



Le guide de la mode responsable dévoile les bonnes pratiques

COMPRENDRE l'impact environnemental et social de ses collections et s'inspirer des autres acteurs, de leurs grands ou petits gestes. Tel est le but du Guide de la mode responsable lancé en juin dernier par l'Alliance du commerce. Ce petit livret décrypte les enjeux, donne en exemple de bonnes pratiques et « propose des pistes concrètes d'actions à engager, selon son degré de maturité », pour chacune des six étapes du cycle de vie du produit textile, des matières premières à la fin de vie.

► **La première étape du cycle, celle des matières premières**, est aussi la première en termes d'impact. Leur production représente « 15% de la contribution de l'article au réchauffement climatique, 30% de sa contribution à la dégradation des écosystèmes, 18% de son impact sur les ressources et 31% de sa consommation d'eau ». Dans ce domaine, l'Alliance du commerce recommande de « monter en compétences », notamment en for-

mant ses acheteurs et stylistes sur ces questions ou en expérimentant une collection capsule avec de nouvelles matières. Surtout, elle suggère d'élaborer « un plan de progrès à trois-cinq ans, afin d'augmenter progressivement la part de matières plus responsables ».

Sur le terrain, on peut déjà recenser de bonnes pratiques chez les « anciens » comme chez les « modernes ». Les *Galleries Lafayette* apposent l'étiquette *Go for Good* sur les produits dont les procédés de fabrication sont traçables dès la matière première. Le jeune pure-player de mode masculine *Bonne Gueule* « privilégie les fibres naturelles et artificielles (issues de ressources renouvelables) pour 95% de ses vêtements ». Séverine Mareels, la directrice de la Rse et de la qualité du groupe de mode enfantine *Id-kids*, met, pour sa part, en avant une démarche « sur le terrain, avec des Ong, pour vérifier les informations sur l'origine des matières ». « À terme, notre objectif serait de pouvoir dire : "Voilà le fermier qui s'est occupé des champs de coton d'où sont issues les fibres ayant permis de fa-



L'espace Take Care du flagship parisien de H&M. L'enseigne a ouvert un lieu qui propose un ensemble de produits et de services pour prendre soin de ses vêtements.



briquer nos produits." Mais pour l'instant, la lisibilité sur le sujet est compliquée.

Le cas de H&M est sans doute le plus médiatisé. Le groupe suédois s'est fixé pour objectif d'utiliser 100% de matières issues de ressources durables d'ici à 2030, contre 60% actuellement. De son côté, Kiabi a mis en place un programme afin de changer l'approche de ses équipes dès la conception à l'origine du référencement des matières. Alors que 75% de ses produits sont en coton, l'enseigne a rejoint, comme une centaine d'autres acteurs (tels C&A ou La Redoute), la démarche Better Cotton Initiative, qui vise l'amélioration du secteur du coton conventionnel en termes sociaux, économiques et environnementaux. «Un autre défi consiste aujourd'hui à faire connaître les informations sur nos démarches, notamment concernant les produits recyclés, à nos 55.000 vendeurs en magasin et à nos clients, remarque Caroline Bottin, la responsable Rse. Kiabi a ainsi déve-

loppé des supports et un guide avec des mots compréhensibles.» Enfin, l'enseigne de fast-fashion Primark vient d'annoncer qu'elle allait former, dans les trois ans, 160.000 producteurs de coton en Asie, à des méthodes agricoles écologiques. A terme, elle vise 100% de coton durable dans ses collections.

► **Pour la deuxième étape du cycle, la traçabilité et l'engagement de la chaîne d'approvisionnement,** l'Alliance du commerce met en exergue l'initiative Green is the New Black, qui liste sur son site des partenaires responsables en Asie, ou la création par l'enseigne Gêmo, «avec les pompiers du Bangladesh, d'une cellule opérationnelle chargée de réaliser les audits et les contrôles» de ses ateliers et usines dans le pays. Pour plus d'efficacité, l'organisation professionnelle insiste sur la mutualisation des audits. Open Apparel Coalition est ainsi un outil disponible en «open source», permettant de cartographier

les usines de confection dans le monde entier. Tandis que l'initiative For compliance and sustainability permet aux sociétés membres de «collaborer avec des outils partagés, de mutualiser les audits et de partager les pratiques».

► **Le troisième point du cycle de vie, le transport et la logistique,** n'est pas le plus lourd de conséquences pour le réchauffement climatique (3% de l'impact total du secteur). Mais le choix de l'avion, certes très minoritaire par rapport à celui du bateau, peut faire flamber les compteurs (jusqu'à 8% de l'impact). De ce point de vue, la démarche de Decathlon, qui a décidé de faire basculer une partie de ses trajets aériens et maritimes en trajets ferroviaires, via une liaison

directe entre les usines chinoises et ses entrepôts en France, est intéressante.

Concernant les livraisons, la question de l'emballage doit aussi être considérée. Via son programme Green to Pack, initié en 2015, Inditex vise ainsi «à améliorer les standards de qualité de ses emballages pour augmenter leur réutilisation, leur recyclage et optimiser leur place dans les conteneurs». De façon plus générale, l'Alliance du commerce recommande de «relocaliser progressivement», quand c'est «pertinent», «les bassins de production au plus près» de ceux «de vente», de «ralentir le rythme des collections», de «mutualiser les transports avec d'autres enseignes, en particulier pour le dernier kilomètre en ville», et d'«utiliser des matériaux d'emballage 100% recyclables et recyclés».

En ce qui concerne la quatrième étape du cycle de vie, la commercialisation, le Guide de la mode responsable suggère d'«adopter un discours de transparence», en informant ses clients



sur «l'origine du produit, son mode de production» et en «expliquant ses prix». L'affichage environnemental grand public, déployé en pionnier par *Decathlon* pour 1.500 produits, est une voie d'avenir. *Idkids*, qui a participé au groupe de travail de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) sur le sujet, met en place, de son côté, des notes environnementales pour cette rentrée concernant une centaine de produits sur son site marchand, *Okaidi*. Pour sa part, l'Alliance du commerce invite à «sensibiliser les clients à une consommation et à des usages plus responsables de la mode».

► **De fait, l'étape cinq, l'utilisation du produit** (et son corollaire, repenser ses usages et allonger sa durée de vie), est primordiale. Or, elle est souvent sous-estimée, alors qu'un quart de l'impact climatique d'un vêtement en dépend. Cette utilisation représenterait même 38% de l'impact environnemental total d'un tee-shirt. La multiplication des opérations de lavage (qui consomment de l'eau et entraînent le rejet de microplastiques issus des fibres textiles) et la durée de vie raccourcie des vêtements pèsent évidemment lourd dans la balance. Le *Cofreet* (Comité français de l'étiquetage et de l'entretien des textiles) multiplie ainsi les initiatives pour promouvoir un entretien responsable, notamment en faisant moins de lavages et à plus basse température. Il vient d'ailleurs de signer la charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique des Nations unies.

De leur côté, les marques et distributeurs s'attachent à sensibiliser leurs consommateurs et à leur offrir des solutions pratiques. Par exemple, *Patagonia* propose des services de réparation gratuits. Depuis un an, *H&M* teste de façon pionnière sur le marché français l'initiative *Take Care* dans son flagship parisien de la rue Lafayette. Il s'agit d'un ensemble de produits et de services destinés à

encourager ses clients à prendre soin de leurs vêtements». Outre une offre de

lessives, de détachants à base d'éléments naturels et autres sacs de lavage, le distributeur a ouvert un espace où il est possible de venir faire réparer ou personnaliser ses produits, et ce gratuitement.

Le groupe *Idkids* organise dans ses 320 magasins (soit, dans le textile, *Obaïbi*, *Okaidi*, *Jacadi* et, hors textile, *Oxybul-Eveil et jeux*) l'événement *IDtroc*, un dépôt-vente d'articles d'occasion, issus notamment de ses enseignes, pour les clients membres de son programme de fidélité. Depuis le lancement de l'opération, en 2016, 13.000 clients ont déposé quelque 200.000 articles. Plus de la moitié ont été vendus. 20.500 articles ont aussi été donnés à des associations. Les vendeurs ont, eux, reçu des bons d'achat dans les magasins du groupe.

Last but not least, la dernière étape du cycle de vie, celle de la fin de vie du produit, est justement celle visée par le projet de loi sur l'économie circulaire. L'éco-conception permet d'aborder le sujet dès la création du produit. Le groupe *Beaumanoir* a ainsi mis sur le marché une gamme de jeans 100% éco-conçus. *Decathlon* a, pour sa part, créé un consortium composé de «cinq entreprises de la chaîne de valeur du coton : collecteur-trieur, filateur-tisseur, centre technique, école d'ingénieurs, distributeur». Récupérés en fin de vie, les vêtements en coton sont désassemblés, effilochés, afin de «reconstituer des fils, puis des tissus» destinés à de nouveaux produits.

Sur ce sujet, là encore, les idées ne manquent pas. De manière générale, le Guide de l'Alliance du commerce encourage les acteurs à nouer des partenariats avec «des acteurs clés de la filière (comme Eco-Tlc, l'Ademe, Le Relais ou les pôles Up-Tex et Techtera), afin d'accélérer le développement de solutions innovantes et de travailler sur les blocages techniques persistants».

S.B.E. ●