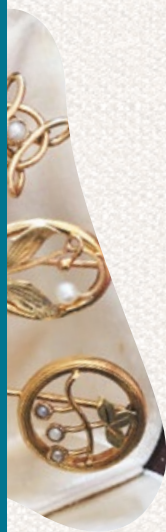


LIVRE BLANC



LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE de la filière MODE en région Sud



FASK
FASHION SKILLS
POÉSIE & INDUSTRIE



LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
de la filière MODE
en région Sud

Eliane DI NATALI

CONSEILS DE LECTURE

- Pour des raisons uniquement pratiques, nous avons délibérément choisi de ne pas utiliser l'écriture inclusive dans notre rédaction. Cela ne signifie en aucun cas que nous sommes contre la pratique de ce type d'écriture.
- De nombreux termes, sigles, acronymes ou abréviations sont expliqués dans un glossaire en Annexes, page 116



MATIÈRES PREMIÈRES



PRODUCTION



TRANSPORT LOGISTIQUE



COMMERCIALISATION



UTILISATION



FIN DE VIE



FICHE PRATIQUE / AGIR



ZOOM



INSPIRATION DU SUD



INSPIRATION D'AILLEURS

SOMMAIRE

p. 6	I	ÉDITOS
p. 9	I	INTRODUCTION
p. 11	I.	IMPACTS ET ENJEUX DE LA FILIÈRE MODE TEXTILE Comprendre la nécessaire transition écologique
p. 19	II.	LA RSE ET L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE Leviers stratégiques de résilience et de performance globale
p. 33	III.	DES SOLUTIONS D'ÉCO-CONCEPTION Pour agir à chaque étape du cycle de vie du produit
p. 42	1.	LES MATIÈRES PREMIÈRES RESPONSABLES Étape-clé d'un textile soutenable
p. 60	2.	LA PRODUCTION ET LES ACHATS RESPONSABLES Produire moins, mieux et local
p. 78	3.	L'EMBALLAGE ET LE TRANSPORT Des étapes à optimiser
p. 86	4.	LA COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION Besoins de maîtrise et de transparence
p. 94	5.	L'UTILISATION Vers de nouveaux usages
p. 102	6.	LA FIN DE VIE ET LA GESTION DES DÉCHETS Améliorer la recyclabilité ou la revalorisation
p. 115	V.	CONCLUSION
p. 116	VI.	ANNEXES Glossaire Principaux labels textile et chaussures Bibliographie Pour aller plus loin Annotations des sources

ÉDITOS

« Êtes-vous « prêts à porter » un projet unique et responsable avec nous ?

Tel est l'objectif que nous nous sommes fixés en région Sud, en tant qu'outil de convergence régional de l'écosystème mode, conscients d'une transformation irréversible vers une mode plus soutenable.

La fast fashion a de lourds impacts environnementaux, sociaux, humains et économiques ; elle implique aussi la perte de savoir-faire et de métiers artisanaux, jadis prospères dans notre région.

Nous avons répondu présents à l'appel à projets « Transition économique et écologique des entreprises », soutenu par la Région Sud pour mener un ensemble d'actions de sensibilisation et de partage de bonnes pratiques.

Ce livre blanc est une première réponse concrète que nous avons souhaitée bâtir à destination des acteurs locaux de l'ensemble de la filière, en particulier ceux du textile, mais également de la chaussure, de la maroquinerie ou encore du bijou.

Faciliter l'engagement des créateurs, marques, enseignes et industriels, dans une démarche RSE (Responsabilité sociale des entreprises), les aider à produire une mode à la fois créative, poétique, raisonnée et durable en favorisant une économie circulaire, redonner du sens à une mode locale et écoresponsable, voici nos engagements et notre credo pour les générations futures.

Excellente lecture ! »



Jocelyn Meire
Fondateur et Directeur Général de FASK
Président de FASK ACADEMY
110 membres adhérents représentant toute la filière

« Écrin de biodiversité entre mer et montagne, la Région Sud a fait de l'urgence climatique sa priorité.

En 2018, elle a pour cela lancé son plan climat « Une Cop d'avance ». Articulé autour de 5 axes, 30 % du budget régional y est consacré, visant la réalisation de 100 actions concrètes dans l'objectif d'atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050.

Véritable « fil vert » de son action, la Région met l'écologie au service du développement économique, de l'économie circulaire et de la responsabilité sociétale des entreprises.

À travers les transports, la formation, les déchets, l'eau ou encore l'énergie, nous avons la capacité d'agir et d'impulser un nouveau modèle qui permettra de saisir les opportunités en termes d'innovation et de création d'emplois, mais aussi de préserver notre patrimoine naturel tout en améliorant le bien-être des habitants.

Ménages, entreprises, collectivités, administrations, nous sommes tous concernés par l'avenir de notre territoire.

En ce sens, la gestion des déchets produits sur le territoire régional est un véritable enjeu. Réduire, gérer, recycler les déchets, mais aussi favoriser leur réutilisation grâce à l'économie circulaire : tels sont les défis que la Région Sud veut relever dans le cadre de sa nouvelle compétence en matière de gestion des déchets.

Concernant la mode en général et le textile en particulier, cap sur l'écoconception et la lutte contre le gaspillage vestimentaire à l'horizon 2030 ! »



Le Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur



INTRODUCTION

La filière mode se repense incontestablement aujourd'hui au prisme de l'écologie, au regard des lourds impacts environnementaux et sociaux générés par la fast fashion, et catalysés par la crise Covid19.

Mais comment opérer cette transition écologique sur notre territoire en y intégrant ses enjeux sociaux et économiques ? La démarche est loin d'être simple.

Ce livre blanc se veut apporter des réponses pour faciliter cette transformation vertueuse des donneurs d'ordre de la filière mode implantés en région Sud, qu'ils soient jeunes créateurs ou marques établies, ou autres acteurs de la chaîne de valeur.

Conçu comme une boîte à outils, il a vocation à éclairer sur les défis de la filière, en particulier textile, et propose des clés afin d'aider chaque acteur à mettre en œuvre des actions tangibles et à impact pour l'environnement, en fonction de ses objectifs et contraintes.

De quelle manière ? À travers une multitude de conseils, de solutions alternatives et de bonnes pratiques issues d'expériences d'ici et d'ailleurs, d'échanges et d'enquêtes auprès des acteurs du secteur, et de recherches documentaires. Il s'attache également à mettre en lumière des initiatives régionales qui œuvrent progressivement en faveur d'une mode écoresponsable.

Aussi, nous avons choisi de structurer le contenu de l'ouvrage et des solutions selon le cycle de vie du produit, depuis sa conception jusqu'à sa fin de vie, et l'approche holistique de l'économie circulaire parce que cette dernière :

- est la meilleure réponse reconnue en termes de modèle durable et de résilience face aux enjeux écologiques, sociaux, économiques, technologiques et sanitaires ;
- permet une vision globale et progressive des leviers à activer en proposant un outil lisible et le plus pratique possible pour tout acteur, quels que soient sa taille, son niveau de maturité RSE et son segment de marché.



© Emilie Royer

I. IMPACTS ET ENJEUX DE LA FILIÈRE MODE TEXTILE

Comprendre
la nécessaire
transition écologique

1. LA MODE CONTRIBUTIVE⁽¹⁾

La France est le premier acteur mondial dans la filière mode et luxe :

- **154 Md € de CA** et plus de 600 000 emplois ;
- **3,1 % du PIB** incluant les effets induits sur l'économie, soit davantage que les secteurs aéronautique et construction automobile.

La mode est le deuxième marché de consommation en France :

- **64 Md €**, dont 41,2 Md € pour l'habillement, le textile, la chaussure et les accessoires, derrière l'agro-alimentaire (159 Md €) ;
- **+ de 26 000 points de vente.**
Les acteurs de la distribution (grands magasins, magasins populaires, enseignes de l'habillement et de la chaussure) disposent d'un vaste réseau.

- une prise de conscience croissante de la société civile et des consomm'acteurs quant aux enjeux éthiques et environnementaux : quête de sens, de plus de repères et de transparence, exigences sociétales à l'égard des marques (drames du Rana Plaza, des Ouighours...);

- une perte de savoir-faire artisanaux et industriels de la filière en France (à l'exception du luxe), et à laquelle la région Sud n'échappe pas.

72 % des Français déclarent que la lutte contre le réchauffement climatique est aussi importante que la pandémie⁽²⁾.

2. CONSTATS ET IMPACTS : s'engager n'est plus un choix

Les constats

Au niveau macroéconomique, nombre d'études et de reportages médiatiques convergent unanimement vers ces constats, amplifiés par la crise systémique de la Covid19 :

- l'industrie de la mode, sous les effets de la fast fashion, avec sa chaîne de valeur fragmentée et mondialisée, est une des industries les plus polluantes de la planète ;
- elle doit contribuer à la préservation de la nature et du vivant en général, en particulier à la lutte contre le réchauffement climatique, la protection de la biodiversité, des océans et le respect des travailleurs. À l'heure où les scientifiques alertent sur la nécessité de limiter le réchauffement à 1,5 °C d'ici 2030 par rapport aux niveaux préindustriels, en exigeant de réduire de 55 % nos émissions de CO₂, rétablir des bases de productions et de consommations raisonnées est devenu une urgence ;

À l'instar d'autres secteurs, les entreprises de mode se mobilisent, conscientes de cette demande en constante évolution et fragilisées dans leur modèle économique fondé sur le linéaire. En attestent de nombreuses initiatives :

- le **rapport Relocalisation et mode durable du CSF** (Conseil stratégique de la filière mode et luxe, janvier 2021), remis aux ministères de la Transition écologique et de l'Industrie. Il recommande 36 axes de réflexion pour agir sur la relocalisation de la production textile hexagonale pour faire passer le made in France de 13 à **25 %** ;
- le **Fashion pact** (août 2019) ;
- le **rapport de la consultation citoyenne** auprès de 107 000 Français, lancée par le collectif **Paris good fashion** (février 2021).

Les pouvoirs publics européens et français, conscients du problème, ont renforcé le cadre législatif. Parmi les principales mesures :

- la **loi Reach** (loi européenne sur la restriction de l'utilisation de produits chimiques nocifs) ;
- le **New green deal** ou **Pacte vert** pour l'Europe dans lequel le textile est devenu un des secteurs clés suite au fort impact de la Covid19 sur les enseignes et les marques de mode ;
- le **Policy hub**, plan d'action pour l'économie circulaire de l'UE dans le secteur du textile et de la chaussure ;
- la **loi sur le devoir de vigilance** (2017) ;
- la **loi Pacte** (2019) ;
- le statut **d'entreprise à mission** ;
- le projet de **loi Climat** ;
- la **loi Agec**, sur l'antigaspillage pour une économie circulaire, interdit notamment depuis le 1^{er} janvier 2020 la destruction des invendus de produits non périssables, dont le textile. Elle prévoit entre autres d'ici 2022 un affichage environnemental ; une feuille de route économie circulaire (la Frec) existe.

A l'échelle du territoire, on peut observer :

- une disparition quasi totale d'une filière mode avec des ateliers de confection artisanaux jadis existants sur le territoire, à l'instar de la réalité nationale ;
- un besoin de soutien financier de la filière par les pouvoirs publics et une nécessité de préservation de l'emploi local dans un tissu de PME/TPE difficilement identifiable ;
- une région Sud dotée d'un patrimoine environnemental riche et d'une biodiversité à préserver, entre terre, mer et montagne ;
- une menace de la transmission des rares savoir-faire du textile et de la chaussure liée à un grand manque de compétences, en particulier techniques, des jeunes générations, représentant un danger pour la pérennité économique des entreprises.

Les impacts de la mode

Chaque étape de la chaîne de valeur du vêtement (depuis le champ de coton jusqu'à sa fin de vie) a de lourdes conséquences environnementales, sanitaires et sociales : mauvaises conditions de travail, opacité de la filière, surconsommation d'eau et d'énergie fossile, pollution (air, sols, océans), sur-production, surconsommation et gaspillage vestimentaire, bien-être animal.



Impacts environnementaux

100 milliards
de vêtements sont
produits par an⁽³⁾.

87 %
des produits de l'industrie
de la mode consommés
en France sont importés⁽⁴⁾.

L'EAU : épuisement de la ressource et eutrophisation

- **4 %** de l'eau potable disponible dans le monde est utilisée par l'industrie textile⁽⁵⁾, soit 93 milliards de m³ par an, en lien avec la culture des matières premières ;
- **20 %** de la pollution d'eau douce dans le monde sont liés au traitement et à la teinture du textile⁽⁶⁾ affectant directement les écosystèmes et la santé des êtres humains ;
- **le coton** est le premier consommateur d'eau d'irrigation devant le blé et le riz. Plus d'un tiers est génétiquement modifié pour accroître le rendement (+ 50 %) ;
- **1/3** des rejets de microplastiques dans les océans serait issu du lavage de textiles synthétiques⁽⁷⁾.

POLLUTION AIR ET SOLS

- L'industrie de la mode émettrait **plus de GES chaque année que le trafic aérien et le fret maritime réunis**, ce qui représenterait environ **10 % des émissions mondiales de GES**. L'industrie du vêtement produirait à elle seule 6,7 % de ces émissions⁽⁸⁾;
- le textile consommerait **plus d'un tiers des pesticides** utilisés dans le monde, lié à la culture intensive du coton : 5 % des terres cultivées en coton dans le monde utilisent 20 % des pesticides selon l'OMS.

GASPILLAGE VESTIMENTAIRE

- Près de **73 milliards** des vêtements dans le monde finissent dans des déchetteries à ciel ouvert et **moins de 1 % des matériaux utilisés** pour la fabrication des vêtements **est recyclé** pour faire de nouveaux vêtements⁽⁹⁾;
- en France, **70 % des vêtements achetés par logement ne seraient jamais portés**⁽¹⁰⁾;
- l'équivalent d'une benne de vêtements serait jetée chaque seconde dans le monde et seuls 20 % seraient recyclés⁽¹⁰⁾.



Impacts sociaux

Le respect des droits humains et sociaux, et de la diversité des populations est un prérequis dans la transition écologique. En termes d'impacts, peu de données scientifiques sont aujourd'hui disponibles par manque de transparence de la filière. Toutefois, quelques chiffres éloquentes :

- **la filière du coton**, dominante dans l'industrie textile (25 % de part de marché au niveau mondial), fait travailler près de **100 millions de familles dans 70 pays**⁽¹¹⁾ et 70 % de la récolte est cueillie à la main⁽¹²⁾. Toutes ces personnes peuvent travailler jusqu'à **80 heures par semaine**, dans des conditions misérables voire dangereuses et esclavagistes⁽¹³⁾;
- **0,18 €** : part qui revient aux ouvrières asiatiques pour un tee-shirt d'une valeur de 29 € en Europe⁽¹⁴⁾;
- **60 millions** de travailleurs sont des femmes ;

- **3 € de l'heure** : rétribution des employés clandestins dans les ateliers de confection miséreux de Leicester, dans le cœur ouvrier anglais⁽¹⁵⁾;
- **12 h** : moyenne d'heures de travail par jour pour les ouvrières de l'habillement en Asie avec un seul jour de repos par semaine ⁽¹⁶⁾.



CORAIL

« Les baskets qui sauvent ta mer »



La marque marseillaise s'est lancée pour « *mission de contribuer, à sa manière, au sauvetage des océans en créant des baskets à partir de bouteilles en plastique repêchées en Méditerranée* ».

Les bouteilles sont ensuite broyées, lavées, puis transformées en fil qui est tissé. Les chaussures sont confectionnées au Portugal. 100 % végane, la basket est fabriquée à partir de 8 bouteilles. Les tissus et lacets sont fabriqués en France. La semelle quant à elle est composée à 70 % de plastique recyclé et à 30 % de caoutchouc naturel.

Face à ces nombreux défis, un changement de paradigme s'impose. Certains acteurs des TLC ont initié leur transition. Mais la majorité est amenée à faire coïncider ses pratiques aux nouvelles exigences sociales et environnementales, et à un besoin de performance globale.

Heureusement, des solutions alternatives existent pour agir vers un certain « produire moins mais mieux et soutenir une consommation responsable ».



© Tilli

II. LA RSE ET L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

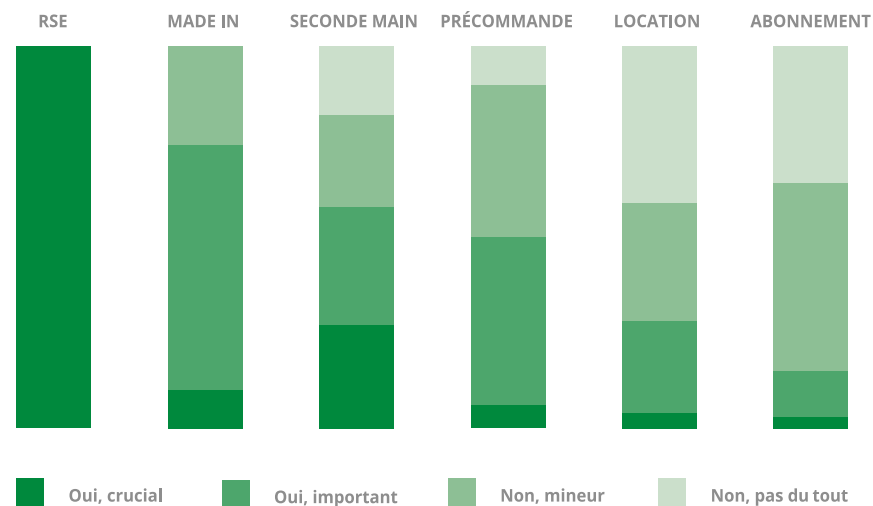
Leviers stratégiques
de résilience et
de performance globale

La **RSE** (Responsabilité sociétale des entreprises) se présente comme la norme de demain et surtout une opportunité d'améliorer sa performance globale. C'est ce que révèle une étude référente de l'IFM et Kea & partners parue en juillet 2020 : *Les nouveaux modèles économiques de la mode.*

« 100 % des dirigeants interrogés posent la RSE comme une priorité stratégique et un élément clé de la pérennité de l'entreprise. »

Réponse à la question :

« Ce thème est-il un sujet stratégique selon vous ? »



Sondage IFM-Kea & partners réalisé auprès de 42 dirigeants de marques, d'enseignes, d'investisseurs, d'institutionnels et d'experts - Juillet 2020

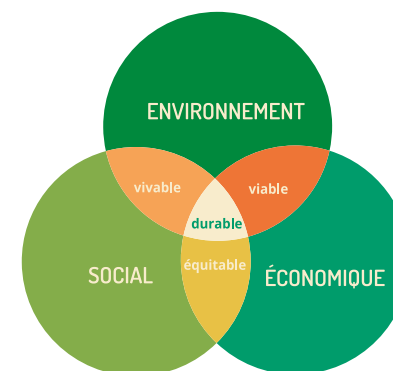
1. DÉFINITION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA RSE

« There's no business to be done on a dead planet. »
 (Pas de business sur une planète morte.)
 David Brower

Historiquement, la succession de crises écologiques et sociales, nées de l'ère industrielle (à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle), a fait naître le concept de développement durable. En 1972, le rapport du Club de Rome questionne notre modèle de développement fondé sur la croissance économique linéaire dans un monde aux ressources finies.

En 1987, le rapport Brundtland, publié par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU, définit le développement durable comme « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ». En anglais, on parle de *sustainable development*.

La RSE, quant à elle, est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable, qui repose sur **trois piliers : l'efficacité économique, la préservation environnementale et le progrès social.**



Elle se traduit par un comportement responsable des entreprises en prenant en compte le dialogue avec ses parties prenantes internes et externes.

2. LES BÉNÉFICES D'UNE DÉMARCHE RSE

Démarche globale, structurée et de progrès

La RSE est reconnue comme une démarche vertueuse, un cadre structurant et de performance globale.



GAINS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

- Amélioration des conditions de travail des salariés
- Fédération des collaborateurs et donc de leur performance
- Préservation de l'environnement
- Meilleure gestion des risques
- Anticipation de la réglementation et loyauté des pratiques



IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES

- Mobilisation et satisfaction de ses employés
- Maîtrise de sa chaîne de valeur
- Amélioration des relations avec les parties prenantes (salariés, fournisseurs, partenaires, pouvoirs publics, associations...)



BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES

- Réduction des coûts de production (économies d'énergies et de ressources)
- Ouverture sur de nouveaux marchés
- Amélioration de l'image de marque : attractivité clients, financeurs, investisseurs
- Avantage concurrentiel
- Productivité de + 13 % en moyenne dans d'autres secteurs



LEVIER D'INNOVATION ET DE CRÉATION DE VALEUR

- Nouveaux produits, matières, process, modèle économique
- Partage de valeurs avec sa chaîne de valeur



3. DIFFÉRENTES MANIÈRES DE S'ENGAGER

L'écoresponsabilité est un sujet complexe et s'inscrit dans le temps. Il n'y a pas de méthode unique pour s'engager dans la RSE. Cela dépend des motivations de chaque acteur qui varient selon ses enjeux, sa stratégie et ses moyens : compétitivité de l'entreprise, réduction des risques, attractivité, éco-innovation... Des arbitrages sont parfois nécessaires entre volonté d'impact positif et pérennité de l'entreprise.

L'important est de s'engager avec **méthode et pas à pas**, car il s'agit avant tout d'une démarche de progrès. **Se faire accompagner par des consultants et/ou des OTI** (Organismes tiers indépendants) peut simplifier la démarche et faire gagner du temps, en l'absence de ressources en interne.



1. Réfléchir sur la **raison d'être** de l'entreprise pour être à la fois profitable et durable. Il ne sert à rien de trier et de recycler ses papiers si on n'a pas un levier d'action fort. La raison d'être, qui intègre l'intérêt du bien commun et celui de l'entreprise, irrigue tous ses services et guide toutes ses actions ; elle n'en sera que plus impactante.
2. Se sensibiliser à la transition écologique et sociale.
3. Intégrer sa démarche RSE dans la stratégie globale.
4. Mettre en place un comité de pilotage RSE, en fonctionnant en mode projet.
5. S'auto-évaluer ou mieux faire réaliser par un organisme tiers indépendant un diagnostic de ses impacts et actions. Le **bilan carbone** et l'**ACV** sont des outils clés pour comprendre son impact environnemental, respectivement de son activité ou d'un produit. Ils sont abordés dans les chapitres suivants.
6. Identifier ses enjeux et des objectifs environnementaux, sociaux et économiques, réalistes, et à la lumière des **ODD** : 17 objectifs de développement durable adoptés par l'ONU qui offrent un agenda à atteindre d'ici 2030 pour construire un monde plus durable et inclusif. Ils sont un excellent moyen de contribuer à la réalisation d'objectifs universels.
7. Construire une feuille de route en visant en priorité l'éco-conception et ses achats responsables.
8. Se faire labelliser ou se certifier selon ses objectifs et moyens.
9. Communiquer de façon responsable sur ses bonnes pratiques.

Depuis une vingtaine d'années, aux échelles internationale et nationale, nous constatons une recrudescence de **référentiels RSE**. Il est devenu difficile de se repérer. En France, des propositions d'harmonisation et de standardisation sont à l'étude par le gouvernement.

Parmi les plus répandus qui permettent de garantir et d'officialiser ses engagements :

- la norme **Engagé RSE** de l'Afnor, une des premières sur le marché français s'appuyant sur la norme ISO 26000, norme internationale de référence d'évaluation non certifiante, la plus complète. Ce label est accessible aux TPE ;
- le **label Lucie**, développé avec Vigeo, s'aligne également sur la norme ISO 26000 ;
- la certification **B-corp** : mouvement international venu des États-Unis en 2006, regroupant la plus grande communauté d'entreprises engagées (plus de 3 400) ;
- le **Global compact** ou le Pacte mondial de l'ONU qui rassemble plus de 1 400 membres dont 1 324 entreprises.

La Région Sud a mis en œuvre une aide pour accompagner des TPE/PME dans leur transition écologique et RSE : le **dispositif Cedre** (Contrat pour l'emploi et le développement responsable des entreprises), inscrit dans la lignée du plan Climat.

Les porteurs de projets ou les jeunes créateurs peuvent se faire accompagner par une entreprise sous forme de mécénat de compétences, grâce au mouvement philanthropique **Entrepreneurs pour la planète**, né en 2019 à Marseille et dédié à la protection de l'environnement.



Les 17 ODD / The Global goals.



Sakina M'sa

« *La France des Lumières ne peut pas encourager l'obscurantisme de la fast fashion, j'ai décidé de faire de la mode éclairée.* »

Sakina M'sa, pionnière reconnue de la mode engagée, a vécu avec sa famille à Marseille et a été soutenue par l'Espace mode Méditerranée avant de rejoindre la capitale. Cette créatrice « éclairée et éclairante » conçoit ses collections à partir de 1998 en upcycling avec des soldeurs, puis plus tard à partir de tissus dormants de la haute couture (groupe Kering) au style « pop couture ». Sa démarche avant-gardiste coche bien des cases de la RSE : éco-conception, matières récupérées, tissus en coton Gots et maille Fairtrade, introduction de pièces en coton

bio tissé en France - une rareté -, système de précommande, transport responsable Hipli, collecte des pièces usagées de sa marque pour recyclage... Inspirée du modèle *social business*, son entreprise d'insertion revendique un taux de réinsertion de 80 % et soutient notamment l'empowerment féminin. En complément, Front de mode, son concept store/laboratoire parisien fédère des jeunes marques de mode engagées.

sakinamsa.com

© Sakina M'sa



4. ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Un levier opérationnel de la RSE
pour produire plus vert

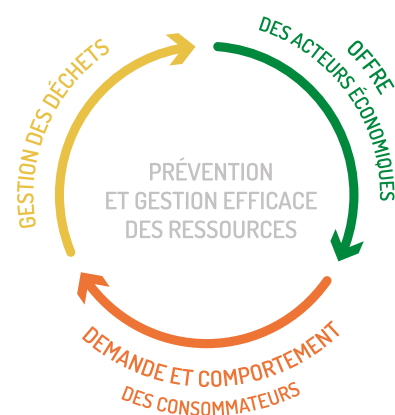
Le **modèle linéaire actuel de la fast fashion** consistant principalement à extraire, produire, consommer et jeter dans des déchetteries ou à détruire dans des incinérateurs ne permet plus d'appréhender un futur raisonnable (limite des ressources de la planète et pression réglementaire évoquée précédemment).

L'**économie circulaire**, objectif national prioritaire depuis 2015 et plus récemment en Europe, repose sur un modèle de production durable en limitant la consommation et le gaspillage de ressources, et la production de déchets.

Selon l'Ademe, l'économie circulaire se définit comme un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être des individus.

Trois champs sont pris en compte : la production et l'offre de biens et de services, la demande et le comportement du consommateur, et la gestion des déchets avec le recours prioritaire au recyclage qui permet de boucler la boucle. Le modèle repose sur **sept piliers** dont l'éco-conception.

3 DOMAINES



7 PILIERS

Recyclage
(matière et organique)

Extraction / Exploitation et achats durables

Éco-conception
(produits et procédés)

Écologie industrielle et territoriale

Économie de la fonctionnalité

Allongement de la durée d'usage
(réemploi - réparation - réutilisation)

Consommation responsable
(achat - consommation collaborative - utilisation)

L'économie circulaire selon l'Ademe : 3 domaines, 7 piliers.

Mode circulaire : les domaines d'actions prioritaires dans les TLC (textile, linge de maison, chaussures)

En effet, au-delà de donner l'opportunité de réduire les impacts environnementaux, de faciliter la demande en ressources naturelles, de sécuriser la supply chain et de réduire le gaspillage, la mode circulaire restaure, régénère les matériaux utilisés et prolonge la durée de vie du produit.

Pour Defi et Refashion, c'est la solution de résilience. Ils préconisent **trois grands domaines d'action prioritaires : l'éco-conception, la réutilisation et le recyclage.**



CATOVA

Engagé dans le vêtement professionnel durable

« Au-delà de son prix, la qualité d'un vêtement se mesure à sa durée d'usage. »

Sylvie Plunian, codirigeante Catova

L'expert marseillais de vêtements professionnels (restauration - 80 % du CA - hôtellerie et événementiel) incarne depuis dix ans une vision d'une mode engagée. Choix de matières recyclées pour ses produits phares (polos, chemisettes de travail) avec une maille piquée issue de bouteilles en plastique recyclées (fil Newlife), 50 % de leurs polos vendus sont dans cette maille, fabrication (tissus et confection) réalisée à 80 % en France et en Europe, qualité et séries

personnalisées, et le showroom Habit pro à Marseille dédié à la clientèle locale. Le projet 360° de recyclage des vêtements usagés de ses clients est en développement avancé.

www.catova.fr

© Catova



Polo noir fabriqué à partir du tissu Newlife issu de bouteilles recyclées.

5. DES SOURCES DE FINANCEMENT COMPLEXES

Selon le dernier rapport du CSF paru en janvier 2021, les dotations de financement par l'IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles) pour l'industrie de la mode sont saturées, et les autres dispositifs sont peu lisibles et inadaptés aux besoins de la filière. En dépit de l'existence d'autres outils nationaux (ADC, Talents, IFM labels), le CSF recommande :

- de fusionner davantage les financements et les outils d'accompagnement ;
- le dialogue entre l'État et la filière ;
- d'augmenter le montant des aides pour les entreprises.

Toutefois, dans le cadre du plan de relance, des aides financières pour des projets industriels écologiques et innovants sont à étudier, en complément des investisseurs publics et privés aux niveaux européen, national et régional.



Financements européens

- **Feder** : Fonds européen de développement régional
- **FEI** : Fonds européen d'investissement
- **FSE** : Fonds social européen
- **H2020** : Green deal horizon 2020



Financements français

- **DEFI** (organisme de soutien de la filière mode et habillement en France), finançant notamment une nouvelle aide RSE pour les marques françaises, le Parse, Plan d'amplification sur la responsabilité sociétale des entreprises à l'initiative de la Fédération de la haute couture et de la mode, de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, de la Fédération des industries du vêtement masculin et de Promincor – lingerie française.
- **CTC** : Conseil national du cuir
- **Plan de relance** : <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance>
- **BPI France, Ademe** (appels à projets), **Directe**
- **CIR** : Crédit d'impôt recherche
- **CII** : Crédit d'impôt innovation
- **Thèse Cifre** : Convention industrielle de formation par la recherche
- Projets collaboratifs entre **ANR** (Agence nationale de la recherche), **FUI** (Fonds unique interministériel) et **H2020**



Financements Région Sud

- Aides de la Région sur la thématique développement durable : <https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/>

Autres financements

- Financement participatif ou crowdfunding, notamment pour les DNVB (Digital native vertical brands)



© Alpex pour Fábio de Sá

III. DES SOLUTIONS D'ÉCO-CONCEPTION

Pour agir à chaque étape
de la vie du produit

L'éco-conception dans le textile, pilier de l'économie circulaire

L'éco-conception dans un modèle circulaire tendant vers le zéro déchet est de plus en plus reconnue aujourd'hui comme une approche vertueuse pour faciliter la transition écologique des marques.

Il existe plusieurs définitions de l'éco-conception et ses caractérisations expriment toutes l'objectif de réduction de l'impact environnemental tout au long du cycle de vie du produit. Retenons celle de l'association Orée qui fédère des acteurs engagés et œuvre notamment sur l'économie circulaire :

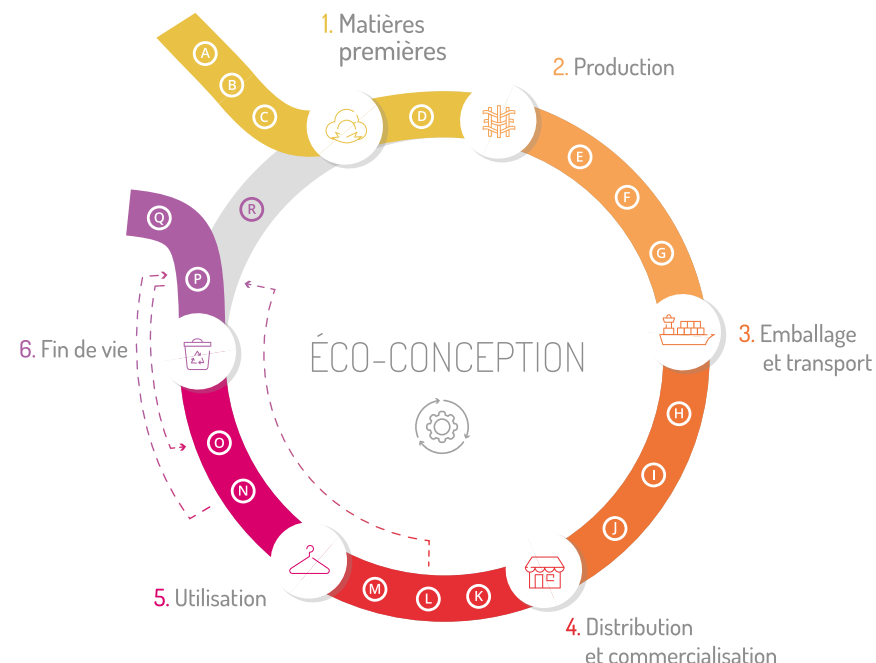
« L'éco-conception consiste à réduire les impacts environnementaux d'un produit ou service, dès leur conception, à service rendu équivalent ou supérieur, et ce, à chaque étape de son cycle de vie. »

Cela signifie, pour les vêtements ou les chaussures, de garantir a minima leur confort et leur qualité d'usage.

Tout l'enjeu de l'éco-conception consiste à avoir une **vision systémique** des impacts environnementaux. C'est pourquoi il faut adopter des approches à la fois multi-étape (celles du cycle de vie du produit) et multicritère (consommation d'énergie et de ressources, diverses pollutions émises sous différentes formes (rejets dans l'eau, l'air, les sols, production de déchets, transformations des milieux naturels et du cadre de vie)). Ces approches sont fondamentales pour éviter les transferts de pollution. Pour cela, il ne faut plus considérer l'environnement comme une contrainte, mais comme une opportunité stratégique de développement soutenable.

Un autre principe de l'éco-conception est sa **transversalité**. C'est toute sa chaîne de valeur entre parties prenantes internes et externes qui interagit : direction, finance, RH, marketing/communication, force de vente, achats, design, production, QSE (qualité, sécurité et environnement), R&D, logistique, fournisseurs, distributeurs, clients et acteurs de la fin de vie du produit.

Cycle de vie d'un vêtement



1. Matières premières

- A élevage
- B agriculture
- C pétrochimie
- D traitement des fibres



2. Production

- E fabrication des tissus
- F ennoblement
- G confection et finition



3. Emballage et transport

- H emballage et conditionnement
- I transports longue distance
- J stockage et livraison magasin



4. Distribution et commercialisation

- K publicité et vente
- L mise en rayon et invendus
- M achat



5. Utilisation

- N utilisation, entretien et réparation
- O réutilisation



6. Fin de vie

- P don, collecte et tri
- Q mise en décharge
- R recyclage des fibres

Source : guide « Mode responsable » de l'Alliance du commerce / Deloitte, 2019.

Des outils pour éco-concevoir

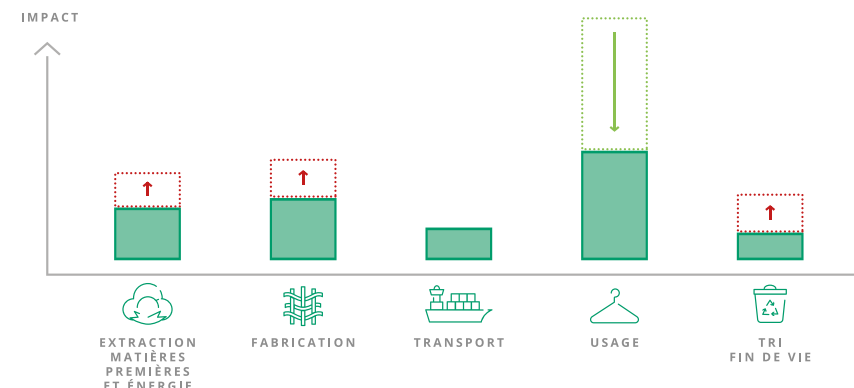
La palette d'outils de l'éco-conception est large. Ceux-ci peuvent être quantitatifs ou qualitatifs. Le plus répandu est l'**analyse de cycle de vie (ACV)**. La méthode repose sur la réalisation d'un bilan des consommations de ressources naturelles et d'énergie, et des émissions dans l'environnement (air, eau, sol, déchets) à chaque étape du cycle de vie d'un produit. Une fois analysées, ces données déterminent le profil environnemental, évalué par différents types d'**indicateurs** :

- des indicateurs d'impacts (effet de serre, eutrophisation, acidification, écotoxicité...);
- des indicateurs de flux (consommation de ressources et d'énergie, rejets, masse de déchets...);
- des indicateurs de management RSE (nombre de personnes formées, pourcentage des achats écoresponsables...);
- des indicateurs de conception (masse totale du produit, nombre de pièces, masse des différentes pièces, masse de matière recyclée/vierge entrant dans le produit, temps de démontage pour aboutir à une séparation des matériaux, durée de vie, pourcentage de recyclabilité, bruit lors de l'utilisation...).

En outre, l'analyse du cycle de vie ne réside pas seulement dans la comptabilisation des impacts générés, mais aussi dans la considération des impacts évités, comme par exemple le recyclage des emballages (évitement de la production de matières premières vierges).



Approche systémique des impacts



Pôle éco-conception, extrait du Livret d'éco-conception des vêtements professionnels, par Orée juin 2020.

À l'ACV se rajoute un autre outil stratégique : le **bilan carbone**. Ce dernier mesure la quantité de GES émise ou captée dans l'atmosphère sur une année pour l'activité d'une organisation. En France, ce bilan est imposé aux entreprises de plus de 500 salariés.

De nombreux acteurs (Ademe, bureaux d'études, bases de données) proposent des ACV et/ou des bilans carbone, selon des modélisations très différentes et à divers prix.

Pour vous guider dans votre choix, vous pouvez consulter le bureau de conseil RSE, EDNCOM.

L'ACV peut être complexe à réaliser. D'autres moyens tels que le **Higg index** peuvent être utiles ; c'est un outil d'autoévaluation de la SAC (Sustainable apparel coalition) sur l'impact environnemental et social, très utilisé par les marques d'outdoor.

Enfin, un autre support est disponible : la **matrice Mime** (Multi-impact multi-étapes), synthétique, proposée par Orée, croise les impacts environnementaux et les étapes du cycle de vie du produit.

Les phases du cycle de vie et les impacts les plus importants de la vie d'un vêtement

ÉTAPES →	Extraction des matières premières ^(A)	Production ^(B)	Distribution	Utilisation ^(C)	Fin de vie
IMPACTS ↓					
Consommation d'énergie	++	+	++	+++	+
Présence de substances toxiques	++	++		++	+
Consommation de ressources naturelles dont l'eau (hors énergie)	++			+++	
Émissions dans l'air	++	++	++		
Émissions dans l'eau	++	++		++	
Émissions dans les sols	++				
Production de déchets	++	+	+	+	++

A : Production des fibres et accessoires
 B : Confection : filature, tissage / tricotage, ennoblissements et traitements de tissus
 C : Utilisation : lavage, repassage
 Impact forts : +++, impacts moyens : ++, impacts faibles : +
 Source Orée.



Une méthodologie pour éco-concevoir des vêtements

- L'une des garanties de la réussite de la démarche d'éco-conception est qu'avant de la généraliser, elle doit porter sur un projet pilote (produits iconiques ou volumes importants). Il peut s'agir d'un produit ou d'une gamme de produits.
1. Définir des objectifs clairs et concrets. Pour cela, sélectionner le niveau d'éco-conception et veiller à hiérarchiser les aspects environnementaux significatifs.
 2. Constituer une équipe projet dédiée.
 3. Concevoir des collections en ayant en tête ce double enjeu d'offrir du « PAP » et du « SAP® », c'est-à-dire du « plaisir à porter » et du « sens à porter ».
 4. Penser dès la conception à leur durabilité en capitalisant sur la qualité et à la recyclabilité du produit.
 5. Tout en respectant l'ADN de sa marque, écouter ses clients et bien intégrer les nouvelles tendances de consommation permet de mieux les satisfaire. L'effet vertueux est garanti : plus de chiffre d'affaires, moins de stocks et moins de déchets, donc moins d'impacts sur la planète ! De plus les impliquer dans une cocréation sur certains produits en les consultant en amont de sa création peut être très bénéfique (questionnaire à partir d'un moodboard sur un choix de couleurs...).
 6. Proposer aux clients des produits créatifs, de qualité avec le minimum d'impacts environnementaux et à des prix accessibles. L'un des moyens est de produire avec moins d'intermédiaires, donc moins de coûts supplémentaires et un prix final acceptable.
 7. Impliquer ses fournisseurs sur un modèle, une collection responsable permet d'optimiser son écoresponsabilité, voire même d'innover. Le pouvoir de l'intelligence collective !
 8. Imaginer des collections plus intemporelles avec des basiques par exemple.
 9. Observer les principes de la slow fashion prônant le « produire moins mais mieux » : deux saisons par an maximum, moins de références, modèles unisexes, réemploi de chutes de matières.
 10. Adopter un management juste et équitable.

La récente plateforme **Eco-design⁽¹⁾** de Refashion est une aide pour les professionnels inscrits dans une démarche d'éco-conception : contenu opérationnel et accessible gratuit pour tous, veille et partage de bonnes pratiques, fiches techniques et méthodologiques.



AWAHI

« L'éco-conception
est dans notre ADN. »
Sandra Pasero,
fondatrice et dirigeante

Née en 2016 à Marseille, Awahi est une marque éthique de vêtements de sports techniques (aquatiques et terrestres). Entièrement éco-conçus dès le départ à partir de bouteilles en plastique recyclées, ils sont fabriqués en France et polyvalents grâce à une matière hybride composée de polyester recyclé de manière mécanique, et certifié GRS, LCA et Oeko-tex, comme les teintures et impressions. Hormis les fils qui sont produits en Italie, car inexistant dans l'Hexagone, tout est réalisé en France, ce qui représente 98 % du prix de revient. Les articles parcourent moins de 900 km. Les ateliers sont des chantiers d'insertion ou des Esat. Les emballages en kraft recyclé sont minimalistes. Et les accessoires sont upcyclés



à partir de déchets sportifs (combinaisons en néoprène, ailes de kitesurf, voiles...). Pour ces derniers, la distance entre la collecte et la fabrication est de moins de 20 km. À titre d'exemple, l'ACV d'un leggings, ce sont 10 bouteilles en plastique recyclées, 15 litres d'eau consommés contre 30 pour un leggings en polyester vierge et 2 700 pour un en coton, une réduction de 32 % des émissions de GES et de 60 % de la consommation d'énergie par rapport à du polyester vierge, et 170 emplois indirects.



Icicle

Marque de luxe chinoise pionnière de la slow fashion et de l'écoresponsabilité

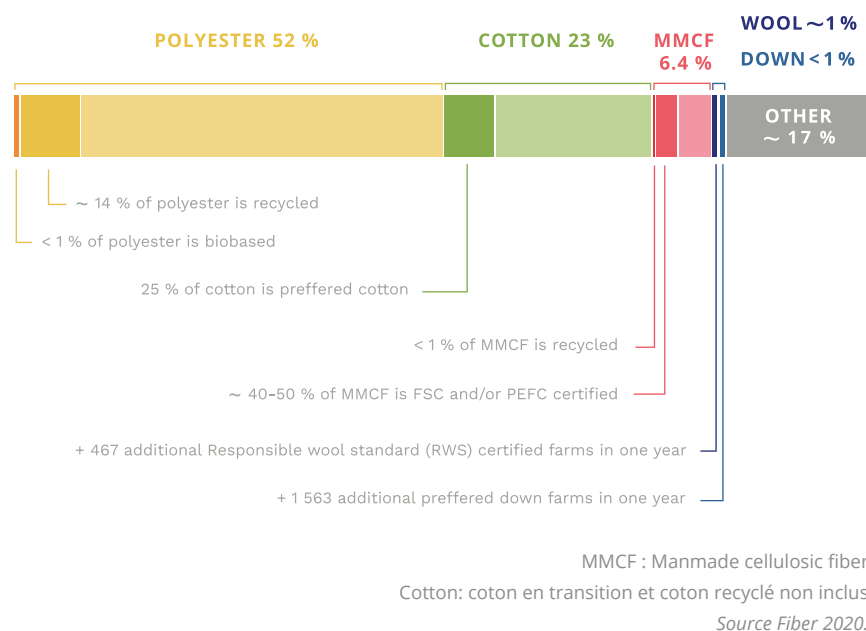
Icicle est une marque de mode originaire de Shanghai et « éco native » depuis 1997. Elle a mis au cœur de son modèle le respect de la nature et le principe de durabilité. Icicle bouscule l'idée reçue selon laquelle le made in China ne rime pas en général avec qualité. Son positionnement haut de gamme, vise une clientèle aisée chinoise et plus récemment internationale dans son concept store parisien. Selon Isabelle Capron, vice-présidente internationale d'Icicle Shanghai fashion group et DG Paris, la marque a su mettre au point une chaîne de valeur « permettant de créer et de produire des vêtements de façon la plus naturelle possible », avec le moins d'impacts possible sur l'environnement : choix de matières naturelles sans teintures, ou teintures avec des extraits végétaux, style très intemporel, emballages recyclables, réparation des vêtements... Ses trois usines de fabrication en propre apportent une meilleure maîtrise de la qualité. Le groupe déclare un volume d'affaires retail de 250 millions d'euros, et un réseau de 270 boutiques en Chine⁽²⁾.



1. LES MATIÈRES PREMIÈRES RESPONSABLES

Étape-clé d'un textile soutenable

Production en volume de fibres et de matériaux « préférables » dans le monde, 2019.



Aujourd'hui, nous savons que **l'impact des matières premières est un enjeu clé dans le bilan carbone de la filière mode, en particulier dans les TLC** : externalités environnementales et sociales les plus fortes, traçabilité et bien-être animal. En éco-conception, c'est la phase qui mérite le plus d'attention.

Ce lourd constat est lié au **coton, deuxième matière la plus utilisée au monde**, et aux impacts environnementaux et sociaux les plus élevés (culture intensive, consommation d'eau, usage d'engrais et de pesticides, énergie, recours au travail forcé dans certains pays), mais aussi aux **matières synthétiques** issues de la pétrochimie (polyester (PET), polyamide (nylon), acrylique, skaï, élasthanne).

La **fabrication des fibres artificielles comme la viscose** issue de la production de bois menace la biodiversité et la forêt, et fait peser un risque sanitaire aux populations à proximité des usines.

Par conséquent, il est essentiel de repenser l'utilisation des matières premières pour modifier les émissions causées par cette industrie.

La stratégie globale sur les matières appliquée à l'ensemble des familles de produits peut être complexe, car elle est fonction de l'importance apportée aux critères d'achats et aux risques futurs d'approvisionnement. Des compromis sont inévitables. La stratégie matières peut ainsi remettre en question sa stratégie globale d'achats. Il s'agit en priorité d'identifier les matières les plus utilisées dans ses collections pour un maximum d'impact positif ou les plus iconiques, en s'aidant des labels et des certifications (cf. chapitre 2 et tableau en annexe).

Par souci pratique, **nous avons délibérément choisi de sensibiliser sur les alternatives aux matières conventionnelles, les plus écoresponsables**. Cette liste n'est évidemment pas exhaustive.



Les matières naturelles

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Végétales		
Le coton biologique	• Dit biologique lorsque sa culture est sans engrais, ni pesticides ni insecticides, ou OGM. • Fibres de coton plus longues et plus résistantes pour garantir la durabilité de la matière. • Réduction de 46 % des émissions de GES par rapport au coton conventionnel. • La Grèce reste le pays producteur de coton bio le plus proche de la France.	• Consommation d'eau d'irrigation (même si certains estiment que le coton bio consomme jusqu'à 80 % d'eau en moins). • Conditions de travail.
Le lin	• La France est le 1^{er} producteur de lin. Plus des deux tiers sont fabriqués en Europe dont 50 % en Normandie. • Matière la plus écologique aux multiples propriétés : légère, biodégradable, résistante, thermorégulatrice, antibactérienne et hypoallergénique. • Nécessite peu d'intrants chimiques (engrais, pesticides) et d'eau d'irrigation. • Relocalisation en cours de toute la filière en France. • Certification Gots par quelques fournisseurs européens.	• 80 % du lin mondial produit en France est exporté en Chine. • Traçabilité de la filière. • Consommation d'énergie (filage). • Frein culturel des consommateurs (coût et froissage du matériau).

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Végétales		
Le chanvre	• Matière 100 % écologique. • Filière nationale en cours de redynamisation (producteurs de chanvre en Camargue). • Recherche et développement active.	• Filière dévastée en France. • Production à 80 % en Chine et un peu en Europe de l'Est (Roumanie). • Dureté de la fibre.
L'ortie ou la ramie	• Utilisée principalement dans les matériaux techniques professionnels et l'ameublement.	• Stade expérimental dans l'habillement (R&D).
Le jute	• Produit principalement en Inde et au Bangladesh, pour les sacs de transport agricoles et les toiles d'emballage.	
Le latex et le caoutchouc	• Issu de la sève d'hévéa.	• Principalement récolté en Thaïlande, Indonésie et Malaisie. • Enjeux du caoutchouc sauvage produit en Amazonie.
Garanties labels	Gots, Eko, Demeter, Ecocert, Biore et BCI (peu exigeant, production raisonnée) + labels Fair. Cf. Tableau des labels en annexes.	



COMME AVANT

Une belle success story marseillaise
de la slow cosmétique et de la slow fashion

À contrepied des industriels, cette jeune société familiale marseillaise produit, depuis trois ans, de façon artisanale et 100 % made in France, une large gamme de cosmétiques pour la plupart certifiés Cosmos organic, végan et zéro déchet, et avec seulement quatre ingrédients maximum pour le respect du corps et de la planète. La marque a diversifié son offre qui propose depuis peu une ligne de t-shirts en coton et en lin Gots, intemporelle et végane, fabriquée en circuits courts en France. Une boîte en kraft peut servir d'emballage cadeau. Soulignons enfin leurs actions RSE en faveur du bien-être et de l'équité entre les équipes (exemple : un jardin potager en permaculture) et l'engagement d'une communauté de plus de 530 000 fans sur Facebook et 133 000 sur Instagram.

www.comme-avant.bio



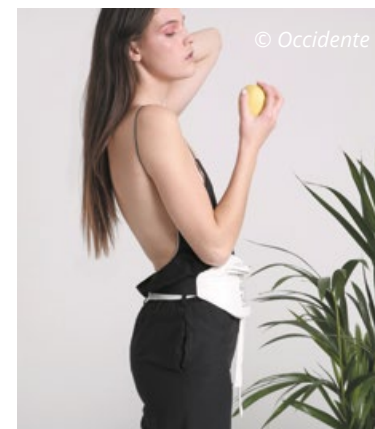
© Comme avant



OCCIDENTE

Une lingerie tournée vers l'écoresponsabilité

Créée en 2008 par Jina Luciani, Occidente est une maison de lingerie bien-être haut de gamme. Engagée depuis deux ans dans une démarche d'écoresponsabilité, son vestiaire intemporel inspiré de la nature et du style Riviera est conçu dans des ateliers situés dans les Alpes-Maritimes. 97 % de ses achats matières sont en coton Gots approvisionné en Europe sur toute la chaîne de valeur et 3 % en soie végane provenant des États-Unis. Soucieuse de l'antigaspiage, elle ambitionne un patronnage zéro déchet qui, actuellement, génère entre 3 et 6 % de chutes. Elle expérimente également le tri des déchets textiles afin de les transformer en nouvelles pièces d'ici 2022.



© Occidente

En 2016, la marque a été nommée en « lingerie lounge et en développement durable » Maître Artisan, écodéfi catégorie or et Openmymed prize (concours Maison mode Méditerranée (MMM)). Jina Luciani a été présidente de la MMM entre 2019 et 2020.

www.occidente.fr

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Animales		
La laine	• Matière issue de la toison du mouton, durable et performante. • Privilégier la laine mérinos très qualitative, résistante, recyclable et biodégradable. • Isolant thermique ; la laine d'alpaga étant de surcroît hypoallergénique. • Réflexion sur la relocalisation de la production en France (notamment en région Sud) ou en partenariat avec l'Italie disposant d'un important savoir-faire lainier. • Développement de programmes pour une laine plus durable (Responsible wool standard).	• Pratique du mulesing (maltraitance au niveau de la tonte et de l'élevage). • Éviter les matières issues d'élevages intensifs non contrôlés (angora, mérinos, cachemire). • Sourcing principalement en Australie, Afrique du Sud, Argentine, Pérou et Bolivie. • 95 % de la laine de Cachemire est produite en Chine. • Qualité variable et filière encore peu certifiée.
La fourrure	• À éviter, excepté éventuellement celles de lapin, d'agneau et de mouton (animaux non tués pour leurs peaux). Si trop contraignant, alors privilégier les élevages OA (Origin assured) s'engageant à élever les animaux dans un environnement adapté et sans maltraitance, ou encore les fourrures recyclées.	• Bannir la fourrure d'animaux sauvages (vison, renard, raton-laveur,...), et à tout prix les élevages intensifs et sans considération du bien-être animal.

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Animales		
Le cuir	• Par définition, c'est une matière issue de la peau animale transformée via notamment un processus de tannage végétal ou chimique. En France, le terme cuir est protégé. • Déchet de l'industrie alimentaire. • Durable, résistant, imperméable, souple, doux et imputrescible. • Savoir-faire et filière « propre » reconnus en France. • Des programmes européens encadrent la protection du bien-être des personnes et de l'animal : garanties de protection écotoxicologique pour les tanneries européennes (directive Reach) et certification LWG (Leather working group) pour la majorité des tanneurs français.	• Controverses sur les conditions de transport et d'abattage des animaux bien que le cuir soit majoritairement issu de l'industrie alimentaire. • Risques d'impacts liés à l'utilisation du chrome 6, sur les travailleurs, les consommateurs (allergies) et l'environnement lors du tannage chimique des peaux brutes, et à d'autres substances nocives durant l'ennoblissement.
Garanties labels	Gots, Eco label européen Cf. Tableau des labels en annexes.	



Le cuir et l'environnement en France

Avec six paires de chaussures achetées par an, les Françaises sont championnes d'Europe. L'industrie de la tannerie mégisserie est un énorme marché qui pèse 15 milliards d'euros et fait vivre de nombreuses personnes. Mais c'est une peau qu'il faut tanner et traiter. La réglementation Reach protège les employés des tanneries mégisseries et le consommateur contre une exposition toxique au chrome 6. Nous encourageons plus que jamais à vérifier le pays de fabrication des articles en cuir afin de privilégier les pays de l'Union européenne (France, Italie et Portugal en particulier). Depuis 2019, le CTC expérimente un système global de traçabilité des peaux tant sur le plan écologique que qualitatif. De fait, l'industrie du cuir est intimement liée à l'animal et se pose donc, dans cette activité, le débat éthique sur son bien-être.



© Nehari



AURORA SOFIA

La marque fino-française engagée de Provence



D'origine finlandaise et implantée à Aix-en-Provence, Aurora Sofia réinvente, au fil d'une démarche durable, des collections inspirées de la nature finlandaise en y associant la douceur et la joie de vivre de la Provence. Le vêtement étant considéré en Finlande comme une seconde peau, la marque s'attache à la durabilité de ses créations : intemporalité d'un design épuré et choix à 95 % de matières naturelles (laine mérinos, lin, coton biologique) travaillées selon un savoir-faire artisanal. Robes, pulls, cardigans, sacs et accessoires sont produits en petites séries, allant jusqu'à 50 pièces, numérotées et signées dans des ateliers finlandais et marseillais. Ses enjeux prioritaires ? S'orienter vers le made in France, la commercialisation dans l'Hexagone et le transport.

www.aurorasofia.com

Les matières recyclées

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Le polyester recyclé ou PET recyclé	• Issu du recyclage de plastiques usagés notamment de bouteilles en plastique postconsommation. • Alternative au polyester. • Forte mobilisation de l'industrie et échelle d'impact énorme (14 % du marché mondial en 2020). • Matière technique utilisée notamment pour les maillots de bain, les sous-vêtements, les vêtements de sport et les chaussures. • Procédé économe en eau et en énergie. • Réduction des émissions de GES.	
Le coton recyclé	• Issu de vêtements de seconde main récupérés par Le Relais, Emmaüs... ou d'autres filières de recyclage. • Plus écologique que le coton conventionnel ou biologique. • Filière en développement. • Le collectif « Mon coton », lancé par la marque de jean 1083, rejoint par Le Slip français, expérimente un fil 100 % en coton recyclé aux fibres les plus longues possibles.	• Plus fragile que la fibre naturelle (fibres plus courtes, boulochage possible avec les lavages). Pour une meilleure durabilité, l'associer avec du coton biologique aux fibres plus longues et résistantes. • Freins technologiques et enjeux d'innovation sur la filière de recyclage des vêtements en coton (tri par couleurs et matières, broyage, défibrage, filature, tissage et confection de nouveaux vêtements).

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Le polyamide recyclé	• 2^e fibre synthétique la plus utilisée. • Actuellement fabriquée à partir de déchets préconsommation, mais aussi de filets de pêche et de tapis en fin de vie.	
Garanties labels	Synthétiques recyclés : Ecolabel européen, GRS... Cf. Tableau des labels en annexes.	



Picture organic clothing

Picture organic clothing est une marque française aujourd'hui reconnue par les adeptes de sports de glisse et par la profession. Très engagée depuis 2008 (impliquée dans la Fair wear fondation et dans la Fashion revolution), elle œuvre pour une mode plus collaborative et durable. De la conception à la fin de vie, la recyclabilité des produits et l'impact carbone de l'ensemble de la chaîne de production, ainsi que leur siège social aux normes BBC HQE sont pris en compte. Les pièces, à la pointe de la technicité, utilisent un tissu biocéramique qui capte et restitue l'énergie émise par le corps. Les traitements déperlants sont garantis sans PFC, remplacés par le Teflon EcoElite. 92 % des articles en coton sont certifiés Gots ou Organic content standard et produits par une entreprise familiale en Turquie, le reste est issu de manufactures indiennes travaillant du coton recyclé. L'entreprise est labellisée B-corp depuis 2019.



SESSÙN

La marque tisse peu à peu sa toile RSE.

Sessùn la marque marseillaise, née en 1996, offre un vestiaire féminin contemporain et raffiné, aux accents inspirés des nombreux voyages de sa créatrice et fondatrice, Emma François. Sa démarche RSE se tisse au fil des années et s'efforce de s'engager autour de 4 axes : les matières, l'humain, les savoir-faire et leur vision RSE. Ses achats matières privilégient les matières naturelles comme le coton, la laine (mérinos sans mulesing) et le lin, qui pèsent 50 % à date, et la réduction des matières synthétiques et en recourant, si possible, à des synthétiques recyclés ou labellisés (objectifs de moins de 3 % de polyester non recyclé d'ici 2025 ; actuellement 60 % de polyester recyclé). La part de matières artificielles écoresponsables est en hausse, avec l'utilisation de l'Ecovero, de lyocell et de viscose issue de forêts gérées durablement (aujourd'hui 80 % des références en 100 % viscose sont certifiées). La part de produits certifiés standard 100 d'Oeko-tex, composant 24 % de leur collection,

est amenée à croître. Un tiers du cuir - chaussures et maroquinerie - est confectionné avec du cuir à tannage végétal. Enfin, la marque est membre de la communauté ICS, impliquant l'utilisation de leur grille d'audit (plus exigeante que de nombreux standards) pour la plupart de leurs audits fournisseurs.

fr.sessun.com



SEA2SEE

« La mer pour voir. »

C'est une vraie filière de recyclage, originale, qui est née fin décembre 2020 à Martigues. Sea2see contribue à transformer des filets de pêche usagés, collectés par des pêcheurs locaux, en montures de lunettes. Fruit d'une convention signée entre la Ville de Martigues, la prud'homie de pêche, l'Association pour la pêche et les activités maritimes et Sea2see. Une vingtaine de tonnes de filets nettoyés, triés à la main, conditionnés à Martigues, transformés en billes de nylon près de Barcelone, a été expédiée, fin 2020, en Italie pour devenir des montures de lunettes.

www.sea2see.org

Les matières artificielles

Bien que leur part de marché recyclé soit estimée à moins de 1 %, les fibres cellulosiques artificielles sont de bonnes alternatives aux fibres synthétiques. De nombreux travaux de R&D sont en cours.

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Le Modal	• Issu de la pulpe du bois de hêtre. • Créé par Lenzing (société autrichienne). • Très doux, plus résistant que la viscose, avec effet blanchi. • Utilisation fréquente dans la maille (sous-vêtements, linge de maison). • Fabrication en circuit fermé avec réutilisation de la fumée.	• Provenance et processus de culture et de transformation à vérifier.

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Le Lyocell ou Tencel	• Issu de la pulpe de bois d'eucalyptus, appelée soie végétale, inventé par Lenzing. • Produit en Union européenne à partir de forêts gérées durablement FSC ou PEFC. • Nombreuses propriétés : soyeux au toucher, léger, absorption, plus solide que la viscose, facilité d'entretien, effet blanchi. Souvent utilisé pour les sous-vêtements, pyjamas, peignoirs et linge de maison. • Biodégradable, fabriqué avec des solvants non toxiques. • Effet moiré en possible substitut de la soie d'origine animale.	
La viscose Ecovero	• Fibre végétale transformée, produite à partir de pulpe de bois issu de forêts durables certifiées FSC ou PEFC, et au process de fabrication certifié Eco label européen. • Marque déposée par Lenzing. • Jusqu'à moins de 50 % des émissions et de la consommation d'eau dans sa fabrication. • Tissu au toucher souple et doux, comparable à celui du Lyocell ou de la soie, et aux propriétés de confort et esthétique similaires. • Traçabilité totale sur toute la chaîne de valeur.	
La viscose de bambou	• Issu de la pulpe de bambou dissoute, végétal peu gourmand en eau et aucun besoin d'intrants chimiques. • Anti-UV, biodégradable et recyclable.	• Nocivité du procédé de la viscose et risque de déforestation.

	Caractéristiques générales et degré d'écoresponsabilité	Points de vigilance
Les alternatives végétales au cuir	• Le Piñatex à base de feuilles d'ananas ou une peau à base d'algues. • Tannage sans traitement chimique. • Matière brute biodégradable et facile à sourcer.	• Tests en laboratoire.
Le maïs	• Polymères à base d'amidon de maïs, alternatives au polyester. • Matériau biocompostable et biodégradable.	

Supergreen, une jeune marque marseillaise de sneakers née en 2020, a créé des chaussures à base de résidus de plantes et de fibres de légumes, dont une basket végétale à base de fibres de maïs. Durable et respirante, elle est certifiée Oeko-tex 100, végétane et labellisée Peta.

Les biomatières, matières innovantes

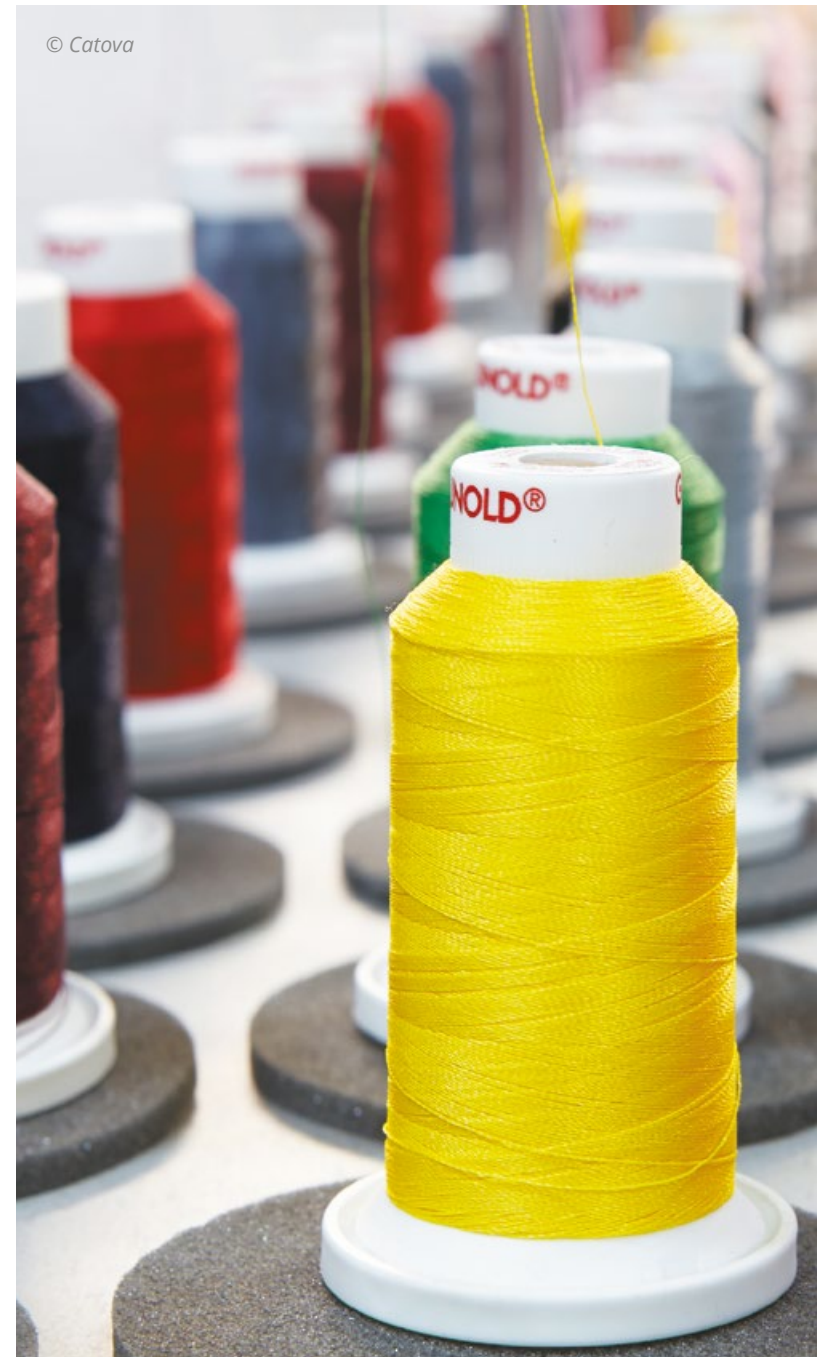
Les **biomatières**, directement issues et produites par le vivant (végétal ou animal) et biodégradables, pouvant servir d'engrais en fin de leur cycle d'utilisation, intéressent de plus en plus de marques dans les TLC. Encore au stade d'expérimentation, elles ont un fort potentiel de développement au cours des prochaines années. Citons par exemple, des matières avec des champignons de kombucha ou des carapaces de crabes, ou encore l'expérimentation biomimétique à base de soie d'araignée, biodégradable, sans cruauté animale et 30 fois plus résistante que l'acier ! À terme, elle pourrait représenter une ressource textile pour les marques outdoor.

En les utilisant comme déchets organiques, les biomatières contribuent à une seconde génération de produit. Ici, nous sommes dans l'économie circulaire qui s'inspire de la nature et qui fait disparaître la notion de déchets. Celle-ci s'appelle le cradle to cradle (du berceau au berceau).

Enfin, il s'agit de s'intéresser à la naissance de la **mode régénératrice**, en lien avec l'agriculture régénératrice (mouvement californien) inspirée par la paysannerie et la permaculture, doublement vertueuse sur les plans écologique et créatif.



© Occidente



© Catova



2. LA PRODUCTION ET LES ACHATS RESPONSABLES

Produire moins, mieux et local

Des pans entiers de la filière textile (filatures, usines de tissage, de tricotage et ateliers de confection) ont été délocalisés en Asie, en Europe centrale ou au Maghreb. La crise de la Covid19 n'a fait que révéler et amplifier ces défis. Remettre du sens au cœur d'une chaîne de production opaque et globalisée est plus que jamais essentiel aujourd'hui pour parler d'une véritable transition écologique et solidaire de la mode.

Les enjeux de cette phase de fabrication sont de taille :

- **la traçabilité sur toute la chaîne de valeur :** remonter la chaîne d'approvisionnement, au-delà des fournisseurs de rang 1 ; vérifier les engagements des intermédiaires et assurer leur **transparence** auprès des consommateurs ;
- **le respect des droits humains, de la santé et des conditions de travail des employés ;**
- **la réduction des impacts environnementaux des sites de production :** consommation d'énergie, consommation et pollution de l'eau, émissions de CO₂, usage de substances chimiques (graisse ou cire, encollage au sein des filatures, traitements chimiques ou mécaniques de l'ennoblissement, chlore pour le blanchiment, teintures ou tannage chimiques).



© Awahi

Produire mieux, moins et plus près semble être la voix de résilience pour transformer durablement la filière mode. En témoigne la relocalisation de filières complètes (lin, laine) en France. Cette démarche s'inscrit dans une temporalité qu'il ne faut pas sous-estimer en particulier pour les industriels et les marques établies.

Les domaines d'actions à prioriser à cette étape :

- entreprendre une approche d'approvisionnements responsables ;
- exiger des garanties parmi les nombreux labels existants, environnementaux et sociaux ;
- privilégier les circuits courts et le made in France ;
- tendre vers une confection zéro déchet ;
- engager une politique humaine et sociale.

À noter que ces domaines d'action peuvent s'appliquer au-delà du vêtement, aux filières maroquinerie, cosmétiques ou encore mobilier de boutique...



© Espigas

a. Les achats responsables

Une démarche globale d'approvisionnements responsables est nécessaire et implique une méthodologie progressive sur le long terme. Il ne faut pas hésiter à se faire accompagner par des experts en sourcing responsable.



1. Identifier les risques prioritaires liés aux achats, et les enjeux environnementaux et sociaux.
2. Se mettre en conformité avec la réglementation en vigueur.
3. Cartographier, hiérarchiser et choisir ses fournisseurs stratégiques en fonction de leurs pratiques, et de préférence en local ou en Europe. Les sensibiliser et les impliquer dans sa démarche engagée en instaurant une relation stable et durable avec eux, afin de les inciter à s'améliorer dans leurs propres pratiques et même d'innover. Une charte d'achats responsables est un premier pas pour les « embarquer ». Le respect des droits humains et des conditions de travail décentes est un point essentiel à contrôler. En l'absence de contrôle, éviter certains pays comme la Chine, le Bangladesh, la Turquie, la Biélorussie et l'Inde hors circuit ONG. Un exemple de bonnes pratiques en traitement spéciaux du jean : le délavage à l'ozone, au laser ou à la lumière pour remplacer la technique du sablage.
4. Définir sa stratégie d'approvisionnement et son plan d'actions avec des indicateurs d'impacts : part d'achats responsables dont les matières, proportion du made in France, égalité hommes/femmes, pourcentage du personnel avec handicap, etc.
5. Former ses acheteurs aux achats responsables et à l'éco-conception.
6. Capitaliser sur tout ce qui contribuera à augmenter la durabilité du produit (qualité, solidité d'usage).
7. Mutualiser les actions, les investissements et les outils avec d'autres acteurs du secteur, intégrer les réseaux professionnels.
8. S'intéresser aux technologies telles que la blockchain pour la traçabilité des produits ou à des plateformes comme Clearfashion ou Viji destinées à informer les consommateurs sur les marques responsables et à accompagner les acteurs dans l'amélioration de leur sourcing.

Aller plus loin...

Ressources green : répertoire en ligne de solutions permettant aux marques d'accélérer leur transition écoresponsable. Plus de 80 entreprises y sont référencées par la Fédération française du PAP féminin.

La technologie au service de la traçabilité

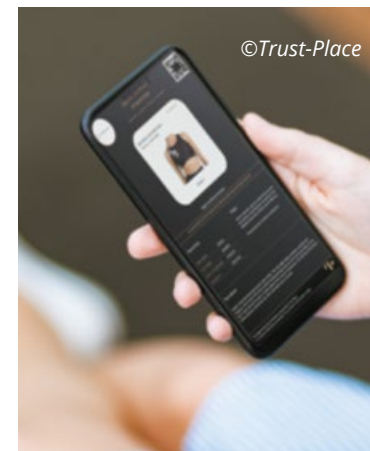
- **La blockchain** : technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée et fonctionnant sans organe central de contrôle, accessible par différents utilisateurs. Elle permet à chacun d'avoir une traçabilité du produit sur toute sa chaîne de valeur, et donc de garantir l'origine des matériaux et des produits finis. Elle est actuellement dopée par le dynamisme de la Fashion tech française.
- **L'IA et la data** permettent de mieux analyser les ventes et donc de faire des prévisions plus adaptées d'une saison à l'autre, favorisant la fabrication à la demande et limitant les invendus.



TRUST-PLACE La lutte contre la contrefaçon

La start-up marseillaise spécialisée blockchain aide les marques de luxe à authentifier leurs articles, sur le marché en plein essor de la seconde main. Elle répond aussi à leur besoin de se rendre visibles auprès de leurs clients fréquentant les plateformes comme Vestiaire collective. Elle aide les marques à créer un certificat digital de propriété et garantit ainsi authenticité, provenance et transmission.

fr.trust-place.com



b. Exiger des garanties : labels, certifications

Afin de bien choisir ses fournisseurs engagés, de nombreux labels, normes, certifications apportent des garanties fiables, relatives au respect de l'environnement et de l'Homme, de la transparence et de la qualité de la chaîne d'approvisionnement. En voici les principaux :

- l'Ecolabel européen, le Made in green by Oeko-tex, le Gots, le Bluesign (qu'on retrouve sur la sélection des matières et matériaux) ;
- d'autres labels plus spécifiques :
 - pour la fabrication : le Fairtrade de Max Havelaar (commerce équitable), la Fair labor association (très active sur la protection des droits des travailleurs), la Fair wear fondation (le Max Havelaar dédié au textile) ;
 - social comme la certification internationale SA 8000 ;
 - diverses normes environnementales exigeantes comme l'ISO 14001, l'ISO 14062 (éco-conception) ou l'ISO 50001.

Voir le tableau des principaux labels en annexe.

c. Privilégier les circuits courts et le made in France

Le **made in France** et la logique de circuits courts permet de limiter l'impact environnemental de l'activité, de régénérer les emplois et le savoir-faire local, et de dynamiser l'économie des territoires.

Ce mouvement de **relocalisation** répond depuis déjà quelques années à une demande croissante des consommateurs en quête de proximité, de qualité, d'excellence à la française et de transparence.

Il est devenu un des axes structurants du **plan de relance national**.

Cependant, le prix demeure le premier frein à l'achat et à la relocalisation. Il s'agit alors, comme le recommande le CSF, de comparer tous les coûts réels du made in France et de la fabrication délocalisée, et de trouver « *le bon équilibre entre volume de commandes et rentabilité pour les fabricants (production à la demande et de proximité, réassorts rapides, limitant les invendus et les démarques, prix de vente plus acceptable pour le consommateur...)* ».

Selon une étude IFM / Première vision, en 2020 « 60 % des Européens indiquent qu'ils regarderont dans les prochains mois les labels d'origine de leurs achats. 58,5 % préfèrent acheter des produits réalisés dans leur pays. 26 % se disent prêts à boycotter des productions étrangères. Chiffre qui passe à 33,1 % chez les 18-34 ans. »

Le made in France, une politique de progrès à maîtriser

« Chaque kilo de textile produit en France réduit de moitié notre empreinte carbone par rapport à une production en Chine. »
Source UIT, étude janvier 2021.

Aucune disposition nationale ou européenne n'impose un tel marquage sur les articles fabriqués dans l'UE ou importés, à l'exception de certains produits agroalimentaires. Il s'agit d'un **marquage facultatif et volontaire** permettant d'identifier l'origine d'un produit. En revanche, la loi interdit l'apposition d'origines fausses ou erronées.

Au sein de l'UE, pour savoir si on peut se prévaloir d'un marquage made in France, il convient de déterminer « l'origine non préférentielle » du produit, qui s'appuie sur trois conditions cumulatives : le pays ou le territoire où le produit a subi sa dernière transformation ou ouvraison substantielle ; économiquement justifiée ; effectuée dans une entreprise ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou correspondant à un stade de transformation importante.

Mais en l'absence de définition juridique claire et stricte sur cette notion, cette mention Made in France est souvent usurpée par certains professionnels du secteur mode ou labels privés revendiquant le « fabriqué en France », et peut donc tromper les consommateurs. Autrement dit, un produit non alimentaire made in France n'est pas forcément fabriqué à 100 % en France. Par exemple, si une robe est entièrement découpée et cousue dans l'Hexagone alors que son tissu vient de l'étranger, elle peut apposer la mention Made in France.

Des organismes de contrôle ont établi des critères plus ou moins exigeants sur ce sujet. Il convient donc de s'assurer du niveau de fiabilité des informations, des labels ou des certificateurs.

Les labels référents :



- OFG, Origine France garantie, initié et promu par l'association Pro France, est le label qui requiert le plus haut niveau d'exigence sur la certification d'origine française des produits, avec trois mesures principales et cumulatives :
 - le produit prend ses caractéristiques essentielles en France, c'est-à-dire qu'une opération de transformation substantielle doit être réalisée en France ;
 - il certifie que la totalité de la confection (coupe, montage, finition) a été réalisée en France. Il est une garantie d'une préservation de l'emploi et du respect de normes sociales, sanitaires et environnementales ;
 - au moins 50 % du prix de revient unitaire du produit est français.

Un audit de certification annuel est obligatoire afin de s'assurer du maintien de la conformité.



- France terre textile, le seul label indépendant, qui regroupe 4 régions textiles (Vosges, Alsace, Nord, Auvergne-Rhône-Alpes) et qui garantit les articles dont 75 % minimum des opérations de production (de la fabrication du tissu à la confection) sont réalisées en France, selon des critères de fabrication en circuit court, de qualité et de RSE.



- EPV et INMA : Entreprise du patrimoine vivant et Institut national des métiers d'art en Paca, deux autres labels français en faveur des métiers d'art et du patrimoine vivant, et qui constituent un gage d'excellence.



1083

La marque emblématique de jeans et de chaussures, certifiée OFG et créée en 2013, incarne le « fabriqué en France » avec une vision de la mode durable et transparente. Elle localise en France sept des huit étapes nécessaires à la fabrication de ses jeans ; le coton étant cultivé à l'étranger. 1083 met la relocalisation et l'économie circulaire au cœur de ses projets, notamment avec Moncoton et Linpossible. Tous les jeans, jupes et bermudas sont entièrement teints, tissés et confectionnés en France. Certains jeans sont confectionnés à Marseille dans un atelier historique, Création Anaïs. Les sneakers, ballerines et sandales sont entièrement fabriqués en France. 97 % du prix de leurs jeans irriguent l'économie hexagonale (les 3 % restants sont le coton et les boutons à rivet fabriqués en Italie). La marque a mis au point un « jean infini » 100 % recyclable, fabriqué à partir de bouteilles en plastique et de déchets marins recyclés.

L'équivalent de 285 douches sont nécessaires pour fabriquer un jean (entre 7 000 et 11 000 L d'eau) et 70 douches pour un tee-shirt (2 700 L)⁽³⁾.



PRONEEM

Le masque barrière innovant anti-Covid19

Basée à Marseille, l'entreprise Proneem est spécialisée depuis 15 ans dans les apprêts dédiés aux textiles et leader dans la microencapsulation (technologie brevetée). Elle a lancé Le Viral stop, masque technique catégorie 1 fabriqué en France, en tissu Oeko-tex 100, qui détruit en quelques minutes 99,9 % du virus Covid19 et des variants.



www.proneem.com



13 A'TIPIK

La couture comme tremplin pour l'emploi et ambassadeur de Savoir faire ensemble



La raison d'être de cet atelier de confection textile, fondé en 2011 à Marseille par Sahouda Maallem, est avant tout sociale et économique : en tant qu'atelier et chantier d'insertion, il permet à une vingtaine de ses salariés de renouer avec l'emploi grâce à un accompagnement socio-professionnel. Spécialisé dans l'upcycling, l'atelier assure des retouches pour particuliers et la transformation de vêtements pour des acteurs locaux tels que Kaporal, dans le cadre de l'opération de recyclage de jeans usagés de la marque en leur donnant une seconde vie, mais aussi nationaux. Ainsi, près de 30 000 jeans ont permis de créer 800 nouvelles pièces la 1^{ère} année. Il collabore également avec Supermarché, marque régionale.

Enfin, 13 A'tipik a une vision collaborative et a intégré en 2020 l'association nationale Savoir faire ensemble, aux côtés notamment de 1083 ou du Slip français, dans un groupe de travail sur l'upcycling. Aujourd'hui, 1 450 entreprises adhèrent à ce collectif de la filière textile, qui œuvre pour la promotion du made in France avec le soutien du ministère de l'Économie et des Finances, et du ministère de la Transition écologique.

13atipik.com

d. La confection écoresponsable : tendre vers le zéro déchet

Environ **15 % d'un textile est mis au rebut lors de la découpe**. Aussi, des initiatives vers un design et une confection zéro déchet émergent.



Quelques pistes pour se lancer dans une confection plus responsable :

- 1. Réaliser un patronage zéro déchet** : certaines marques se fixent de créer des vêtements zéro chute dès la conception. Cette étape permet d'éviter entre 20 et 30 % de chutes de tissus, et économise du transport. Cette contrainte peut être une véritable source de créativité si le styliste travaille en amont avec ses partenaires en s'appuyant sur le savoir-faire des modélistes, gradeurs, placeurs et coupeurs.
- 2. Réduire ses prototypes** (un des gros enjeux de l'éco-conception) économisera matière, temps et transport.
- 3. Opter pour des stocks dormants** (fins de rouleaux, chutes de matières...) dans les grandes maisons de couture ou chez les tisseurs, et les tricoteurs.
- 4. Diminuer les points durs** si possible pour garantir la recyclabilité, penser aux étiquettes de contexture et au fil de couture.
- 5. Produire à la demande** : le système de précommande ou fabrication à la commande, encore marginal mais amené à se développer, permet aux marques éconatives de produire juste ce qui est demandé (zéro gaspillage), en minimisant les risques. Dès qu'un article vendu en précommande atteint le minimum de commandes, la production est lancée, avec une réserve d'échange pour le changement de tailles.
- 6. De plus en plus, les deux systèmes stocks et précommande sont mixés** et favorisent la fabrication de petites séries.
- 7. Personnaliser** notamment grâce à des technologies prometteuses (imprimantes 3D, fabrication additive), permettant d'accélérer la fabrication, avec des gains de matière, et des économies de coûts de transport et de stockage.



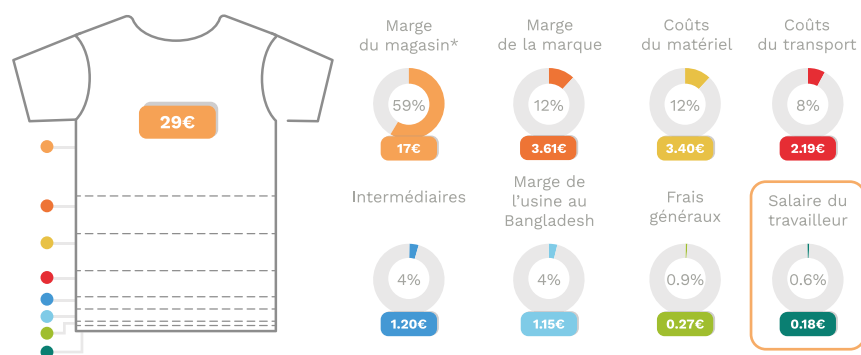
Fashion 3

Fashion 3 est un projet d'usine pilote du groupe Mulliez, de relocalisation massive de jeans en France. Il vise une confection de plus de 400 000 jeans au début, avec zéro déchet et qui seront vendus au même prix que les produits asiatiques équivalents, tout en dégagant la même rentabilité. Fashion 3 produira pour les marques du groupe mais pas exclusivement. Ce projet s'inscrit à moyen terme dans un développement d'économie circulaire et d'essaimage sur d'autres territoires, pour être au plus près des consommateurs.

e. Pas de mode durable sans éthique

Dissocier les impacts sociaux des externalités environnementales est un non sens. Malheureusement, l'absence de considération pour les travailleurs est un fait avéré dans l'industrie de la mode, en particulier au sein de la fast fashion.

Décomposition du prix d'un tee-shirt fabriqué au Bangladesh



*Y compris tous les coûts de distribution dont le personnel, le loyer, le bénéfice du distributeur, la TVA...

Source collectif Éthique sur l'étiquette.

En France, deux organisations référentes militent pour protéger les droits humains et sociaux dans la filière textile, et en particulier les travailleurs issus des pays en voie de développement où leurs droits sont bafoués : l'ONG collectif **Éthique sur l'étiquette** qui a œuvré pour la mise en place de la loi sur le devoir de vigilance des multinationales, et le mouvement international **Fashion revolution**.

Par ailleurs, **la mode dispose intrinsèquement d'un énorme potentiel de créativité, de création de liens, de valeurs, de rêves, de beauté et donc de sens.** Ce sens passe avant tout par :

- le **respect et la reconnaissance des femmes et des hommes** qui y travaillent ;
- l'engagement et la **responsabilisation de ses collaborateurs** ;
- une **mode inclusive** : apporter plus de diversité (genre, couleur de peau, poids, handicap...) dans la communication et dans l'offre, s'affranchir des diktats de beauté souvent inaccessibles et décriés par les consommateurs via les réseaux sociaux. Par exemple, le concept du « nude » ou « couleur chair » qui exclut les peaux foncées et noires.

Dans la région Sud, de nombreux acteurs (marques, ateliers de confection, collecteurs de déchets...) ont mis au cœur de leur mission des pratiques respectueuses de la diversité humaine, le soutien et l'insertion des personnes en situation précaire ou en situation de handicap. Pour une mode à l'image de ce territoire du Sud, à la fois riche, diverse dans sa population, son histoire, mais aussi face à ses enjeux sociaux...



© 13 Atipik



FASK

Un collectif mode engagé sur le territoire

Depuis 2019, FASK œuvre pour la relocalisation d'une filière mode made in Sud. Elle se veut facilitatrice de circuits courts par la mise en relation des acteurs locaux de la mode, pour favoriser les échanges de bonnes pratiques et les collaborations : valorisation de ses adhérents, organisation d'ateliers thématiques dans le cadre de sa commission transition écologique, de rencontres professionnelles.

Depuis 2020, elle est référente régionale de la campagne de promotion des métiers Savoir pour faire, initiée par le Comité Stratégique de Filière Mode-Luxe au niveau national.

En 2021, FASK produit sa webserie de promotion territorialisée des métiers de la filière : Mode in the City, dont les 11 épisodes de la Saison 1 suivent le cycle de vie du produit, de la conception à la réparation et à l'upcycling ; diffusée sur les réseaux sociaux, elle a pour objet de créer des vocations chez les jeunes.

Collectif solidaire, FASK a porté deux opérations phares en réponse à la crise de la Covid19 en 2020 :

- pendant le 1^{er} confinement, FASK a initié les Couturiers Solidaires du Sud, constitué de plus de 1 000 bénévoles qui ont confectionné plus de 25 000 masques homologués en Catégorie 1, distribués gratuitement à des professions « non prioritaires », ainsi que 6 000 blouses pour l'Assistance Publique-Hôpitaux de Marseille ;
- le Noël des créateurs, avec une boutique en ligne et un espace de 400 m² situé dans les Docks Village à Marseille, regroupant plus de 50 créateurs locaux.

Renouvelée à l'été 2021, l'opération permet de faire connaître les marques en devenir et de soutenir ainsi la création du territoire régional.

Avec l'ouverture en septembre 2021 de FASK ACADEMY, la première École de Production dans les métiers de la confection textile, et la première en région Sud, qui forme et produit localement à Marseille, FASK devient génératrice de compétences et de savoir-faire, en particulier pour le secteur de l'habillement, tout en contribuant à l'augmentation concrète des capacités de production locale.

www.fask.org



© Fask



STYLISME MÉDICAL

« La mode, c'est une équipe au service de l'humain. Le design a vocation d'être utile »

Anne-Cécile Ratsimbason,
créatrice de Stylisme médical

Basée à Nice, la marque propose une mode adaptée aux personnes avec un problème de santé ou un handicap. Créateur sur-mesure, mais aussi partenaire des professionnels de santé, Ratsimbason Stylisme médical adepte de la slow fashion, conçoit des pièces qui répondent aux besoins, morphologies et goûts de chacun. Chaque pièce est entièrement réfléchi et travaillée avec l'utilisateur, les volumes de production sont ainsi contrôlés et avec très peu de pertes.

stylismemedical.fr



© David Delaporte



ESPIGAS

L'espadrille marseillaise solidaire



Marque éthique, Espigas propose des espadrilles et des sneakers pour hommes et femmes, en petites séries. « *Valoriser l'humain et le local* », c'est la mission sociétale que s'est fixée la marque en faisant travailler, au sein d'un Esat, des personnes en situation de handicap ou éloignées de l'emploi. Elle vise à terme une production locale plus importante et, à travers leur boutique atelier, une transmission de leur savoir-faire en chaussures.

www.espigas.fr



NEHARI

La maroquinerie artisanale,
socialement engagée

« *Transmettre à des jeunes la valeur du travail fait main* », telle est la devise de Nouria Nehari, dirigeante de cette marque de sacs à main haut de gamme fondée en 2006 et de l'entreprise d'insertion et atelier de fabrication, Quartier Maro, depuis 2015. Lauréate des Talents des cités et médaille d'argent du concours Lépine, elle a inventé un sac sans couture,

inspirée des techniques du monde de la reliure (dans lequel elle a démarré), puis un sac modulaire de qualité, favorisant la durabilité de ses pièces. Ses sacs sont entièrement réparables dans son atelier situé à la manufacture Ici Marseille.

www.neharimaroquinerie.fr



Une écoresponsabilité balbutiante dans la joaillerie/bijouterie de luxe

Bien que l'or soit une matière qui se recycle à l'infini, une pléthore d'enjeux RSE affectent la joaillerie, tout particulièrement pour les pierres précieuses dont l'approvisionnement est principalement issu de l'extraction minière : éthique, traçabilité, transparence, environnement et corruption. Une poignée d'acteurs a initié une démarche plus responsable grâce :

- à la norme internationale de traçabilité **RJC** (Responsible Jewellery Council) et son guide conseil COP, Code des pratiques, sur les aspects sociaux et environnementaux ;
- à l'approvisionnement auprès de fournisseurs certifiés RJC (pour le métal, l'or, le diamant, jusqu'aux pierres de couleur). Le référent en France est **Cookson-Clal** ;
- aux achats des grandes maisons de joaillerie auprès de prestataires garantissant **l'authentification des pièces pour le marché de la seconde main** (gravure d'un numéro) afin de favoriser l'économie circulaire ;
- à l'obtention de la licence **Fairmined**, garantissant la provenance d'un or éthique.

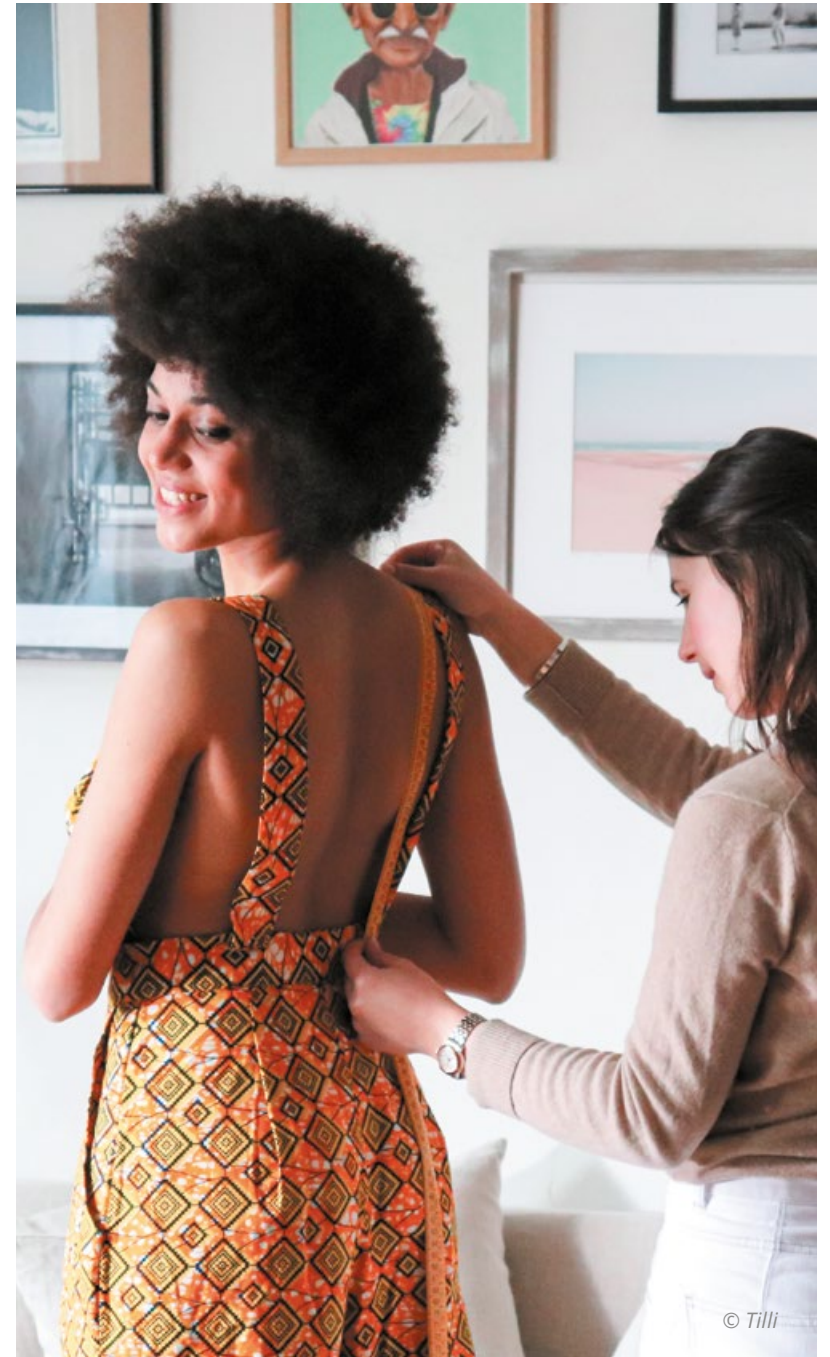


JEM

C'est une jeune marque parisienne de joaillerie inspirante qui a pour dessein d'incarner une nouvelle joaillerie écologique et éthique. Elle conjugue la création d'un bijou sur mesure et épuré, l'utilisation d'or Fairmined et de diamants de synthèse (alternative écologique au diamant de mine).



© Aurora Sofia



© Tili



3. L'EMBALLAGE ET LE TRANSPORT

Des étapes à optimiser

Bien que de nombreux acteurs s'attellent aux postes de transport et d'emballage pour minimiser leurs empreintes, **ces étapes représenteraient moins de 5 à 10 % pour tous types d'impacts et pour les produits textiles** (10 % pour un jean Levis' par exemple).

Des enjeux sont toutefois identifiés :

- l'arbitrage qualité/coût/délai qui pèse sur le choix du mode de transport, des flux logistiques et du conditionnement ;
- l'impact des emballages en plastique (issus du pétrole ; déchets qui se dégraderaient en plus de 400 ans) ;
- le surstockage généré par une surproduction ;
- l'impact carbone du transport par avion et, dans une moindre mesure, par bateau ;
- le surplus d'emballages unitaires lié à l'explosion du e-commerce.

a. Stockage et transport

L'excès de stocks génère beaucoup de gaspillage et des pertes économiques conséquentes. Afin de les éviter ou de les atténuer, plusieurs options en amont peuvent être envisagées, comme une approche en éco-conception : gestion prévisionnelle plus fine des ventes, et donc des achats, absence d'une politique de démarques massives (soldes, promotions), productions en série limitée et/ou système de précommande comme vu précédemment.

La plupart des vêtements et produits finis sont transportés sur de longues distances en provenance d'usines très éloignées des consommateurs. **Par exemple, un jean parcourt en moyenne 65 000 kilomètres, soit 1,5 fois le tour de la Terre.** Les vêtements sont principalement acheminés par bateau ; l'avion ne représenterait que 8 %⁽⁴⁾.

Des études d'impact en émissions de CO₂ des modes de transport moyennes - longues distances montrent qu'il faut privilégier, par ordre de priorité, le maritime, le ferroviaire, le routier et en dernier recours l'avion si aucune des premières solutions n'est envisageable⁽⁵⁾.



Conseils et bonnes pratiques pour réduire son impact carbone lié au transport

1. Tout d'abord, **analyser en priorité l'ensemble des flux logistiques de ses produits ET de leurs emballages**, afin de mettre en œuvre un plan de sensibilisation, et d'optimisation environnementale de ses partenaires transport.
2. **Favoriser les distances courtes.** Pour les créateurs du Sud, se rapprocher de gisements de matières premières et d'usines situés le plus proche de son territoire d'implantation, local, national, en Europe du Sud ou en Méditerranée. Fabriquer en Chine et en Inde peut se justifier du fait de leurs savoir-faire spécifiques, respectivement pour les flous et mailles complexes, et pour la broderie. Mais attention, le transport maritime d'un tee-shirt produit au Bangladesh pourrait être moins carboné qu'un tee-shirt produit en Turquie transporté en avion. **L'analyse du cycle de vie aidera à faire les bons arbitrages.**
3. **Le fret maritime** utilise l'un des carburants les plus polluants au monde, avec des rejets d'oxyde d'azote et de soufre. Mais en termes d'émission de GES, il est le moyen de transport le moins polluant. De plus, depuis janvier 2020, tous les armateurs et compagnies maritimes du monde entier ont obligation d'utiliser un carburant contenant 0,5% de soufre contre 3,5% jusque-là. Les nouveaux navires à propulsion GNL de la CMA-CGM sont des solutions pour la transition écologique. Des projets en cours ou envisagés de ferries alimentés en biocarburants (exploités de façon raisonnée) et en hydrogène vert augurent de solutions de transport propres prometteuses.
4. **Réaliser son plan de mobilité** afin d'optimiser ses modes de transport et les distances parcourues par ses marchandises et les personnes.
5. **Favoriser les transports les plus écologiques** en amont et en aval de son site. Convertir par exemple une partie des trajets aériens en trajets bateau ou ferroviaire lorsque cela est possible.
6. Pour les boutiques de **vente en ligne, bien renseigner les fiches articles** (matières/tailles/coloris/propriétés...) afin de permettre au client de mieux se représenter le produit et d'éviter son insatisfaction et donc les flux de retours inutiles.
7. **De l'entrepôt à la boutique, opter pour la livraison de proximité**, boostée par la crise sanitaire, et mutualiser ses transports en ville, avec d'autres marques ou commerçants, en particulier sur **le premier et le dernier kilomètre** grâce à des acteurs comme Deliv'up, Synchronicity ou Tout en vélo à Marseille, spécialisés dans l'accompagnement et les services de mobilité douce et de proximité.



b. La logistique inversée

Le principe de **logistique inversée** ou de « **reverse logistics** » permet d'optimiser les flux du consommateur vers son fournisseur (par exemple, éviter le retour des camions de livraison à vide). Face à la pression réglementaire et environnementale, l'optimisation de ces flux logistiques pour une entreprise s'amplifie. C'est devenu aujourd'hui un maillon stratégique dans la supply chain, et qui existe sous plusieurs formes dont la plus connue est celle du Service après-vente. De nouvelles formes sont apparues dans le textile, notamment avec la récupération du surstock, la gestion des retours à travers l'explosion des e-boutiques ou encore la gestion des articles en fin de vie.

Bien que de nombreuses opérations de reverse soient mises en place dans les enseignes TLC, les retours des articles usagés restent à la solde à la fois des consommateurs, mais aussi des entreprises à en faciliter la collecte. Les sollicitations des enseignes auprès de leurs clients pour retourner leurs vêtements usagés en boutique fleurissent aujourd'hui. Toutefois, le principe selon lequel le retour d'un article usagé en échange d'une remise sur l'achat d'un article neuf est davantage pour sensibiliser les consommateurs à la mode durable qu'une pratique véritable d'économie circulaire, dans la mesure où elle incite à consommer un produit neuf...



L'éco-organisme Refashion (ex Eco-TLC), acteur incontournable en France de la collecte et du tri des produits de la filière TLC, incite autant le grand public que les professionnels sur la règle des trois « R » : **réutiliser, réparer et recycler**.

c. L'emballage : la chasse au plastique à usage unique

Tout d'abord, rappelons l'**utilité du packaging dans les TLC**, en particulier les sacs ou boîtes à chaussures. Il protège le produit, facilite sa manipulation pendant le transport, informe via l'étiquetage et le valorise ainsi que l'expérience client (premier point de contact avec le consommateur).

Les **emballages à base de polymères pétro-sourcés** (PE et PET) sont encore largement majoritaires en France (peu chers, légers, faciles à mettre en forme, potentiellement transparents et mécaniquement modulables). Le textile est un marché sur lequel l'emploi des emballages plastiques reste élevé, phénomène accentué par l'explosion de la vente en ligne et en particulier par celle de la seconde main (Vinted, Vestiaire collective...). **Les polybags, à usage unique**, y sont toujours et malheureusement la norme, et la tendance au suremballage y est encore trop présente, en particulier dans le luxe. Par ailleurs, les sacs et les colis sont des vecteurs de communication privilégiés sur les engagements des marques. Alors gare au greenwashing ! Il est donc important de se poser les bonnes questions sur leurs réelles nécessités et fonctions.

Toutefois, **des efforts sont réalisés par de nombreuses marques depuis quelques années pour limiter ou supprimer les conditionnements polluants**, aussi par anticipation à la législation. Quatre moyens sont possibles :

- supprimer les emballages inutiles à la protection ou à la manipulation des produits ;
- réduire à la source le poids unitaire de l'emballage pour une contenance donnée, sans changement de matériau ;
- remplacer un matériau par un autre écoresponsable, pour une contenance donnée ;
- modifier la contenance : la répartir entre les différentes contenances ou modifier des caractéristiques du produit pour réduire le volume de l'emballage.

Des études réalisées dans d'autres secteurs comme l'alimentaire ou la cosmétique⁽⁶⁾ montrent que :

- **seules des actions globales selon l'ACV de l'emballage lié à celui du produit permettent de réduire l'impact sur l'environnement.** En fonction des choix retenus sur les caractéristiques de l'emballage, cela ne permet pas toujours une réduction sur tous les indicateurs environnementaux ;
- **la baisse des tonnages d'emballages, couplée à la progression du recyclage, permet une réduction importante de tous les impacts environnementaux.**

Dans le secteur des TLC et en particulier de la chaussure, on peut opter pour des boîtes en carton recyclé et recyclable, fabriqué en France. Leur ergonomie peut être retravaillée afin de réduire la matière carton ou de les transformer en objet réutilisable, et désirable.

Face à l'explosion de la vente en ligne, de nouveaux acteurs de l'emballage, alignés sur l'économie circulaire, ont fait récemment leur apparition en proposant des emballages réutilisables plus adaptés à la taille des commandes. Selon leurs informations publiques :

Hipli (France)	Conçoit des colis réutilisables en polypropylène, jusqu'à cent fois, en substitution des emballages en carton. Les fermetures éclair sont sécurisées par collier de serrage ou des étiquettes de sécurité, et les retours sont préaffranchis.
Opopop (France)	A fait le choix de la consigne des colis fabriqués à partir de rebus d'ateliers de production (upcycling). En monomatériaux, afin de faciliter leur valorisation en fin de vie, ces derniers sont garantis durables, lavables et réparables.
Tipa (France)	A développé des emballages en matériaux bio-sourcés et biodégradables, souples et certifiés. Leurs limites : un minimum de commandes de 25 000 pièces et un prix trois à quatre fois plus cher que le plastique ⁽⁷⁾ .

Repack (Finlande)	Propose un système de réutilisation des emballages. L'entreprise les réceptionne, contrôle leur qualité et les répare si nécessaire (les sacs rejetés sont recyclés). Cependant, prendre en compte l'envoi des emballages en Estonie pour leur remise en état.
Trya (Italie)	A créé l'application Snapfeet qui permettrait, grâce à l'I.A., de réduire jusqu'à 97% les retours des chaussures en e-commerce, qui sont très problématiques du point de vue énergétique, environnemental et économique.

Plus récemment, de **nouveaux emballages à base de matériaux bio-sourcés** sont disponibles sur le marché (sacs, sachets, pochettes...). Fabriqués en partie ou en totalité à partir de ressources biologiques renouvelables, le plus souvent végétales (amidon, sucre, huiles végétales, lignocellulose), ils sont potentiellement biodégradables et compostables, et viennent compléter, entre autres, les sacs en kraft recyclé certifiés FSC, les sacs ou pochons en coton recyclé.

Concernant les **étiquettes de prix**, des alternatives existent afin de réduire leurs impacts : les étiquettes américaines en carton recyclé ou en kraft, avec un fil en lin, ou encore des étiquettes ensemencées ou issues de déchets de catalogues de papier peint par exemple.

N'oublions pas enfin **l'impact des cintres en plastique** des acteurs de la fast fashion qui voyagent avec les vêtements depuis les usines de fabrication en Asie jusqu'aux boutiques en France où ils sont ensuite jetés pour la plupart. **85 milliards sont jetés chaque année soit l'équivalent de 294 Big Ben dans la nature !⁽⁸⁾**

Les cintres fabriqués en bois issus de forêts gérées durablement sont à privilégier, vecteurs également d'image de qualité pour les clients.



ARTEJIA

Marque de cosmétiques anti-âge innovante et engagée

Les enjeux environnementaux et sanitaires de la cosmétique sont multiples (consommation d'eau et de substances allergènes, de perturbateurs endocriniens ou à base de dérivés pétrochimiques silicone, provenance des matières premières d'Asie, fabrication, suremballage, etc.).

Face à cela, la jeune marque marseillaise, lancée par Pharm'aging en 2019, apporte une attention particulière aux contenants et packagings (qui représentent 1/5^e du prix de vente) avec des flacons recyclables et zéro boîte.

Les étiquettes sont issues de résidus de la canne à sucre. En recherche constante de progrès, d'autres solutions sur l'emballage sont à l'étude (réduction du poids, recours aux matériaux recyclés ou bio-sourcés, éco-recharges). Adeptes de la slow cosmétique, Artejia, qui se développe après 15 années de recherche et 3 brevets internationaux, propose une gamme révolutionnaire de soins visage pour prévenir le vieillissement cutané.



© Artejia

À base d'ingrédients naturels à 99,9 %, sourcés en Europe, l'offre est ecofriendly, fabriquée à Marseille, végétarienne et associe une communication pédagogique et transparente (charte d'ingrédients utilisés). En outre, la marque reverse 5 % de ses revenus à la recherche biomédicale française.

artejia.com



LA BONNE ACCROCHE

Cap pour des bustes et cintres écoresponsables

L'entreprise provençale possède deux activités : la fabrication de bustes (dans son atelier à Carnoux et en Espagne dans un Esat), destinés aux écoles de couture, musées et marques de mode, et le négoce de cintres pour dressing et magasins. Inscrite dans une démarche d'excellence (demande du label EPV en cours et obtention de la licence FSC pour les cintres) et d'économie circulaire, elle incarne de nombreux engagements : tissus Oeko-tex, emballages kraft et grandes enveloppes pour les bustes, des mannequins modulaires (8 positions, permettant des gains écologiques et économiques), revente des cintres en bois FSC d'Italie, réemploi des déchets de mousse résiduelle dans la fabrication des moules et des mannequins usagés pour l'événementiel (location), rallongeant la durée de vie des produits, recherches sur la fibre de chanvre en remplacement de la fibre de verre, trépieds fabriqués à partir de rails de chemin de fer fondus par la fonderie de Roquevaire (13) labellisée EPV.

www.la-bonne-accroche.com



© La bonne accroche



4. LA COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION

Besoins de maîtrise et de transparence

Cette étape concerne la responsabilité des acteurs à la fois sur l'évolution de leur modèle économique, l'écogestion de leurs bâtiments et boutiques, et la protection et l'information des clients. Elle est d'autant plus sensible que la digitalisation accrue des entreprises de mode a de forts impacts environnementaux : pollutions carbone (livraison à domicile), numérique (e-boutiques), consommation énergétique (écrans d'affichage...).

a. Commercialisation

Passer d'une logique de volume à une logique de valeurs implique une nouvelle façon de penser et de gérer son activité :

- innover et développer progressivement une **offre écoresponsable** (produits et services) ;
- **raisonner sa production** ;
- **former ses acheteurs et marketeurs/communicants aux achats responsables** sur les volets distribution et communication point de vente ;
- **augmenter la qualité des articles** en justifiant en parallèle son nouveau prix ;
- **ralentir le rythme de renouvellement de ses collections** (slow fashion), permettant ainsi de réduire ses invendus ;
- **réduire les promotions et les soldes** qui ont un fort impact sur le comportement d'achat et donc la surconsommation, la perte de repères sur la vraie valeur du produit chez le consommateur. Et afin de diminuer le gaspillage de la PLV temporaire ;
- en amont, **éco-innover dans la création ou le renouvellement du concept architectural** des boutiques (enseigne, mobilier, vitrine, agencement, éclairage, mannequins, cintres, PLV, écrans...) en veillant aux impacts carbone et environnementaux lors du cycle de vie de ces équipements.

b. Une distribution plus responsable

L'empreinte environnementale du bâti (bâtiments, boutiques) est un axe stratégique sur lequel les marques ont de nombreux leviers d'action pour réduire les impacts et allonger la durée de vie des équipements :

- respecter la réglementation ;
- conserver les bâtiments anciens ou historiques ;
- penser aux bâtiments écoconstruits (HPE, THPE, sites ICPE...), au mobilier seconde main, aux matériaux recyclés et/ou recyclables (bois FSC), réparables et faciles d'entretien ;
- former son personnel de vente aux bonnes pratiques environnementales. Le b.a.-ba : les écogestes sur le tri sélectif, la préservation des ressources (eau, énergies fossiles), la gestion des déchets ;
- choisir un fournisseur d'énergie responsable (Enercoop par exemple en France) ;
- mieux maîtriser le luminaire et sa consommation d'énergies, maillons centraux de la transition énergétique dans les boutiques, via un système GTC (gestion technique centralisée) par exemple ;
- favoriser la reverse logistique et la logistique décarbonée (vélo-cargo, vélo-remorque, etc.) ;
- inciter à la collecte des articles usagés pour le réemploi ou la réutilisation ;
- prévoir si possible un espace seconde main (marché en plein essor) ;
- réemployer ses décors de vitrine, penser aux mannequins modulables, etc.

c. Communication transparente et incitation à une consommation responsable

La mode est avant tout créatrice de confort, de valeurs, de rêves et de beauté pour tous ; elle influence fortement la société par les représentations et les messages qu'elle véhicule. Elle se doit par conséquent d'adopter une communication responsable.

Concrètement, le discours doit être accessible et transparent, le ton positif et pédagogique est fortement recommandé, sans culpabilisation. La transformation écologique est avant tout une démarche de progrès ! Aussi, ne pas hésiter à évoquer ses axes d'amélioration.

Du storytelling au « storyproving », le récit de marque doit être sincère et incarné par des réalisations concrètes, des éléments de preuve et des indicateurs de performance. En raison de leur taille et de la fragmentation de leur chaîne de fabrication, les marques historiques ont naturellement plus de mal à être transparentes que les marques éconatives. En effet, du temps leur est nécessaire pour identifier et engager tous leurs fournisseurs. Des expérimentations dans la filière sont en cours dans le cadre du PEFCR (cf. page suivante).

Des plateformes comme **SlowWeAre**, **Clear fashion** ou **Viji** proposent d'aider à la fois les consommateurs à acheter de manière plus responsable, mais peuvent aider également les marques à communiquer auprès de leurs clients des informations fiables et complètes sur leur chaîne de production.

Zeï, plateforme créée en 2015, aux origines marseillaises, permet aux marques d'accéder à leurs enjeux environnementaux, de mesurer leurs impacts environnementaux et sociaux, d'engager leurs salariés, de piloter leur démarche RSE et de les valoriser. L'offre textile s'y développe.



Le PEFCR, l'affichage européen

Dans le cadre d'un projet stratégique européen, le **PEFCR** (Product environmental footprint category rules) apportera d'ici 2022 plus de clarté aux consommateurs sur l'empreinte environnementale des vêtements et chaussures, grâce à un affichage environnemental sur l'étiquette, sur la base du Nutri-score (notation ABCDE). Sous la coordination de l'Ademe et avec la participation de plus de 70 acteurs de la filière, il est testé actuellement en réel par quatre marques pilotes : Decathlon, Okaidi, Létol-Tissages de Charlieu et Bonobo. Un bilan est prévu à l'été 2021 et son texte pourrait être intégré dans la loi Agec. Les marques engagées dans un projet d'éco-conception et souhaitant mettre en œuvre cette démarche d'affichage environnemental peuvent obtenir une subvention et un accompagnement de l'Ademe.

Le saviez-vous ?

Une **consultation nationale citoyenne sur la mode durable** (avec près de 107 000 participants) a été lancée en septembre 2020 par le collectif **Paris good fashion** (Galeries Lafayette, groupe Etam, Vestiaire collective, groupe Eram, La Redoute, Petit Bateau, Who's next, Make.org). Il vise à faire de Paris la capitale de la mode responsable. Cette enquête révèle divers thèmes dont les plus plébiscités : recyclage et seconde main, relocalisation, matières et procédés de fabrication écoresponsables. A l'issue de ces résultats, un collectif d'acteurs publics et privés s'est engagé sur une dizaine d'engagements communs, à les mettre en œuvre dès 2021 et de les concrétiser d'ici fin 2024, en faisant état de leurs progrès.



Conseils pour informer les consommateurs et les aider à devenir consom'acteurs

- 1. Impliquer les collaborateurs** de son entreprise.
- 2. Communiquer de manière transparente, pédagogique et tangible** sur ses engagements et leur avancée.
- 3. Encourager l'affichage environnemental, la collecte en magasin des articles usagés** afin qu'ils soient triés, réemployés ou donnés à des associations caritatives ou encore recyclés ; entretien, réparation des articles, transport vert...
- 4. Promouvoir le made in France** en évitant les travers du greenwashing.
- 5. Expliquer les différents labels et la composition du prix.** En effet, avec plus de 100 référentiels de logos environnementaux recensés en France dans la consommation courante⁽⁹⁾, le client se perd facilement. **Le prix étant encore un frein à l'achat de produits éco-conçus, il appartient aux marques, de montrer le coût d'usage ;** en effet, sur le long terme, l'article écoresponsable de qualité génère
- une économie budgétaire, les vêtements étant conçus pour durer. Montrer que le **juste prix** est celui qui est acceptable par les clients et qui permet de rémunérer équitablement tous les acteurs de sa chaîne. Un tee-shirt valant 15 euros et porté trois fois revient à 5 euros l'usage alors qu'un tee-shirt à 45 euros, mis vingt fois, revient à 2,25 euros l'usage.
- 6. Valoriser ses contributions territoriales :** soutien aux associations d'insertion, socio-culturelles locales, savoir-faire artisanaux pour promouvoir et pérenniser les emplois locaux.
- 7. S'appuyer sur des événements régionaux** tels que Les Trophées RSE Paca, **des médias de mode nationaux et engagés** dans la transition écologique tels que TheGoodgoods (aux origines niçoises).
- 8. Se rapprocher des Galeries Lafayette régionales,** le groupe favorisant la mise en avant des jeunes marques responsables locales fabriquant en France (Initiative « Go for good »).



CORANIA

Prix coup de cœur des Trophées RSE 2020

Corania est une entreprise familiale historique née en 1934 à Marseille, créatrice d'eaux de toilette et de parfums. Elle a intégré des salariés d'un Esat il y a quelques années. Elle a transformé, durant l'année 2020 si particulière, dès le premier confinement et en mobilisant son personnel et des nouvelles compétences en 10 jours, une de ses lignes de production en fabriquant du gel hydro-alcoolique (5 tonnes/jour). L'entreprise mène, en parallèle, des actions solidaires auprès de l'AP-HM, d'associations caritatives et de crèches (dons de 6000 L de gel, soutien de 40 bénévoles chefs d'entreprises, mécénat). En partenariat avec Sarragala, elle a lancé une borne de distribution brevetée de gel hydro-alcoolique 100 % locale ainsi qu'une gamme de gelshydro-alcooliques virucides bactéricides et fongicides, démontrant que la démarche RSE

est aussi synonyme d'innovation. Elle a également vendu du gel à des entreprises en pénurie du produit et a reversé 10 % du CA à la fondation des hôpitaux de Marseille.

www.corania.com





LA SAVONNERIE DU MIDI

Et son musée du Savon de Marseille



© Julien Cohen

Appartenant au groupe Prodef, producteur français de produits d'hygiène et d'entretien naturels depuis plus de 125 ans, la SDM est un fabricant régional reconnu et engagé du savon de Marseille traditionnel, véritable patrimoine régional. En forte croissance depuis 2015 (44 salariés, plus de 8 millions de savons/an, distribués dans plus de 38 pays), ce maître savonnier marseillais a mis au cœur de sa raison d'être des valeurs de transmission de l'excellence d'un savoir-faire artisanal (saponification au chaudron). Celles-ci s'incarnent notamment à travers un musée dédié au savon de Marseille et une boutique d'usine, inaugurés fin 2018. Cet espace muséal de 285 m² visant à transmettre et à promouvoir le made in Marseille, et construit autour de la salle des chaudrons, affirme une volonté d'ancrage culturel, touristique et territorial (5 000 visiteurs en 2019). Le groupe a obtenu de nombreux labels et certifications dont le prestigieux label EPV en 2020.

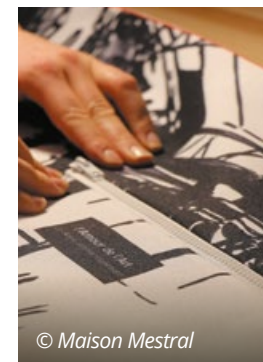
www.savonneriedumidi.fr



MAISON MESTRAL

Un atelier de maroquinerie et de tissus qui partage ses bonnes pratiques avec ses clients

Cet atelier marseillais ouvert en 2017 conçoit et produit des articles en cuir et en tissu, principalement pour des professionnels de la décoration, de la maroquinerie, de l'hôtellerie et de la restauration. Cet atelier à façon est ouvert à ses clients, permettant de partager sa vision d'une mode plus responsable et ses meilleures pratiques : revalorisation de chutes de rideaux pour l'emballage, et de cuir, choix de rideaux en lin, conseils sur la qualité des matières écoresponsables, services de réparation de sacs...



© Maison Mestral



VEJA

Marque pionnière du commerce équitable, de la traçabilité et de la transparence

La marque française, pionnière de la basket équitable depuis 2005, conjugue un fort engagement social et environnemental, et se distingue sur un marché très concurrentiel. Face à la complexité et à l'imprécision des rapports des enseignes sur leur empreinte carbone, Veja a révélé publiquement en mars 2020 son bilan carbone complet en scope 3 (qui tient compte des matières premières et de toute la chaîne de production), réalisé sur une année. Le Scope 3 est

le niveau controversé que beaucoup d'entreprises délaissent, car elles ne le considèrent pas comme « leurs » émissions de CO₂. La marque se distingue également sur l'économie circulaire. Dans l'immense espace laboratoire Darwin au cœur de Bordeaux, Veja a créé en 2020 son local de 350 m² dédié au nettoyage, à la réparation et au recyclage de baskets. Veja est une entreprise à mission et certifiée B-corp.



5. L'UTILISATION

Vers de nouveaux usages

Inciter à mieux **entretenir** un vêtement ou une chaussure, à les **réparer** et à réfléchir sur de nouveaux usages de réemploi comme **la seconde main ou la location...**, autant de domaines qui permettent d'**agir sur la qualité et de rallonger la durée de vie des produits** (tendance du « care »). Ces nouvelles offres en faveur d'une **consommation durable** peuvent induire de **nouveaux modèles d'affaires**.

79 % des Européens interrogés pensent qu'il est important que les marques de mode donnent des informations détaillées sur l'entretien et la réparation. 74 % en France⁽¹⁰⁾.

a. Donner les bonnes consignes d'entretien

L'entretien des vêtements renvoie aux prélavage, lavage, séchage et repassage.

Les impacts de cette étape sont majeurs car liés à :

- la libération de microparticules de plastiques dans les eaux usées, les océans à chaque lavage de vêtements synthétiques.
Selon l'UICN, 35 % des microplastiques rejetés dans les océans viendraient du lavage des textiles ;
- la consommation d'eau et d'énergie ;
- la pollution des lessives (parfums et substances peu biodégradables comme les tensio-actifs) ;
- aux parfums des lessives et des adoucissants qui peuvent être très allergènes.

Bien que cette étape concerne davantage le consommateur de textile, les marques ont un rôle à jouer sur les consignes d'entretien de leurs produits :

- inciter à laver le linge à 20/30 °C peut être suffisant, à condition d'avoir prélavé les tâches, au savon de Marseille par exemple, produit 100 % naturel, sanitaire et local ! À cette température, l'économie d'énergie est près de 70 % par comparaison à un lavage à 60 °C ;
- recommander la limitation des lavages (attendre que les articles soient vraiment sales) et laver le linge à l'envers, et avec des filets à linge pour les pièces fragiles ;
- encourager le séchage à l'air libre quand cela est possible. L'utilisation du sèche-linge est aussi énergivore que le lavage ;
- recommander des lessives labellisées Ecolabel européen ou naturelles comme celles à base de savon de Marseille (de nouveau !) ;
- sensibiliser sur le lavage à sec, très polluant, et les instructions de repassage ;
- développer la communication sur les consignes d'entretien (QR codes, fiches spécifiques, étiquettes claires...).



Clevercare.info

Alors que la mention de la composition en fibres textiles est obligatoire selon la réglementation européenne, les mentions relatives aux consignes d'entretien, tout comme la taille et l'origine restent facultatives. Toutefois, il est fortement recommandé d'apprendre à lire les pictos et de préciser les instructions d'entretien à ses consommateurs. clevercare.info est un excellent support pour cela : marque déposée par le Cofreet et le Ginetex, à la fois logo international pour l'entretien textile durable, site internet et appli grand public.

b. Réparer

Encourager les clients à **la réparation** quand cela est possible ou mettre à disposition **des ressources pour apprendre à réparer, ou à customiser** seul sont aujourd'hui des solutions émergentes pour rallonger la durée d'utilisation des produits. Cela permet également de valoriser à la fois la qualité de ses produits et les artisans partenaires locaux (couturiers, cordonniers). En magasin, des ateliers de sensibilisation à la réparation peuvent être proposés.

Worn wear, le programme de réparation de vêtements de **Patagonia** en est un exemple inspirant, avec des services, ateliers ou tutoriels de réparation Do it yourself, gratuits pour ses clients.



TILLI

E-services du «care» pour le particulier et les marques

Depuis trois ans, la start-up parisienne Tilli offre aux clients un service en ligne de réparation et de personnalisation de vêtements à domicile via un réseau de couturiers indépendants.

Ce réseau est également mis à disposition des marques pour leur clientèle. En fort développement en France, l'entreprise a ouvert récemment plusieurs antennes dans le Sud.

© Tilli



MONCORDONNIER.COM

La digitalisation d'un savoir-faire familial

Service de cordonnerie en ligne, né en 2017, qui modernise le métier en associant la puissance du digital et le savoir-faire familial depuis 1945. Inspiré du modèle économique My shoe hospital et du modèle Weston vintage, il redonne vie aux souliers et aux sacs en cuir de qualité, auprès de particuliers et des clients de conciergeries de toute la France. Ses clés de réussite sont la qualité, le prix et le délai (sous 72h). Des achats responsables assurés : cuir issu de tanneries françaises (Garat, labellisé EPV), caoutchouc sourcé en Italie et utilisation de chutes de découpe de peaux sur les redresses cuir, ou les bonbouts. Le dépôt/retrait peut se faire à leur atelier à Aubagne (13), chez un de leurs partenaires ou en ligne. Par ailleurs, l'entreprise va lancer à l'été 2021 une sandale

100 % végétale, à base de marc de vin de l'entreprise italienne Vegea. Semelle en caoutchouc naturel. Cette sandale est fabriquée à la demande et solidaire, avec des écobijoux naturels d'Amazonie issus du commerce équitable et interchangeables. Une étiquette ensemencée devrait être offerte pour planter un arbre pour la compensation carbone du transport.

www.moncordonnier.com



c. Accélérer le réemploi

Le **réemploi** est une solution de valorisation simple à mettre en œuvre. Elle concerne essentiellement les vêtements usagés en bon état et permet de les « utiliser à nouveau pour le même usage que celui pour lequel ils ont été conçus » (art. L541-1-1 du Code de l'environnement).

Très utilisé dans la valorisation des TLC, le réemploi couvre plusieurs domaines d'action :

- la revente des vêtements en très bon état dans des **friperies** en France ;
- **l'export des vêtements en bon état** dans des pays en voie de développement, essentiellement en Afrique ;
- **le don des vêtements** aux plus démunis (Emmaüs, la Croix rouge...).

Plus récemment, d'autres modèles de réemploi se sont développées : la seconde main et la location.



c.1. La seconde main, LE marché d'avenir

Le marché du vêtement d'occasion explose, au regard de la quantité croissante de vêtements inutilisés, de la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs (impact Covid19) et de la visibilité offerte par les sites comme **Vinted** qui a démocratisé la seconde main en France ou Vestiaire collective.

Chiffres-clés

- En 2028, le marché des vêtements de seconde main devrait dépasser la fast fashion⁽¹¹⁾.
- En 2019, en France, **le marché de la seconde main est estimé à un milliard d'euros dont 56 % réalisés par Vinted seule⁽¹²⁾. Ce sont 40 % de plus qu'en 2018, 15 % de plus qu'il y a dix ans. 30 % des Français interrogés auraient non seulement acheté, mais aussi vendu de la seconde main⁽¹³⁾.**
- Le marché de l'occasion touche tous types de produits et répond à une clientèle large ; les millennials représentant un tiers des acheteurs de seconde main⁽¹⁴⁾ ; et aux nouvelles tendances de consommation, à savoir :
 - l'appétence pour le vintage ;
 - le plaisir de se vêtir, de chiner, de trouver la pièce unique pour se singulariser tout en faisant une bonne affaire ;
 - une mode plus économique (surtout auprès des jeunes) ;
 - une dimension écologique croissante.

Vinted, le géant lituanien, compterait aujourd'hui **12,5 millions d'utilisateurs**.

Ainsi, pour répondre à l'attente des consommateurs et bousculés par les pure players comme Vinted, **de nombreux acteurs de mode se sont empressés de lancer leur propre offre de seconde main** : H&M, Auchan, Petit Bateau (appli), ID kids, Eram, Weston, Bocage, Zalando, La Redoute (la Reboucle) ou encore Emmaüs (Trèmma). Diverses pratiques sont observées : corners de l'occasion, plateforme de revente en propre avec relais dans certains points de vente, échanges libres en customer to customer via des plateformes existantes et se porter « caution d'authenticité » (exemple : Ba&sh) ou en marque blanche (Les Cachotières propose les deux options).

Selon l'étude *Les nouveaux modèles économiques de la mode*, juillet 2020, 36 % des marques interrogées réfléchissent sur les modalités opérationnelles d'une offre seconde main.



KAPORAL

Précurseur du marché de la seconde main



© @Kaporal x Supermarché

kaporalvintage.com est la plateforme d'achat et de revente, lancée par Kaporal en mai 2020, pour donner une seconde vie aux vêtements de la marque. Le vendeur choisit entre deux options : un paiement direct ou

un bon d'achat de 30 % de la valeur du produit vendu à valoir sur le site Kaporal. Cette initiative fait écho à son action d'upcycling lancée en 2014 « Kaporal rachète et recycle ton jean » qui a permis de réutiliser plus de 30 tonnes de jeans usés en les recyclant en isolant et dans des nouvelles collections made in Marseille. En 2019 Kaporal a aussi lancé une ligne de jeans éco-conçus, Bleu impact. Par ailleurs, depuis plusieurs années, le fleuron régional du jean est très engagé sur le volet social et inclusif en local via le soutien notamment du projet Skola sur Marseille, la « boutique-école », en partenariat avec Les Apprentis d'Auteuil, qui permet à des jeunes en rupture scolaire et en insertion professionnelle d'apprendre les métiers du retail dans la mode. En 2020, Kaporal a rejoint le Pacte mondial (Global compact) des Nations unies.

kaporal.com/fr_fr/kaporal-s-engage



FREEPRY

Facilitateur de la seconde main textile

La jeune entreprise française, Freepry, propose aux boutiques physiques, en complément de leur offre de produits neufs, une solution d'intégration de la seconde main à travers un corner de l'occasion. Né d'un double constat, l'explosion du marché de la seconde main et la baisse de la fréquentation en magasin, ce service clé en main et a priori simple à mettre en œuvre facilite la gestion des commerces (pricing, communication, merchandising, CRM). Il permettrait de capter de nouveaux clients de la seconde main sur internet en les invitant à venir en boutique et à essayer l'article, et de les fidéliser, redynamisant ainsi le chiffre d'affaires des boutiques.

c.2. La location : un marché encore balbutiant en France

Parmi les modèles circulaires, **la location de vêtements est un nouveau mode issu de l'économie de la fonctionnalité** (fondée sur la performance d'usage et non la possession) qui émerge en France.

Aux Etats-Unis où il est né, le modèle a du succès.

La location est particulièrement adaptée à des usages uniques (robes de soirée, smokings, accessoires de luxe), à une durée limitée (maternité, mode enfant), et aux segments moyen de gamme et luxe. Investie de plus en plus par de jeunes marques françaises (Panoply, Le Closet, Mabonneamie, Tale me...) et selon des formules d'abonnements, à la pièce ou en box, la location reste un marché de niche. Des réticences culturelles à louer, la gestion logistique, l'entretien et la recherche d'un business model semblent encore freiner les acteurs.



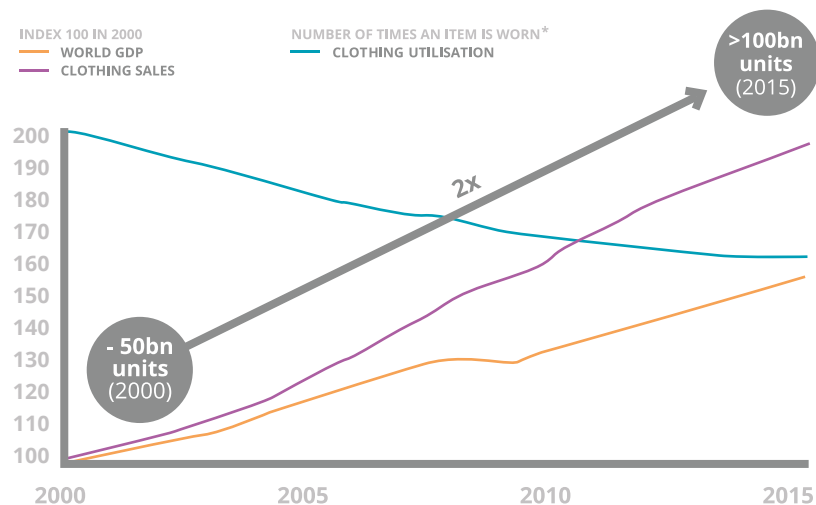
6. LA FIN DE VIE ET LA GESTION DES DÉCHETS

Améliorer la recyclabilité ou la revalorisation

L'industrie textile, sous l'effet du modèle linéaire de la fast fashion, génère énormément de déchets et de gaspillage. La gestion de ces déchets représente de vrais défis environnementaux et sociaux. Si l'économie circulaire tend vers le zéro déchet, elle implique sur cette phase la mobilisation de toutes les parties prenantes - enseignes, marques, industriels du recyclage, collectivités, législateur, citoyens - pour accélérer la filière recyclage et améliorer la recyclabilité des produits textiles, et ce, à tous les niveaux (mondial, national, local).

Chiffres clés

Croissance des ventes de vêtements
et déclin de l'utilisation des vêtements depuis 2000



* Moyenne du nombre de fois que le vêtement est porté avant sa fin de vie

Source Fondation Ellen MacArthur, 2017

Dans le monde

Le nombre de vêtements vendus a doublé en 15 ans alors que l'utilisation moyenne des vêtements a diminué de plus du tiers⁽¹⁵⁾.

1%

seulement des textiles recyclés serait utilisé pour en recréer de nouveaux⁽¹⁶⁾.

En France

+ 60 %

est l'augmentation de la consommation de textiles en 20 ans, alors qu'ils seraient conservés deux fois moins longtemps⁽¹⁷⁾.

80 %

des pièces collectées et triées vont à l'export (friperies, chiffons) et 20 % restent en France (dons, friperies), impactant négativement les producteurs locaux (Afrique, Asie).

38 %

des TLC usagés sont collectés sur les 648 000 tonnes mises sur le marché, soit en moyenne **9,5 kg par habitant et par an**.

25 %

des Français sur 107 000 interrogés lors de la consultation citoyenne plébiscitent le recyclage et la seconde main (12 % pour le recyclage des vêtements).

46 000 PAV

(points d'apport volontaire) soit **1 PAV pour 1 440 habitants**.

En région Sud

13 370 tonnes

collectées avec 1 PAV pour 1 813 habitants, soit **2,7 kg/hab./an⁽¹⁸⁾**.

Il existe une disparité de collecte entre les départements : pour les Bouches-du-Rhône, de 1 à 2 kg/hab. alors que pour les Hautes-Alpes, ce sont plus de 5 kg/hab.

a. Des enjeux techniques et structurels

Des contraintes techniques et structurelles liées au recyclage et au modèle linéaire limitent les actions des marques et des enseignes TLC :

- **la filière de recyclage reste insuffisante**, notamment les modes de collecte ;
- **la disparition des filatures** (quelques microfilatures sur des gisements très locaux) et la faible présence d'effilocheurs en France ;
- **des technologies sont à développer** pour, entre autres, améliorer le recyclage des fibres (reconnaissance et tri des matières, et démantèlement des produits). Actuellement en Europe, la technologie de tri optique et de reconnaissance des matières textiles en est encore au stade de la R&D, en raison de freins techniques quant à la bonne identification des matières : mélanges de fibres différentes (par exemple coton/polyester), présence de l'élasthanne en faibles proportions, vêtements multicouches... Des solutions innovantes sont à l'œuvre, mais au prix de financements coûteux. Pour sa part, le démantèlement des produits textile est un frein en raison de la présence de points durs : boutons, fermetures éclair, rivets... ;
- **un manque de formation à l'éco-conception** et à l'économie circulaire chez les créateurs et leurs fournisseurs.



b. Les domaines d'actions

b.1. Développer les solutions de don, de collecte et de tri



- 1. Sensibiliser et engager les consommateurs au don et au tri.** Pour trouver les points de collecte les plus proches, rendez-vous sur lafibredutri.fr.
- 2. Organiser la collecte des TLC en magasin** pour du recyclage ou du réemploi.
- 3. Réduire et exploiter au maximum les déchets de production** (chutes de tissus, de cuirs, fins de rouleaux, etc.). Les stocks d'inventus de collection, s'ils ne sont pas donnés à des associations caritatives, sont amenés à être recyclés.
- 4. Le retour de la consigne** est d'ores et déjà expérimenté (exemple : Maison standards).
- 5. Intégrer la recyclabilité des produits dès la conception**, choisir les bonnes matières (monomatières, recyclées) et des procédés de transformation (redonner vie à des matériaux ou des produits).
- 6. De façon plus systémique, il serait souhaitable, avec la Région, de cartographier les parties prenantes régionales** - opérateurs de recyclage, marques et créateurs TLC, entreprises utilisatrices de matières textile recyclées d'autres filières clés (aéronautique, BTP, tourisme, etc.) - ainsi que leurs besoins afin d'imaginer des synergies et solutions structurelles.

« La transformation doit se faire aussi avec les citoyens et les institutionnels, les collectivités territoriales afin de pouvoir engager la capacité de recyclage des territoires. »
Laurence Ernisse, Refashion, interview octobre 2020.



Refashion

Depuis 2007, le principe de responsabilité élargie des producteurs TLC en France a été mis en place. Principe selon lequel une marque est responsable d'un produit après sa mise sur le marché.

Refashion, né en 2008 de la volonté des metteurs en marché de répondre à ce principe, est l'éco-organisme agréé pour la filière textile (habillement, linge de maison et chaussures). Il assure, pour le compte des entreprises qui mettent ces produits sur le marché, la prévention et la gestion de la fin de vie de ces articles. Il accompagne aujourd'hui, de manière plus marquée la transformation vers l'économie circulaire auprès des différentes parties prenantes : metteurs en marché, opérateurs de collecte et de tri, pouvoirs publics, porteurs de projets, citoyens.

Le saviez-vous ?

La Région Sud a adopté, en octobre 2020, un nouveau cadre d'intervention, afin de soutenir la prévention, le tri et la gestion des déchets, adossé à un contrat d'objectifs. **Pour en savoir + :** le *SRADDET (Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires)* sur www.maregionsud.fr

Pour les professionnels du territoire **Marseille Provence**, des discussions sont en cours entre la Métropole et les acteurs économiques afin de donner la possibilité aux entreprises de contractualiser un service mutualisé de collecte, de traitement et d'élimination ou de revalorisation de leurs déchets avec des opérateurs privés agréés, en remplacement du service public d'enlèvement des déchets.



PROVENCE TLC

Opérateur régional majeur du recyclage des TLC



© Provence TLC

Provence TLC, appartenant au groupe Synergie TLC, est un des plus importants opérateurs conventionnés en France de collecte par point d'apports volontaires, de tri et de recyclage des TLC usagés (basé à Vitrolles (13)). Il propose notamment aux entreprises de la région d'installer gratuitement une borne de collecte sur leur parking. Il favorise la création d'emplois locaux pour des personnes en insertion (reconnu ESU et RSE I (Inclusion)), avec 50 salariés dans le Sud. Il propose également des produits ou des matières premières (TLC, jouets, maroquinerie) ainsi qu'une offre friperie aux artistes pour le recyclage. Par ailleurs, un guide pratique, lancé par Orée dont fait partie Synergies TLC et au terme du projet Frivep, est à disposition, sur le site internet de Provence TLC, pour des solutions d'éco-conception et de recyclage des vêtements professionnels en fin de vie.

www.provencetlc.com

D'autres opérateurs de collecte et de recyclage existent sur notre territoire : le Relais NPDC (Marseille et Avignon), Montagne habit (06), etc. La liste de ces opérateurs régionaux est consultable sur le site de Refashion.

b.2. Accélérer le recyclage textile ou la valorisation

Il existe trois principaux circuits de valorisation des TLC :

- le **réemploi** (défini en chapitre III.05.c.) ;
- la **réutilisation** (toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau) ;
- le **recyclage** (toute opération de valorisation par laquelle les déchets, y compris les déchets organiques, sont retraités en substances, matières ou produits aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins).

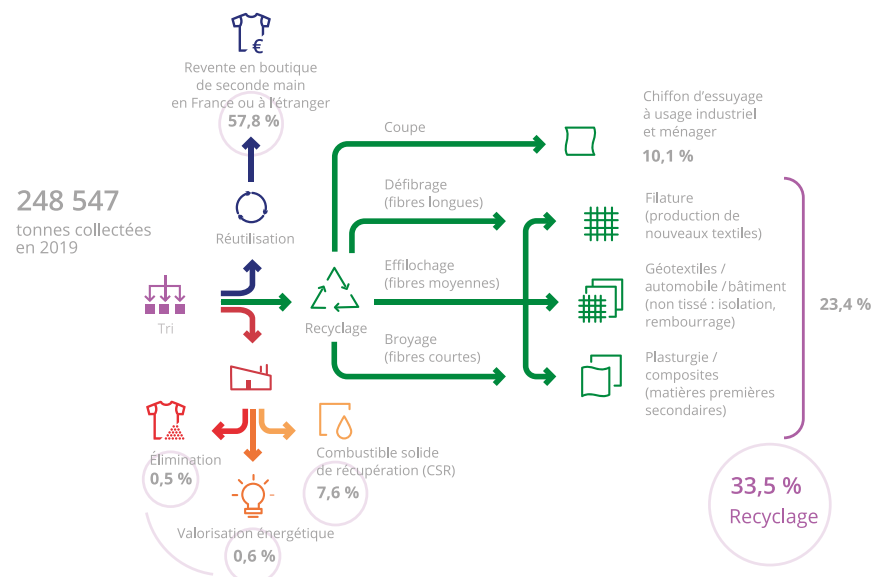
Définitions données dans l'article L541-1-1 du Code de l'environnement.



Le terme « recyclé » regroupe alors des réalités disparates : **10 %** de ces textiles sont découpés pour faire des chiffons, les **23,4 %** restants subissent un processus de recyclage afin d'entrer dans la composition d'une nouvelle matière. Cf. schéma page suivante.

Le downcycling ou le sous-cyclage

57,8 % des TLC triés sont réemployés en l'état, **33,5 %** sont recyclés ou valorisés en chiffons, défibrage/effilochage/broyage, **7,6 %** sont transformés en combustibles solides de récupération (CSR) et **1,1 %** est éliminé avec ou sans valorisation énergétique.



Source Refashion - 2019

L'upcycling ou le surcyclage

L'upcycling permet de transformer des produits dont on n'a plus l'usage (vêtements, chaussures, draps, rideaux...) ou des matériaux (chutes de tissus, de cuirs, fins de rouleaux...) en nouvelles pièces de qualité ou d'utilité supérieure. Cette application très tendance offre une nouvelle source de création tout en minimisant ses impacts environnementaux.

L'incitation à l'usage de matières premières issues du recyclage en substitution de matières vierges non renouvelables est également expérimentée.

Parmi les spécialistes de l'upcycling au niveau national, on retrouve par exemple Sakina M'sa, Freitag, Les Récupérables.



SUPER MARCHÉ

Des collections de seconde main upcyclées

« Il est urgent d'intégrer les questions de l'écologie et du respect des Droits humains, c'est non négociable », clame Monia Sbouaï, créatrice de la marque spécialisée dans l'upcycling, ex-éducatrice devenue couturière, née à Biot (06), et qui a évolué entre Paris, Londres et Marseille. Depuis 2016, sa démarche originale conjugue style et sens : elle transforme des vêtements de seconde main pour créer des collections pour femmes et hommes à l'esprit workwear/casual, pratiques, confortables, peu genrées et de qualité. Elle valorise des modèles pour en faire des pièces uniques ou en très petites séries. Chaque pièce est chinée et fabriquée artisanalement, avec des tissus rares de qualité, surtout naturels, et assemblée dans des ateliers de couture et d'insertion locaux et à Paris. Elle collabore sur une collection capsule denim écoresponsable « Remake » avec

Kaporal et 13 A'tipik en 2020, tisse des liens avec le Bon Coin, et le collectif Anti-Fashion en organisant des workshops sur l'upcycling.

supermarcheparis.com



LA RÉSERVE DES ARTS

Un nouveau tiers lieu de l'éco-conception de la culture et de la création

C'est une halle de 840 m² qui a ouvert en septembre 2020, en plein cœur de l'écoquartier marseillais, Les Fabriques. Né d'un projet associatif parisien créé en 2008, cette association ambitionne de devenir le temple du réemploi de matériaux et de produits issus du secteur de la culture et de la création (fins d'expositions, de défilés de mode, chutes de production, etc.). La mission est claire : réduire l'empreinte carbone de ces activités sur le territoire Sud.

Elle se donne les moyens en proposant ses services à la fois aux entreprises pour la collecte et le tri de leurs rebuts, et aux étudiants, écoles et artistes-designers en leur fournissant des matériaux et des produits de qualité revendus

à des prix solidaires, et ce, dans une démarche d'éco-conception. Les produits de mode s'y développent fortement : cuir, tissus, apprêts, mannequins, éclairage, machines... Des ateliers de sensibilisation, de la formation (en partenariat avec Ici Marseille) y sont organisés ainsi que des résidences gratuites de trois mois pour les artistes et créateurs. Avec son partenaire associatif et voisin, Tout en vélo, la livraison peut être décarbonée. Sa mission est également sociale puisqu'elle recrute du personnel éloigné de l'emploi du secteur culturel. La vente de matériaux peut se faire sur leur site en ligne en précommande ou sur place.

www.lareservedesarts.org





FÁBIO DE SÁ

Projet d'upcycling dans les Hautes-Alpes



© Alpispix

Fábio de Sá est un designer franco-brésilien installé à Embrun et adepte de la slow fashion. Il crée des collections artisanales de vêtements, d'accessoires de mode et de décoration. À l'issue d'une formation de designer textile en 2017, il est sélectionné parmi près de 500 candidats pour participer au défilé de mode Haute couture à Paris organisé par son école. Il y présente sa collection brodée « Les vies de l'eau ». Il collabore avec des artisans en France ainsi qu'à l'étranger avec l'Institut de recherches écologiques IPÊ, la coopérative Justa Trama, et le projet Bunekas au Brésil. Il est actuellement porteur d'un projet

d'upcycling textile et d'inclusion en cours de développement, « Et si c'était A.V.E.C. » (Artisanat de vision écologique et circulaire), pour lequel il revalorise des matières locales (vêtements, linge de maison, bâches publicitaires, voiles de parapente et de bateau...) afin de les transformer en accessoires de mode et de décoration. La marque est adhérente à Métamorphose, un réseau national agréé Entreprise solidaire d'utilité sociale (Esus) et ayant comme mission l'upcycling et l'écodesign solidaires.

www.avec-design.fr



EMYLIENNE JOAILLERIE

La métamorphose d'un bijou ancien

Que ce soient une bague, des boucles d'oreille, un bracelet, ou un collier de grand-mère, Audrey Barbier, la créatrice, métamorphose avec respect les bijoux anciens chinés dans les ventes aux enchères. Respect de l'histoire du bijou et de l'identité de la personne qui va le porter. Une intime relation façonnée sur un joyau upcyclé et transgénérationnel, qui porte les valeurs de la transmission.

Elle s'attache à créer des pièces uniques et délicates à partir par exemple de motifs de broches ou de piques à cravates, tandis que les tiges en or sont refondues. Le respect du savoir-faire des artisans et l'usage limité des ressources précieuses caractérisent également l'engagement de cette jeune marque marseillaise.

emylienne.com



Montage Avant/Après

© Emylienne



CONCLUSION

Agir sans attendre

Aucun doute, la mode de demain sera écoresponsable ou ne sera pas.

La dynamique du changement est lancée et palpable sur le territoire Sud, les efforts sont louables, mais beaucoup de chemin reste à faire.

Une planète aux ressources rares, et des enjeux socio-économiques de taille nous obligent à agir sans attendre. La filière mode, et notamment l'habillement, a eu tendance à perdre en volumes en France au profit d'autres pays, souvent lointains... Le marché évolue, le consommateur n'en est plus à être favorable à la mode locale ; il en demande désormais.

Le modèle économique circulaire, régénératif et vertueux pour la filière n'en est qu'à ses débuts, à l'instar du mouvement national et international. Opportunité unique d'innover et de se différencier, il implique, en priorité, une coopération de l'ensemble des acteurs locaux tant le travail sur la supply chain sera long et complexe. Entreprises, jeunes créateurs, pouvoirs publics, consommateurs, associations, les initiatives restent à se multiplier, et des synergies interfilières probablement à inventer.

Quoi qu'il en soit, réjouissons-nous, cette transition est le présage d'une mode plus humaine, durable et inventive, qui ne renoncera ni au profit ni à son essence même : la créativité et l'art d'offrir une mode désirable et porteuse d'identité.

Les planètes son alignées pour que notre filière se réorganise, alors faisons nos RÊVolutions !

ANNEXES

1. GLOSSAIRE

ACCORD DE PARIS : accord adopté en 2015 à l'issue de la COP21, après avoir été ratifié par au moins 55 pays représentant 55 % des émissions mondiales de GES. Il vise à limiter le réchauffement climatique sous la barre des 2 °C d'ici 2100 (sans mentionner un chiffre de réduction des émissions de GES). Le Giec (Groupe d'experts intergouvernementaux sur l'évolution du climat) affirme qu'un maintien du réchauffement global sous 1,5 °C doit conduire à une réduction des émissions de GES de 70 à 80 % d'ici 2050 et zéro émission en 2100. Les pays développés « doivent » aider financièrement les pays en développement. Les pays sont incités à réviser à la hausse tous les cinq ans leurs objectifs climatiques. (Source Novethic)

ADEME : l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle propose son expertise et son conseil auprès des entreprises, des associations, des collectivités et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale. En soutien de projets de transition écologique, elle propose de nombreuses aides financières et des programmes d'animation, de communication et de formation.

ANTI_FASHION : mouvement et plateforme d'expression fondés par Stéphanie Calvino en 2016, à Marseille, initiés par le manifesto de Lidewij Edelkoort.

BILAN CARBONE : méthode mise au point par l'Ademe pour calculer la quantité des émissions de GES émise ou captée dans l'atmosphère sur une année par les activités d'une organisation. Cet outil est utilisé en France pour le calcul du BEGES (Bilan des émissions de GES) obligatoire pour les entreprises de plus de 500 salariés (art. 26 loi Grenelle II). Il concerne les émissions directes et indirectes de son activité afin de mettre en place une stratégie de réduction de ses émissions de GES. Il prépare aux futures contraintes réglementaires sur le sujet, permet de diminuer sa facture énergétique et de valoriser son image.

CETI : Centre européen des textiles innovants.

CHARTRE RELATIONS FOURNISSEURS RESPONSABLES : en 2010, la Charte des relations inter-entreprises (devenue depuis la Charte relations fournisseurs responsables) a été créée dans le but de sensibiliser les acteurs économiques aux enjeux inhérents aux achats responsables et à la qualité des relations clients-fournisseurs.

CODE DE L'ENVIRONNEMENT : en France, c'est le code qui regroupe tous les textes législatifs relatifs à l'environnement.

COMMERCE ÉQUITABLE : partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales et en garantissant le respect des droits des producteurs marginalisés et travailleurs, principalement dans les pays du Sud. Les organisations du commerce équitable, aidées par les consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles, et les pratiques du commerce international conventionnel. (Définition officielle Fine 2001, regroupement des quatre grandes fédérations internationales de commerce équitable).

CONSOMMATION RESPONSABLE OU DURABLE : renvoie au concept de durabilité. Le ministère de la Transition écologique définit ainsi la consommation durable à travers trois dimensions : mieux acheter (acheter des produits plus écologiques), mieux consommer (moins gaspiller, avoir une consommation plus durable) et mieux jeter (prendre en compte le recyclage notamment).

CRADLE TO CRADLE : certification internationale de produits recyclables et biodégradables conçus pour l'économie circulaire. Les produits sont évalués pour leurs performances environnementales et sociales sur 5 volets : santé des matériaux, réutilisation des matériaux, énergies renouvelables et carbone, eau et équité sociale.

CRUELTY-FREE : en référence au bien-être des animaux et au fait qu'un produit est exempt d'essais sur les animaux. Cependant, l'expression « sans cruauté » n'est pas clairement définie par la loi, aussi les entreprises utilisent ce terme de manière vague. Certains produits frauduleux peuvent s'en tirer en utilisant ce terme si :

- a) les ingrédients ont été testés sur des animaux, mais pas le produit final ;
- b) le fabricant n'a pas effectué lui-même les tests sur les animaux, mais il s'est fié à un fournisseur pour les effectuer ;
- c) les tests ont été effectués dans un pays étranger dont les lois sont moins exigeantes, notamment en Chine. Le programme et le logo « Leaping bunny » de la Coalition pour l'information des consommateurs sur les cosmétiques (CCIC) est actuellement une ressource fiable pour les consommateurs qui veulent s'en tenir à des produits sans cruauté.

CTC : Centre technique du cuir pour la recherche et le développement de la filière cuir : chaussure, maroquinerie, ganterie et habillement.

CULTURE BIOLOGIQUE : dans la culture biologique, les semences OGM sont interdites. Le sol est préservé : aucun herbicide ni insecticide n'est déversé.

DÉCHET VALORISABLE : les déchets valorisables sont des déchets que l'on peut en entier ou en partie recycler, ou utiliser pour créer de l'énergie.

DNVB : Digital native vertical brand. Ce sont les marques nées sur internet, qui proposent une offre restreinte (du moins au début) via leur e-boutique. Elles peuvent s'appuyer sur un nouveau business model qui intègre les principes du développement durable sur la chaîne de valeur et sur un univers de marque fort. Transparence et récit au-delà de leur offre, car elles répondent surtout aux attentes de leurs jeunes consommateurs en quête de sens et avec une nouvelle façon de consommer.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION : fondation britannique influente dont la mission est d'accélérer la transition vers l'économie circulaire, au niveau des acteurs internationaux de la filière mode textile.

ENTREPRISE À MISSION : née de la loi Pacte, promulguée en 2019, statut d'entreprise qui lui permet d'inscrire dans ses statuts une mission d'intérêt général qui se qualifie ainsi :

- une mission composée d'une raison d'être (définissant le futur auquel la société veut contribuer) ;
- des engagements chiffrés et suivis auprès de ses parties prenantes (objectifs) ;
- un organe de gouvernance au sein de l'entreprise, par un comité de mission ;
- une évaluation par un OTI.

ÉTHIQUE : l'ensemble des conceptions morales de quelqu'un, d'une société, d'un milieu.

FAIRMINED : label de certification répondant aux critères de commerce équitable pour les organisations minières d'or. Il garantit l'origine éthique de l'or et l'application des standards environnementaux et sociaux rigoureux.

FASHION PACT : pacte signé en août 2019 par plus d'une trentaine de multinationales de la mode et du luxe sur la base du volontariat, en faveur d'une réduction de l'impact écologique du textile, dans lequel elles s'engagent notamment à atteindre zéro émission nette de CO₂ d'ici à 2050 et à passer à 100 % d'énergies renouvelables sur toute leurs chaînes d'approvisionnement avant 2030.

FASHION REVOLUTION : mouvement international promoteur d'une mode éthique et responsable, fédérant des associations et des créateurs. « Lancé par Carry Somers, fondatrice de la marque équitable Pachacuti, en mémoire de l'effondrement du Rana Plaza, le mouvement a pour objectif d'inciter les grandes marques de la mode à plus de transparence et à prendre leurs responsabilités, de sensibiliser les consommateurs, les professionnels, les pouvoirs publics sur les travers de la mode, d'obliger les grandes marques à rendre publique la traçabilité des vêtements. » (Source www.fashionrevolution.org)

FSC : label environnemental certifiant que le bois provient de forêts gérées durablement.

GES : gaz à effet de serre. Gaz naturels (principalement le CO₂) présents dans l'atmosphère terrestre et qui retiennent les rayons du soleil, stabilisant raisonnablement la température à la surface de la planète. Depuis l'ère de l'industrialisation, ils sont responsables avec la vapeur d'eau de l'effet de serre et ont un effet majeur sur le réchauffement climatique.

GINETEX : Groupement international d'étiquetage pour l'entretien des textiles. Il est à l'origine d'un code international d'étiquetage d'entretien des produits textiles au moyen de symboles visant à informer les entreprises textiles, ainsi que les consommateurs, sur les meilleures façons d'entretenir leur textile. Il coordonne également son contenu technique au niveau international. Ces symboles d'entretien informent sur les conditions de lavage, blanchiment, séchage, repassage et nettoyage à sec. Ce sont des marques déposées par le Ginetex et le Cofreet à part égale.

GNL : gaz naturel liquéfié. Carburant alternatif pour le secteur maritime et routier.

GREENWASHING : technique marketing trompeuse visant à verdir son image.

GRS : Global recycle standard. Norme internationale et volontaire, par Textile exchange, qui certifie le contenu recyclé d'un produit (à minima de 50 %), mais vérifie aussi les critères environnementaux et sociaux : consommation d'eau, d'énergie et production de GES, gestion des déchets, contrôle des eaux usées, interdiction du travail forcé et des enfants, de discrimination, de harcèlement et d'abus, santé et sécurité des travailleurs, salaires, horaires de travail, gestion des intrants chimiques, liberté syndicale, etc.

GS1 : organisation mondiale de standardisation, neutre et à but non lucratif, créée par les entreprises pour faciliter l'échange d'information et le commerce. Les codes à barres au format international GS1 (anciennement appelé EAN) sont composés d'une série de 13 chiffres numériques et d'une représentation graphique sous forme de barres et d'espaces.

HIGG INDEX : plateforme développée par la Sustainable apparel coalition (SAC) en collaboration avec les marques, qui permet aux entreprises de mode (marques, fabricants, revendeurs...) de s'autoévaluer en matière d'impacts environnemental et social. Un référentiel commun RSE de performance de durabilité est fourni pour fixer ses objectifs et ses axes de progrès, et pouvoir communiquer de manière transparente auprès de ses parties prenantes.

HPE : Haute performance énergétique. Label environnemental qui valide les bâtiments, anciens ou neufs, faisant preuve d'une performance énergétique élevée.

IA : Intelligence artificielle.

ICS ASSOCIATION : regroupement d'une cinquantaine d'enseignes de détail dans les secteurs économiques du textile, de la chaussure, des produits électroniques, de l'alimentaire et de l'ameublement.

ICPE : Installation classée pour la protection de l'environnement (Loi du 19 juillet 1976), désigne « *les installations [...] qui peuvent présenter des dangers ou des inconvénients soit pour la commodité du voisinage, soit pour la santé, la sécurité, la salubrité publiques, soit pour l'agriculture, soit pour la protection de la nature et de l'environnement, soit pour la conservation des sites et des monuments* ». (le Code de l'environnement).

IFM : Institut français de la mode.

ISO 14001 : norme de certification environnementale internationale, définissant des règles d'intégration des préoccupations environnementales dans les activités d'une organisation.

ISO 14062 : référentiel international sur la démarche normalisée de l'écoconception.

ISO 26000 : norme internationale publiée en 2010 établissant les lignes directrices de la RSE (norme non certifiable) autour de sept questions centrales : gouvernance, droits de l'Homme, relations et conditions de travail, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs, environnement, communautés et développement local. C'est le guide le plus complet pour définir une démarche de développement durable.

ISO 45001 : norme internationale sur la sécurité, la santé et le travail (SST).

ISO 50001 : norme internationale, publiée en 2011, qui propose aux organismes et entreprises un cadre précis pour mettre en place un système de management de l'énergie (SMÉ) opérationnel et pérenne. Par ses objectifs et sa méthodologie, elle est complémentaire des normes ISO 9001 et 14001.

LOI AGE : loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire du 10 février 2020. Elle comporte des évolutions réglementaires et des dispositifs déjà existants. Elle vise à encourager la production durable, notamment en accélérant le déploiement de l'affichage environnemental (note A, B, C, D ou E) pour inciter les entreprises à éco-concevoir et à informer en transparence les consommateurs, à partir de 2022. La loi intègre, entre autres, l'interdiction de détruire les invendus, incitant au recyclage ou au réemploi des articles incluant l'habillement. Elle renforce également le système de bonus-malus pour les marques et les importateurs, quant à leurs écocontributions selon, par exemple, la recyclabilité des articles. Cependant la mise en application de ce « score carbone » dans la filière mode et le coût généré restent encore à clarifier.

LOI PROJET CLIMAT : projet de loi français qui traduit une faible partie des 149 propositions de la consultation citoyenne pour le climat visant à réduire les émissions de GES de la France de 40 % d'ici 2030 par rapport à 1990.

LOI DU DEVOIR DE VIGILANCE : loi française de 2017, élaborée suite notamment à l'effondrement du Rana Plaza, relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre vis-à-vis des activités de leur groupe et de leur chaîne de valeur, en France et à l'étranger. Sont concernées les sociétés françaises d'au moins 5 000 salariés en France et celles de plus de 10 000 salariés dans l'Hexagone dont le siège social est à l'étranger. Elles ont pour obligation d'établir un plan de vigilance pour prévenir les atteintes aux droits humains ainsi que les risques environnementaux et de corruption.

LOI ELAN : évolution du logement et à l'aménagement numérique, qui incite les bâtiments tertiaires, dont les magasins, à réduire leur consommation d'énergie de 60 % d'ici 2050.

LOI PACTE : loi adoptée le 22 mai 2019 en France qui reconnaît un nouveau modèle d'entreprise qui a une mission sociétale au-delà de l'aspect économique (entreprise à mission). Elle modifie la définition de la société dans le Code civil et le Code du commerce.

LOI REACH : Registration, evaluation and authorisation of chemical substances. Règlement de l'UE adopté en 2007 pour mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques liés aux substances chimiques contenues dans les produits vendus au sein de l'UE. Il interdit une liste de substances chimiques (comme le chrome VI) en deçà d'un seuil fixé, en fonction des risques nocifs avérés.

MULESING : pratique qui consiste à découper d'importants morceaux de peau sur l'arrière-train des agneaux pour contrôler les maladies. Processus douloureux pour l'animal et sans preuve de son efficacité.

OTI : organisme tiers indépendant.

PARIS GOOD FASHION : collectif lancé par Paris good fashion, qui vise à faire de Paris la capitale de la mode responsable.

PAV : point d'apport volontaire.

PET : polyéthylène téréphtalate.

PETA : People for the ethical treatment of animals : organisation internationale qui lutte contre l'exploitation et la cruauté animale. La structure délivre la certification Cruelty-free.

POLICY HUB : plan de relance écologique pour l'Europe en sept points, qui devraient servir de feuille de route pour assurer la reprise économique tout en axant le développement vers une économie circulaire. La proposition du Policy Hub est basée sur des contributions et des discussions avec les partenaires du Policy Hub et leurs membres, représentant plus de 300 marques, détaillants, fabricants.

INVESTMENT POLICY HUB : plateforme de référence et base de données des politiques d'investissement par pays.

RECYCLAGE : opération de valorisation matière par laquelle des déchets [...] sont retraités en substances, matières ou produits aux fins de leur fonction initiale (boucle fermée) ou à d'autres fins (boucle ouverte). Les opérations de valorisation énergétique des déchets, celles relatives à la conversion des déchets en combustible et les opérations de remblaiement ne peuvent pas être qualifiées d'opérations de recyclage (article L 541-1-1 du Code de l'environnement).

RÉEMPLOI ET RÉUTILISATION : contribuent au prolongement de la durée de vie des produits et participent à l'économie circulaire et à la réduction de la production des déchets. (Ademe)

Selon le Code de l'environnement (art. L541-1-1) :

Réemploi : « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus. »

Réutilisation : « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau. »

À la différence de la notion de réemploi, les activités de réutilisation se distinguent par l'utilisation d'un produit usagé en tant que « déchet ». (Ademe)

REP : Responsabilité élargie des producteurs. Principe selon lequel une marque est responsable d'un produit après sa mise sur le marché. Obligation faite aux producteurs, importateurs et distributeurs de produits générateurs de déchets (ou des éléments et matériaux entrant dans leur fabrication) de pourvoir, ou de contribuer à l'élimination desdits déchets selon l'article L 514-10-3 du Code de l'environnement (principe du pollueur-payeur).

RJC : Responsible jewellery council est une « organisation internationale de certification à but non lucratif qui a pour mission de certifier les bonnes pratiques éthiques et environnementales contribuant à la chaîne d'approvisionnement de l'or ou de diamants, de la mine jusqu'à la distribution. Créée en 2005, elle regroupe près de 400 membres certifiés par ce système ISO de traçabilité mondiale ». (Source Contrat stratégique de filière mode et luxe)

SAVOIR FAIRE ENSEMBLE : association et plateforme collaborative, née sous l'impulsion du CSF pendant la crise de mars 2020 pour répondre au besoin d'approvisionnement en masques et surblouses en tissu afin de relier donneurs d'ordre, fabricants de tissus et confectionneurs en France. Aujourd'hui, elle est élargie aux marques et distributeurs. L'objectif étant de promouvoir le made in France de qualité et de soutenir la relocalisation de la filière.

SLOW FASHION : désigne des collections de vêtements conçus pour allier mode, qualité et possibilité de conservation par l'acheteur, au minimum d'une saison sur l'autre. En opposition déclarée avec la fast fashion, la slow fashion se positionne également sur la mise en avant de matières premières, de techniques de production, d'approvisionnements respectueux de l'environnement et de conditions de travail socialement responsables. Son positionnement marketing consiste le plus souvent à opposer la qualité à la quantité. La slow fashion a ainsi pour but de favoriser une consommation plus réfléchie, raisonnée et donc plus responsable.

TEXTILE EXCHANGE : association internationale qui étudie les matières responsables.

TLC : Textiles, linges de maison et chaussures provenant uniquement des particuliers et à l'exclusion du textile professionnel.

THPE : Très haute performance énergétique est un label qui vise notamment une réduction des consommations d'énergie primaire de 20 % par rapport au niveau de la réglementation thermique 2012 (HPE : 10 %).

UIT : Union des industries textiles.

UICN : Union internationale pour la conservation de la nature. Le prochain congrès mondial pour la protection de la nature se tiendra à Marseille du 3 au 11 septembre 2021.

2. PRINCIPAUX LABELS TEXTILE ET CHAUSSURES

LABEL	DESRIPTIF	EXIGENCES DU LABEL						
		Critères sociaux	Agriculture raisonnée	Agriculture biologique	Commerce équitable	Production durable	Toxicité des substances	Composants recyclés
 Ecolabel européen	Assure que les textiles et chaussures respectent l'environnement tout au long de leur cycle de vie.	+	+	+		+	+	+
 GOTS	Assure que les textiles respectent l'environnement tout au long de leur cycle de vie.	+	+	+		+	+	
 Biore	Garantit que les cultures de coton et ainsi que la fabrication des vêtements respectent l'environnement.	+	+	+		+	+	
 Ecocert textile	Assure que les textiles respectent l'environnement tout au long de leur cycle de vie.	+	+			+	+	+

LABEL	DESRIPTIF	EXIGENCES DU LABEL						
		+				+	+	
 Oeko-tex made in green	Certifie que les textiles ont été testés sur des substances nocives et fabriqués de manière durable.	+				+	+	
 Oeko-tex 100	Certifie que les textiles ont été testés sur des substances nocives.						+	
 GRS	Global recycled standard : certifie que le produit est composé de matière recyclée et fabriqué de manière durable.	+				+	+	+
 BCI	Better cotton initiative : certifie une production de coton raisonnée dans des conditions de travail décentes.	+	+					
 Bluesign	Garantit que le produit est fabriqué dans des conditions de travail décentes et selon un mode de transformation durable.	+				+	+	
 Fairtrade Max Havelaar	Certifie que le coton composant le produit est issu du commerce équitable.	+	+	+	+			

Tableau source Refashion, 2020

3. BIBLIOGRAPHIE

Ademe, *Le revers de mon look, quels impacts ont mes vêtements et mes chaussures sur la planète ?*, 2019-2020

Alice Lehoux et Natacha Ruiz, *Guide de la mode éco-responsable*, 2020

Arte, *Fast fashion, les dessous de la mode à bas prix*, 10 mars 2021

Conseil national de l'industrie, *Contrat stratégique de filière Mode et luxe*, 2019-2022

Cookson-clal : <https://www.cookson-clal.com/>

CSF, *Rapport relocalisation et mode durable*, janvier 2021

Eco-TLC, *rapport*, 2019

Ellen MacArthur foundation, *A new textiles economy report*, 2017

Fashion green days, conférences-ateliers *Économie circulaire*, septembre 2020

Fashion revolution, *Fashion transparency Index*, 2020

Fédération française du prêt-à-porter féminin & Bluequest, *Approvisionnements responsables pour des marques durables*, 2019

IFM et Kéa partners, *Les nouveaux modèles économiques de la mode*, juillet 2020

L'Alliance du commerce & Cabinet Deloitte, *Mode responsable*, 2019

Label Lucie et Goodwill, *La mode circulaire*, 2018

Madjouline Sbai, *Une mode éthique est-elle possible ?*, 2018

Mes courses pour la planète - Utopies, *Fashion for good, les futurs de la mode responsable*, 2018

Orée, *Livret d'éco-conception des vêtements professionnels*, 2020

Paris good fashion & BCG, *Rapport consultation citoyenne*, février 2021

Refashion : <https://refashion.fr>

Refashion, plateforme sur l'écoconception : <https://refashion.fr/eco-design/fr>

Refashion x Defi, webinaire, octobre 2020

Textile exchange, *Preferred Fiber Material Market Report*, 2020

Thegoodgoods : media en ligne spécialisé en mode responsable

4. POUR ALLER PLUS LOIN

Publications/rapports/études

Ademe, *Carnet de vie d'un jean*, 2014

Ademe, *Eco-responsable au bureau*, 2019

Ademe, *Parcours de la vie d'un tee-shirt en coton bio équitable*, 2016

Greenpeace, *Les dessous toxiques de la mode : Comment les grandes marques de vêtements font de leurs clients des complices involontaires de la pollution des eaux*, 2016

Institut français de la mode, *Marché mode et textile : état des lieux et perspectives pour la consommation et la distribution*, 2018

Institut national de l'économie circulaire, *L'économie circulaire dans l'industrie textile*, 2018

Rapport *Climate Change*, 2020

Refashion et Fédérations TLC, *Loi Agec / L'essentiel pour la filière TLC*, mars 2020

WWF, *Guide Eco-conception des produits textiles-habillement*, 2011

Sites internet

Ademe : www.ademe.fr et www.paca.ademe.fr

Defi : www.defimode.org

Ellen MacArthur foundation : www.ellenmacarthurfoundation.org

Éthique sur étiquette : www.ethique-sur-etiquette.org

Fairwear foundation : www.fairwear.org

Fashion revolution : www.fashionrevolution.org

La fibre du tri : www.lafibredutri.fr

Ministère de la Transition écologique et solidaire : www.ecologie.gouv.fr

Orée: www.oree.org

Policy hub : www.policyhub.org

Salons/événements

Fashion green days, forum national des acteurs de la mode circulaire

MIF expo, le salon BtoC du made in France, Paris

Salon impact, le salon de la mode durable à Paris

UICN, Union internationale pour la conservation de la nature

5. ANNOTATIONS DES SOURCES

Chapitre I

1. CSF, *Contrat stratégique de filière mode et luxe 2019-2022, 2021*
2. BCG, *Rapport consultation citoyenne*, février 2021
3. Novethic, 2019
4. BPI, février 2021
5. Fondation Ellen MacArthur, 2017
6. Oxfam, sept. 2020
7. Rapport 2020 *Climate Change*
8. Institut Carnot-Mica, webinaire Carats, 2020
9. www.globalfashionagenda.com
10. Rapport Novethic, 2019
11. www.fairact.org
12. www.befair.be
13. Public eye
14. Oxfam, sept. 2020
15. Arte, *Fast fashion, les dessous de la mode à bas prix*, 10/03/21
16. Oxfam, sept. 2020

Chapitre III

1. refashion.fr/eco-design/fr/
2. TheGood.fr, 10/2020 et Les Echos, 26/09/2019
3. Fashion revolution et Ademe, 2017
4. Quantis, *Measuring fashion global impact study*, 2018
5. Quantis, 2018
6. Étude Ademe, *Les emballages ménagers de dix marchés de grande consommation*, 2009-2010
7. The goodgoods
8. Fast revolution, nov. 2020
9. Ademe
10. *Consumer Survey report*, par Fashion revolution, 12/2020
11. ThredUp, 2019
12. IFM, 2019
13. IFM, 2020
14. ThredUp, 2019
15. ThredUp, 2019
16. Fondation Ellen MacArthur, 2017
17. Ademe
18. Refashion, 2019

REMERCIEMENTS

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 13 ATIPIK | LA RÉSERVE DES ARTS |
| AMERICAN VINTAGE | LA SAVONNERIE DU MIDI |
| ARTEJIA | MAISON MESTRAL |
| AURORA SOFIA | MONCORDONNIER.COM |
| AWAHI | MURIEL CHIARIGLIONE |
| CATOVA | MURIEL ERIKSEN |
| CHARLOTTE MAS | NEHARI / QUARTIER MARO |
| COMME AVANT | OCCIDENTE |
| CORANIA | PRONEEM |
| DOMINILLE CRENN | PROVENCE TLC |
| DOMINIQUE GIABICONI | REFASHION |
| EMYLIENNE JOAILLERIE | RUBAN ROUGE |
| ESPIGAS | SAKINA M'SA |
| FÁBIO DE SÁ | SAN MARINA |
| FASHION GREEN HUB | SESSÙN |
| FLORENCE KONGPHENGTA | STYLISME MEDICAL |
| FOLLEMENT CLASSIQUE | SUPER MARCHÉ |
| FREEPY | SYNCHRONICITY |
| JAARON | THIERRY ZARKA |
| KAPORAL | TILLI |
| LA BONNE ACCROCHE | TOUT EN VÉLO |
| LA FIBRE SOLIDAIRE | TRUST-PLACE |
| LA NOUVELLE | |

Auteure/rédactrice, coordination artistique et impression

Eliane DI NATALI / EDNCOM www.edncom.com

Commanditaire de l'ouvrage et éditeur Jocelyn MEIRE / FASK www.fask.org

Soutien financier la Région Sud

Conception graphique Medinscop, bar.d

Secrétariat de rédaction Sandra PASERO

Comité de relecture Eliane DI NATALI, Jocelyn MEIRE, Sandra PASERO,
Muriel ERIKSEN, Muriel CHIARIGLIONE

Imprimeur AZUR OFFSET

Crédits photographiques couverture

moncordonnier.com, Tilli, Awahi, Sessùn, Kaporal, Emylienne

Crédits illustrations Pixabay

© Copyright FASK, 2021

Ouvrage achevé d'imprimer en mai 2021

par l'imprimerie AZUR OFFSET

80 chemin de la Parette 13012 Marseille,

certifiée Imprim'Vert,

sur papier offset 100 % recyclé Lenza Top, certifié FSC

et Ecolabel et sans blanchiment au chlore,

pour le compte de FASK

56/58 rue Grignan 13001 Marseille.

Dépôt légal : avril 2021

Tous droits réservés.

La filière mode, et en particulier celle du textile, vit une profonde transformation face à ses nombreux défis. N'ayant pas d'autre choix que de prendre la voie de l'écoresponsabilité, l'ensemble des acteurs se mobilise. La région Sud, jadis terre d'une riche activité de confection, voit se tisser également des collaborations, fleurir des initiatives, signe d'une prise de conscience grandissante.

Cependant, concilier performance économique et respect de l'Homme et de la planète n'est pas toujours aisé. Ce livre blanc vise à aider les créateurs, marques et autres acteurs régionaux de la filière, dans la transition écologique et solidaire, grâce à un décryptage des enjeux, des conseils sur une démarche RSE, des solutions émergentes et des exemples inspirants. Il présente ici méthodiquement des clés à travers une lecture du cycle de vie d'un produit et le prisme d'une mode circulaire, permettant à chacun de s'engager progressivement, d'innover et de façonner sa création vers plus de responsabilité.

À propos de l'auteure

Eliane DI NATALI est consultante et fondatrice d'EDNCOM, agence conseil en RSE et communication responsable, implantée à Marseille, avec une expertise en mode durable. Diplômée de l'ESG, et bénéficiant d'une expérience de 30 ans, dont 9 ans comme directrice communication pour une marque de prêt-à-porter enfant, puis 9 ans en tant que consultante/formatrice RSE et communication, elle accompagne et valorise des acteurs engagés dans leur stratégie de transitions écologique et sociale.

Édité par

FASK
FASHION SKILLS
POÉSIE & INDUSTRIE

www.fask.org

Avec le soutien de



Cet exemplaire ne peut être vendu.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle de ce livre par un procédé quelconque est interdite sans le consentement écrit de l'auteur ou de son éditeur.

*Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation
(en référence au Code de la propriété intellectuelle, art.L.122-4).*