

# écco

## conception

pour marques responsables

GUIDE  
PRATIQUE

FEDERATION  
FRANÇAISE  
DU PRET  
A PORTER  
FEMININ



Fédération  
Française  
des Industries  
du Vêtement Masculin



# merci !

*Les auteurs du guide remercient les marques ci-dessous, ainsi que leurs représentants, pour leur participation au processus de conception du guide :*

Balzac Paris, Beaumanoir, Chantelle, Comptoir des Cotonniers, Coralie Marabelle, Creation & Image Paris, De Bonne Facture, Eminence, Lener Cordier, Mulliez Flory, Petit Bateau, Princesse Tam Tam, Valentine Gauthier.

*Avec le soutien financier et la contribution du DEFI*

# DEFI

LA MODE DE FRANCE

*et aux fédérations membres du comité de pilotage :*



*Comité éditorial :*

Adeline Dargent – Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin  
Dorothee Dufour – Fédération Française des Industries du Vêtement Masculin  
Mathilde Lespets – Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire  
Karine Sfar – Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire

*Conception, Rédaction, Interviews, Mise en page et Graphisme :*

Maryelle Allemand, Valérie Barret, Michèle Bernard-Royer, Marina Coutelan et Philippe Schiesser



# L'éco-conception au cœur des nouveaux processus de création

## La Mode s'engage et commence à le faire savoir !

Qu'elles aient déjà amorcé une démarche de transformation ou se soient construites sur la base d'engagements forts, les marques de mode, souvent animées par la volonté sincère des entrepreneurs qui les dirigent, ont désormais bien compris que l'éco-responsabilité est aussi une attente incontournable du consommateur. En effet, celui-ci, de plus en plus informé et sensibilisé aux impacts environnementaux et sociaux des produits qu'il achète, se tourne vers des alternatives plus responsables. Depuis plusieurs années, les entreprises de notre secteur ont engagé des chantiers d'envergure pour adapter leurs produits à cette demande en pleine évolution.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) n'est plus une option mais un axe de développement stratégique qui nécessite un réel engagement éthique de l'entreprise, des managers qui la pilotent et plus largement de tous ceux qui la composent.

C'est pourquoi les Fédérations de l'habillement, avec le soutien financier et la contribution du DEFIL, déploient régulièrement des outils pour accompagner avec enthousiasme ce mouvement. Le Guide sur "*les Approvisionnements Responsables pour des Marques Désirables*", publié en mars 2019, a déjà permis à plusieurs centaines d'entreprises de commencer à transformer en profondeur leur chaîne de valeur en la rendant plus responsable.

Il nous est aussi apparu important d'identifier et d'évaluer les solutions RSE adéquates et concrètes, disponibles sur le marché, pour aider nos entreprises à mettre en œuvre leur transformation responsable. C'est maintenant chose faite avec *Ressources Green* qui a ainsi vu le jour, fin 2020.

De ces expériences, nous avons retenu le besoin exprimé de disposer de solutions d'accompagnement faciles d'accès, didactiques, et permettant une appropriation pragmatique, efficace et rapide de méthodologies.

Aujourd'hui, nous sommes très heureux de vous proposer notre nouveau guide sur un sujet, on ne peut plus d'actualité : l'éco-conception ! Ce document conduira à repenser ses collections et sa marque en intégrant les impacts environnementaux et sociaux tout au long du cycle de vie des produits : de leur création à leur fin de vie, en passant par la production, la distribution et l'utilisation. Il apportera donc des réponses sur les choix de conception, de production et des différentes matières premières utilisées à la lumière des impacts identifiés par les Nations Unies et dans le respect des normes de l'éco-conception. Il invite aussi à s'interroger sur les valeurs, la mission, et le rôle sociétal de l'entreprise à travers des exemples et des bonnes pratiques.

Nous sommes convaincus que le maître-mot en matière de réduction des impacts environnementaux et sociaux est **l'Éco-Conception**. Et la créativité, fortement attachée à l'image de la Mode Française, en sortira grandie car plus responsable !

**Pierre-François Le Louët**, Président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin  
**Claire Besançon**, Administrateur de la Fédération du Prêt-à-Porter Masculin  
**Alain de Rodellec**, Président de Promincor – Lingerie Française

# so m m ai re

## 1.

### UNE PERSPECTIVE DE MARQUE p. 5

- 1.1 La conviction du dirigeant p.6
- 1.2 La force des valeurs p.8
- 1.3 Les stratégies de création durable p.9
- 1.4 L'éco-conception, moteur d'innovation p.11
- 1.5 Vers de nouveaux modèles d'affaires p.12
- 1.6 Le point de vue des consommateurs p.13
- 1.7 Le marketing responsable p.15
- 1.8 Pour résumer : la check-list stratégique p.16

## 2.

### UNE MÉTHODE POUR ÉCO-CONCEVOIR p.19

- 2.1 Le cadre de l'éco-conception p.20
- 2.2 Les outils d'éco-conception p.23
- 2.3 La roue de l'éco-conception / Check-list p.25
- 2.4 Les indicateurs p.33
- 2.5 Pour résumer : proposition d'outil d'évaluation simplifié p.37

## 3.

### UN CHOIX DE MATIÈRE ÉCLAIRÉ p.43

- 3.1 Du bon sens au bon usage p.44
- 3.2 Transparence et traçabilité p.46
- 3.3 Commencer par la fin : durabilité et biodégradabilité p.48
- 3.4 Recyclé ? Recyclable ? Ressources et process p.50
- 3.5 Matières naturelles végétales p.54
- 3.6 Matières naturelles animales p.57
- 3.7 Matières artificielles : de 1<sup>ère</sup> génération ou issues du recyclage p.61
- 3.8 Matières synthétiques : recyclées ou biosourcées p.63
- 3.9 Teinture et ennoblement p.67
- 3.10 Certifications et initiatives p.69
- 3.11 Check-list d'un sourcing matières responsable p.71



# 1. UNE PERSPECTIVE DE MARQUE

# La conviction du dirigeant, clef de succès

## CONSTRUIRE SA RAISON D'ÊTRE

● Le développement durable et la RSE\* ont longtemps été envisagés comme des contraintes nécessaires pour rencontrer une nouvelle exigence du marché.

Aujourd'hui, elle est exigée par la réglementation, les banques et les clients, et le recul que nous avons montre que l'une des clefs de voûte de la réussite en RSE\* consiste en **l'implication sincère des dirigeants**. Il est crucial de porter et d'incarner le sujet complexe de la transformation durable avec conviction, de véhiculer le message que **cette nouvelle orientation stratégique doit se diffuser dans chaque poste et à chaque décision**.

Il revient au top management de donner l'impulsion première. Le facteur humain est donc capital, définir des engagements en phase avec les impacts de l'activité mais aussi les causes qui vous touchent le plus est un gage de cohérence et d'authenticité.

La raison d'être de l'entreprise n'est autre que le reflet des femmes et des hommes qui la constituent et la font vivre. Bien la déterminer demande une prise de recul sur son ambition à long-terme : quelle **contribution positive à la société et à l'intérêt général** est souhaitée au-delà de la croissance de l'entreprise ?

● 100 % des 42 dirigeants interrogés dans l'étude IFM/KEA & Partners/DEFI considèrent que la RSE est un sujet stratégique crucial<sup>1</sup>.



## points de repères

### Qu'est-ce que l'éco-conception ?

C'est l'intégration systématique des aspects environnementaux dès la conception de produits ou services avec pour objectif la réduction des impacts environnementaux négatifs tout au long de leur cycle de vie à service rendu équivalent ou supérieur. Elle vise à trouver le meilleur équilibre entre les exigences environnementales, sociales, techniques et économiques dans la conception et le développement des produits<sup>2</sup>.

À ce jour, il n'existe pas de définition officielle de ce qu'est un produit éco-conçu avec des critères généralisés mais la certification des processus d'éco-conception est en cours pour les futures actualisations des normes. Selon une étude du Pôle Eco-conception<sup>3</sup> et contre une certaine idée reçue, ses effets sont neutres ou positifs sur les profits de l'entreprise.

### En quoi est-elle stratégique ?

L'éco-conception s'intègre dans une réflexion globale sur le devenir d'une société et sa finalité. Au-delà de l'enjeu d'image, c'est un levier de pérennité de l'activité mode dans un contexte en mutation. Pour que les marques deviennent une force de changement reconnue positive pour la société en limitant leur impact sur la planète, c'est une transformation profonde des entreprises qui est demandée aujourd'hui. L'éco-conception est l'un des outils pour aborder ce changement dans les pratiques du secteur. C'est pourquoi elle est un enjeu totalement stratégique qui demande un engagement et un leadership de la direction comme l'indique le Système de Management Environnemental de la norme ISO 14006.

1. Source : Les nouveaux modèles économiques de la mode, 2020.

2. Norme NF X 30-264 Management environnemental.

3. [www.eco-conception.fr/articles/h/etude-sur-la-rentabilite-de-leco-conception.html](http://www.eco-conception.fr/articles/h/etude-sur-la-rentabilite-de-leco-conception.html)

## points de repères

### Les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies : à quelle problématique répond votre entreprise ?

Repère international créé en 2015, les 17 objectifs de développement durable sont un bon filtre pour valider que son entreprise s'engage face aux problèmes du monde actuel et rencontre ainsi son époque. Si répondre à la totalité de ces objectifs est une gageure, cet outil permet de sonder quels sont les causes et combats qui vous concernent et vous touchent, vous et vos équipes.



### Qu'est ce qu'une entreprise à mission ?

Depuis mai 2019, la loi Pacte amène à la prise en compte d'objectifs sociaux et environnementaux mesurables dans la gestion de l'activité des entreprises avec la définition d'une « raison d'être » (ou « purpose » en anglais).

L'entreprise à mission va encore plus loin en inscrivant cette raison d'être dans ses statuts ce qui place les engagements de l'entreprise au cœur de sa stratégie de façon pérenne.

### Gouvernance : de quoi parle-t-on ?

La norme ISO 26000 a mis le sujet de la gouvernance au cœur de la durabilité. Celle-ci la définit comme « le système par lequel l'organisation prend des décisions et les applique en vue d'atteindre ses objectifs ». Veiller à une gouvernance efficace garantit la diffusion de l'ambition durable à tous les postes de l'entreprise.

## Pour aller plus loin :

- [www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises](http://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises)
- [www.actu-environnement.com/media/pdf/news-35330-loi-pacte-raison-etre.pdf](http://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-35330-loi-pacte-raison-etre.pdf)
- [agirpoulatransition.ademe.fr/entreprises/sites/default/files/2021-03/Conditions-eligibilite-financement-investissement-ecoconception-mode-durable-2021.pdf](http://agirpoulatransition.ademe.fr/entreprises/sites/default/files/2021-03/Conditions-eligibilite-financement-investissement-ecoconception-mode-durable-2021.pdf)

# La force des valeurs

## ALIGNER VISION, MISSION ET VALEURS

● Avant d'éco-concevoir, il est nécessaire de se poser la question du « pourquoi éco-concevoir », c'est pourquoi cette décision relève de la stratégie. L'apparition de la raison d'être telle que définie dans la loi PACTE n'annule pas l'emploi d'outils préexistants tels que vision, mission, et valeurs : ils se combinent. Pour que le dirigeant puisse donner l'impulsion d'une nouvelle ambition, il lui est nécessaire de **partager une vision claire** avec tous ses collaborateurs, voire de la co-construire avec eux...

● Les visions/missions/valeurs peuvent également être synthétisées à travers la rédaction d'un manifeste. Créer les conditions d'échange, de co-construction et d'actualisation régulières autour des valeurs est une condition clef d'adhésion des collaborateurs au tournant durable.

### WARNING

Il y a parfois un amalgame entre ces notions clefs pour définir sa stratégie de durabilité et le marketing de mode traditionnel qui va définir un ADN de marque lié à son histoire, des codes liés à son identité et son expression, et des termes clefs définissant plus le style que de vraies valeurs. Ce sont deux approches qui ne s'annulent pas mais se complètent et s'enrichissent, veillez à bien faire la distinction.

## Points de repères

Il n'existe pas de définition officielle de ces termes, ils sont le plus souvent présentés ainsi :

### La Vision = le pourquoi

C'est une projection dans le futur, une ambition qui correspond à la façon dont on perçoit le monde et la place que l'on souhaite y prendre grâce à son entreprise. C'est une direction à long terme, un but à atteindre, un idéal. (Elle peut se rapprocher de la raison d'être puisqu'elle concerne l'impact sur la société.)

### La Mission = le comment

Ce sont les objectifs qui vont matérialiser concrètement la vision, les actions clefs mises en œuvre pour y parvenir. La mission concerne directement les métiers et les offres, elle s'exprime en verbes d'action.

### Les Valeurs = les notions « phares »

Elles répondent à la question du « qu'est-ce qui est important pour nous ? ». Ce sont des croyances et des idées que l'on cherche à défendre à travers ses actions, des repères pérennes qui permettent d'orienter les décisions. Par exemple : solidarité, liberté, partage...

### Le Manifeste = transmettre mes engagements

Exercice facultatif, ce petit texte synthétise et partage la vision, la mission et les valeurs formulées autrement, au travers d'un texte positionnant les engagements et partis pris le plus souvent destinés aux clients de la marque.



## Stratégie 0 « Business as usual »

- L'entreprise est en conformité avec la législation en cours, la marque ne s'exprime pas sur l'éco-conception.
- L'équipe Style propose des collections de façon conventionnelle.

→ Rester à ce niveau **zéro**, c'est un vrai risque pour la pérennité de l'entreprise.

## Stratégie 1 Les petits pas

- La marque ne change rien à son mix marketing et apporte des modifications plus écologiques à la marge, de façon opportuniste, sans les quantifier ni spécialement les communiquer.
- L'équipe Style va substituer des matières, des traitements et procédés, des fournisseurs pour aller vers des choix plus responsables.

→ Ici, la marque effectue davantage un test, c'est une amorce où seulement **1 à 2%** de l'offre est consacrée aux développements responsables.

## Stratégie 2 La preuve par l'exemple

- La marque décide de développer une petite proportion de produits entièrement responsables.
- L'équipe Style va développer une pièce, une gamme ou une capsule avec les choix les mieux-disants du marché.

→ **5 à 20%** de l'offre est transformée.

## Stratégie 3 Un nouveau départ

- La marque se repositionne (cf. pages 7 à 9), s'engage dans une stratégie RSE solide et un processus de transformation de l'ensemble de son offre dans un délai planifié et annoncé.
- L'équipe Style intègre de nouveaux critères dans l'ensemble des décisions tout au long du processus de collection.

→ On s'engage à transformer de **20 à 50%** de l'offre avec des perspectives de progrès continus claires et affichées.

## Stratégie 4 La métamorphose

- La marque transforme jusqu'à la totalité de son offre et la réflexion sur ses engagements, peut aller jusqu'à revisiter son modèle d'affaire et transformer la finalité de son activité. Ici la réponse de l'équipe Style est très variable en fonction du nouveau modèle choisi.
- S'il s'agit par exemple de la seconde main ou de l'upcycling, cela peut aller jusqu'à modifier le métier du styliste au travers de nouvelles pratiques créatives.

→ L'ensemble de l'offre est maintenant concerné, **50 à 100%** des propositions sont optimisées avec des critères écologiques et sociaux.

## Stratégie 5 Le cheval de Troie

- Une marque engagée décide d'officialiser dans le système conventionnel pour faire évoluer la perception de la mode responsable.
- L'équipe Style s'impose par un design distinctif et compétitif tout en étant éco-conçu.

→ C'est un système global dont tous les produits sont concernés : **100%** de l'offre présente des avantages durables.

## Stratégie 6 La marque activiste

- La marque est fondée sur le projet de montrer qu'une autre mode est possible. Elle revisite tout le modèle classique avec une vision socialement et écologiquement éthique et des alternatives plus responsables et le revendique dans sa communication.
- Les équipes de stylisme sont fortement influencées par les choix éthiques et doivent parfois aller jusqu'à mettre au point de nouvelles filières. Les surcoûts générés sont souvent compensés par des innovations à d'autres niveaux, permettant par exemple de réduire les frais de communication.

→ **Toute l'offre** est responsable et la marque s'engage dans une recherche de progrès continus transparente, c'est son critère d'innovation.

## Stratégie 7 La marque rupturiste

- La marque se construit sur une innovation de rupture et change véritablement les standards en cours du système mode.
- L'équipe Style est centrale dans cette démarche d'innovation et très liée à des approches de recherche et développement nouveaux matériaux et procédés.

→ Bien qu'atypique, c'est une offre **100%** responsable et innovante.

# L'éco-conception, moteur d'innovation

## 4 LEVIERS PROSPECTIFS POUR TRANSFORMER LA MODE

● Une fois les stratégies d'engagement et de style responsable définies, l'éco-conception amène la **question de l'innovation** en mode. Si le secteur veut être **le fer de lance de la transformation** des modèles de production et de consommation, alors l'innovation va permettre d'accélérer cette dynamique dans les années à venir, si cruciales. Quatre grandes directions sont intrinsèquement liées à l'éco-conception, comme nous le verrons dans la partie 2. S'engager dans ces voies peut représenter des investissements en recherche et développement certes... ceux-ci se justifient par la hauteur des enjeux pour pérenniser son activité !

### Naturalité

C'est l'une des attentes les plus évidentes pour les consommateurs, qui ne s'avère pourtant pas toujours la plus durable si l'on examine tous les facteurs (cf. partie 3 sur les matières page 43). Une vraie prise en compte de la renouvelabilité des ressources dans une vision globale est nécessaire ainsi qu'une traçabilité indiscutable. L'agriculture régénératrice s'avère être une source de solutions et d'innovation en plein développement.



Bobby Doherty

### Circularité

Inventer les circuits vertueux, les partenariats et l'écologie industrielle qui rendront vrai pour la mode le fameux adage « **Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme** ». Une piste qui laisse imaginer la fin des déchets avec des matériaux infinis. Trois principes essentiels sont définis par la Fondation Ellen MacArthur :

- Préserver et développer le capital naturel
- Optimiser l'exploitation des ressources
- Créer les conditions propices au développement d'un système vertueux.



Nike Circular Innovation Challenge



Ying Gao

### Minimalisme

La mode représente une production importante qui entraîne du gaspillage, l'innovation ce peut aussi être de re-envisager l'adéquation entre l'offre et la demande pour des propositions plus justes. Le slow, l'intemporel, la durée de vie renforcée des produits et la désaisonnalisation des collections sont des pistes intéressantes pour apporter une forte valeur ajoutée créative en conscience et inspirer à une consommation plus qualitative.

### Biomimétisme\*

L'inspiration de l'ingénierie de la nature est une discipline en expansion. Les performances du vivant, expérimentées pendant les 3,8 milliards d'années de l'évolution, sont le plus souvent des solutions écologiques empreintes de sagesse et de bon sens. Aujourd'hui au cœur de l'innovation matière, elle se développe jusqu'aux modes de production et de gestion organisationnelle.

\* Démarche d'innovation durable qui consiste à transférer et à adapter à l'espèce humaine les solutions déjà élaborées par la nature (qu'il s'agisse de formes, matières, propriétés, processus et fonctions du vivant).



www.cheryrosephotography.co.uk

# Vers de nouveaux modèles d'affaires

## SE RÉINVENTER TOTALEMENT

Parfois, la réflexion sur la raison d'être et les finalités d'une entreprise amènent de vraies révolutions ; lorsque l'on comprend que pour avoir un réel impact positif sur la société, il est préférable de changer son modèle d'affaires. En fonction de ce que l'on aura déterminé comme **motivation profonde**, ainsi que de son **niveau d'ambition**, limiter son impact peut amener une **révision entière de son métier**. C'est aussi une façon de s'adapter à une phase de mutation économique intense et rapide, dont la technologie et l'environnement sont deux piliers.

Créer des vêtements autrement, proposer des services nouveaux autour de l'habillement... Un défi passionnant pour l'industrie créative qu'est la mode !

« 60% des métiers qui seront exercés en 2030 n'existent pas encore<sup>1</sup> »

## Quelques modèles émergents

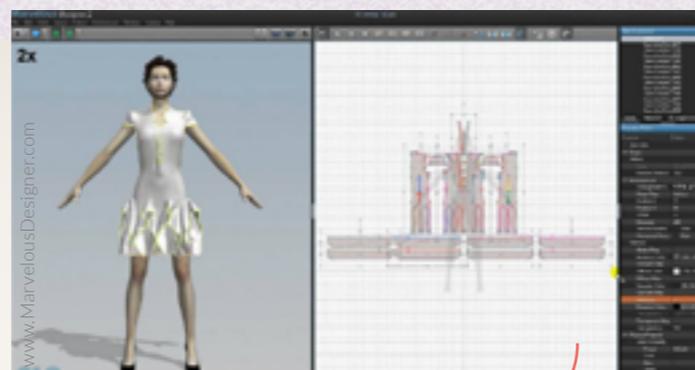


### La seconde main

Sites web de revente, friperies, ou marques et enseignes traditionnelles organisant la revente de leurs produits, de nombreux acteurs envisagent la seconde main comme le futur de la mode, jusqu'au B-to-B.

Et pour cause : le marché est estimé entre 30 et 40 milliards de dollars soit 2% du secteur mode et luxe, il devrait croître de 15 à 20 % par an dans les 5 prochaines années et dépasser les achats de fast-fashion en 2028<sup>2</sup>. Vinted, Vestiaire Collective, "Second souffle" d'Aigle, "Seconde vie" de Balzac ou encore "La Reboucle" de la Redoute ont de beaux jours devant eux.

**L'intérêt durabilité** : évidemment, la durée de vie prolongée des produits.



### La conception 3D

Danit Peleg, designer basée à Tel-Aviv, est l'une des figures de proue de la Fashion-Tech, reconnue pour avoir été la première à commercialiser des vêtements imprimés en 3D. Au-delà de la création, de nouveaux outils de visualisation très réalistes émergent, facilitant la mise au point digitale des produits.

**L'intérêt durabilité** : pour la production, zéro déchets et sur-mesure limitant la surproduction. Et surtout tout au long du processus d'élaboration des collections : suppression de nombreuses étapes et de gaspillage de matière notamment grâce à des prototypes virtuels.



### La mode virtuelle

La mode devient image et se diffuse sur les réseaux autant qu'elle se porte pour Amber Jae Slooten, « Digital Fashion Designer ».

**L'intérêt durabilité** : une mode devenue entertainment, virtuelle et dématérialisée (mais attention à l'empreinte numérique). Et surtout : une nouvelle expression pour communiquer l'univers de marque en complément du défilé. La création numérique peut aider à limiter les impacts liés à l'événementiel et la communication.

Mais aussi : Location, production locale, abonnement, fabrication à la demande... Les modèles de mode sont en effervescence !

1. Source : Ernst & Young  
2. Source : Boston Consulting Group, 2019. Thred Up, 2020

# Le point de vue des consommateurs

## ÊTRE FORCE DE PROPOSITION

● Pendant longtemps, le statu quo a été maintenu et a pénalisé l'essor du développement durable sous prétexte que cela ne correspondait pas à la demande des consommateurs. Si l'écoute de son consommateur reste cruciale, dans le domaine de l'éthique, **les marques doivent assurer une vraie stratégie d'offre** et prendre les devants par conviction plutôt que d'attendre que les clients expriment une demande de produits plus responsables. C'est encore aux marques qu'incombe le rôle de **donner les informations nécessaires pour faire des choix éclairés**. Les études récentes le montrent de plus en plus : rester passif sur ces sujets est dangereux. Et si le critère prix reste déterminant pour beaucoup de consommateurs touchés par la crise, c'est une stratégie d'ajustement globale à trouver entre pouvoirs publics et marques pour pouvoir offrir ces produits plus respectueux au juste prix.

### ● Le cœur du problème : l'obsolescence amplifiée

On consomme aujourd'hui 4 fois plus de vêtements qu'il y a 30 ans mais en parallèle, l'utilisation moyenne des vêtements a diminué de 36% en 15 ans à travers le monde.

On estime que **la plupart des vêtements sont jetés après 7 à 10 utilisations**.

Entre fast-fashion et aspirations durables, les consommateurs, de plus en plus conscients de ces chiffres, attendent des solutions pour **ne plus avoir à choisir entre style et conscience**<sup>1</sup>.



Cristofer Jeschke @Unsplash

### ● L'engagement, critère d'achat et de préférence

65% des Français affirment aujourd'hui que l'engagement des marques et des entreprises en matière de développement durable constitue **un critère de choix important au moment de leurs achats** d'habillement.

Un consensus transgénérationnel et que l'on retrouve dans toutes les catégories socio-professionnelles<sup>2</sup>.

1. Source : Euromonitor international Apparel & footwear 2016

2. Source : Ipsos / C&A, 2019



## ● Social et environnement : même combat

Les attentes des consommateurs français sont globales : **viennent à égalité** dans leurs préoccupations une **fabrication respectueuse de l'environnement** (60%) et une **fabrication dans des conditions de travail décentes** avec des employés justement rémunérés (60% également). Juste après vient le souci des substances toxiques (54%), sujet montant à adresser<sup>3</sup>.



## ● La marque vecteur de justice sociale

La pandémie a mis l'accent sur la justice sociale avec le nombre d'usines fermées et de travailleurs en situations difficiles à cause des cessations de paiement.

Par ailleurs, 54% des consommateurs pensent que les marques ont un important rôle à jouer dans la conversation globale autour des sujets sociétaux comme #MeToo ou le racisme. La Gen-Z qui représente plus de 40% des consommateurs de mode en 2020 aux Etats-Unis, est la plus prompte à dénoncer en ligne et créer des hashtags liés à des sujets sociaux et politiques.

Il est temps de s'aligner avec les préoccupations de ses clients, sous peine de boycott<sup>4</sup>.

## ● Concilier digital et durabilité

La crise du Covid pousse massivement **les comportements d'achat vers le e-commerce** : le digital est vu comme la plus grande opportunité pour le marché avec des croissances entre 9 et 12 % pour la Chine, 7 à 12 % pour l'Europe et 3% pour les Etats-Unis<sup>5</sup>. Ce qui n'est pas sans poser de nouvelles problématiques d'enjeux entre empreinte numérique et livraisons démultipliées. Aux marques de garantir ces **nouveaux points de vigilance**.

3. Source : Ipsos / C&A, 2019

4. Source : Kantar Monitor Research & Pew Research Center

5. Source : Mc Kinsey, State of Fashion 2021 & Mc Kinsey Fashion scenarios, décembre 2020

# Le marketing responsable

## INSTAURER UNE NOUVELLE CONVERSATION

● Pour rencontrer ces consommateurs eux aussi en pleine mutation, les métiers du marketing et de la communication évoluent également. Il s'agit de passer d'un modèle descendant ou « top-down » où la marque dicte ses messages à un dialogue « peer-to-peer » (d'égal à égal) où l'on s'interroge ensemble dans une **optique de progrès continu**.

Cette **nouvelle transparence** n'est pas toujours facile à appréhender pour des marques habituées à vendre un modèle aspirationnel. Et pourtant c'est une formidable opportunité, dans cette grande dynamique de transformation actuelle, de **renouer un contact plus direct et authentique** avec ses clients, que ce soit online ou dans la vie réelle, alors que la défiance envers les marques est grandissante. 51% des français ne font pas confiance aux marques affichant leurs engagements<sup>1</sup>. Un chiffre qui montre le besoin d'engager une nouvelle conversation autour de la place de la mode dans notre société, et de ses propres progrès en termes d'engagement.

Il est indispensable d'**oser aborder les sujets afin de ne pas subir de polémiques initiées par des tiers**. Les réseaux sociaux, dont l'influence pour les achats mode n'a fait que grandir cette dernière décennie, ont bien sûr une grande part à jouer dans cette nouvelle relation au consommateur.

### Points de repères

Le marketing responsable draine de nombreuses expressions satellites : durable, éthique, vert, soutenable, raisonné... La confusion règne car il n'est pas officiellement défini même s'il a été théorisé par plusieurs chercheurs de la discipline.

Parmi eux, l'anglais John Grant, auteur du *Manifeste du marketing vert*. Il réinvente les lois du métier en proposant les **Cinq i du marketing vert**, pour lui, celui-ci se doit d'être :

- **Intuitif** : rendre les offres alternatives accessibles et évidentes.
- **Intégré** : allier commerce, technologie, effets sociaux et écologie, un produit vert ne doit rien concéder à la modernité.
- **Innovant** : créer de nouveaux produits et styles de vie.
- **Incitatif** : un choix de conviction et de préférence.
- **Informé** : le manque de connaissances est le premier facteur de mauvaises habitudes.

**ATTENTION AU GREENWASHING :**  
les allégations environnementales sont bien entendu à justifier par des éléments **concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables** prouvant que les principaux impacts liés aux activités ont été significativement réduits.

● **La responsabilité culturelle** des marques, omniprésentes dans l'espace public via la publicité est un phénomène encore plus prononcé en mode. Son **pouvoir aspirationnel et prescripteur** est aussi une force à mettre à disposition de la transition écologique. Avec de nouveaux récits, l'influence des marques et surtout celles de luxe peut inspirer le changement, faire de la pédagogie et donner envie de nouveaux modèles.

### Pour aller plus loin :

● [www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide\\_allegat\\_environ\\_fr\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_fr_2012.pdf)

● [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/)

# Pour résumer : la check-list stratégique – I

Cette check-list se veut être un rappel des différents points abordés pour vous aider à vous situer et rentrer concrètement dans l'action. Toute initiative de transformation est bien sûr progressive, et s'inscrit dans une démarche de progrès continu.

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<p><b>1</b></p> <p><b>LA CONVICTION DU DIRIGEANT - CONSTRUIRE SA RAISON D'ÊTRE</b></p>	<p>Direction Tous les collaborateurs en intelligence collective.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Quelle est la contribution sociétale de notre entreprise ?</li> <li><input type="radio"/> Raison d'être versus RSE : la raison d'être peut être un démarrage, une affirmation, ou un approfondissement d'une stratégie RSE déjà existante. Où en êtes-vous ?</li> <li><input type="radio"/> Est-il possible d'aller plus loin et de devenir entreprise à mission ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Workshops de réflexion collective sur la raison d'être, utilisation des ODD en repères.</li> <li>➔ Consultation des parties prenantes.</li> <li>➔ Guides d'application de la loi PACTE.</li> </ul>
<p><b>2</b></p> <p><b>LA FORCE DES VALEURS - ALIGNER VISION, MISSION, VALEURS</b></p>	<p>Direction Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Existe-t-il un document où sont détaillées vision, mission et valeurs ?</li> <li><input type="radio"/> Ont-elles été décidées individuellement par un dirigeant ou collectivement ?</li> <li><input type="radio"/> Sont-elles questionnées et réactualisées tous les ans ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Workshop d'intelligence collective.</li> <li>➔ Partage d'un document synthétique à tous les collaborateurs.</li> <li>➔ Planifier workshop ou questionnaire pour sonder le besoin d'actualiser en fonction de l'actualité et des nouveaux arrivants.</li> </ul>
<p><b>3</b></p> <p><b>LES STRATÉGIES DE CRÉATION DURABLE</b></p>	<p>Direction Style Approvisionnements Développement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Est-ce que la stratégie style est en phase avec l'ambition RSE ?</li> <li><input type="radio"/> Est-ce que les objectifs durables sont communiqués clairement en interne ? Aux consommateurs ?</li> <li><input type="radio"/> Quels sont les freins à lever pour passer à la stratégie supérieure ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Cohérence et communication entre stratégie, style et approvisionnements.</li> <li>➔ Evaluer les besoins de formation des métiers approvisionnement et style.</li> </ul>
<p><b>4</b></p> <p><b>L'ÉCO-CONCEPTION MOTEUR D'INNOVATION</b></p>	<p>Direction Style &amp; éventuellement recherche ou partenaires innovants (fournisseurs, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Est-ce que l'éco-conception est un sujet bien appréhendé en amont de la création ? Est-ce que toutes ses pistes ont été explorées ?</li> <li><input type="radio"/> Faut-il former les salariés à ses différentes possibilités ?</li> <li><input type="radio"/> Les processus installés laissent-ils le temps de questionner les façons de faire pour trouver de potentiels leviers d'éco-innovation ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Veille fournisseurs innovants.</li> <li>➔ Formations internes.</li> <li>➔ Ressource temps.</li> </ul>

# Pour résumer : la check-list stratégique – 2

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<p><b>5</b></p> <p><b>VERS DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS</b></p>	<p>Direction Tous services</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Notre position sur le marché est-elle menacée à court, moyen ou long terme par des évolutions technologiques ou environnementales ?</li> <li><input type="radio"/> Notre modèle d'affaire est-il en adéquation avec notre raison d'être ou faut-il le faire évoluer pour limiter ses impacts sur la société ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Analyse prospective PESTEL* (étude des facteurs macro : politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal).</li> <li>➔ Traduction de la raison d'être jusque dans de nouvelles modalités opérationnelles.</li> </ul> <p><small>* Outil d'analyse stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes qui peuvent avoir un impact positif ou négatif sur une entreprise en termes Politiques, Économiques, Sociologiques, Technologiques, Environnementaux, Légaux.</small></p>
<p><b>6</b></p> <p><b>LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS</b></p>	<p>Direction Marketing Commercial Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Connaissons-nous bien les comportements et attentes de notre cible en termes de RSE ?</li> <li><input type="radio"/> Est-ce que les valeurs et causes que nous défendons sont aussi les leurs ?</li> <li><input type="radio"/> Pouvons nous toucher d'autres consommateurs en nous engageant ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Une matrice de matérialité* fait souvent ressortir de nouvelles perceptions des consommateurs.</li> <li>➔ Initier une consultation de parties prenantes.</li> <li>➔ Enquêtes consommateurs qualitatives pour déterminer les causes qui les touchent et les valeurs auxquelles ils adhèrent.</li> </ul> <p><small>* Outil permettant de hiérarchiser les enjeux de RSE d'une entreprise, en regard de ses priorités ainsi que des attentes des diverses parties prenantes.</small></p>
<p><b>7</b></p> <p><b>LE MARKETING RESPONSABLE</b></p>	<p>Direction Marketing Commercial Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ma raison d'être et ma vision sont-elles seulement de nouveaux slogans ou baselines ou sont-elles soutenues par des actions concrètes en cohérence ?</li> <li><input type="radio"/> Mon organisation est-elle complètement transparente quant à ses engagements ? Donne-t-elle des objectifs précis et chiffrés dans un horizon de temps plutôt que des allégations vagues ?</li> <li><input type="radio"/> Connaissons-nous les préoccupations de nos clients et répondons-nous à toutes leurs interrogations ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Communiquer les actions-clefs liées aux engagements et ne pas avoir peur d'assumer ses partis pris, ne pas hésiter à dire ce que l'on ne fait pas et pourquoi.</li> <li>➔ Développer des indicateurs parlant pour les consommateurs et rendre accessible l'information complexe.</li> <li>➔ Etudes consommateurs axées RSE. Profiter des réseaux sociaux pour sonder la maturité des clients sur les causes et objectifs de développement durable choisis et développer la pédagogie.</li> </ul>

# Verbatims

## Un moteur de co-innovation et d'intelligence collective

“ La circularité pose un défi très spécifique, pour un produit éminemment technique comme le soutien-gorge (20 composants en moyenne). Impossible de « boucler la boucle » tout seul : la compatibilité des composants implique une vision stratégique élargie - en amont (R&D matières) et en aval (récupération pour re-transformation...) – avec l'animation d'un panel de fournisseurs (sur plusieurs rangs) pour échanger, en confiance, des informations stratégiques mais non concurrentielles ; avec aussi des investissements (en logistique/production) à la clé, comme pour Chantelle One lancé cette année. Qui pourrait faire école ? ”

**Dominique Berson** Directeur des Achats Responsables

CHANTELLE

## Valoriser matière et savoir-faire associé, une mission au-delà de la création

“ La bourrette de soie est une matière que je tente de remettre à l'honneur, pour ses qualités intrinsèques et pour contribuer à la revalorisation d'un savoir-faire, propre à une communauté de femmes, en Inde. Elles méritent de mieux vivre de leur compétence, liée à une matière qui a pu être trop vite considérée, dans nos pays, comme un déchet. Or c'est une matière noble, à l'instar de leur savoir-faire, qu'il faut redécouvrir ; je fais mienne cette mission, en tant que créatrice. ”

**Valentine Gauthier** Fondatrice

VALENTINE GAUTHIER

## Une perspective motivante pour tous

“ Il m'a fallu du temps pour comprendre la dimension du sujet RSE : j'avais le sentiment que l'entreprise familiale en avait toujours fait ; mais aujourd'hui, je sais qu'il s'agit d'envisager l'activité manufacturière de mon secteur dans une perspective nouvelle et cela me procure ainsi qu'à mes salariés une réelle satisfaction – si bien que je n'envisagerai pour rien au monde de faire machine arrière. ”

**Frédéric Lener** PDG

LENER CORDIER

# 2. UNE MÉTHODE POUR ÉCO-CONCEVOIR

# Le cadre de l'éco-conception

## DÉFINITION ET OBJECTIFS : INTÉGRER UNE MÉTHODE PRÉVENTIVE ET GLOBALE

● L'éco-conception est une méthode globale et opérationnelle, qui vise à intégrer dans son périmètre toutes les étapes du cycle de vie d'un produit (bien ou service) pour en réduire les impacts environnementaux potentiels. Des indicateurs tangibles d'amélioration permettent d'atteindre des objectifs environnementaux définis en accord avec les parties prenantes\*, et ceci, dans une logique d'amélioration continue. Un produit éco-conçu représente à l'instant T le **meilleur compromis possible** entre toutes les contraintes de conception et le bénéfice net environnemental attendu par les parties prenantes.

L'éco-conception est donc le plus court chemin pour qu'une entreprise puisse visualiser les axes d'amélioration de son produit.

● Cette approche se distingue ici de la partie 1 (stratégique et intentionnelle) par une déclinaison opérationnelle dans le processus de conception.

**Définition officielle issue de la norme ISO 14006**  
*Approche méthodique qui prend en considération les aspects environnementaux dans le processus de conception et développement, dans le but de réduire les impacts environnementaux négatifs tout au long du cycle de vie d'un produit ou service.*

- **Une partie prenante** = un ou plusieurs individus, groupe, ou organisation avec qui l'entreprise interagit de façon :
- Légale, financière ou opérationnelle.  
*employés, investisseurs, actionnaires, clients, syndicats, fournisseurs...*
  - Directe, avec des intérêts, particuliers ou collectifs, impactés.  
*communautés locales, associations, riverains...*
  - Indirecte, avec une influence plus lointaine.  
*ONG, institutions internationales, agences de notation, médias, pouvoirs publics...*

# La méthode de l'éco-conception

## CINQ PRINCIPES

### 1. Une prise en compte des étapes du cycle de vie

L'éco-conception implique une **pensée en « cycle de vie »**, c'est-à-dire la prise en compte des **étapes** de la vie du produit (production, transport, commercialisation, usage, réparation, réutilisation...) et de ses composants directs ou indirects (matières premières, emballages...) tout en intégrant également les phases de conception et développement et celles dites de « fin de vie » (recyclage, incinération, mise en décharge...).

### 2. Une prise en compte des aspects environnementaux

Cette pensée en cycle de vie implique, comme le souligne la norme ISO 14006, « **la prise en compte de tous les aspects environnementaux pertinents** »<sup>1</sup>. Ces **aspects environnementaux** peuvent avoir un ou plusieurs **impacts environnementaux**. Charge à l'entreprise de déterminer elle-même les **critères** permettant d'identifier ces aspects environnementaux, ce qui peut se faire, dans le cadre d'une démarche de RSE<sup>2</sup> (ISO 26000) ou de SME (ISO 14001), avec **ses parties prenantes**<sup>3</sup>.

Nous proposons ici une check-list, non exhaustive, permettant d'identifier les aspects environnementaux sur le cycle de vie d'un produit textile grâce à 28 éléments d'entrée, que nous appellerons lignes directrices.

### 3. Une recherche de cohérence globale en phase avec des objectifs d'éco-conception

Le remplacement d'une matière par une autre, peut, par exemple, modifier fortement les impacts d'un produit textile en impactant directement son poids, sa résistance, ses consignes d'entretien, sa fin de vie. Il convient donc ici de s'assurer que **les choix de conception** réalisés par l'entreprise pour réduire un impact ou plusieurs impacts à une étape du cycle de vie n'altèrent pas de façon significative les impacts environnementaux globaux d'un produit.

Pour résoudre cette équation parfois délicate, il est utile de définir, par entreprise, des **objectifs d'éco-conception**, découlant d'une **planification stratégique** du produit en lien avec les attentes<sup>4</sup> des **parties**

**prenantes**, avec des **indicateurs tangibles d'amélioration** (quantité, poids, volume, qualité, résistance, tonnes.kilomètres... ou autres paramètres physiques)<sup>5</sup>. Ceux-ci peuvent concerner une gamme de produits ou une collection (avec un objectif de réduction de l'usage de pesticides etc...), un produit en tant que tel (avec un objectif de durabilité, etc...) ou être liés à des exigences de parties intéressées (sur le bien-être animal, etc...).

### 4. Une recherche de meilleur compromis possible pour des choix de conception éclairés

Toute démarche d'éco-conception est, par nature, une démarche de **compromis**... qu'ils soient économiques, techniques ou environnementaux (modéliser TOUS les impacts environnementaux, malgré des avancées notables depuis plus de 40 ans, reste encore aujourd'hui une gageure...).

Il est donc utile d'établir un **bilan des avantages et des inconvénients** de diverses exigences environnementales et **solutions alternatives** en intégrant la réponse aux propres attentes des

parties intéressées, voire en maximisant ce que ISO 14006 appelle leur « **bénéfice net** ».

### 5. Une politique d'éco-conception intégrée pour une amélioration continue

En déclinaison d'une stratégie engageante d'éco-conception (voir partie 1), il est utile d'écrire une **politique d'éco-conception** qui doit être en phase avec les aspects environnementaux significatifs (étapes et impacts) issus de la législation, de l'attente des parties prenantes ou de la propre analyse de l'entreprise. Cette politique devra irriguer **procédures, programmes et feuilles de route**. Cette politique doit permettre **l'amélioration continue** de l'éco-conception, non seulement par le suivi des impacts environnementaux négatifs, mais aussi par l'innovation avec tous les acteurs, sur toute la chaîne de valeur.

Une **revue régulière** des objectifs environnementaux devra être réalisée en interne et avec l'ensemble des directions concernées et **communiquée aux parties prenantes**.

1. Un aspect environnemental y est d'ailleurs décrit comme « un élément des activités ou produits d'un organisme interagissant ou susceptibles d'interactions avec l'environnement ».

2. RSE : responsabilité sociétale des entreprises, SME : système de management environnemental

3. Personne ou organisme qui peut soit influencer sur une décision ou une activité, soit être influencé(e) par une décision ou une activité (ISO 14006).

4. Objectifs de développement durable (ODD) des Nations-Unies, réglementations sur les émissions polluantes, la toxicité, l'économie circulaire, origine et traçabilité, réduction des coûts et prix, aspects esthétiques... (d'après ISO 14006)

5. Il convient de s'assurer que la méthode adoptée utilise principalement des critères environnementaux, couvrant autant d'impacts que possibles et soit reproductible et cohérente.

# Compétences et techniques pour l'éco-conception

## Principes

## Mots-clefs

## Ressources

### 1. Étapes du cycle de vie

- Compréhension de la manière dont les produits sont conçus, développés, fabriqués, commercialisés, transportés et éliminés.

CONNAÎTRE

### Analyse de la chaîne de valeur

Nomenclature des produits et emballages, traçabilité amont et aval, chaîne d'approvisionnement, ventes en ligne et boutiques, filières de traitement des déchets...

### 2. Aspects environnementaux

- Détermination des aspects environnementaux et évaluation de leur importance relative dans le cycle de vie.
- Traduction de leur significativité environnementale dans des termes compréhensibles par le concepteur et par les divers "métiers" appelés à coopérer pour finaliser le produit envisagé.

EXTRAIRE

### Techniques d'élicitation\*

Analyse du produit de référence, recherche dans la littérature scientifique d'éléments-clefs sur le cycle de vie (ou « hotspots\*\* »), analyse de référentiels publics et privés...

\* Du verbe éliciter : extraire et mettre en valeur

\*\* Principaux contributeurs aux impacts environnementaux.

### 3. Objectifs environnementaux

- Consultation des parties prenantes.
- Intégration des seuils réglementaires et/ou de référentiels publics et privés (labels...).
- Identification de la demande clients.
- Minimisation des risques opérationnels et de réputation.

DÉFINIR

### Techniques participatives

Réunions de parties prenantes, validation d'objectifs présents dans certains référentiels, définition du bénéfice net à atteindre pour les parties prenantes...

### 4. Conception et Re-conception

- Identification des exigences environnementales et des solutions alternatives.
- Compromis à trouver entre style/coût/environnement.

CHOISIR

### Techniques de créativité

Brainstorming, analyse fonctionnelle, analyse de la valeur, Design thinking...

### 5. Amélioration continue

- Ecriture d'une politique d'éco-conception (procédures, programmes, feuilles de route).

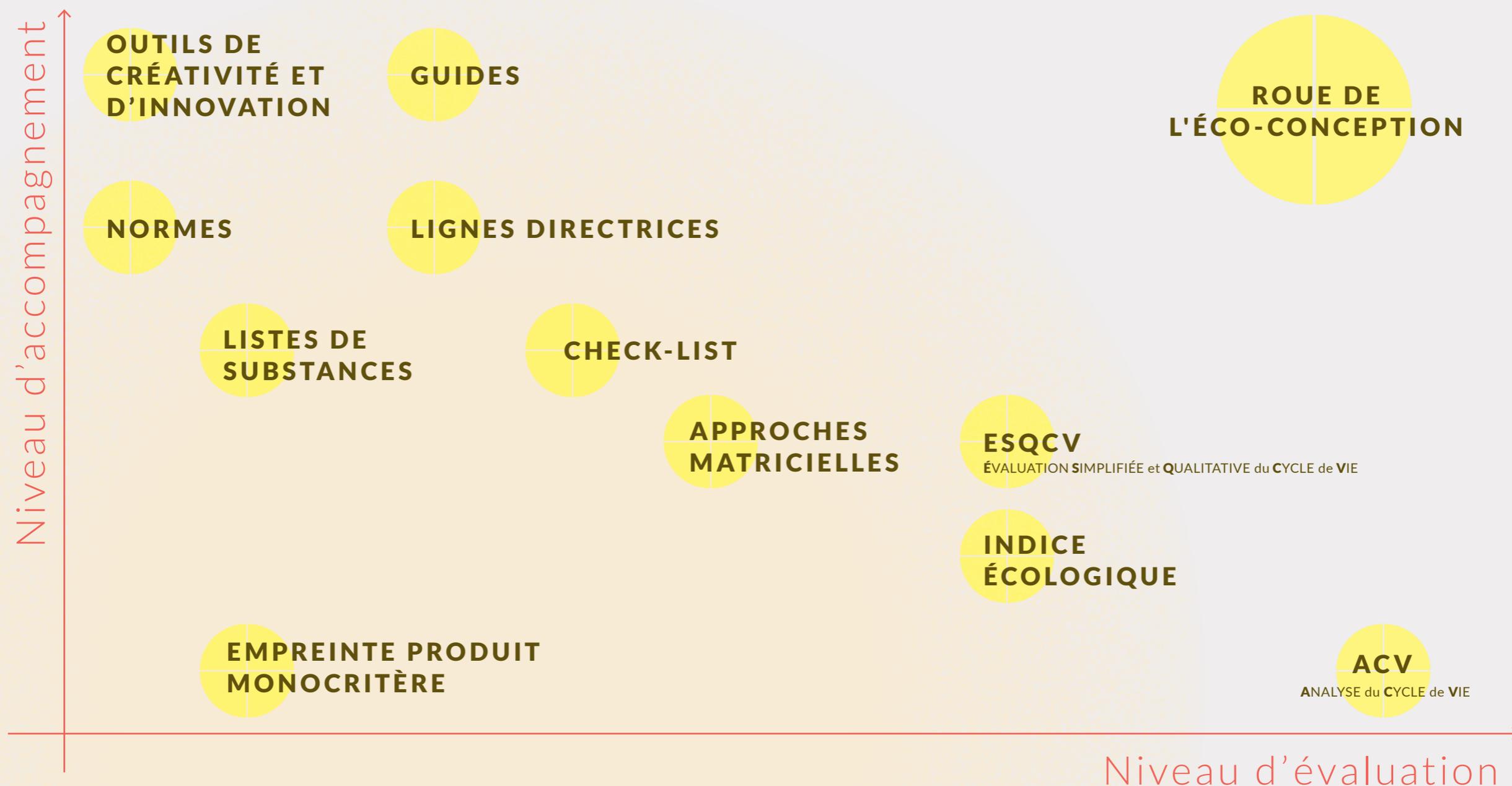
SUIVRE

### Revue régulière

Reporting interne et externe.

# Les outils d'éco-conception

● La norme NF X30-264 publiée en 2013, qui traite du domaine du management environnemental et du thème de l'aide à la mise en place d'une méthode d'éco-conception, propose une cartographie des outils d'évaluation et d'accompagnement. Nous proposons ici une adaptation au secteur du textile/habillement et au contexte actuel.



# Les outils d'éco-conception

## DÉTAIL ET INVENTAIRE NON EXHAUSTIF DES OUTILS ADAPTÉS AU TEXTILE/HABILLEMENT

	OBJECTIF	EXEMPLES / TEXTILE
<b>Créativité/innovation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trouver de nouvelles solutions stylistiques et/ou innovantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Veille éco-innovation ● Brainstorming</li> <li>● Analyse de la valeur...</li> </ul>
<b>Guides</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identifier des bonnes pratiques dans un secteur donné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Guide des approvisionnements responsables (FFPAPF, Lingerie) ● Mode responsable (Alliance du Commerce)</li> </ul>
<b>Normes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Normaliser les pratiques et formuler les recommandations aux équipes concernées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ISO 14006</li> <li>● NF X 30-264</li> </ul>
<b>Lignes directrices</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Étoffer la stratégie d'éco-conception choisie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Roue de l'éco-conception textile</li> <li>● Ecodesign (Re_fashion)</li> </ul>
<b>Listes de substances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exclure ou minimiser l'emploi de certains matériaux ou substances dangereuses dans la composition d'un produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ZDHC, SIN LIST (CHEMSEC),</li> </ul>
<b>Check-list</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Autoévaluer une démarche pour permettre au concepteur d'identifier des actions correctrices</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Check-list d'éco-conception textile</li> <li>● Paris Good Fashion</li> <li>● outil Fédération de la Haute Couture et de la Mode</li> </ul>
<b>Approches matricielles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Évaluer de façon qualitative des critères prédéterminés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Matrice MET (Matériaux Energie Toxicité)</li> </ul>
<b>ESQCV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Évaluer de façon simplifiée et semi-quantitative le cycle de vie en vue de dégager des « hotspots »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Matrice ESQCV (Evaluation Simplifiée et Qualitative du Cycle de Vie)</li> </ul>
<b>Indice écologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Synthétiser une quantité d'impacts entre eux (suivant une méthode de pondération) pour faciliter les décisions à prendre au stade de la conception</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ecolizer (et la méthode IMPACT qui est présentée)</li> </ul>
<b>Empreinte monocritère</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sélectionner un seul impact pour communiquer plus facilement sur un élément tangible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Indicateurs pris isolément de l'affichage environnemental</li> </ul>
<b>ACV simplifiée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analyser de façon simplifiée le cycle de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Higg Index ● outil EP&amp;L</li> </ul>
<b>ACV complète</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analyser de façon complète le cycle de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Études spécifiques dites d'ACV ● Bilan Produit</li> </ul>

# La roue de l'éco-conception

● Nous proposons ici de travailler la méthode d'éco-conception à partir d'un des premiers outils méthodologiques développés en 1997 par un chercheur néerlandais Han Brezet pour les Nations-Unies\*. Nous émettons l'hypothèse (et le souhait !) que cette roue peut et puisse combler l'espace manquant dans le mapping précédent en tissant des liens forts entre outils d'évaluation et outils d'accompagnement. Elle sera en tout cas complétée d'une check-list générique, présentée plus loin, elle-même à adapter au contexte de votre entreprise.

\*BREZET, J. C., VAN HEMEL, C. *Ecodesign: A Promising Approach to Sustainable Production and Consumption*. Paris : PNUE, 1997.

## Les étapes du cycle de vie

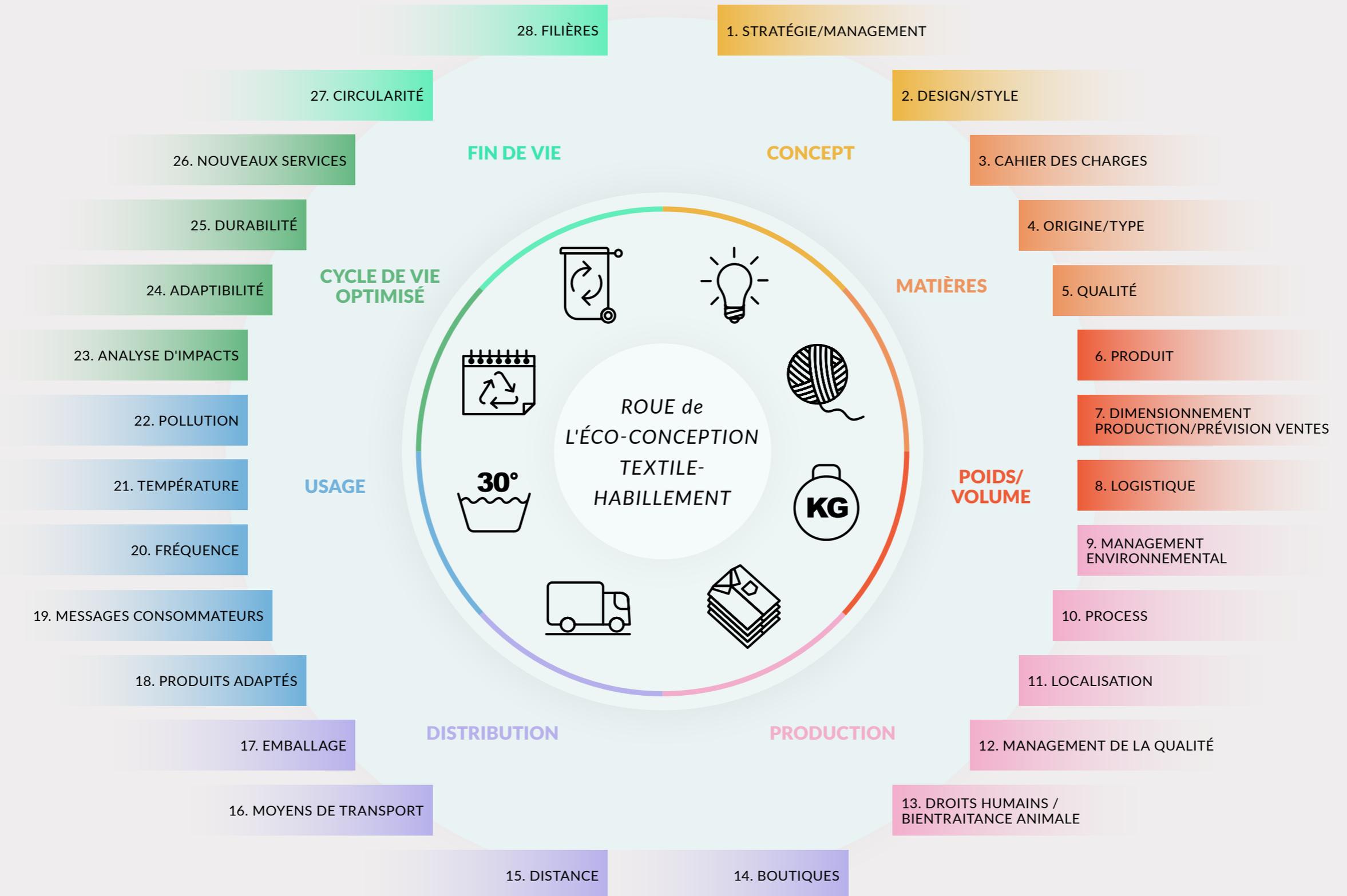
Nous avons conservé ici les éléments originaux de la publication, sans adaptation au secteur du textile, à ce stade. Nous trouvons donc 8 étapes, à savoir :

0. La définition du **CONCEPT**  
*les fonctions, le style, le positionnement en termes d'éco-responsabilité avec les objectifs évoqués ci-dessus...*
1. L'usage de **MATIÈRES**  
*premières et secondaires, tout au long du cycle de vie*
2. Le **POIDS** et le **VOLUME**  
*du produit, de la collection, des emballages...*
3. La **PRODUCTION**  
*et les choix afférents de bonnes pratiques*
4. La **DISTRIBUTION**  
*et les choix afférents de canaux de commercialisation*
5. **L'USAGE**  
*et la question entre autres de l'entretien*
6. Le **CYCLE DE VIE OPTIMISÉ**  
*avec de nouveaux services potentiels à créer, notamment pour s'inscrire dans une économie circulaire*
7. La **FIN DE VIE**  
*et les étapes de traitement liées à telle ou telle filière de valorisation, puis d'élimination*

## Les aspects environnementaux (et lignes directrices)

● Lors de la réunion de créativité ayant réuni 14 marques, nous avons défini grâce à cette Roue initiale et avec l'analyse de 8 sources documentaires différentes, 28 lignes directrices sur le cycle de vie, pouvant contribuer plus ou moins fortement à des aspects environnementaux.

# La roue de l'éco-conception



# La check-list de l'éco-conception – I

## LES OBJECTIFS ENVIRONNEMENTAUX (ET QUESTIONS-CLEFS)

● Si cette étape reste *in fine*, du ressort de la marque, il n'en demeure pas moins que la consultation concomitante des textes de référence (législation et référentiels) et des parties prenantes permet de dresser une cartographie des objectifs à atteindre.

Nous avons souhaité présenter ici ces objectifs sous forme de check-list, avec directions concernées et actions complémentaires possibles, pour plus de lisibilité et d'usage possible dans une méthode d'éco-conception.

	LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
CONCEPT	<b>1</b> <b>STRATÉGIE/ MANAGEMENT</b>	<i>Direction</i>  <i>DRH</i>  <i>Environnement</i>	<input type="radio"/> 1. La direction est-elle formée à l'éco-conception ? <input type="radio"/> 2. Les équipes sont-elles formées à l'éco-conception ? <input type="radio"/> 3. Une priorisation des catégories de produit a-t-elle été réalisée ?	➔ Séminaire / Conseil d'administration. ➔ Formations aux outils d'éco-conception. ➔ Feuille de route stratégique.
		<i>Environnement</i>  <i>Style/marketing</i>	<input type="radio"/> 4. Des lignes directrices d'éco-conception sont-elles appliquées (upcycling, frugalité, minimalisme, naturalité, durabilité...) ? <input type="radio"/> 5. Une déclinaison de l'éco-conception est-elle déjà présente dans une collection ?	➔ Lignes directrices d'éco-conception. ➔ Tests de la démarche, et résultats.
MATIÈRES	<b>3</b> <b>CAHIERS DES CHARGES</b>	<i>Environnement, achats</i>  <i>Environnement, achats</i>	<input type="radio"/> 6. Un ou plusieurs cahiers des charges de référentiels (environnement, santé, substances, droits humains...) sont-ils déjà appliqués pour la collection ? <input type="radio"/> 7. D'autres critères environnementaux sont-ils appliqués pour les éléments additionnels (emballages, cintres...) ?	➔ Identification de la demande des parties prenantes, sélection des référentiels les plus adaptés. ➔ Cahiers des charges, référentiels et bonnes pratiques des fournisseurs.

# La check-list de l'éco-conception – 2

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<b>4</b> <b>ORIGINE/TYPE</b>	<i>Environnement, RSE</i>  <i>Environnement, achats</i>  <i>Environnement, R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 8. L'origine de la matière première est-elle systématiquement tracée ?  <input type="radio"/> 9. La qualité renouvelable et/ou circulaire de la matière première est-elle systématiquement recherchée ?  <input type="radio"/> 10. Les matières sourcées au niveau local sont-elles privilégiées ?	→ Système ou données de traçabilité.  → Cahiers des charges.  → Recherche de fournisseurs de proximité.
	<b>5</b> <b>QUALITÉ</b>	<i>R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 11. Les fibres sont-elles soumises à des critères de solidité et de qualité supérieure ? (pour une durabilité renforcée du produit)
<b>6</b> <b>PRODUITS</b>	<i>Style, R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 12. La composition a-t-elle été simplifiée (réduction matière, réduction impression, réduction accessoires...) ?	→ Tests, prototypes, suivi de référentiels.
<b>7</b> <b>DIMENSIONNEMENT PRODUCTION/ PRÉVISION DES VENTES</b>	<i>Logistique, environnement, marketing, direction</i>	<input type="radio"/> 13. Des mesures sont-elles prises pour mieux gérer la question des invendus, voire les réduire ?	→ Gestion prévisionnelle, renégociation des contrats.
<b>8</b> <b>LOGISTIQUE</b>	<i>Logistique, marketing</i>  <i>Logistique</i>	<input type="radio"/> 14. Est-il possible de mieux optimiser les stocks ?  <input type="radio"/> 15. La livraison est-elle totalement optimisée (livraison des colis en assortis, taux de remplissage des camions au maximum, retrait des cintres de transport...)	→ Plan de gestion des stocks.  → Plan de palettisation.

# La check-list de l'éco-conception – 3

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<b>9</b> <b>MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL</b>	Environnement	<input type="radio"/> 16. Des actions concrètes de réduction de l'impact environnemental sur le site de production sont-elles mises en œuvre ? (énergie renouvelable, réduction consommation d'énergie et production de déchets, limitation des pertes matières, circuit de l'eau en boucle fermée, teintures ou process de délavage plus propres...)	➔ Audit environnemental, ISO 14001.
<b>10</b> <b>PROCESS</b>	R&D	<input type="radio"/> 17. Des innovations en termes de process sont-elles à l'œuvre ? (réduction des étapes de fabrication, patronnage et prototypage 3D, production à la demande...)	➔ Programme d'innovation.
<b>11</b> <b>LOCALISATION</b>	Environnement, Direction, Achats	<input type="radio"/> 18. Le choix des usines se fait-il sur la base d'une distance réduite en termes de kilomètres ?	➔ Choix des fournisseurs plus proches.
<b>12</b> <b>MANAGEMENT DE LA QUALITÉ</b>	R&D	<input type="radio"/> 19. Des mesures sont-elles à l'œuvre concernant le management de la qualité (les tests qualité/durabilité, l'optimisation des placements, plan d'accompagnement des usines...)	➔ Suivi qualité.
<b>13</b> <b>DROITS HUMAINS / BIEN-ÊTRE ANIMALE</b>	RSE RSE RSE	<input type="radio"/> 20. Un audit social des sites de production est-il disponible ? <input type="radio"/> 21. Le respect des droits humains est-il à l'œuvre dans toute la chaîne de valeur ? <input type="radio"/> 22. Une politique de lutte contre la maltraitance animale est-elle en place ?	➔ Audits et/ou labels type ISO 26000. ➔ Conventions de base de l'OIT, audits sociaux. ➔ Référentiels type Mulesing free.

# La check-list de l'éco-conception – 4

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<b>14</b> <b>BOUTIQUES</b>	<i>Merchandising</i>	<input type="radio"/> 23. Des actions concrètes de réduction de l'impact environnemental sur le site de commercialisation sont-elles mises en œuvre ? (éco-conception du site internet de la marque ou des prescripteurs, performance énergétique globale, éco-conception des boutiques, logistique du dernier kilomètre, formations des clients...)	➔ Éco-conception des sites internet et des boutiques (HQE...), neutralité carbone.
<b>15</b> <b>DISTANCE</b>	<i>Environnement, achats</i>	<input type="radio"/> 24. La distance de transport peut-elle être réduite ? (créateurs locaux, production locale ou proche import, entrepôt local...)	➔ Sourcing local.
<b>16</b> <b>MOYENS DE TRANSPORT</b>	<i>Logistique</i>	<input type="radio"/> 25. Des moyens de transport moins émetteurs en CO <sub>2</sub> sont-ils utilisés ?	➔ Suivi des tonnes.kilomètres, réglementation, référentiels, neutralité carbone.
<b>17</b> <b>EMBALLAGE</b>	<i>R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 26. Des innovations sont-elles mises en œuvre pour réduire l'impact du packaging ? (optimisation, uniformisation, caractère renouvelable et/ou biodégradable, réutilisable, retour type Repack...)	➔ Éco-conception des emballages.
<b>18</b> <b>PRODUITS ADAPTÉS</b>	<i>Style, R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 27. Les produits sont-ils faciles d'entretien et durables dans le temps ? (qualité, customisation possible...)	➔ Test de durabilité.

# La check-list de l'éco-conception – 5

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<b>19</b> <b>MESSAGES</b> <b>CONSOMMATEURS</b>	<i>Communication</i> <i>Marketing</i>	<input type="radio"/> 28. Les consignes d'entretien sont-elles transparentes, pédagogiques et entraînant ? <input type="radio"/> 29. Est-il possible d'informer encore mieux le consommateur ?	→ Enquête consommateurs. → Enquête consommateurs.
<b>20</b> <b>FRÉQUENCE</b>	<i>R&amp;D</i>	<input type="radio"/> 30. Peut-on limiter les besoins en lavage grâce à des innovations matières par exemple ?	→ Tests matières.
<b>21</b> <b>TEMPÉRATURE</b>	<i>R&amp;D</i> <i>Style</i>	<input type="radio"/> 31. La conception du produit est-elle adaptée aux pratiques vertueuses d'entretien (30°) ?	→ Prototypes et test produits.
<b>22</b> <b>POLLUTION</b>	<i>R&amp;D</i> <i>Achats</i>	<input type="radio"/> 32. Le relargage des microfibres a-t-il été réduit ?	→ Cahier des charges, tests.
<b>23</b> <b>ANALYSE D'IMPACTS</b>	<i>Environnement</i>	<input type="radio"/> 33. Les principaux aspects ou risques environnementaux significatifs ont-ils été identifiés ? (déforestation, eau, biodiversité, CO <sub>2</sub> ...)	→ Étude en interne ou externe (ESQCV, ACV...).

# La check-list de l'éco-conception – 6

CYCLE DE VIE OPTIMISÉ

FIN DE VIE

LIGNES DIRECTRICES	QUI ?	QUESTIONS-CLEFS :	COMMENT FAIRE ?
<b>24</b> <b>ADAPTABILITÉ</b>	Style	<input type="radio"/> 34. Peut-on adapter les produits pour répondre aux besoins de plusieurs saisons ?	→ Nouveaux prototypes.
<b>25</b> <b>DURABILITÉ</b>	Style, R&D, communication	<input type="radio"/> 35. Le produit est-il conçu pour être réparable ? (garantie commerciale afférente...)	→ Informations consommateurs.
<b>26</b> <b>NOUVEAUX SERVICES</b>	R&D	<input type="radio"/> 36. Un service permettant de donner une nouvelle vie au produit est-il à l'œuvre ? (seconde main, location...)	→ Partenariats à développer.
<b>27</b> <b>CIRCULARITÉ</b>	Style, R&D, environnement	<input type="radio"/> 37. Le produit a-t-il été pensé dans une logique d'économie circulaire ? (désassemblage facilité, réduction des composants difficiles à valoriser, pensée en boucle fermée, article anonymisé, uniformes...)	→ Application des principes de l'économie circulaire.
<b>28</b> <b>FILIÈRES</b>	Environnement (+Re_fashion)	<input type="radio"/> 38. Les filières sont-elles identifiées pour le produit et ses composants ? <input type="radio"/> 39. Des débouchés sont-ils disponibles pour les matières recyclées ? <input type="radio"/> 40. L'offre produits permet-elle de développer les filières ?	→ Adéquation des matières par rapport aux filières. → Étude de l'effectivité des filières. → Adéquation des produits par rapport aux filières.

# Les indicateurs

● Une méthode d'éco-conception se nourrit de différents types d'indicateurs. On peut distinguer, en se basant sur les normes de la discipline\* des indicateurs de conception, de flux ou d'impacts.

\* ISO 14006 (2020), NF X30-264 (2013)

	CONCEPTION	FLUX	IMPACTS
<b>Type</b>	● Données physiques intrinsèques au produit	● Flux consommés ou produits sur le cycle de vie	● Impacts potentiels sur l'environnement
<b>Sources</b>	● Concepteur	● Sites de production	● Évaluation qualitative ou quantitative (réalisée en interne ou en externe)
<b>Exemples</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masse totale du produit</li> <li>● Nombre de pièces</li> <li>● Structure du produit</li> <li>● Masse de matière recyclée/vierge</li> <li>● Durée de vie</li> <li>● % de recyclabilité</li> <li>● Quantité de matériaux différents mis en œuvre...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consommation d'énergie</li> <li>● Consommation d'eau</li> <li>● Production de déchets...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Changement climatique</li> <li>● Eutrophisation aquatique</li> <li>● Acidification de l'air...</li> </ul>
<b>Condition d'une bonne description d'une amélioration environnementale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aspects environnementaux significatifs identifiés en amont</li> <li>● Liens forts entre paramètres de conception et éco-conception (identification des « hot spots » en amont)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualité des données</li> <li>● Modélisation adaptée entre données brutes et unité fonctionnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Définition adaptée du périmètre de l'étude</li> <li>● Étapes du cycle de vie intégrées</li> <li>● Adéquation entre bases de données et réalités de la chaîne de valeur</li> </ul>

L'ACV est une méthode parmi d'autres pour définir des indicateurs d'impacts. Citons le Bilan Carbone, le GHG Protocole, les Services Ecosystémiques, les Limites Planétaires, One Health, l'Intensité Matérielle (ou sac à dos écologique), l'Empreinte Écologique...

Une meilleure ACV d'un produit (par rapport à un autre) ne désigne pas forcément un meilleur produit pour l'environnement, et plus globalement pour le développement durable (par rapport à une prise en compte globale de l'environnement et aux objectifs de développement durable). C'est aujourd'hui insuffisant pour qualifier un produit d'éco-conçu, mais peut être utile pour palier à un manque de données à l'instant T ou pour mieux appréhender les hotspots d'un système de production.

D'après l'ADEME (septembre 2020) : «[...] Pour pallier les limites de l'ACV, il semble aujourd'hui nécessaire de combiner cette méthode avec des indicateurs issus d'autres cadres méthodologiques. Ces indicateurs complémentaires ne doivent pas être redondants, doivent s'appuyer sur des connaissances scientifiques avérées et doivent pouvoir être rattachés à un cadre conceptuel. Ainsi, pour tous les critères utilisés, qu'il s'agisse d'indicateurs de moyens ou de résultats, on doit pouvoir rattacher leurs impacts à un cadre scientifique défini: par exemple, le label bio est un indicateur de moyens, pour lequel la littérature scientifique montre un impact positif en termes de services écosystémiques.»

# Les indicateurs

● En croisant ces indicateurs avec les étapes du cycle de vie (présentes dans la roue et dans la check-list), nous obtenons un tableau des paramètres-clefs pour une démarche d'éco-conception textile, qui peuvent être utiles à une démarche d'évaluation simplifiée sur le cycle de vie).

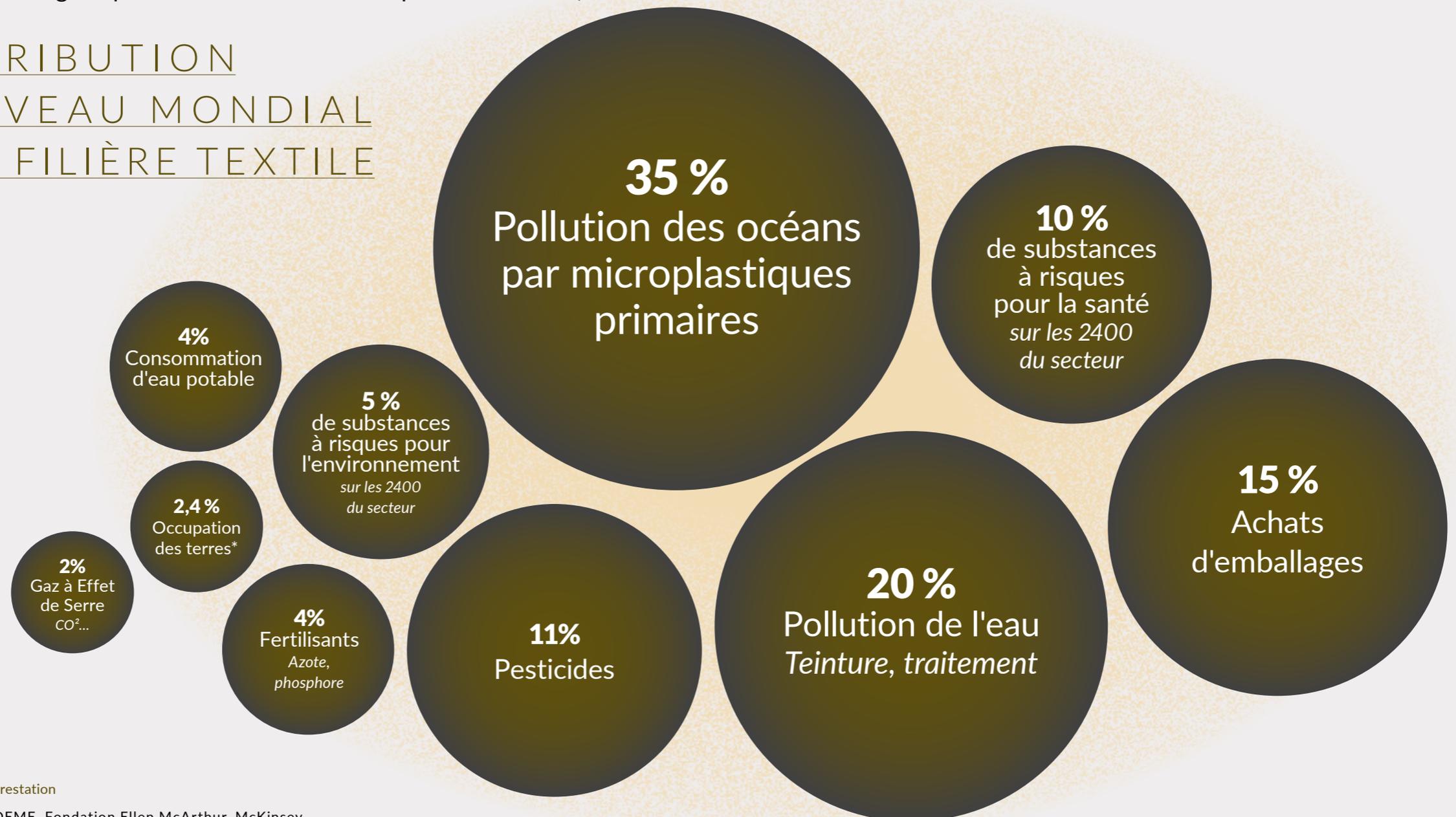
	Indicateurs de <b>CONCEPTION</b>	Indicateurs de <b>FLUX</b>	Indicateurs d' <b>IMPACTS</b> qualitatifs ou quantitatifs
<b>CONCEPT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Définition de lignes directrices</li> <li>● Style et structure du produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quantité de pièces attendues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Choix d'impacts à prioriser (lignes directrices)</li> </ul>
<b>MATIÈRES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masse de matières labellisées (ou avec critères environnementaux)</li> <li>● Masse de matière recyclée/vierge</li> <li>● Quantité de matériaux différents mis en œuvre</li> <li>● Quantité d'éléments différents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Production de déchets des matières primaires et secondaires (emballages, cintres...)</li> <li>● Tonnes.km liées au sourcing des matières</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Biodiversité</li> </ul>
<b>POIDS/VOLUME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masse totale de la collection</li> <li>● Nombre de pièces (accessoires)</li> <li>● Type d'impressions</li> <li>● Ratio matière/pièce (grammage/m<sup>2</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consommation de matières sur tout le cycle de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ressources</li> <li>● Toxicité et écotoxicité</li> </ul>
<b>PRODUCTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre d'étapes de fabrication, production à la demande,</li> <li>● Patronnage, prototypage 3D,</li> <li>● Limitation de la perte matière par adaptation du fit à la laize</li> <li>● Type de délavage souhaité</li> <li>● Audits RSE...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consommation d'énergie</li> <li>● Consommation d'eau</li> <li>● Production de déchets</li> <li>● Consommation de produits chimiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Management environnemental et indicateurs liés (consommation d'énergie renouvelable ou non, production de déchets...)</li> </ul>
<b>DISTRIBUTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Production locale ou proche import,</li> <li>● Taux de remplissage des camions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tonnes.km</li> <li>● Quantité d'emballages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Émissions de GES et autres polluants liés au transport</li> </ul>
<b>USAGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Température de lavage</li> <li>● Consignes d'entretien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consommation d'énergie et d'eau</li> <li>● Quantité de microfibres relarguées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Emissions de GES</li> <li>● Biodiversité</li> </ul>
<b>CYCLE DE VIE OPTIMISÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Durée de vie (solidité, durabilité...)</li> <li>● Adaptabilité des produits</li> <li>● Nouveaux services proposés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consommation de matières au total par unité fonctionnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Indice global multi-indicateurs</li> </ul>
<b>FIN DE VIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Désassemblage facile</li> <li>● % de recyclabilité des matières et composants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Production de déchets non valorisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Circularité</li> <li>● Émissions polluantes des traitements de fin de vie</li> </ul>

# Les Hotspots

● D'après l'ADEME : les **IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX** sont les modifications de l'environnement générées par un produit. Ils sont les effets d'un produit sur l'environnement, de sa création à sa fin de vie. Les impacts peuvent être de nature différente : modification de la qualité des milieux naturels, risque pour la santé humaine, épuisement des ressources... ou encore, changement climatique et pollution de l'air.

● un **HOT-SPOT** est un élément qui contribue aux impacts environnementaux. Il peut être une étape du cycle de vie du produit (ex : la fabrication), un procédé (ex : la consommation d'énergie à la fabrication, la teinture du produit), une émission (ex : émission de composés organiques volatils lors de l'étape d'utilisation).

## CONTRIBUTION AU NIVEAU MONDIAL DE LA FILIÈRE TEXTILE



\*Dont risque de déforestation

# Les Hotspots

Tableau de synthèse [ Liste non exhaustive des hotspots<sup>1</sup> ]

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX	MATIÈRES D'ORIGINE AGRICOLE OU D'ÉLEVAGE	MATIÈRES D'ORIGINE SYNTHÉTIQUE	PRODUCTION	DISTRIBUTION	USAGE	CYCLE DE VIE OPTIMISÉ / FIN DE VIE
<b>GAZ À EFFET DE SERRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fertilisation des champs<sup>2</sup></li> <li>Production d'engrais</li> <li>Transports agricoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avion, camion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lavage Énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'allongement de la durée de vie permet d'agir sur tous les impacts environnementaux en évitant le rachat d'un nouveau produit</li> <li>Il peut être utile d'utiliser des critères d'aptitude à l'emploi : maintien de la taille et de la couleur après lavage et séchage, résistance du textile au boulochage et à l'abrasion...</li> </ul>
<b>POLLUTION DE L'AIR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesticides<sup>3</sup> <i>Pour certaines fibres artificielles basées sur des ressources renouvelables : hydroxyde de sodium, acide sulfurique et disulfure de carbone</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avion, camion<sup>4</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	
<b>POLLUTION DE L'EAU (eutrophisation, écotoxicité aquatique...)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excès d'engrais d'où proliférations des algues pesticides</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pigments, teinture, apprêts, agent anti-repassage ou anti-froissage<sup>5</sup></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits lessiviels non biodégradables</li> </ul>	
<b>BIODIVERSITÉ, ANIMAUX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Épandage de pesticides</li> <li>Monocultures intensives</li> <li>Transformation des sols</li> <li>Déforestation</li> <li>Bien-être animal</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Microparticules de nylon, polyester, élasthanne ou acrylique</li> </ul>	
<b>ÉPUISEMENT DES RESSOURCES (eau, énergie, ressources minérales...)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Irrigation du coton</li> <li>Production d'engrais</li> <li>Transports agricoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation d'énergie</li> <li>Consommation d'eau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avion, camion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lavage Énergie, eau</li> </ul>	
<b>TOXICITÉ HUMAINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesticides</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pigments, teinture, apprêts, agent anti-repassage ou anti-froissage, perturbateurs endocriniens, substances classées « cancérogènes avérés pour l'homme »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Résidus de produits lessiviels parfums, adoucissants... ou absence de lavage avant usage pour certains produits</li> </ul>	

1. D'après l'ADEME, *Étude 100 labels* [www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/fiche\\_methodologie\\_100\\_labels\\_281118.pdf](http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/fiche_methodologie_100_labels_281118.pdf) + [www.multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/](http://www.multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/)

2. Protoxyde d'azote ou N2O (ou gaz hilarant)

3. Ammoniaque ou NH3

4. Oxydes d'azote (NOx) et particules fines (PM10)

5. Formaldéhyde, métaux lourds, nanomatériaux, colorants azoïques...

# L'évaluation simplifiée

## LE POSITIONNEMENT DES NIVEAUX D'ÉCO-CONCEPTION\*

\*D'après Han Brezet.



# L'évaluation simplifiée

## EXEMPLE DE FICHE D'ÉVALUATION pour une marque PAP féminin

● Nous proposons ici de détailler une approche d'évaluation simplifiée et qualitative du cycle de vie du produit (ESQCV), appliquée à un vêtement.

Les indicateurs présentés ici le sont à titre d'exemple. Vous pouvez les redéfinir avec vos parties prenantes pour déterminer ensemble les hotspots les plus pertinents et adaptés.

<u>PRODUIT :</u>		<u>RECOMMANDATIONS :</u>
CATÉGORIE		1.
UNITÉ FONCTIONNELLE		2.
POIDS		3.
PERTE MATIÈRE		4.
COMPOSITION		
ÉTAPES DE FABRICATION		
PAYS		
DISTANCE MOYENNE		

# L'évaluation simplifiée

## EXEMPLE D'UN VÊTEMENT Robe [conventionnelle]

### PRODUIT :

#### CATÉGORIE

Robe portefeuille

#### UNITÉ FONCTIONNELLE

nombre de lavé/porté  
(Tests d'usure / Abrasion...)

#### POIDS

Produit fini : 460 g  
Autres éléments (emballage,  
cintres, polybag, étiquette...) :  
20 g

#### PERTE MATIÈRE

à la coupe (en %) : 10 %

#### COMPOSITION

100 % viscose

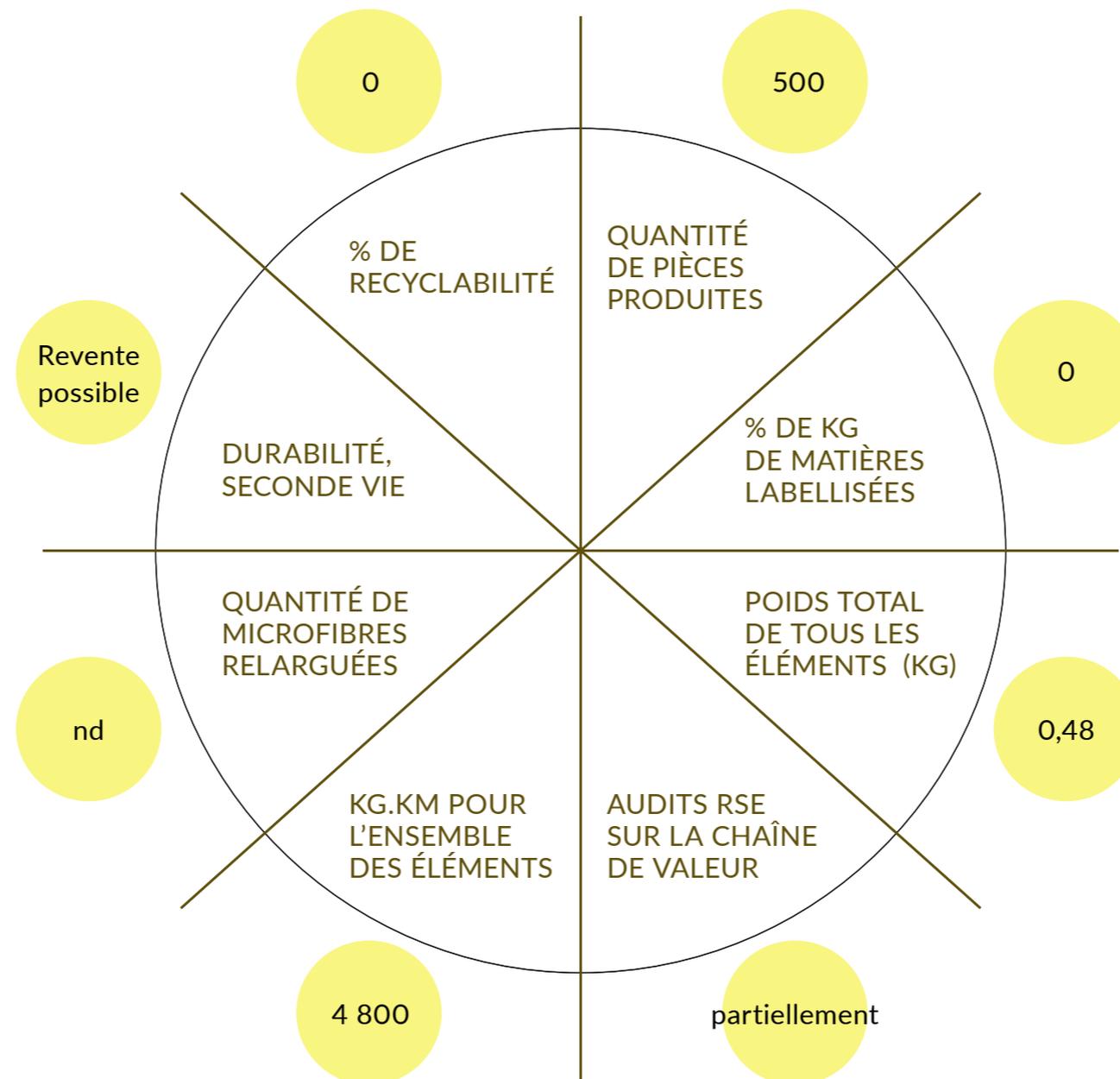
#### ÉTAPES DE FABRICATION

##### PAYS

Fibres : Inde  
Filature : Inde  
Tissage : Inde  
Teinture/Ennoblement :  
Inde  
Confection : Bangladesh

#### DISTANCE MOYENNE

10000 km



### RECOMMANDATIONS :

Optimiser le plan de coupe.  
Mettre en place un cahier des charges sur la matière (certification fibres FSC ou PEFC).

Les process de teinture doivent être intégrés par des listes de substances (ZDHC).  
Boucle fermée pour les eaux de process.

Audits RSE à mettre en place sur toute la chaîne de valeur.

Identifier des pistes de progrès sur l'entretien et la recyclabilité.

# L'évaluation simplifiée

## EXEMPLE D'UN VÊTEMENT Robe [éco-conçue]

### PRODUIT :

#### **CATÉGORIE**

Robe portefeuille

#### **UNITÉ FONCTIONNELLE**

nombre de lavé/porté  
(Tests d'usure / Abrasion...)

#### **POIDS**

Produit fini : 500 g  
Autres éléments (emballage,  
cintres, polybag, étiquette...):  
5 g

#### **PERTE MATIÈRE**

à la coupe (en %) : 5 %

#### **COMPOSITION**

100 % lyocell

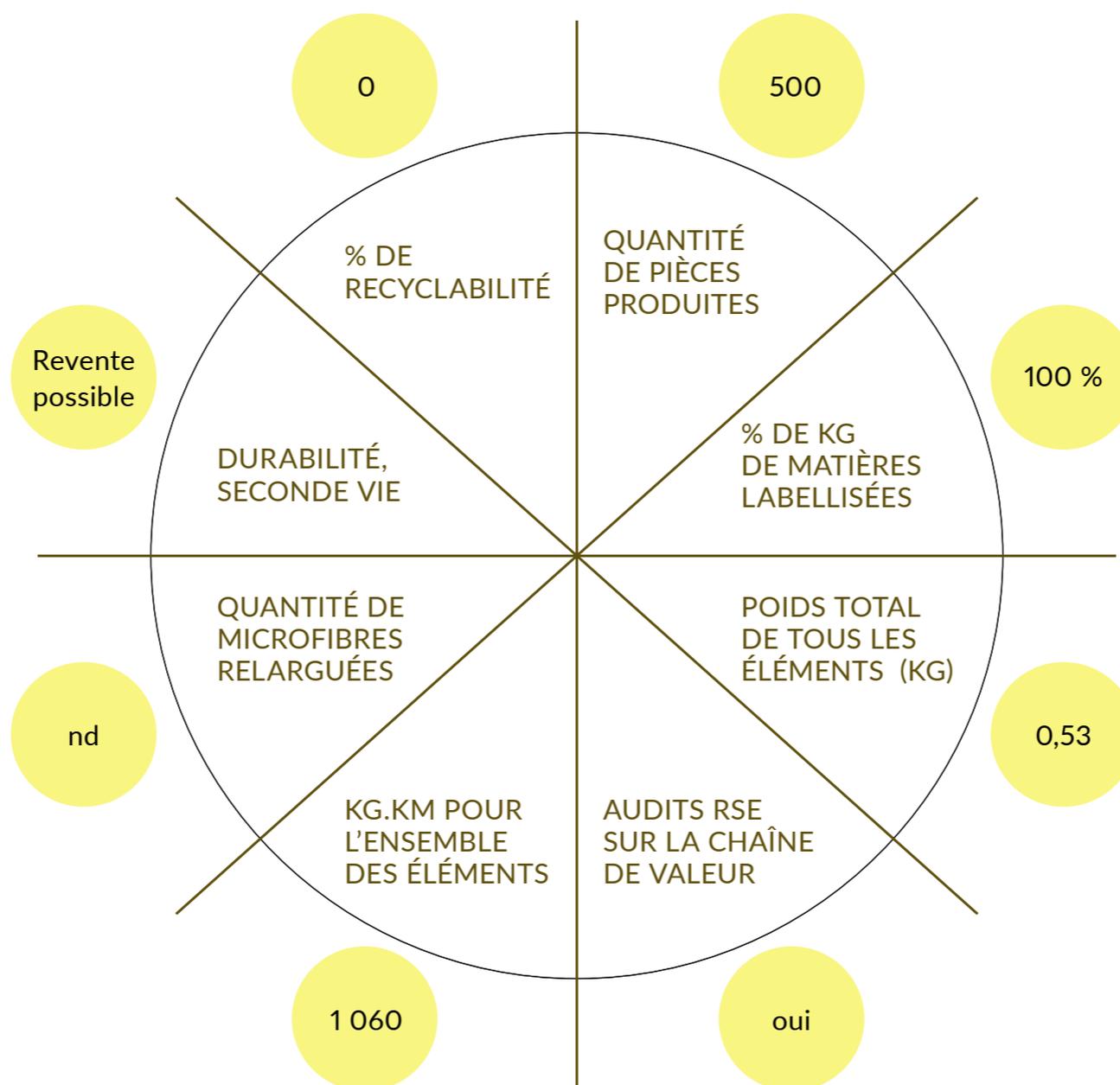
#### **ÉTAPES DE FABRICATION**

##### **PAYS**

Fibres : R-U  
Filature : Autriche  
Tissage : Portugal  
Teinture/Ennoblement :  
Portugal  
Confection : France

#### **DISTANCE MOYENNE**

2 000 km



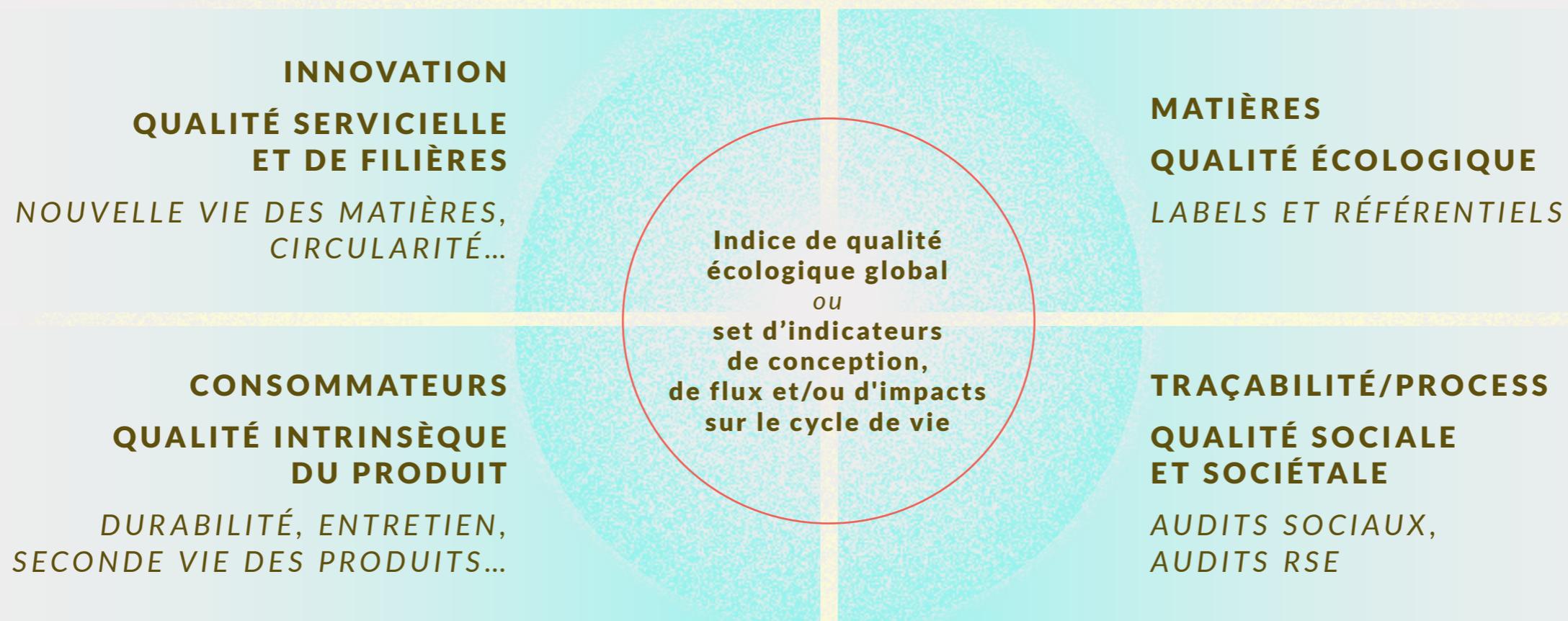
### RECOMMANDATIONS :

Identifier des pistes de progrès sur l'entretien et la recyclabilité

# L'évaluation simplifiée

## LE RAPPORT DE SUIVI ANNUEL

● Nous proposons un modèle de rapport annuel qui pourra synthétiser en 4 grands chapitres les 40 questions de la check-list. Un indice de qualité écologique global, et/ou un set d'indicateurs pourront permettre de suivre la performance en termes d'éco-efficacité et d'éco-innovations des collections au fil des années.



# Verbatims

## Innovation et recyclage : un nouveau partenariat entre concurrents

De A à Z, la filière de recyclage reste à créer en lingerie : de la conception des articles au désassemblage en passant par la collecte, tout est à inventer. S'entendre et innover, entre concurrents, au nom de la RSE est une condition du succès de cette évolution que nous appelons de nos vœux.

**Grégory Darcy** Responsable Développement Durable  
FAST RETAILING

## Un échange personnalisé pour un nouveau regard sur le savoir-faire

Nous avons lancé une collection pour homme, fabriquée à la demande ; d'où un échange personnalisé entre le client et la mécanicienne modèle. Le regard sur l'ouvrière en est transformé, son savoir-faire est mis en valeur et elle se sent valorisée ce qui la rend plus heureuse, visiblement, au travail.

**Frédéric Lener** PDG  
LENER CORDIER

## Un temps long pour une création plus efficiente : une nouvelle façon de concevoir

Pour éviter des imprimés inutilisés, notre bibliothèque de tissus – concoctés avec le tisserand – se veut efficiente. Par exemple, on s'accorde sur une certaine quantité de matière, sublime en soi, qui servira aux créations de la marque sur un temps long car les motifs ne sont imprimés qu'a posteriori, au fur et à mesure des besoins, sur le même support, ils vont pouvoir varier, d'une saison à l'autre.

**Valentine Gauthier** Fondatrice  
VALENTINE GAUTHIER

## Le soin après l'achat : de bonnes pratiques à instaurer pour un nouveau dialogue

Pour nous, entretenir le dialogue avec les clientes et clients après l'achat est un souci constant : questionnaire de satisfaction systématique et messages d'éducation à tout le travail qui est derrière chaque article confectionné nous paraissent déterminants. Objectif : que le vêtement soit traité avec soin, comme indiqué sur l'étiquette, durant son usage et après, non pas jeté mais rapporté chez nous ou donné à Emmaüs, pour lui donner une seconde vie.

**Coralie Marabelle** Co-fondatrice  
CORALIE MARABELLE