisation de produits chimiques toxiques tels que l'hydroxyde de sodium, l'acide sulfurique et le disulfure de carbone. Ces liquides hautement volatiles et inflammables peuvent provoquer des maladies graves¹¹.

EXEMPLE DE FIBRE ÉCOLOGIQUE

Le Lenpur : c'est une viscose issue de la pulpe d'un pin blanc situé au Canada. C'est une fibre de très haute qualité dont la production est raisonnée.

État des lieux



Aujourd'hui, les entreprises de mode n'ont pas la maîtrise de la fabrication des fibres textiles, mais de plus en plus commencent à agir sur le sujet en faisant le **choix de matières plus « responsables »** (biologiques, labellisées...) dans leurs collections. Dans ce cadre, la formation des créateurs et des acheteurs à l'**écoconception**¹³ est un enjeu majeur pour leur permettre de prendre des décisions éclairées sur les implications sociales et environnementales des matières qu'ils privilégient.

13 / Selon l'ADEME, l'écoconception est « une démarche préventive et innovante qui permet de réduire les impacts négatifs du produit sur l'environnement sur l'ensemble de son cycle de vie, tout en conservant ses qualités d'usage ». Cf. « étape 6 ».

Les défis



Pour les entreprises, encourager la production de matières premières responsables présente plusieurs défis :

- S'engager dans des **programmes internationaux** multi-acteurs comme la Better Cotton Initiative (BCI) pour contribuer à l'amélioration des pratiques sur la production des matières.
- Agir en faveur de la **traçabilité** des matières.
- En l'absence de « matière parfaite » et d'offre alternative sur des gros volumes ; faire des **choix stratégiques**, intégrant une réflexion sur l'intégralité du cycle de vie.
- Surmonter des **freins techniques** : certaines matières synthétiques n'ont pas d'équivalent en fibre responsable.
- Faire face à des **freins culturels** : les consommateurs peuvent avoir des *a priori* sur certaines matières comme le lin ou les fibres recyclées.

« Après analyse de nos collections, nous avons mesuré que 75% de nos produits étaient issus de la culture du coton. Pour cette raison, cette matière est devenue notre priorité stratégique. C'est un programme de long terme, qui nécessite un changement des habitudes et une collaboration renforcée avec nos fournisseurs. »

Caroline Bottin,
responsable RSE du Groupe Kiabi

Les bonnes pratiques



TRAÇABILITÉ

Les collections de la marque propre Galeries Lafayette "Go for Good - Transparent sur toute la ligne" présentent des produits dont les procédés de **fabrication sont 100% traçables**, de la matière première jusqu'au magasin.

GO FOR GOOD

FIBRES RECYCLÉES

Gayaskin fabrique des vêtements de sport techniques à partir de **tissus recyclés** issus de bouteilles en plastique et filets de pêche avec des teintures certifiées OekoTex.



STRATÉGIE MATIÈRES

Bonne Gueule privilégie les **fibres naturelles et artificielles** pour 95 % de ses vêtements, de sources renouvelables lorsque c'est possible et dont la provenance et la qualité sont maîtrisées.



Des idées pour agir...



ÉTAPE 1

Monter en compétences

- Dresser un **état des lieux** des matières utilisées et de leurs volumes, afin de prioriser son action
- Se renseigner sur les **pays de production** des matières
- **Former** les acheteurs, les stylistes et les modélistes aux principaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques associés aux différentes matières
- Former les acheteurs, les stylistes et les modélistes à l'ensemble des **labels et certifications** existantes sur les matières premières
- Expérimenter quelques produits ou une collection capsule avec des **nouvelles matières**

ÉTAPE 2

Élaborer une stratégie de progrès

- À partir du bilan dressé et en priorisant selon les volumes d'achats, élaborer un **plan de progrès à 3-5 ans** avec des objectifs afin d'augmenter progressivement la part de matières plus responsables
- Quelques pistes :
 - **Privilégier l'utilisation de matières végétales renouvelables** dont la culture est moins gourmande en eau et en pesticides (ex : lin), travailler sur un impact environnemental et social maîtrisé (labels) et augmenter l'utilisation de fibres issues du recyclage et des chutes industrielles
 - **Contrôler l'origine et le mode de production** des matières animales, privilégier les matières recyclées (comme le fait la marque **Jules** qui privilégie le polyester recyclé pour ses collections de jeans) et issues des chutes industrielles et tester les alternatives naissantes (cuirs végans)
 - Réduire le recours aux matières premières synthétiques non renouvelables à base de pétrole, et **privilégier les matières premières synthétiques recyclées**
- **Mesurer les impacts** et piloter l'atteinte des objectifs

ÉTAPE 3 Intensifier et prendre part au progrès des filières

- Inscrire des **objectifs chiffrés** aux acheteurs, aux stylistes et modélistes pour qu'ils contribuent à la mise en œuvre de la stratégie
- Contribuer à des **actions de recherche et de développement** pour trouver des alternatives satisfaisantes et viables
- Œuvrer à l'**amélioration des filières** en participant à des initiatives collectives (ex : une centaine de marques dont **C&A**, **Kiabi** et **La Redoute** ont rejoint la Better Cotton Initiative)
- **Sensibiliser les consommateurs** et raconter les savoir-faire et enjeux liés aux matières
- Avoir une **vision** holistique de toutes les collections et de leurs plans de progrès
- Sortir d'un système linéaire : **privilégier l'utilisation de fibres recyclées de qualité**

QUELQUES
RESSOURCES
ET PARTENAIRES
UTILES

- L'association internationale **Textile Exchange** identifie et partage chaque année un état des lieux des matières responsables.
- Le **Centre Européen des Textiles Innovants** est un centre de recherche privé qui travaille avec les acteurs du secteur à l'élaboration de nouvelles fibres.
- Le **Centre Technique du Cuir** dispose d'un centre de recherche et d'activités de formations et conseil proche des lieux de production.



Quelques exemples de labels et initiatives

Production des matières et des produits



Le label **Oeko-Tex 100** est le premier standard international de certification garantissant l'absence de produits toxiques pour la santé des consommateurs et pour l'environnement. Il concerne tous types de produits textiles.



Le référentiel **Global Organic Textile Standard** intègre des aspects sociaux et écologiques, et repose sur une certification indépendante de toute la chaîne d'approvisionnement.



Le **Responsible Wool Standard** est une norme mondiale volontaire qui traite à la fois du bien-être des moutons et de celui des terres sur lesquelles ils évoluent.



Le **Leather Working Group** est un groupe de travail multipartite dont l'objectif est d'élaborer des protocoles qui évaluent les capacités des fabricants de cuir en matière de conformité environnementale et de performance.



L'**Ecolabel européen** vise à « promouvoir la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant une incidence moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie ».



La **Better Cotton Initiative** est une initiative multi-acteurs qui vise l'amélioration du secteur du coton conventionnel sur les volets sociaux, économiques et environnementaux.



Les certifications **PEFC** et **FSC** promeuvent une gestion responsable des forêts, dont le bois est utilisé pour les fibres textiles artificielles et les packagings.



Quelques exemples de labels et initiatives

Recyclage



Global Recycle Standard et Recycled Claim Standard sont deux normes établies par Textile Exchange pour les produits textiles recyclés.



La norme **Cradle to Cradle** certifie des produits recyclables et biodégradables, et engage les fabricants dans un processus d'amélioration continue sur 5 volets : santé, réutilisation, énergie et carbone, eau et équité sociale.



Commerce équitable



Le label **Fair Trade** Max Havelaar répond aux critères internationaux du commerce équitable portant sur les conditions de production et la rémunération du producteur.



Légende



Environnement



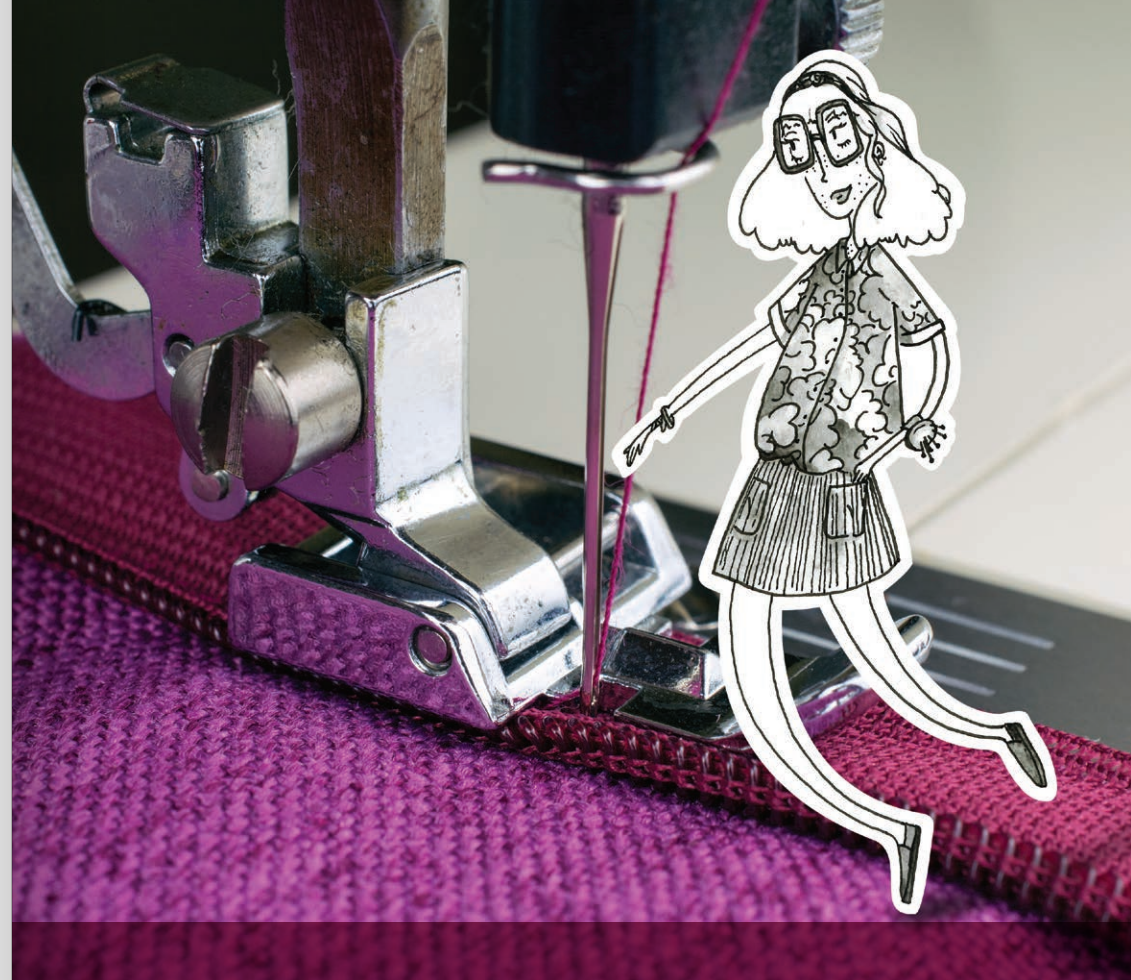
Social



Santé



Bien-être animal



**La production :
traçabilité et
engagement
de la chaîne
d'approvisionnement**

ALLIANCE DU COMMERCE

Décryptage des enjeux

De la transformation de la matière première à l'expédition du produit fini vers les pays importateurs, la production recouvre une série d'activités artisanales et industrielles réalisées par une multitude d'acteurs à travers le monde : la filature, le tissage et le tricotage, les opérations d'ennoblissement (prétraitement, teinture, finitions), la confection et l'assemblage.

Ces opérations ont un impact environnemental et sanitaire non négligeable. À cela s'ajoute des enjeux sociaux forts dans des pays disposant d'une faible régulation sociale et environnementale.

★ Connaissance et maîtrise du parc de fournisseurs

La traçabilité est un sujet essentiel et transverse à toutes les étapes du cycle de vie. Cependant, il est particulièrement prégnant à l'étape production qui, du fait de sa globalisation et sa spécialisation croissante, est devenue très opaque.

Connaître ses fournisseurs de rang 1, mais également de rang 2, 3 et 4 n'est pas aisé. Adoptée en 2017, la loi française sur le devoir de vigilance¹⁴ responsabilise, par une obligation de moyens, les entreprises sur les pratiques de leurs fournisseurs au regard des risques d'atteinte aux droits de l'Homme et à l'environnement.



Source : IFM 2019

14 / LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre.

★ Impact environnemental de la production

Les opérations de production peuvent entraîner de multiples risques pour la santé et l'environnement :

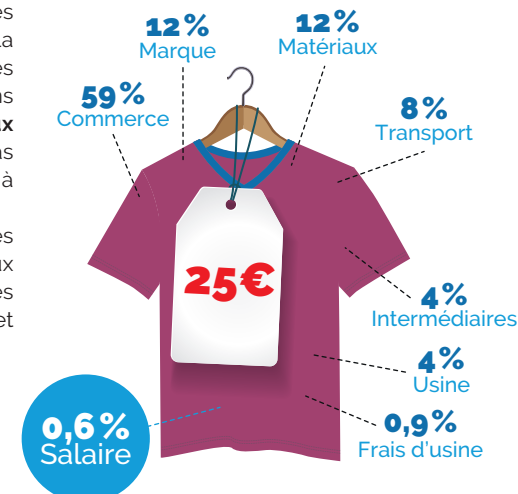
- **Forte consommation d'eau** lors des étapes de nettoyage, de rinçage et de teinture
- **Pollution de l'eau** due au rejet d'eaux usées non traitées comprenant des substances chimiques néfastes pour l'environnement et la santé (chrome, mercure, plomb, cuivre ...)
- **Production de déchets textiles** (chutes d'usine)
- **Emissions de CO2** liées à une consommation importante d'électricité issue d'énergie non-renouvelable et à l'utilisation de matières premières polluantes (huiles minérales contenant des hydrocarbures, produits pétrochimiques, etc.)
- **Pollution de l'air** liée aux émissions de vapeurs de composés organiques volatiles et autres rejets toxiques pour l'Homme et l'environnement
- **Utilisation de substances toxiques ou cancérigènes** lors des étapes d'ennoblissement ayant un lourd impact sur la santé des travailleurs
- **Présence de substances allergènes et de perturbateurs endocriniens** qui, même en quantité négligeable pour l'utilisateur, ont un impact indirect sur la santé via la pollution des eaux

★ Rémunération et conditions de travail des employés de l'industrie textile

La pression exercée par les marques sur les coûts de production et la délocalisation de l'industrie dans des pays où le droit du travail est moins protecteur entraîne des **risques sociaux majeurs pour les travailleurs** : bas salaires, emploi de mineurs, atteintes à la santé et à la sécurité, etc.

Face à la défaillance des autorités publiques, c'est aux entreprises et aux organisations non gouvernementales que revient la charge des contrôles et préventions.

Selon le Clean Clothes Campaign, seulement 0,6% du prix d'un tee-shirt serait attribué au paiement des salaires de production.



État des lieux



La question de l'impact social de la production est souvent la porte d'entrée de la RSE dans l'entreprise. Elle est traitée en priorité car elle est soumise à des contraintes légales et à une forte pression médiatique. Toutefois, malgré la réalisation d'audits chez les fournisseurs et la formation des équipes d'acheteurs, il est souvent difficile de mesurer l'impact de ces démarches sur les conditions de travail dans ces pays lointains.

Concernant la question environnementale, les entreprises ayant un poids important du fait de leurs volumes de commande, développent progressivement des programmes d'accompagnement des usines.

Les défis



Les entreprises rencontrent de nombreux obstacles lorsqu'elles souhaitent améliorer les conditions de production de leurs produits :

- **L'instabilité du parc de fournisseurs** qui freine les actions de long terme
- **L'opacité** de ce parc qui se complexifie par sa diversité de fournisseurs
- La complexité à travailler avec des **acteurs locaux** des pays producteurs (fournisseurs, institutions, associations etc.) pour faire évoluer les pratiques et les standards en matière de droit social
- **Le manque de partage d'informations** au sein du secteur contribue à maintenir l'opacité et s'avère parfois contre-productif (dédoublage des audits, découragement des fournisseurs)

Les bonnes pratiques



FAIR LIVING WAGES

Depuis 2013, H&M développe une stratégie « Fair Living Wages ». En 2018, environ **600 usines** représentant 73 % du volume de production **avaient mis en place des élections de représentants du personnel** (monitoré par l'organisme indépendant Ethical Trading Initiative).



TEINTURE ÉCOLOGIQUE

En alternative aux substances chimiques traditionnellement utilisées pour la teinte de textile, PILI a développé des **colorants et encres industriels** mais écologiques, produits par des micro-organismes.



POMPIERS DU BANGLADESH

La marque Gêmo a créé, avec les pompiers du Bangladesh, une cellule opérationnelle chargée de réaliser les **audits et contrôles des ateliers et usines** avec lesquels ils travaillent. Avec cette initiative, la marque développe une solution locale pour la sécurité des ouvriers.



Depuis 2015, nous avons mis en place un programme de formation pour tous nos acheteurs. Comment lire un audit, visiter une usine, interagir avec ses fournisseurs, etc.

Un ensemble de clés de lecture leur est transmis et des objectifs de développement durable leur sont attribués de sorte qu'ils deviennent des ambassadeurs de la politique d'achats responsables du groupe. »

Josephine Biernacki,
responsable RSE pour le groupe Damartex

CE QUE DIT LA LOI



- **Le règlement européen RECh** de 2007 encadre l'utilisation de substances chimiques dans la fabrication des produits de consommation mis sur le marché européen. Certaines substances sont interdites et d'autres (chrome VI, amines aromatiques, HAP, nickel, etc.) sont encadrées : au-delà d'un certain seuil le client doit être informé de leur présence.
- **La loi française sur le devoir de vigilance** de 2017 impose aux entreprises d'établir et de publier un plan de vigilance pour prévenir les risques en matière d'environnement, de droits humains mais aussi de corruption sur leurs propres activités, celles de leurs filiales, sous-traitants et fournisseurs, en France comme à l'étranger. Elle concerne les sociétés françaises qui emploient au moins 5 000 salariés en France et celles de plus de 10 000 salariés dans l'Hexagone ayant leur siège social ailleurs dans le monde.

Des idées pour agir...

ÉTAPE 1 | Se mettre en conformité, gérer les principaux risques

- **Connaître et stabiliser le parc** de fournisseurs (pays et sites de productions, principaux sous-traitants)
- **Cartographier les risques** à différents niveaux (risques sociaux, environnementaux, économiques – liés à la dépendance par exemple)
- **Obtenir des garanties** des plus gros fournisseurs (audits, certifications, visites de sites, etc.)
- Établir et publier un **plan de vigilance** pour prévenir les risques critiques en matière de droits humains et environnementaux
- **Former** les acheteurs à la détection des principaux risques
- Établir des **procédures d'achats** strictes (pas d'achat occasionnel chez un fournisseur non enregistré par exemple)

ÉTAPE 2 | Élaborer une stratégie de progrès

- **Accompagner les principaux fournisseurs** dans une démarche d'amélioration continue avec une approche partenariale et sur le long terme. Cela implique une réciprocité et une équité dans les relations commerciales (engagement sur des volumes d'achats en échange de garanties sociales et environnementales par exemple)
- **Établir une charte d'achats responsables** (dialogue, transparence, délais, équité, etc.)
- **Former** tous les acheteurs aux achats responsables
- Initier une **démarche de labellisation** (relations fournisseurs & achats responsables par exemple) pour structurer la démarche
- Créer et animer une **communauté de fournisseurs** qui puissent échanger et partager des bonnes pratiques

ÉTAPE 3 | Mutualiser les actions et collaborer avec le secteur

- **Partager ses données** fournisseurs au niveau sectoriel pour mutualiser et objectiver les connaissances
- **Mutualiser** les audits, développer des certifications communes avec les acteurs de l'industrie pour gagner en efficience
- Organiser des **consortiums** dans les pays à risques (réunissant représentants du gouvernement, syndicats locaux, industriels et pairs)
- **Expérimenter**, lorsque cela fait sens, des filières verticalement intégrées ou 100 % tracées, pour tester des pratiques et normes exigeantes (ex : lin français, coton équitable)
- **Explorer des technologies innovantes** pour rendre visible et fiable la traçabilité des filières (ex : blockchain)

QUELQUES
RESSOURCES
ET
PARTENAIRES
UTILES

- L'**Open Apparel Registry** est un outil open source permettant de cartographier les usines de confection dans le monde entier ;
- La **Sustainable Apparel Coalition**, dont font partie des marques comme **Fast Retailing**, **Primark** ou **Benetton**, a mis au point le Higg Index, une suite d'outils standardisés de mesure des impacts (environnementaux et sociaux) de la chaîne de valeur ;
- L'**Initiative for Compliance and Sustainability** est une initiative multi-sectorielle qui permet aux sociétés membres de collaborer avec des outils partagés, de mutualiser les audits, et de partager les pratiques.





Le transport et la logistique : un enjeu d'optimisation

Décryptage des enjeux

Le transport ne serait responsable, en moyenne, que de **3 % de l'impact total du secteur sur le réchauffement climatique**¹⁵. Néanmoins, ce chiffre varie en fonction du moyen de transport et du type d'équipement utilisé par le transporteur. Il augmente considérablement dès que la marchandise voyage par avion (de 3 à 8 % de l'impact). Cette étape du cycle de vie soulève également la question des emballages dont l'impact n'est pas négligeable.

★ Choix du mode de transport

Aujourd'hui, 8 % des produits textiles sont transportés par voie aérienne¹⁶, généralement pour des questions de réactivité, le reste étant très majoritairement acheminé par bateau. Chaque pourcentage supplémentaire du transport assuré par avion impliquerait une augmentation de 35 % des émissions carbone¹⁷.

Émissions de CO₂ par mode de transport (en gramme par tonne kilométrique)

Routier

 **110 g** ➔ Camion de 12 t.

 **92 g** ➔ Camion de 24 t.

 **84 g** ➔ Camion de 36 t.

Maritime

 **14 g** ➔

Ferroviaire

 **23 g** ➔

Aérien

 **607 g** ➔

Source : R. A. Kraemer, Fr. Hinterberg et R. Tarasofsky,
«What Contribution Can Trade Policy Make Towards Combating Climate Change ?» 2007

★ Optimisation des transports

Du champ à la boutique, un jean peut parcourir jusqu'à 1,5 fois le tour de la Terre (65 000 km)¹⁸. L'enjeu est donc d'identifier précisément les modes de transport utilisés à chaque étape, d'optimiser les commandes et le taux de remplissage des conteneurs, puis d'étudier l'opportunité de (re)localiser une partie des bassins de production au plus près des lieux de vente.

De l'entrepôt au magasin, les entreprises ont les moyens d'agir sur la **logistique du dernier kilomètre**, notamment en mutualisant les livraisons ou en choisissant des modes de transports moins polluants (GNV, électriques, hybrides).

À ceci s'ajoute la problématique de la **livraison client**, en plein essor avec le **développement du e-commerce**. Selon le baromètre Fevad, en 2017, 505 millions de colis ont été livrés à des particuliers en France, avec en tête l'habillement, qui représente la majorité des produits achetés sur internet¹⁹. Si cette pratique permet de limiter les impacts liés aux déplacements des clients, elle a néanmoins des effets non-négligeables sur l'environnement : ajout d'emballages, multiplication des trajets notamment liés aux retours des produits etc.

★ Emballages

Quelle que soit la typologie d'emballage (primaire – pour la protection des produits, secondaire – pour le regroupement des commandes, ou tertiaire – pour le transport et la palettisation), des actions concertées avec les fournisseurs et les livreurs sont possibles pour limiter l'impact environnemental de l'emballage :

- **choix de matériaux durables ou recyclés**, pour éviter le plastique notamment ;
- **réduction** du nombre d'emballage ;
- **réutilisation et recyclage** des matériaux.



18 / ADEME (2014) *Carnet de vie d'un jean*.
19 / FEVAD (2018) *Chiffres clés*

État des lieux



Sur la question du transport, les intérêts économiques rejoignent les préoccupations environnementales : **il y a donc consensus sur la nécessité de rationaliser les flux logistiques et de revoir les choix des modes de transports**.

Malgré ses nombreux avantages (moins cher que l'avion, plus rapide que le bateau et plus écologique²⁰), le train est une solution encore peu exploitée du fait du manque de lignes directes entre les continents (Asie – Europe). Toutefois certaines marques comme **Etam** ont pris l'initiative de partager les trajets lorsque leurs commandes ne suffisent pas à remplir un train.

Les défis



Une série de défis sont à relever pour optimiser l'impact du transport et de la logistique :

- Repenser la **localisation** des usines au plus près des bassins de vente
- Intégrer dans le mode de fonctionnement des **délais de livraison** plus long selon l'origine des produits
- Faire accepter au client des éventuelles **ruptures de stocks et délais de réassorts**
- Obtenir une **vision** d'ensemble sur les différents flux de production et de livraison pour parvenir à une meilleure optimisation
- **Optimiser les emballages** tout en respectant les mesures d'hygiène pour le transport des produits



Pour des questions à la fois environnementales et de réactivité, nous relocalisons progressivement notre production en proche import, avec de plus en plus de volumes au Maghreb et au Portugal, et une volonté d'augmenter le Made in France.»

Karine Viel,
directrice du développement durable de Monoprix

20 / Veronique Seel (2017) *La Chine à 20 jours d'expédition : Test réussi du 1^{er} « train block » Décathlon*, Ecovadis.

Les bonnes pratiques



RAIL'VOLUTION

En 2017, Decathlon décide de transformer une partie des trajets aériens et maritimes en trajets ferroviaires par la création d'une **liaison directe entre les usines en Chine et les entrepôts continentaux** en France²¹.

DECATHLON

PERFORMANCE RSE

TK'Blue Agency est une agence de notation extra-financière et de labellisation qui mesure, note et valorise la **performance écoresponsable des transporteurs**.



GREEN TO PACK

Inditex a mis en place le programme «Green to Pack» en 2015. L'objectif est **d'améliorer les standards de qualité des emballages** pour augmenter la réutilisation, le recyclage mais aussi pour optimiser la place dans les conteneurs.

INDITEX

Des idées pour agir...



ÉTAPE 1

Cartographier les flux logistiques

- Avoir une connaissance complète et globale des **chaînes logistiques** (distances parcourues, différentes étapes, modes de transports à chaque étape, impact total)
- **Cartographier les emballages** (volumes, matériaux, recyclabilité, etc.) et évaluer leurs impacts
- **Sensibiliser** les principaux partenaires pour réduire les emballages, choisir des matériaux et des transporteurs moins polluants
- **Éviter le gaspillage** (par exemple ne pas changer un packaging avant d'en avoir écoulé tout le stock)

21 / Decathlon (2017) *De la Chine à la France, Decathlon à block*, dossier de presse.

ÉTAPE 2

Rationaliser les flux et l'emballage

- Réduire la pression sur les **délais de production et de réassort** pour systématiser le transport long (bateau ou train plutôt que l'avion)
- **Optimiser les chargements et rationaliser entre les différentes commandes** grâce à une vue d'ensemble sur la chaîne logistique
- Choisir des **transporteurs plus respectueux** de l'environnement (en s'aidant de la notation TK'Blue – cf. bonnes pratiques)
- Alléger les **emballages** (diminuer leur taille et leur épaisseur) et limiter les éléments secondaires (colle, encre) qui entravent la recyclabilité.

ÉTAPE 3

Relocaliser et circulariser

- Lorsque cela est pertinent, **relocaliser** progressivement les bassins de production au plus près des bassins de vente pour réduire les distances parcourues par les produits
- **Ralentir** le rythme des collections
- **Mutualiser** les transports avec d'autres enseignes, en particulier pour le dernier kilomètre en ville
- Utiliser des matériaux d'emballage 100 % **recyclés et recyclables** (écoconçus)
- Mettre en place **un système de réemploi des emballages et étiquettes** (logistique retour)
- Penser des emballages multi usages. La marque **Puma** a par exemple imaginé un nouveau système d'emballage de ses baskets dans un sac réutilisable intégré à une boîte qui utilise jusqu'à 65% de carton en moins.
- **Dialoguer** avec les différents acteurs de la chaîne pour favoriser un changement de pratiques





La commercialisation : un enjeu de transparence et de rationalisation

Décryptage des enjeux

La phase de commercialisation touche à la fois à la question du business model, de la gestion de l'outil de vente et de la relation client.

★ Maîtrise du rythme de la mode

Le taux d'utilisation des vêtements a diminué de 36 % ces 15 dernières années, lorsque dans le même temps les volumes mis sur le marché ont doublé²². De plus en plus de vêtements et chaussures sont produits et sont peu voire pas portés. Le système de la **fast-fashion**, qui repose sur une production de masse et un renouvellement rapide des collections, présente des limites économiques, sociales et environnementales qui poussent les entreprises à s'interroger sur leur modèle. Face à cette réalité, elles disposent de plusieurs **leviers** d'action :

- Mieux **anticiper les tendances** pour limiter les volumes de vêtements mis sur le marché et réduire la fréquence de renouvellement des collections.
- **Redonner de la valeur** aux produits en augmentant la qualité et le prix.

★ Transparence et information du consommateur

Si les clients peuvent jouer un rôle décisif dans la mutation du modèle, on observe souvent des comportements d'achat contradictoires. Face à ce constat, les marques peuvent agir de deux façons :

- **Adopter un discours de transparence** : informer le client sur l'origine du produit, son mode de production, expliquer le prix, décoder les labels... pour regagner la confiance du consommateur et éclairer ses choix. Néanmoins, du fait de l'éclatement des chaînes de valeur, il est très difficile d'obtenir une information complète, fiable et accessible. Des expérimentations sont engagées par le secteur pour permettre un affichage environnemental des produits. Plusieurs entreprises travaillent sur ce sujet, mais à ce jour seule la société **Déathlon** propose une information grand public sur 1500 produits.
- **Sensibiliser le client à une consommation et à des usages plus responsables** de la mode.

22 / Ellen McArthur (2017) *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future*.

« *Le consommateur est en attente d'une plus grande offre de produits responsables et d'une plus grande transparence d'informations sur l'origine et les conditions de fabrication des vêtements.* »

Gildas Minvielle,
Directeur de l'Observatoire économique
de l'Institut Français de la Mode

★ Empreinte des points de vente

La performance environnementale des boutiques est également un enjeu pour les marques. Elle est décisive d'un point de vue économique mais aussi réputationnel. Le choix du fournisseur d'énergie, la rationalisation de l'éclairage (installation de LED), du chauffage et de la climatisation constituent d'importants postes d'économie d'énergie. Chez **Fast Retailing**, des manuels d'économies d'énergie sont diffusés dans les magasins pour réduire les consommations. Par ailleurs, une large part de déchets associés à la vente peuvent être évités ou recyclés. En ce sens, les **Galeries Lafayette** ont mis en place un système de revente de leurs décors de vitrines.

État des lieux



La gestion environnementale des points de vente est un sujet prioritaire pour de nombreuses enseignes, incitées en France par une réglementation exigeante.

L'information au consommateur se développe mais la transparence reste un sujet difficile à appréhender. Quant au «ralentissement» du rythme de la mode, cela nécessite un changement collectif et structurel sur le long terme, qui n'est pas encore engagé.

Les défis



Trois types d'obstacles sont rencontrés par les marques :

- **La dynamique concurrentielle**, qui freine les marques dans leur souhait de changer de modèle, alors même qu'elles en pressentent les limites
- **La défiance des clients** qui peut décourager l'engagement (crainte du «greenwashing»)
- **L'absence de modèle économique alternatif probant** à grande échelle

Les bonnes pratiques



TRANSPARENCE

À l'image de Yuka pour le secteur alimentaire, l'algorithme **Clothpacency** récupère les informations relatives au produit de différentes sources et les analyse afin d'obtenir un score sur 8 critères : impact carbone, pollution de l'eau, recyclage, conditions salariales, origine et savoir-faire, toxicité, bien-être animal et agriculture biologique.



GREEN FRIDAY

En **opposition au «Black Friday»**, les entreprises participant à cette opération ne proposent pas de réductions le jour du Black Friday et reversent 15% de leur chiffre d'affaires de la journée au profit d'associations engagées pour une consommation responsable.



PAY WHAT YOU WANT

La marque Maison Standards a expérimenté en période de soldes de proposer **trois prix différents aux clients**, correspondant chacun à un niveau de financement : 1^{er} niveau, couvrir les frais de développement et de transport, 2^e niveau, mieux rémunérer les équipes, 3^e niveau, financer de nouveaux projets de la maison.

MAISON
STANDARDS
PARIS

CE QUE DIT LA LOI



- En 2018, la **loi relative à l'évolution du logement et à l'aménagement numérique (dite loi ELAN)** a fixé des objectifs d'économie d'énergie pour les bâtiments tertiaires, dont les points de vente : - 40 % d'ici 2030 par rapport aux consommations de 2010, 50 % d'ici 2040 et 60 % d'ici 2050²³.
- Le **projet de loi Economie Circulaire** envisage de renforcer l'information du consommateur quant à l'impact environnemental des produits, selon des modalités à préciser par décret, ce qui pourrait déboucher sur des obligations d'affichage environnemental.

Des idées pour agir...

ÉTAPE 1 | **Se mettre en conformité et mieux communiquer**

- Mesurer et piloter la performance **énergétique** de tous les points de vente
- **Former la force de vente** au développement durable et à la stratégie de progrès mise en place pour qu'elle puisse informer les clients
- Privilégier une communication ciblée et **un discours par la preuve**

ÉTAPE 2 | **Approfondir et expérimenter**

- **Ralentir les rythmes** de réassorts
- **Mettre en réseau** la gestion environnementale des sites pour partager les bonnes pratiques et encourager une amélioration continue
- Développer un discours de **pédagogie** et de transparence auprès des clients
- S'engager dans une démarche **d'affichage environnemental des produits**

ÉTAPE 3 | **Ralentir le rythme de la mode**

- **Ralentir le rythme de production et limiter le renouvellement des collections**
- Augmenter progressivement la part et la **qualité** des produits dits « basiques » ou « intemporels » lorsque cela est pertinent
- **Réduire les soldes** et les promotions, réfléchir à des alternatives



**L'utilisation :
repenser les usages
et allonger la durée
de vie du produit**

Décryptage des enjeux

Les analyses de cycle de vie des textiles ont montré la prépondérance de la phase d'utilisation et d'entretien, qui pèserait 38 % de l'impact environnemental total d'un t-shirt²⁴.

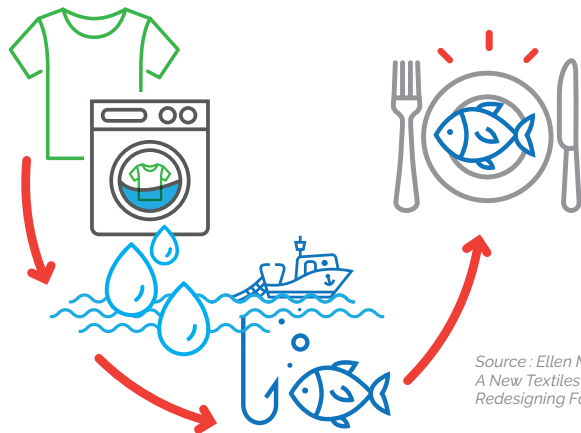
★ Utilisation responsable

Si l'impact de l'utilisation est si important, cela est principalement dû aux lavages fréquents des vêtements qui induisent une consommation d'électricité et d'eau répétée, le détachement de microfibres plastiques pour les textiles synthétiques et le rejet d'eaux usées polluées.

Les microfibres issues du lavage des vêtements entrent dans l'océan et la chaîne alimentaire.²⁵

- Chaque année, on estime qu'entre 1,8 et 5 millions de tonnes de micro plastiques pénètrent les océans.
- Environ 35 % de ces micro plastiques sont relâchés lors du lavage des textiles.
- Un consommateur européen de poissons et fruits de mer ingère en moyenne 11 000 particules de microplastique par an.

Les technologies ont fortement progressé sans pour autant que les usages n'aient évolué. Certaines idées reçues sont à déconstruire : aujourd'hui, la performance des machines et des lessives permet de laver moins fréquemment et à moindre température.



Source : Ellen McArthur,
A New Textiles Economy :
Redesigning Fashion's Future (2017)

24 / Fair'act, Cycle de vie d'un t-shirt

25 / Ellen McArthur (2017) A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future.

★ Durée de vie et réparation

La baisse des prix et l'accélération des tendances font qu'il est parfois devenu plus opportun de racheter un vêtement que de le réparer. Les marques ont un rôle à jouer pour encourager la réparation et ainsi prolonger la durée de vie des produits qu'elles vendent, tout en valorisant l'artisanat local (cordonnerie, couturiers, etc.).

Par ailleurs, les entreprises peuvent travailler à l'amélioration de la qualité et donc, à la durée de vie de leurs produits, via le choix des matières premières et le design des produits, en intégrant la réflexion sur l'usage dès la phase de création. On parle alors d'écoconception.

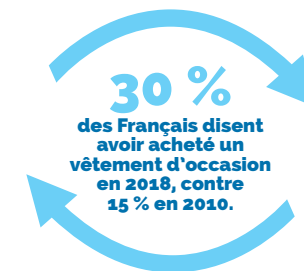
★ Durée d'utilisation et modèles circulaires

À l'échelle mondiale, on estime à 460 milliards de dollars la valeur perdue chaque année par la mise au rebut par les consommateurs de vêtements qui pourraient encore être portés²⁶. Pour les entreprises, augmenter la durée d'utilisation des vêtements en investissant des nouveaux modèles plus circulaires est un moyen puissant de capter de la valeur, de réduire la pression sur les ressources et de limiter les impacts négatifs.

Si on multipliait par deux la durée d'usage d'un vêtement, les émissions de gaz à effet de serre seraient réduites de 44 %²⁷. Néanmoins, si le réemploi et la réutilisation des produits sont des opportunités importantes à explorer pour les marques, pour l'instant ces modèles circulaires se développent en parallèle du circuit traditionnel de commercialisation de la mode.

De nombreuses sociétés comme le groupe **Eram**, s'essayent à la location de vêtements et de chaussures. En parallèle de ce **modèle locatif**, particulièrement adapté à des segments spécifiques à durée d'usage réduite (maternité, petite enfance, occasions spéciales), émerge également un modèle d'abonnement pour un usage plus quotidien. Cependant le modèle économique reste encore balbutiant.

Estimé à 1 milliard d'euros en France par l'IFM, le **marché de la seconde main continue sa progression**. Il devrait doubler en 5 ans, porté par le marché de la revente en pleine expansion, qui vient s'ajouter aux marchés de la donation et de la friperie déjà bien installés²⁸.



26 / 27 / Ellen McArthur (2017) A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future.

28 / ThredUp (2019) Resale Report, en ligne.

État des lieux

Les enseignes ont conscience du poids environnemental de l'utilisation de leurs produits, mais peinent à agir sur ce sujet qui dépend beaucoup du comportement du client.

Selon l'étude réalisée pour ce guide, 67 % des enseignes indiquent sensibiliser leurs clients à la durée de vie et aux consignes d'entretien des vêtements – principalement via l'étiquette – et près de 30 % proposent des services de réparation (retouches par exemple).

Le marché de la seconde main ne cesse de croître, essentiellement pris en main par des acteurs dédiés (Vinted, Vestiaire collective, Leboncoin...) mais aussi quelques marques du secteur (Petit Bateau, Cyrillus, les Galeries Lafayette avec le site Le Good Dressing...). Quant à la location, elle peine à se développer véritablement, faisant face à des freins culturels (réticence à louer des vêtements) et économiques (business model à imaginer pour les opérateurs).

Les défis

Plusieurs défis à relever pour les marques afin de limiter l'impact de l'utilisation de leurs produits :

- **Engager le client dans une évolution de ses pratiques** (aujourd'hui, on constate une méconnaissance du poids environnemental de l'entretien et de l'évolution des usages côté consommateurs)
- Trouver les outils et méthodologies pour **mesurer la qualité ou la durabilité d'un vêtement**
- Faire face aux **freins culturels, économiques** et logistiques pour le déploiement des alternatives circulaires

Les bonnes pratiques

GARANTIE

La marque Patagonia garantit tous les articles qu'elle met en vente : elle propose des **services de réparation gratuits**, facilite les retours (échanges ou remboursements) et incite ses clients au bon entretien de ses produits.



SAC DE LAVAGE

Le Guppyfriend est un sac de lavage mis au point par l'ONG Stop Micro Waste contre la **pollution microplastique par le lavage** : il filtre les particules synthétiques qui se détachent et prévient la perte de fibres afin d'améliorer la longévité. Le sac est revendu par plusieurs marques (**Gayaskin, H&M, Hopaal**).



LOCATION

Le groupe **Eram** a lancé « l'Atelier Bocage », le premier système de location de chaussures par abonnement.

**l'atelier
BOCAGE**

OCCASION

Plusieurs fois par an, le Groupe **IdKids** organise dans ses boutiques l'initiative « IDTROC », un **dépôt-vente d'articles d'occasion** pour ses clients.



H&M a lancé l'année dernière son nouveau concept « Take Care » pour encourager ses clients à prendre soin de leurs vêtements, avec le lancement d'une gamme de produits (lessives et détachants à base de composants naturels, patchs, etc.), a mis en place un corner réparation et broderie dans son magasin flagship parisien, et délivre de nombreux conseils sur une page dédiée de son site internet. »

Responsable développement durable H&M France

CE QUE DIT LA LOI

L'information du consommateur sur l'entretien des vêtements est encadrée par un règlement européen :

- Seule la mention de la composition en fibres textiles est obligatoire.
- Les autres mentions (instructions d'entretien, origine, taille, etc.) sont facultatives, à condition de ne pas tromper le consommateur.
- Il est vivement recommandé de mentionner les consignes d'entretien.

Des idées pour agir...

ÉTAPE 1 | Sensibiliser et agir sur la qualité et la durée de vie

- Augmenter les **standards de qualité** et limiter les matières peu durables (qui vont rapidement se déformer ou s'user) et/ou à l'entretien impactant
- **Sensibiliser** les stylistes, les modélistes et les acheteurs à l'impact des matières et de la coupe sur la durée de vie du produit
- **Sensibiliser les consommateurs** sur l'impact des différentes utilisations et modes d'entretien de chaque produit via l'étiquette, le site internet et les équipes en magasin

ÉTAPE 2 | Expérimenter

- **Se mettre en réseau avec des artisans locaux** qui proposent des services de réparation et d'entretiens durables, les former, valoriser leurs savoir-faire
- Expérimenter des **ateliers en magasin** pour sensibiliser les clients aux usages et mésusages et les inciter à la réparation (couture, cordonnerie, etc.)
- Revoir les **canaux de communication** sur l'entretien et en explorer de nouveaux (étiquette plus claire, ticket de caisse, carte spécifique pour certains produits, QR codes, etc.)
- Recommander des **produits d'entretien respectueux** de l'environnement (lessives portant l'Ecolabel européen par exemple)

ÉTAPE 3 | Encourager l'émergence d'un modèle circulaire

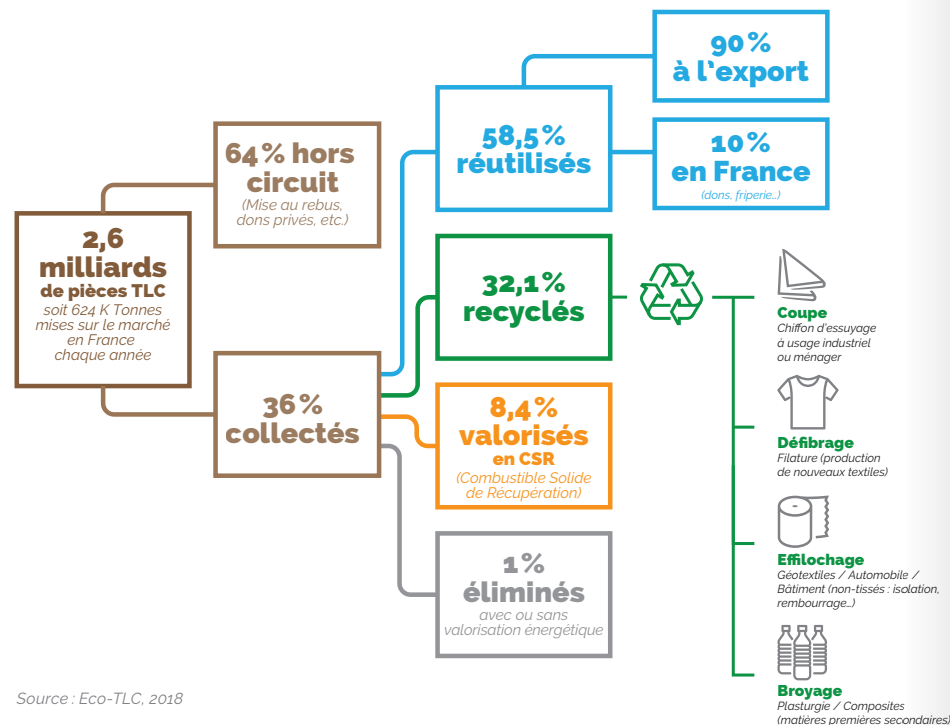
- Définir et mesurer la **durabilité** d'un vêtement (autrement dit combien de temps pourrait durer un produit « basique » avec un bon entretien et usage ?)
- Explorer des **modèles de garanties** sur certains produits (exemple : première réparation gratuite sur 5 ans, SAV à vie, etc.)
- Explorer des **modèles circulaires** sur un ou plusieurs segments : location pour la maternité et petite enfance, location pour les pièces exceptionnelles à usage unique, seconde main, etc.



Fin de vie : un enjeu d'innovation et de co-construction

Décryptage des enjeux

Aujourd'hui, l'industrie du textile fonctionne sur un modèle majoritairement linéaire. En France, 36 % des Textiles d'habillement, Linges de maison et Chaussures (TLC) usagés ont été collectés en 2018 (pour 15% en 2008), et 60 % sont réutilisés et 40 % recyclés²⁹. À l'échelle européenne, 18 % des vêtements collectés sont ensuite réutilisés ou recyclés³⁰, et dans le monde, moins de 1 % de tous les matériaux utilisés par l'industrie sont recyclés en vêtements neufs³¹. La filière de recyclage des TLC usagés est encore limitée, ce qui pose de nombreux enjeux pour les acteurs de l'industrie textile.



Source : Eco-TLC, 2018

29 / Eco-TLC
30 / Pulse of the Fashion Industry (2017)
31 / Pulse of the Fashion Industry (2018)

★ Déchets pré-consommation

Les déchets de pré-consommation sont les déchets issus des étapes antérieures à la vente d'un produit, soit pour le secteur textile : les **chutes de production et de confection et les produits défectueux ou « invendables »** (pour cause de toxicité ou de défaut de qualité). À l'échelle mondiale, un quart des ressources de l'industrie serait ainsi concerné chaque année, dont plus de la moitié en déchets de fils³². Ce gisement pré-consommation est significatif en termes de coûts.

★ Collecte et invendus

Le taux de collecte des textiles post-consommation est très variable à travers le monde : en Allemagne il atteint près de 75 %³³. De plus en plus d'enseignes comme **H&M, Okaïdi, Zara, Camaïeu** ont mis en place dans leurs magasins des points d'apports volontaires, pour collecter de façon ponctuelle ou permanente des TLC usagés. Cependant, de nombreux progrès restent à faire, notamment concernant la transparence auprès des consommateurs sur la destination des produits collectés. En effet, aujourd'hui, sur 58,5 % des TLC réutilisés, 10 % restent en France et 90 % sont revendus à l'export³⁴. En grande partie assurés par des associations et des organismes de réinsertion professionnelle (exemple : Emmaüs), la collecte et le tri présentent par ailleurs des enjeux sociaux non négligeables.

S'agissant de leurs propres **invendus** (entre 1 % et 5 % des produits mis sur le marché selon les années et les enseignes), les entreprises ont mis en place des **systèmes d'écoulement** des produits. Ceux-ci sont soit cédés à des entreprises de déstockage, soit donnés à des associations caritatives qui assurent le tri entre les vêtements et chaussures réutilisables et les produits destinés au recyclage.

★ Recyclage des déchets textiles & chaussures

Les possibilités de **recyclage** varient grandement d'un produit à l'autre. Ainsi, un tee-shirt en 100% coton sera plus facilement recyclable qu'une veste en mélange laine/polyester/élasthanne avec une doublure en acrylique, des boutons en plastique et un zip en métal. Aujourd'hui, il existe **deux freins majeurs au développement de l'industrie du recyclage** : la caractérisation automatisée de la matière qui compose le produit usagé et le démantèlement automatisé des produits (enlever les zips, boutons, doublures, coutures, patches...). Pour lever ces freins en partie techniques, un **effort d'investissement en recherche et développement** est nécessaire.

32 / Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group (2018) *Pulse of the Fashion Industry*.

33 / Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (2018) *Avenir de la filière REP de gestion des déchets de textiles, linge de maison et chaussures (TLC)*.

34 / Eco-TLC (2018) *Les TLC usagés sur mon territoire : mon guide pratique*.

★ Eco-conception

L'éco-conception consiste à **intégrer l'impact environnemental** d'un produit, et notamment à penser sa fin de vie, dès sa conception. Par le choix des matières, des procédés de fabrication et d'assemblage, les créateurs ont une influence capitale sur la **recyclabilité** du vêtement ou de la chaussure.

État des lieux



Pour un quart des entreprises françaises du Textile d'habillement, Linge de maison et Chaussure interrogées, l'économie circulaire n'évoque rien et pour 48 % d'entre elles, elle peine à trouver sa place³⁵. Cela s'explique en partie par des **freins techniques et structurels persistants**. Le changement d'échelle nécessite la collaboration et la contribution de tous les acteurs de la filière.

Les défis



Aujourd'hui, plusieurs phénomènes freinent les avancées de l'économie circulaire dans le secteur :

- Peu de **sensibilisation** et de formation à l'éco-conception chez les marques
- Freins **techniques** au recyclage industriel (caractérisation des matières, démantèlement des produits)
- Manque de **débouchés industriels rentables** en boucle fermée et en boucle ouverte en France/Europe
- Manque **d'investissements en R&D** pour accélérer le développement de solutions émergentes
- Besoin de **moderniser** et diversifier les modes de collecte
- Besoin de **sensibilisation** et de **transparence** sur l'ensemble de la filière pour engager les consommateurs à mieux trier.



35 / Eco TLC (2016) Baromètre de l'engagement dans l'économie circulaire des entreprises de la filière des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC).



Nous lancerons prochainement une plateforme d'éco-conception à destination des entreprises, pour les aider à mieux appréhender les enjeux multiples et créer un produit à la fois plus durable, mieux recyclable, et qui intègre de la matière recyclée. »

Maud Hardy,

directrice Economie Circulaire chez Eco TLC

Les bonnes pratiques



REWIND

Décathlon a monté un **consortium** avec cinq entreprises de la chaîne de valeur du coton (collecteur/trieur, filateur/tisseur, centre technique, école d'ingénieur, distributeur) dans le but de récupérer des vêtements en fin de vie en coton, de les désassembler puis de les effiloche pour reconstituer des fils, puis des tissus et en faire des nouveaux produits.

DECATHLON

ZERO WASTE FASHION

La marque cambodgienne Tonlé utilise uniquement des **déchets de production** avant leur mise en décharge et éco-conçoit ses produits pour réduire au maximum les pertes, ramenant la moyenne de 40 % de déchets d'usine à seulement 2 à 3 % pour la fabrication de ses collections.

tonlé

ECO-CONCEPTION

Le groupe Beaumanoir a lancé en 2018 une gamme de jeans **100 % éco-conçus**, avec un système de fabrication entièrement repensé du choix des matières premières jusqu'aux méthodes de lavage.



CE QUE DIT LA LOI



La **Responsabilité Elargie du Producteur** pour la filière des TLC a été ratifiée en **2007**. Cela signifie que les metteurs sur le marché doivent prendre en charge le recyclage de leurs produits, soit par eux-mêmes, soit en contribuant à un éco-organisme (l'éco-organisme de la filière des TLC). Ce dernier perçoit des contributions des metteurs sur le marché pour financer la fin de vie des produits (convention avec les opérateurs, sensibilisation des citoyens, accompagnement à la R&D pour trouver de nouveaux débouchés, et développement de l'écoconception).

La Feuille de route économie circulaire (avril 2018) et le projet de loi sur l'**économie circulaire** (2019) poursuivent trois objectifs en ce qui concerne les textiles :

- L'amélioration de l'information du consommateur quant à l'impact environnemental des produits (test et déploiement de l'affichage environnemental) et au geste de tri.
- La définition des invendus vestimentaires comme déchets. Ces invendus seront soumis au respect de la hiérarchie du mode de traitement des déchets définie par l'Union Européenne : réemploi, réutilisation et recyclage.
- Une optimisation de la gestion des filières REP, via une révision de leurs cahiers des charges.



Des idées pour agir...



ÉTAPE 1

Éviter les gaspillages

- S'assurer qu'il n'y a aucune pratique de **destruction** ou de dégradation volontaire des invendus dans le réseau
- Améliorer la gestion et la **valorisation** de ces invendus (dons associatifs, outlet, recyclage, réduction des invendus)
- **Sensibiliser** les stylistes et les modélistes à l'éco-conception et aux techniques de patronage zéro-déchet
- Expérimenter la **collecte** en magasin
- **Sensibiliser les collaborateurs et les clients**

ÉTAPE 2

Lancer une démarche de recyclage

- Travailler avec les **chutes d'usine** pour réduire le gaspillage
- **Former** l'ensemble des acheteurs et des stylistes et modélistes à l'éco-conception et sensibiliser les fournisseurs au sujet du gaspillage et de la fin de vie
- Organiser et optimiser des **points de collecte permanents** en magasin en partenariat avec les opérateurs
- Identifier des **débouchés** fiables (centres de tri performants, usines de recyclage...)
- **Inciter les consommateurs à la collecte** des TLC usagés ou non utilisés, notamment via plus de transparence et de pédagogie sur le devenir des TLC post-collecte

ÉTAPE 3

Innover et collaborer

- Travailler à l'**optimisation des achats** pour prévenir les invendus issus de la surproduction (les nouvelles technologies autour de l'intelligence artificielle et de la gestion de la donnée offrent des opportunités prometteuses en la matière)
- **Établir des partenariats** avec des acteurs clés de la filière pour accélérer le développement des solutions innovantes et travailler sur les blocages techniques persistants

QUELQUES
RESSOURCES
ET PARTENAIRES
UTILES

- **Eco-TLC** accompagne le développement de nouveaux débouchés pour les produits en sortie de tri, en finançant des projets de R&D, et encourage le développement de produits éco-conçus.
- **Le Relais** est le premier opérateur de collecte et valorisation textile en France.
- **L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)**, met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale.
- **Up-Tex et Techtera**, deux pôles de compétitivité dédiés au textile.

Conclusion

Des priorités collectives pour un changement systémique

L'économie mondiale est aujourd'hui à un tournant historique. Pour répondre aux engagements de l'Accord de Paris et à l'objectif de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C, l'ensemble des acteurs économiques doivent diminuer de 45 % leurs émissions de gaz à effet de serre par rapport aux niveaux de 2010. À ce défi s'ajoute la nécessité de réduire les atteintes aux écosystèmes et de renforcer les droits sociaux.

La pression des opinions publiques et des gouvernements sur le secteur de la mode n'a jamais été aussi forte. L'appel lancé par le gouvernement français le 15 mai 2019 pour un « Pacte de la mode » au niveau mondial en est une illustration frappante. Il engage les acteurs du secteur à se concerter et à définir des objectifs communs pour améliorer l'impact environnemental de leurs activités.

Il y a donc urgence pour les entreprises de la mode à se réunir pour travailler à l'émergence de modèles nouveaux.

Il est de la responsabilité de l'Alliance du Commerce de se mobiliser pour rassembler les entreprises qu'elle représente autour de principes d'action communs et transformateurs.

Soucieuse d'organiser un partage de bonnes pratiques, pragmatiques et opérationnelles, l'Alliance souhaite prolonger la démarche engagée avec ce guide et mettre en place un cadre permanent d'échanges et de collaboration entre les enseignes. En effet, pour se donner les moyens économiques, techniques et humains de réaliser un changement de modèle, les entreprises du commerce de la mode doivent laisser de côté les logiques concurrentielles traditionnelles.

Face à l'urgence et à l'extrême complexité des problèmes, seule l'intelligence collective et la mise en commun des projets pourront aboutir à des résultats rapides.

Les axes de cette collaboration d'un genre nouveau devront porter sur l'ensemble des aspects de la chaîne de valeur pour :

- 1. Permettre une meilleure traçabilité des filières** – construction collaborative de cartographies de fournisseurs, partage des audits, mise en commun des données sur les différents maillons de la chaîne pour rendre possible la traçabilité jusqu'au champ.
- 2. Mieux appréhender et réduire l'impact environnemental des produits et des matières** – développement concerté des analyses de cycle de vie des produits, accès à de nouvelles données et mise en commun des analyses d'impact.
- 3. Favoriser une meilleure information et contribution du consommateur** – programmes de pédagogie et d'information communs, mise en place d'un discours de preuve et de transparence partagé.
- 4. Former artisans et créateurs de mode aux enjeux du développement durable** – création de formations sur les sujets de l'écoconception, des achats durables, de la logistique rationalisée, des modèles émergents, etc.
- 5. Investir sur des programmes ambitieux de recherche et développement communs autour du recyclage des matières** – mécaniques de cofinancement, création de consortium, etc.
- 6. Inventer des modèles de vente et de consommation alternatifs viables** – exploration de nouveaux business models basés sur la fonctionnalité et la circularité, etc.

Le développement durable n'est plus l'apanage de quelques marques militantes ni un marché de niche. Il touche tous les secteurs, qu'il s'agisse des marques de luxe ou des enseignes milieu de gamme, et chaque étape de la chaîne de valeur, depuis la production des matières premières jusqu'à l'usine de recyclage.

Conscientes de ces enjeux, les entreprises doivent maintenant se saisir collectivement de ces thématiques. Au-delà de l'engagement environnemental et social partagé par tous, il s'agit également d'un impératif économique. Dans un marché en crise, engagé dans une spirale déflationniste délétère, le secteur de la mode doit saisir l'occasion de recréer de la valeur et de renouer un lien plus durable, dans tous les sens du terme, avec les consommateurs.

Ensemble, engageons-nous !

Bibliographie

- ADEME (2017) *Le revers de mon look : quels impacts ont mes vêtements et mes chaussures sur la planète* [En ligne]. 32 p.
- APUR (2018) *La livraison du dernier kilomètre : enjeux et tendance pour une logistique renouvelée* [En ligne]. 8 p.
- Changing Markets Foundation (2018) *Dirty Fashion Revisited: spotlight on a polluting viscose giant* [En ligne].
- Eco TLC (2018) *Les habitudes des français en matière de consommation, de tri et de recyclage des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC)* [En ligne]. 70 p.
- Eco TLC (2016) *Baromètre de l'engagement dans l'économie circulaire des entreprises de la filière des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC)* [En ligne]. 44 p.
- Ellen MacArthur Foundation, (2017) *A new textiles economy: Redefining fashion's future* [En ligne]. 150 p.
- Fashion Revolution (2019) *Fashion Transparency Index*. [En ligne]. 87 p.
- Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (Mars 2019) *Approvisionnements responsables pour des marques désirables : Guide pratique* [En ligne]. 25 p.
- Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group (2017) *Pulse of the Fashion Industry* [En ligne]. 77 p.
- Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group (2018) *Pulse of the Fashion Industry* [En ligne]. 126 p.
- Greenpeace (2018) *destination zéro impacts : sept ans de campagne DETOX sur l'industrie du vêtement*. [En ligne]. 7 p.
- Greenpeace (2017) *Fashion at the crossroads: a review of initiatives to slow and close the loop in the fashion industry*, Germany. [En ligne]. 108 p.
- Greenpeace (2016) *Les dessous toxiques de la mode : Comment les grandes marques de vêtements font de leurs clients des complices involontaires de la pollution des eaux* [En ligne]. 8 p.
- Institut Français de la Mode (2018) *Marché mode et textile : Etat des lieux et perspectives pour la consommation et la distribution*. 34 p.
- Institut National de l'Economie Circulaire (2018) *L'économie circulaire dans l'industrie textile* [En ligne]. 16 p.
- Quantis (2018) *Measuring fashion: Environmental impact of the global apparel and footwear industries study* [En ligne]. 65 p.
- McKinsey (2019) *The State of Fashion* [En ligne]. 108 p.
- Mes courses pour la planète, Utopies (2018) *Fashion for good : les futurs de la mode responsable* [En ligne]. 36 p.
- Mes courses pour la planète (2018) *Etude : Le vrai cout des prix bas*. [En ligne]. 31 p.
- Textile Exchange (2018) *Organic Cotton Market Report 2018* [En ligne]. 82 p.
- The Business of Fashion, McKinsey & Company (2018) *The state of fashion 2019* [En ligne]. 108 p.
- The OECD (2018), *OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector*, Éditions OCDE, Paris. [En ligne]. 192 p.
- Thredup (2018) *Resale Report* [En ligne].
- Transparency (2017) *Follow the thread: the need for supply chain transparency in the garment and footwear industry*. [En ligne]. 20 p.
- Water Footprint Network (2009) *A comprehensive introduction to water footprints*, University of Twente [En ligne]. 59 p.
- WWF, Yamana, EVEA (2011) *Eco-conception des produits textiles habillement* [En ligne]. 120 p.

L'Alliance du Commerce remercie tous ses adhérents et partenaires qui se sont investis dans la réalisation de ce guide.

Publication : Alliance du Commerce, juin 2019

Conception et réalisation : **Deloitte** Deloitte Développement Durable

Crédits photo : Shutterstock, Fabienne Carreira

Illustrations : Juliette Drouot



Première organisation professionnelle dans l'équipement de la personne, l'Alliance du Commerce rassemble l'Union du grand commerce de centre-ville, la Fédération des enseignes de l'habillement et la Fédération des enseignes de la chaussure. Elle réunit les grands magasins, les magasins populaires et les enseignes de l'habillement et de la chaussure qui jouent un rôle économique et social majeur sur l'ensemble du territoire et représente ainsi 27 000 magasins et 180 000 salariés.

13, rue La Fayette - 75009 PARIS
www.alliancecommerce.org