



· Re_fashion

Synthèse des Plans de prévention et d'éco-conception

Textile Linge de maison Chaussures

Décembre 2023

Contexte

L'article 72 de la Loi AGEC introduit l'obligation pour les producteurs et metteurs en marché d'élaborer un plan de prévention et d'éco-conception (PPEC) dans lequel figurent a-minima les objectifs et plan d'actions relevant de 3 axes d'éco-conception :

- Réduire l'usage de ressources non renouvelables (« Axe 1 »)
- Accroître l'utilisation de matières recyclées (« Axe 2 »)
- Accroître la recyclabilité des produits (« Axe 3 »)

Refashion, l'éco-organisme de la filière textile, linge de maison et chaussures, a accompagné ses adhérents dans cette démarche, notamment en fournissant une trame préremplie, un guide d'aide à la rédaction, des formations et un support. Refashion a ensuite recueilli les plans individuels puis élaboré une synthèse dont les principales conclusions figurent ci-dessous.

Premiers constats et approche méthodologique

- Le très fort taux de participation est à noter pour cette première campagne de remise des PPEC : 6516 plans reçus au 30 novembre 2023, représentant 72% des adhérents de l'éco-organisme et couvrant 84% de la mise en marché 2022 en nombre de pièces.
Ces bons résultats confirment tant la justesse du dispositif d'accompagnement proposé par Refashion que le volontarisme de la filière à engager sa transformation vers un modèle plus vertueux.
- Les plans recueillis présentent une grande hétérogénéité aussi bien dans leur forme que sur le fond, avec notamment une grande variété d'objectifs (natures d'objectifs, métriques utilisées, granularité, horizon de temps, ...) rendant particulièrement difficile une analyse à grande échelle.

Ainsi, en accord avec la DGPR, la méthodologie retenue pour produire une synthèse est la suivante :

- Analyse détaillée des plans rédigés par les metteurs en marché représentant 90% de la mise en marché 2022¹
- En se focalisant sur les 3 axes dits « obligatoires ».

Cette analyse adresse l'ensemble des catégories Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures. Nous nous sommes néanmoins attachés à réaliser, dans la mesure du possible, des focus spécifiques sur les objectifs pris sur les chaussures. Toutefois, le nombre limité d'acteurs concernés, ainsi que les difficultés inhérentes à l'éco-conception des chaussures ont fortement limité le nombre d'objectifs couverts par l'analyse, rendant l'interprétation délicate.

Ce dispositif d'analyse quantitative a été complété par une analyse plus qualitative couvrant la totalité du contenu des PPEC (et non plus seulement les 3 axes), sur la base d'un échantillon d'acteurs représentant 55% de la mise en marché 2022.

Enfin, afin de poursuivre l'exploitation des PPEC reçus, des analyses complémentaires seront par ailleurs réalisées prochainement sur des segments de marché spécifiques (par ex : acteurs de la lingerie).

¹ 9,5% des acteurs de l'échantillon n'ont pas remis de plan, faisant chuter la couverture de la mise en marché à 74%

Maîtrise relative des différents axes d'éco-conception par les metteurs en marché

La manière de construire les PPEC nous apporte un premier éclairage sur la maturité relative de la filière sur chacun des axes d'éco-conception.

L'axe 2, « Accroître l'utilisation de matières recyclées », apparaît comme l'axe le mieux maîtrisé par les metteurs en marché :

- Peu d'objectifs « hors sujet », c'est à dire présentés dans l'axe 2 mais relevant en réalité d'un autre axe, voire d'une autre filière REP (par ex : emballages)
- Les objectifs pris par les metteurs en marché sont, dans l'ensemble, plus quantifiés (seuls 15% des metteurs en marché ont formulés des objectifs non chiffrés ; à comparer avec 40% sur l'axe 3)
- Les metteurs en marché ont majoritairement relevé le défi de définir des objectifs par matière (38% d'entre eux). Il est à noter que 28% ont choisi une approche plus globale (sans spécifier les matières concernées).

L'axe 1, « Réduire l'usage de ressources non renouvelables² », semble également relativement bien maîtrisé. On retrouve une grande richesse d'objectifs et d'actions, essentiellement orientés sur des choix de matières. Ils sont exprimés sous forme d'augmentation de matière mieux-disante ou de diminution de matière moins-disante, voire les deux (par ex : coton).

A contrario, l'axe 3, « Accroître la recyclabilité des produits », apparaît comme relativement moins bien maîtrisé, comme en attestent :

- Le fort taux d'objectifs non-chiffrés (50% des objectifs, 40% des acteurs) et d'objectifs « hors sujet »,
- La forte prépondérance des actions liées à la formation des collaborateurs. Sujet qu'on ne retrouve pas sur les autres axes, et qui peut être interprété comme une première étape indispensable d'acculturation avant de pouvoir définir des actions ou objectifs chiffrés.

Ces premiers constats sur la maturité relative des 3 axes pourront à l'avenir guider Refashion dans la priorisation de ses efforts de formation et d'accompagnement personnalisé des metteurs en marché sur leurs pratiques d'éco-conception.

Prépondérance des matières et pratiques

Pour l'axe 1, « Réduire l'usage de ressources non-renouvelables », en dehors d'une approche globale sans précision de matière, les metteurs en marché formulent des objectifs portant en priorité sur les matières naturelles, notamment le coton (25% de l'échantillon représentant 20% de la mise en marché). Ainsi donc, le coton mieux-disant, et de manière plus générale les matières naturelles et / ou artificielles telle que la viscose, apparaissent comme la principale alternative à des matières non-renouvelables telles que les matières synthétiques vierges.

Pour l'axe 2, « accroître l'utilisation de matières recyclées », nous constatons que le polyester (et plus généralement les matières synthétiques) est la matière sur laquelle les metteurs en marché s'engagent le plus (47% de l'échantillon représentant 33% de la mise en marché). Cela reflète en partie l'existence d'une filière de recyclage plus mature permettant d'ores et déjà d'apporter des volumes significatifs de polyester recyclé, issu, à l'heure actuelle, essentiellement de PET de bouteille post-consommateur³. Il est à noter que le coton recyclé est également souvent mentionné (20% de l'échantillon représentant 24% de la mise en marché), plutôt par des acteurs de grande taille.

2 Retrouver une explication du terme « ressources non renouvelables » : [ici](#)

3 Textile Exchange : [Materials Market Report 2023](#)

Pour l'axe 3, « Accroître la recyclabilité des produits », le développement des produits monomatérières est le type d'objectif le plus fréquemment cité (47% de l'échantillon, 33% de la mise en marché). Il s'agit d'une pratique relativement plus aisée à mettre en place par opposition aux autres pratiques telles que la réduction du nombre de produits contenant de l'élasthanne (14% de l'échantillon, 9% de la mise en marché) ou la réduction des fournitures esthétiques (7% de l'échantillon, 2% de la mise en marché).

Niveau d'ambition

Nous constatons, au travers des objectifs communiqués, mis en regard des chiffres communiqués sur la situation actuelle, un fort niveau d'ambition sur l'axe 1 (quasi doublement des volumes de matière mieux-disantes, sur des horizons compris entre 2024 et 2030), ainsi que sur l'axe 2 (plus que doublement sur la plupart des matières).

Il convient toutefois de souligner le risque que la production actuelle mondiale de coton mieux-disant ne soit pas capable de couvrir la demande exprimée dans les PPEC. De même, la capacité des filières de recyclage du polyester recyclé et surtout du coton recyclé à fournir les volumes envisagés de matière constitue également un point d'attention.

Sur les axes 1 et 2, nous retrouvons chez les acteurs de la chaussure un niveau d'ambition également fort, avec toutefois une moins forte fréquence de prise d'objectifs comparé au textile / linge.

Sur l'axe 3, les ambitions apparaissent plus limitées et plus diffuses pour l'ensemble des metteurs en marché. On note une moindre maîtrise de la notion de recyclabilité et également l'illustration des contraintes fortes propres à l'augmentation de la recyclabilité des produits.

Sur l'axe 3, peu d'acteurs ont pris des objectifs spécifiques sur les chaussures, segment de marché où les pratiques d'éco-conception restent encore émergentes chez un nombre important d'acteurs.

Recours à un label

Nous constatons qu'une part significative des metteurs en marché a fait le choix d'appuyer ses objectifs sur un label privé (axe 1 : 16% de l'échantillon, axe 2 : 13% de l'échantillon). Si cette pratique apporte de nombreux avantages (traçabilité, caution, visibilité...), elle n'apparaît toutefois accessible qu'aux acteurs ayant des volumes de mises en marché importants.

Pour l'axe 1, la majorité des labels mentionnés portent sur le coton (GOTS, BCI), et sur la viscose (Ecovero™, Refibra®). Pour l'axe 2, sur les matières recyclées ce sont les labels GRS et RCS qui sont le plus souvent mentionnés.

Type d'actions mentionnées

Pour les axes 1 et 2, où les objectifs portent essentiellement sur des choix de matières, la définition d'une stratégie d'achat est naturellement le type d'action le plus mentionné (environ 50% de l'échantillon).

La mise en place d'outils de type ACV (Analyse du Cycle de Vie) figure au deuxième rang des priorités pour l'axe 1, ce qui confirme l'engagement des metteurs en marché de l'échantillon à maîtriser les données d'impacts environnementaux, notamment en préparation des évolutions réglementaires sur l'affichage environnemental.

Nous notons également la mention d'efforts d'innovation dans l'incorporation de matières recyclées pour l'axe 2 à un niveau significatif (16% de l'échantillon, acteurs de taille importante).

En ce qui concerne l'axe 3, la priorité est donnée à la formation des équipes (54% de l'échantillon), et dans une moindre mesure à la définition de stratégies de recyclabilité (35%)

Autre axes d'éco-conception

Une analyse du contenu exhaustif de certains PPEC représentant 55% de la mise en marché 2022 a été réalisée. Ces derniers ne se sont pas limités aux 3 axes obligatoires. On retrouve des objectifs et des actions touchant de manière majoritaire à des thèmes importants tels que la durabilité; la réduction des consommations et rejets lors de l'étape de fabrication et de distribution, ou encore la mise en place de nouveaux modèles économiques circulaires... ce qui confirme la maturité des plus gros acteurs de la filière à aborder l'éco-conception à travers toutes ses dimensions.

De plus, l'éco-modulations durabilité a été citées à de nombreuses reprises et est perçue comme une base solide pour construire une stratégie d'éco-conception.

Conclusion

Cette première campagne de PPEC a été marquée par une forte mobilisation des metteurs en marché, qui au-delà de leur obligation légale, se sont appliqués à fournir des plans riches et variés.

Nous avons identifié un certain nombre de points d'amélioration du processus d'accompagnement, notamment pour certains types d'acteurs (multi-REP, petits détaillants), qu'il conviendra de régler pour la prochaine campagne.

Le travail de synthèse a permis de fournir un certain nombre d'enseignements sur la maturité de la filière, le niveau d'ambition affiché et les thèmes sur lesquels se portent majoritairement cette ambition.

Les prochaines campagnes de PPEC, conduites régulièrement par les metteurs en marché et enrichies d'un bilan, permettront de suivre l'évolution de la maturité de la filière et mesurer l'efficacité de ces actions.