

Les entreprises du secteur de la Mode et la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : état des lieux, risques et opportunités

Etude Vigeo-eiris à l'initiative de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

FEDERATION
FRANÇAISE
DU PRÊT
À PORTER
FÉMININ

avec le soutien de :
D E F I
LA MODE DE FRANCE

Mars 2017



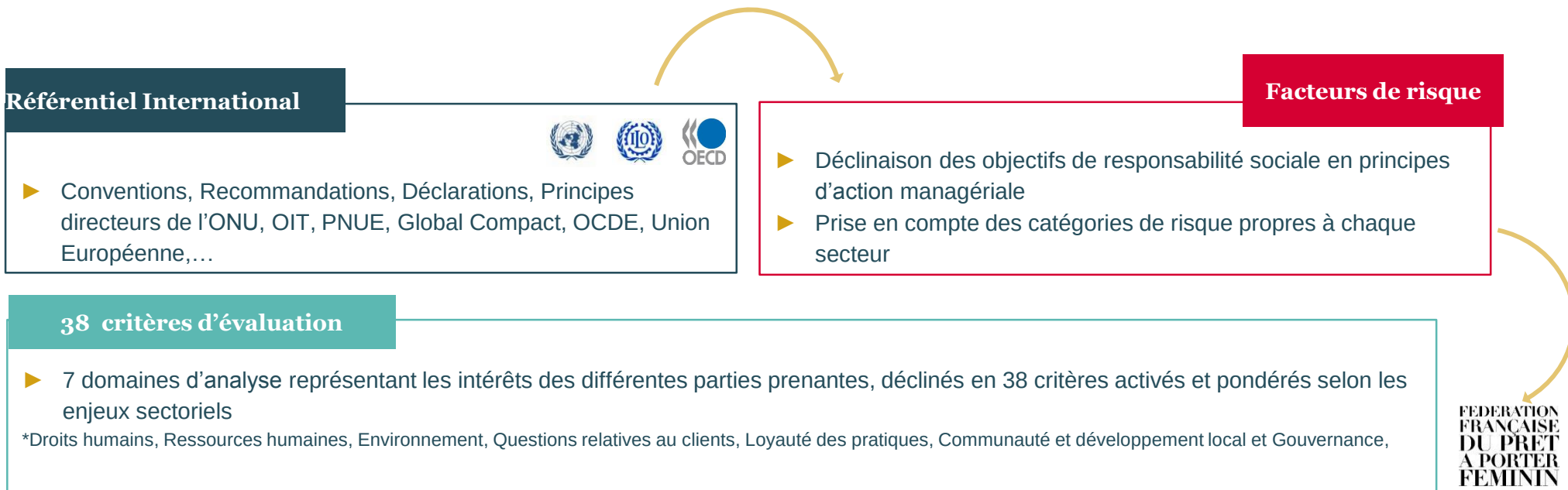
Introduction générale	5
Objectifs de l'étude	6
Méthodologie	8
Définition de la RSE	
1. Un marché en mutation entre un consommateur en quête de responsabilisation et l'émergence de nouvelles contraintes	10
1.1 Les enjeux RSE dans le secteur de la mode	11
1.1.1 Une chaîne d'approvisionnement complexe et mondialisée	12
1.1.2 Les principaux impacts environnementaux	16
1.1.3 La chaîne logistique	33
1.1.4 Les principaux impacts sociaux	39
1.1.5 Synthèse des risques et opportunités	53
1.2 La réglementation	54
1.2.1 REACH	55
1.2.2 Art 225 de la loi Grenelle 2	57
1.3 Les labels	60
1.3.1 Principaux labels	60
1.3.2 Autres labels	69
1.4 Mode et consommation responsable	70
1.4.1 Points de rencontre entre les consommateurs français, anglais, allemands, italiens et américains	71
1.4.2 Points de divergence	79

2. L'intégration de la RSE dans les pratiques des acteurs du secteur	89
2.1 Synthèse	90
2.2 Chaîne d'approvisionnement	92
2.2.1 Traçabilité	93
2.2.2 Facteurs sociaux dans la chaîne de valeur	93
2.2.3 Facteurs environnementaux dans la chaîne de valeur	99
2.3 Environnement	101
2.3.1 Ecoconception produits et lieux de vente	102
2.3.2 Management des impacts environnementaux liés à la fabrication en propre	107
2.3.3 Management des impacts environnementaux liés au transport	109
2.3.4 Fin de vie et recyclage	111
2.4 Social et Droits Humains	113
2.4.1 Qualité de la gestion des emplois	114
2.4.2 Protection de la santé et de la sécurité des collaborateurs	117
2.4.3 Promotion du dialogue social et de la négociation collective	120
2.4.4 Prévention des discriminations et promotion de l'égalité des chances	122
2.4.5 Respect des droits fondamentaux de la personne	124
2.5 Clients	125
2.5.1 Sécurité du produit	126
2.5.2 Information au consommateur	128
2.6 Engagement sociétal	130
2.6.1 Engagements en faveur du développement économique et social du territoire d'implantation	131
2.6.2 Prise en compte de l'impact sociétal attaché aux produits développés par l'entreprise	134

3. Quelles pistes pour inscrire la profession dans une démarche d'intégration de la RSE ?	135
3.1 Au niveau des entreprises	136
3.1.1 Adopter une démarche d'écoconception collection et produit	137
3.1.2 Identifier et construire une chaîne d'approvisionnement responsable	143
3.2 Au niveau des organismes professionnels	148
3.2.1 Sensibiliser et former	149
3.2.2 Fédérer	150
Annexes	
• Liste des personnes interrogées	152
• Bibliographie	153
• Questionnaire	154
• Qui est Vigeo?	156
	164

- ▶ **La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin** accompagne depuis 1929 les entreprises du secteur de la Mode en France, majoritairement des marques mais également des façonniers.
- ▶ Sous l'impulsion de la nouvelle présidence, de **nouvelles orientations stratégiques** liées aux enjeux actuels et futurs de la Mode française ont été identifiées : **digitalisation, international, financement et RSE.**
- ▶ Sur ce dernier point, **la Fédération a souhaité enclencher une dynamique en produisant dans un premier temps une étude sur l'intégration de la RSE dans le secteur de la Mode**, avec pour objectifs :
 - D'identifier les enjeux du secteur de la Mode en matière de RSE et le degré de sensibilité des consommateurs sur ce sujet afin d'aider les PME à en appréhender la réalité et orienter leur stratégie
 - De rappeler les obligations réglementaires en la matière et les outils à disposition pour valoriser une démarche volontaire (labels)
 - D'analyser les points forts et les zones de faiblesse des entreprises du secteur sur chacun des enjeux de responsabilité sociale et environnementale
 - D'identifier les bonnes pratiques d'entreprises du secteur et les mettre en perspective avec les pratiques d'autres secteurs
 - En retirer des recommandations concrètes pour les entreprises et la profession en général

- ▶ **Le périmètre de cette étude** est l'habillement féminin et à la distribution spécialisée de produits textiles féminins
- ▶ **Elle repose sur l'analyse** d'études, ouvrages et articles de presse (voir bibliographie en annexe) complétée par l'analyse de sites de marques
- ▶ **Cette première analyse documentaire a été complétée par des entretiens semi-directifs** réalisés sur février et mars 2017 sur la base d'une même grille (voir liste des entretiens et questionnaire en annexe). Deux types d'acteurs ont été interrogés:
 - Marques et façonniers
 - Entreprises spécialisées dans la distribution de PAP féminin et grands magasins
- ▶ **Les questions posées sont basées sur un référentiel d'objectifs opposables**



- ▶ Nous avons procédé ensuite à l'évaluation des réponses apportées au questionnaire sur la base d'une échelle à 4 niveaux :

1	Faible
2	Limité
3	Probant
4	Avancé

- ▶ Nous avons également utilisé la notation extra-financière de certains groupes textiles cotés réalisée par Vigeo Rating : H&M, Fast Retailing, Marks & Spencer, Inditex, GAP et complété de la même manière cette grille
- ▶ **Ces notes nous ont permis de dégager un niveau de performance par critère et par type d'acteur, dont la synthèse est présentée en partie 2 de ce rapport.**

La croyance dans le bonheur apporté par la croissance économique sans contrainte durant les trente Glorieuses a fait place à une inquiétude chez le consommateur largement alimentée par une succession de scandales de société depuis plus de 20 ans.

L'agro-alimentaire, touché par des scandales alimentaires et sanitaires (vache folle, SRAS), **a été le premier secteur** à proposer de nouveaux produits, bio, équitables ou issus d'une agriculture locale, correspondant à la préoccupation du consommateur pour sa santé et son environnement.

Le secteur de la mode quant à lui est d'autant plus concerné par le développement durable dans sa triple dimension économique, sociale et environnementale qu'il joue jusqu'à présent un rôle important dans les rapports Nord-Sud de par la délocalisation d'une grande partie de sa production. Mais force est de constater qu'il n'a pas été initiateur de projets de rupture en la matière, sauf dans le cas de quelques marques de sport comme Patagonia dont l'engagement personnel de son dirigeant a fait de l'entreprise un exemple de marque respectueuse de l'environnement.

Est-ce parce que **responsabilité sociétale des entreprises et mode semblent s'apparenter à un oxymore**, le système de la mode reposant par nature sur le renouvellement permanent d'une offre abondante supérieure aux besoins du consommateur et fabriquée dans différents pays, loin de son lieu de consommation finale ? Ou est-ce en raison d'un manque d'intérêt du consommateur concernant les conditions de fabrications sociales et environnementales du vêtement qu'il achète ?

Pourtant, les enjeux sont importants et le défi de taille.

Responsabilité d'une organisation/ entreprise vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :

- ▶ **contribue au développement durable**, à la santé et au bien-être de la société ;
- ▶ prend en compte les **attentes des parties prenantes** ;
- ▶ **respecte les lois en vigueur** tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;
- ▶ et qui **est intégré dans l'ensemble de l'organisation/ entreprise** et mis en œuvre dans ses relations.

- ▶ On distingue 7 questions centrales



La RSE est une démarche globale

- ▶ Volontaire
- ▶ Qui est partie intégrante du système de management et intégrée dans toutes les fonctions de l'entreprise
- ▶ Systématique et non pas seulement occasionnelle
- ▶ Qui traduit dans les pratiques managériales la notion de développement durable



1- Un marché en mutation entre un consommateur en quête de responsabilisation et l'émergence de nouvelles contraintes

1.1 – Les enjeux RSE dans le secteur de la mode

De la production des matières premières à la confection d'un vêtement, la filière est particulièrement complexe et implique de nombreux acteurs situés dans des zones géographiques différentes.

Les marques et les enseignes d'habillement sont notamment confrontées à une double problématique :

- ▶ Le choix du mode de production (façon ou produit fini)
- ▶ Le choix de la localisation de la production (proximité ou sourcing lointain)

L'arbitrage doit prendre en compte de nombreux impératifs pour définir la stratégie de la marque :

- ▶ Flexibilité
- ▶ Coût
- ▶ Réactivité

Mode de production

Le choix principal du mode de production est la sous-traitance et/ou l'achat de produits finis, qui présente de nombreux avantages pour les marques et les distributeurs :

- ▶ Absence d'investissement productif
- ▶ Flexibilité de l'outil de production
- ▶ Moindre immobilisation financière puisque ce sont les fournisseurs qui achètent les matières premières et non le donneur d'ordre
- ▶ Trésorerie facilitée

Ce mode de production présente toutefois un inconvénient majeur : l'absence de maîtrise et de visibilité de la filière d'approvisionnement (le donneur d'ordre connaît rarement la provenance et maîtrise encore moins la qualité et les conditions de fabrication des matières)

Zone de production

Les principaux critères d'arbitrage des zones de production sont:

- ▶ Les fluctuations euro/dollar : l'appréciation continue de l'euro face au dollar a favorisé le démantèlement des activités productives en Europe de l'Ouest
- ▶ Les salaires horaires
- ▶ Le temps de transport entre les zones de production et de vente

La prise de contrôle de la Chine sur la fabrication de l'habillement mondial est principalement due à l'investissement massif du pays dans la filière. Elle a ainsi acquis le savoir-faire et les technologies des grandes nations industrielles tout en conservant les atouts des pays à bas salaires. Elle bénéficie en outre d'une filière textile-habillement complète comprenant les matières premières, ce qui n'est notamment pas le cas d'autres pays comme le Bangladesh.

On assiste pourtant à un phénomène de report vers des pays moins disants du point de vue des niveaux de salaires, comme le Bangladesh, l'Éthiopie ou encore la Moldavie.

La réalisation d'un produit textile fait intervenir de nombreux acteurs au fil des étapes de transformation : fournisseur de matières premières, filateur, fabricant de tissu/maille, ennoblisseur, fabricant/confectionneur, commerçant...

La particularité de cette chaîne, et ce qui en fait sa complexité, est que plus on remonte en amont, plus le nombre de fournisseurs est élevé, chaque entreprise pouvant avoir ses propres fournisseurs. De ce fait, chaque acteur de la chaîne est à la fois fournisseur et client.

Il a été calculé que si une entreprise possède 500 fournisseurs de rang 1, il est probable qu'il faille ajouter 600 autres sous-traitants. En général, la connaissance d'une marque ou d'une enseigne et les actions entreprises sur les fournisseurs s'arrête au rang 1. Il existe cependant des entreprises qui sont intégrées verticalement sur deux à trois niveaux, à l'étape de la filature, du tissage et de l'ennoblissement par exemple, comme c'est le cas des « clusters » dans le Gujarat en Inde. La longueur de la chaîne combinée à une pression forte sur les prix rend la mise en place d'une démarche responsable dans les achats difficile.

Par conséquent, l'une des principales difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises du textile est la traçabilité de la chaîne.

Importations UE 28 sur la période
janvier-décembre 2016

Textile

% de Variation
2016 / 2015

Chine	9 753 346	2%
Turquie	4 911 462	3%
Inde	2 650 750	2%
Pakistan	2 404 248	5%
Corée du Sud	1 096 892	-3%
États-Unis	1 095 136	-12%
Suisse	812 239	-1%
Japon	651 349	10%
Égypte	445 427	-7%
Taiwan	441 087	-5%
Indonésie	402 393	-8%
Bangladesh	383 645	3%
Vietnam	340 555	4%
Thaïlande	316 845	0%
Tunisie	271 756	0%
Maroc	253 607	14%
Israël	231 106	2%
Australie	220 950	22%
Nouvelle-Zélande	145 368	-1%
Afrique du Sud	137 231	25%

Source : IFM

Exemples de controverses liées à la traçabilité :

- Un documentaire récent de la chaîne américaine CBS montre une usine bangladaise fabriquant visiblement des vêtements pour la chaîne Walmart, dans laquelle il n'y a aucun extincteur d'incendie. Le patron explique que Walmart n'a pas autorisé le travail dans son usine, mais que la commande vient d'une autre manufacture, « agréée » celle-là par le groupe de grande distribution, mais incapable de répondre à la demande.

Le quotidien britannique « The Guardian » écrivait en 2013 « qu'exiger des usines qu'elles respectent les règles environnementales et le droit du travail tout en les poussant à réduire leurs prix et leurs délais de livraison les a incitées à dissimuler leurs problèmes plutôt qu'à les résoudre. »

1.1.2 les principaux impacts environnementaux

Repères

Le marché de l'industrie textile et de l'habillement est le deuxième au rang des activités économiques mondiales après l'industrie du pétrole (1)

25% des substances chimiques produites dans le monde sont utilisées par la filière textile (2)

En moyenne, 200 000 litres d'eau sont consommés pour la fabrication d'une tonne d'articles textiles (2)

Au niveau mondial, la production de fibres textiles atteint environ 74 millions de tonnes et se partage de la façon suivante : 1/3 de fibres naturelles et 2/3 de fibres chimiques (2)

En France, la filière textile est le second marché de consommation après l'alimentaire (2)

D'après l'OMC (2016), la filière textiles-habillement (hors production des fibres naturelles) totalise environ 30 millions de salariés dans le monde (dont 32% sont employés en Chine et 30% dans le reste de l'Asie-Océanie)

Chaque année en France, 700 000 tonnes d'articles textiles-habillement sont mis sur le marché, alors que seulement 106 000 tonnes sont collectées (3)

Le quart de la production chinoise est localisé dans la province de Guangdong où seulement 2% des réseaux d'eaux usées sont équipés de stations d'épuration. Dans la seule capitale de cette région, près de 2.5 millions d'habitants sont privés d'eau potable à cause des pollutions aux métaux lourds générées par les industries. (3)

La consommation d'eau pour la seule culture du coton est estimée à hauteur de 2.6% de la consommation mondiale d'eau. Or, les principaux pays producteurs de coton sont soumis à un stress hydrique fort.



Sources :

1. Hélène Sarfati-Leduc, en préambule de l'événement « Changer la mode pour le climat »
2. www.eco-conception.be
3. Etude WWF, 2011 (« Eco-conception des produits textiles-habillement »)

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (1/8)

La définition de l'analyse du cycle de vie :

- ▶ Une **analyse globale des impacts environnementaux** dus à un produit, à un processus ou à un service
- ▶ Une étude qui décompose les impacts tout au long du cycle de vie, **depuis l'extraction des matières premières jusqu'au traitement final des déchets**
- ▶ Un **outil d'aide à la décision** qui a pour objectif de **réduire la pression d'un produit sur les ressources et l'environnement** tout au long de son cycle de vie

Les étapes de l'analyse du cycle de vie :

- ▶ **Quantification** à chaque étape de la vie du produit des **flux de matières et des énergies entrantes et sortantes** (matières premières, eau, produits chimiques, processus de fabrication...)
- ▶ **Evaluation** d'un ensemble d'indicateurs **d'impacts environnementaux** : consommation d'eau et d'énergie, participation à l'effet de serre, consommation de ressources non renouvelables, acidification, eutrophisation de l'eau, toxicité aquatique et humaine, quantité de déchets générés...

Les intérêts de l'analyse du cycle de vie :

- ▶ En amont, **travailler l'écoconception** d'un produit afin de prendre en compte l'environnement dans sa conception
- ▶ En aval, présenter la **vision globale des impacts** générés par le produit

Un vêtement a, à chaque étape de sa vie, des impacts sur l'environnement importants, de la culture des plantes ou l'élevage des animaux qui donneront les fibres de tissus (ou la production en usine), jusqu'à sa fin de vie.

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (2/8)

Le cycle de vie d'un vêtement a des impacts significatifs sur **l'épuisement des ressources naturelles**. Cet indicateur comprend :

- ▶ La consommation d'énergie primaire (consommation des ressources naturelles énergétiques) ; sur l'ensemble de l'énergie consommée durant l'ensemble du cycle de vie, c'est l'étape de fabrication qui en consomme le plus (environ 70%). Vient ensuite la culture de la fibre de coton. L'énergie utilisée pour stocker et distribuer les produits finis vers les différents points de vente ne représente qu'1% . Ce constat va à l'encontre de la croyance de la majorité des professionnels qui citent le choix des lieux de production et la réduction des transports comme leviers d'amélioration de l'impact carbone.
- ▶ La consommation d'eau (irrigation des champs de coton, consommation d'eau lors de la fabrication et du lavage d'un vêtement). Le coton utilise par exemple beaucoup d'eau durant sa culture alors qu'un vêtement synthétique consomme principalement de l'énergie durant l'élaboration des fibres qui sont dérivées du pétrole:
 - entre 5 000 et 17 000 litres d'eau (selon les zones géographiques et les techniques utilisées) sont nécessaires pour produire 1 kg de coton
 - L'impact de la phase de production d'un t-shirt à base de coton « irrigué » représente 73% de l'impact environnemental total lié à ce t-shirt, contre 17% pour du coton « non irrigué ».
 - 50% de l'eau consommée au cours du cycle de vie d'un jean vient des lavages après l'achat (1 600 litres à raison d'une fois par semaine pendant deux ans)

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (3/8)

Pollution de l'eau :

La majorité des émissions provient de l'utilisation de pesticides et de substances chimiques au cours de la production des matières naturelles. L'indicateur le plus utilisé est l'écotoxicité aquatique.

Ces émissions présentent un risque potentiel pour la faune et la flore. Les effluents utilisés par les usines d'ennoblissement sont en effet de véritables poisons pour la faune et la potabilité de l'eau pour les populations voisines.

Pollution de l'air :

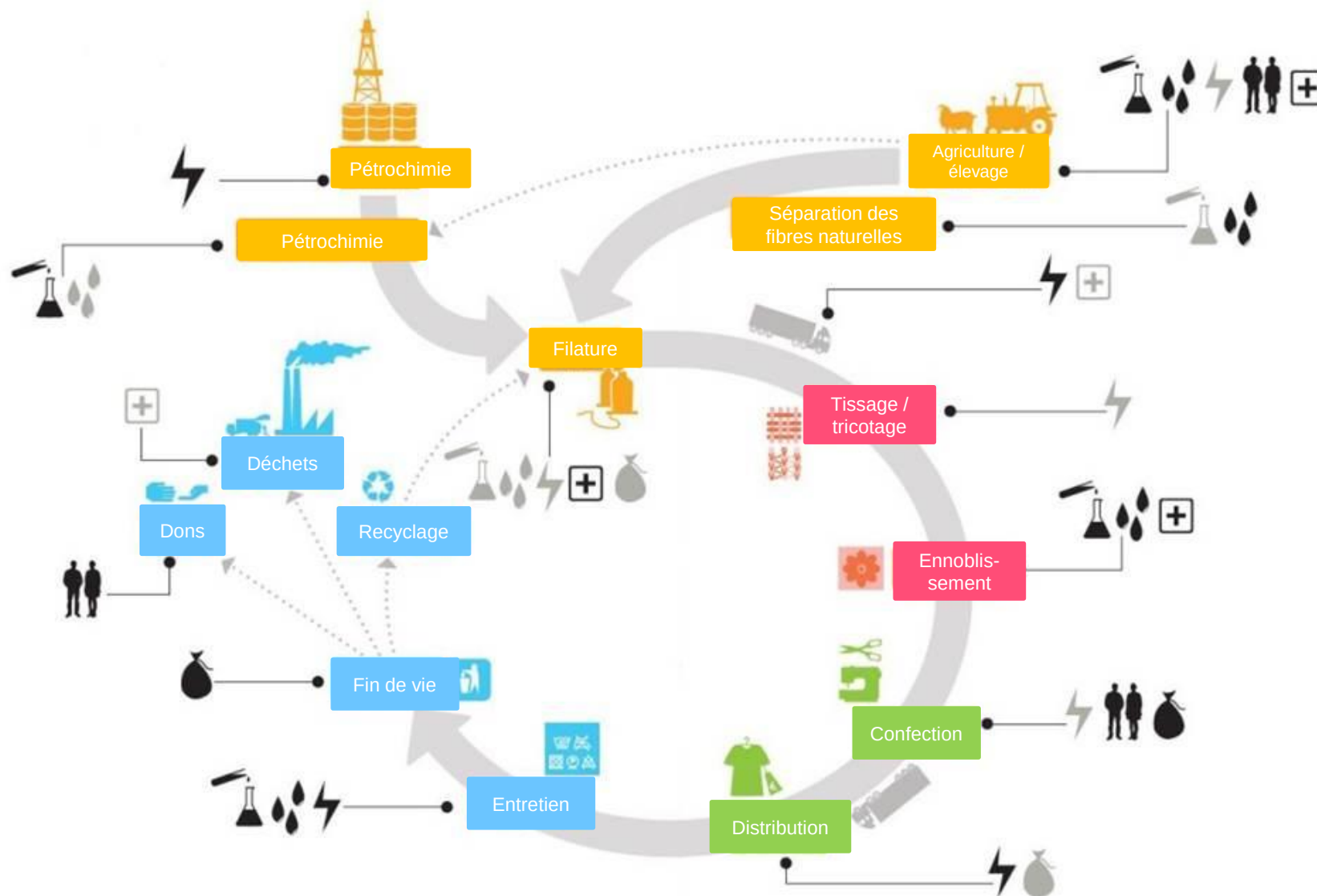
Des composés organiques volatiles (COV) sont émis dans l'atmosphère en cas d'utilisation de colorants. Les COV les plus connus sont le butane, l'éthanol, l'acétone et le benzène, que l'on retrouve le plus souvent sous forme de solvants organiques. Non seulement ces COV sont toxiques, mais ils agissent également négativement sur l'environnement. Ils sont des polluants directs pour les hommes et les végétaux. Les réactions chimiques qu'ils produisent provoquent un effet de serre en captant les infrarouges réfléchis par la surface de la Terre.

Pollution des sols :

L'impact du textile concerne l'érosion des sols, la déforestation et le risque de contamination si les produits dangereux utilisés sont rejetés dans le milieu naturel ou dans une installation qui n'est pas prévue pour admettre des déchets dangereux.

1.1.2 Les principaux impacts environnementaux

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (4/8)



Cycle de vie d'un produit textile - Source : WWF

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (5/8)



Production de fibres :

- ▶ Fibres naturelles : consommation d'eau et utilisation de produits nocifs (défoliants, pesticides, insecticides)
- ▶ Fibres chimiques : utilisation de matières non renouvelables (issues du pétrole et du gaz) et à partir de procédés de fabrication émetteurs de gaz à effet de serre, notamment de CO₂.

Préparation de la fibre et ennoblissement :

- ▶ Forte consommation d'eau (150 l/kg de matière produite)
- ▶ Présence de substances polluantes dans les rejets d'eau usée
- ▶ Eutrophisation (asphyxie des écosystèmes aquatiques résultant d'un apport trop riche en substances (phosphates, nitrates...) qui consomment tout l'oxygène nécessaire à la vie de l'écosystème)
- ▶ Au total, la pollution aqueuse due aux différents prétraitements des tissus représente au moins 50% des impacts sur les eaux usées d'une usine d'ennoblissement
- ▶ Pollution de l'air (émission de COV) lors des étapes de séchage, thermofixage et impression

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (6/8)

- ▶ Consommation d'énergie
- ▶ Acidification (rendant les sols plus vulnérables à l'érosion et jouant également un rôle dans la gravité des effets environnementaux et sanitaires)
- ▶ Epuisement des ressources d'énergie fossile

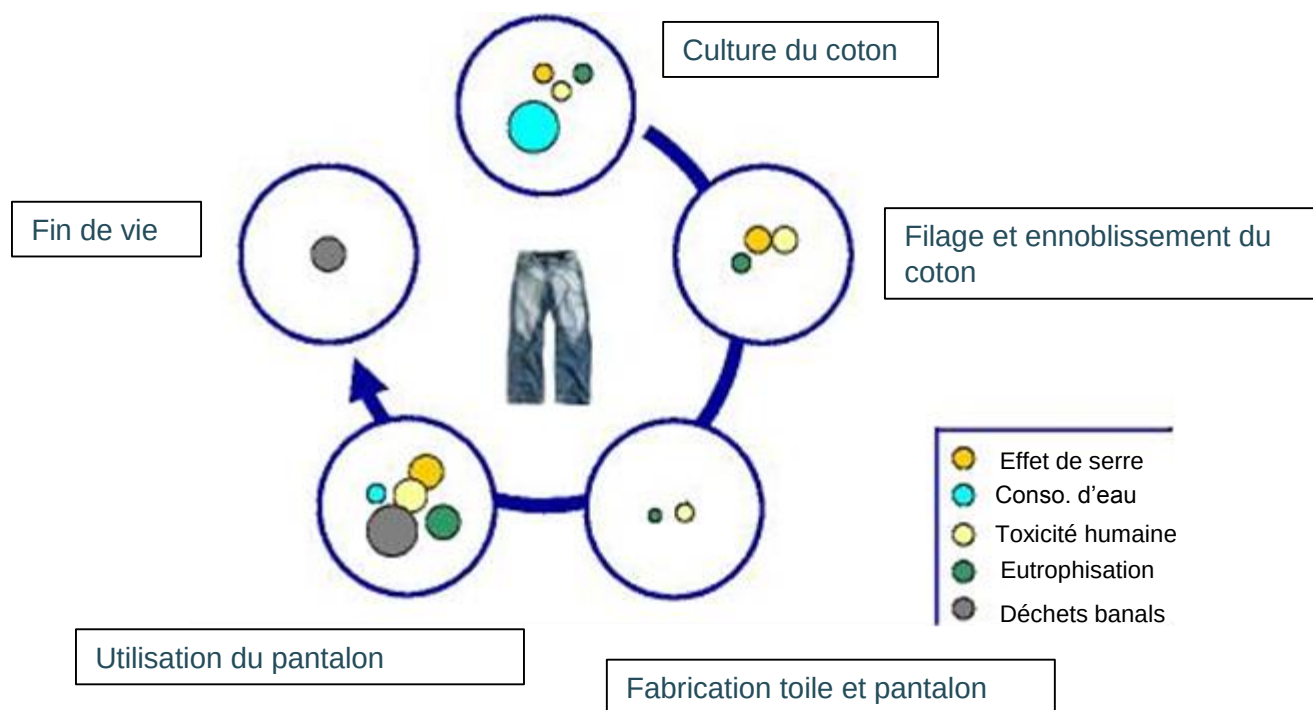
Phase d'utilisation :

- ▶ Consommation d'eau
- ▶ Rejet de détergents
- ▶ Consommation d'énergie
- ▶ En cas de nettoyage à sec, émission de substances toxiques

Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (7/8)

Le cycle de vie d'un jean et les impacts environnementaux associés

Biois (www.biois.com) a réalisé pour l'ADEME une ACV d'un jean. Le produit étudié est un pantalon en toile denim bleue légèrement délavé. La toile et le pantalon sont fabriqués en Tunisie à partir de coton cultivé en Inde, Egypte et Ouzbékistan. Le jean est porté un jour par semaine pendant quatre ans, et est lavé toutes les trois utilisations. Au bout de quatre ans, il est cédé une fois sur deux à un autre utilisateur qui le portera à son tour pendant quatre ans ou jeté avec les ordures ménagères.



Une industrie au cœur des enjeux environnementaux (8/8)

Globalement les phases les plus impactantes sont la culture du coton et l'utilisation du pantalon

Enjeux environnementaux majeurs :

- ▶ Consommation d'eau
- ▶ Risque toxique pour les milieux aquatiques

Source principale de consommation d'énergie primaire :

- ▶ Utilisation du pantalon : consommation d'électricité pour le lavage, écotoxicité terrestre et production de déchets solides (déchets liés à la lessive et pantalon usagé)

Autres impacts, dont la source est répartie de façon équilibrée entre la production et la consommation du vêtement :

- ▶ Réchauffement climatique
- ▶ Acidification de l'air
- ▶ Pollution photochimique
- ▶ Eutrophisation

L'innocuité produit

De nombreux produits chimiques sont utilisés à chaque étape de la production d'articles textile (teinture, rinçage, etc.). Bien que certains produits soient en partie biodégradables, ils représentent tout de même un risque important pour l'environnement et le corps humain.

- ▶ Fin août 2011, l'organisation Greenpeace a publié son rapport de la « campagne de détoxification ». Son travail a permis de démontrer que dans les produits textiles des marques mondiales les plus connues, on retrouve de l'Ethoxylate de Nonylphénol (NPE) pour au moins 1mg/kg. Ce produit, utilisé comme détergent dans la production de textile, fait partie des produits surveillés par REACH. Mais la portée de REACH étant européenne, la protection des consommateurs reste encore partielle.
- ▶ Les formaldéhydes, classés dans les substances cancérigènes avérées pour l'homme par le Centre International de Recherche sur le cancer, sont souvent présent dans les vêtements synthétiques, qu'il contribue à rendre infroissables et résistants. Même à faible dose, cette substance accroît le risque de pathologies asthmatiques et de sensibilisations allergiques.
- ▶ Les perturbateurs endocriniens (composés perfluorés) sont également présents dans de nombreux vêtements car ils permettent de rendre l'étoffe plus facile à nettoyer et à repasser. Il peuvent induire des problèmes d'infertilité, le développement de cancers, des déficits immunitaires ainsi que des perturbations du développement neurologique...

1.1.2 Les principaux impacts environnementaux

Repères

Le coton, matière très largement utilisée dans le textile, est loin d'être une matière écologique

Le T-shirt en coton conventionnel est clairement le plus polluant, le plus consommateur en énergie et en eau, aussi bien dans sa phase de fabrication que dans son utilisation. Il est également le plus nocif pour la santé pour l'homme tout au long de son traitement : de l'épandage des engrais et pesticides ayant des propriétés cancérigènes et neurotoxiques au tichloroéthylène etc.

Les fibres synthétiques sont les fibres les plus produites dans le monde (70% en 2013 d'après le CIFRS) puis le coton (29%). La laine est anecdotique (1%)



La culture du coton emploie plus de pesticides que la culture du lin et fait appel à des substances particulièrement toxiques comme les défoliants qui ne sont pas utilisés lors de la production du lin.

Le coton bio présente une amélioration notable dans l'étape de fabrication, principalement au niveau des indicateurs de pollution de l'air et de l'eau. : baisse de 32% sur l'eutrophisation de l'eau, 24% sur la toxicité de l'air et 50% sur l'acidification de l'air. Principalement dû à : absence de pesticides, fongicides, herbicides et engrais lors de la phase de culture du coton

Choisir un polyester recyclé plutôt qu'un polyester conventionnel permet de réduire les impacts de pollution de l'air, de réchauffement climatique et d'épuisement des ressources naturelles de 20 à 30%

Il n'existe aucune fibre à empreinte écologique réduite. Le coton conventionnel est en tous cas le plus polluant et le plus nocif pour la santé de ceux qui le travaillent.

Si le coton conventionnel est la fibre la plus polluante, le coton bio l'est un peu moins. Cependant, le polyester et le polyester recyclé sont les fibres les moins polluantes.

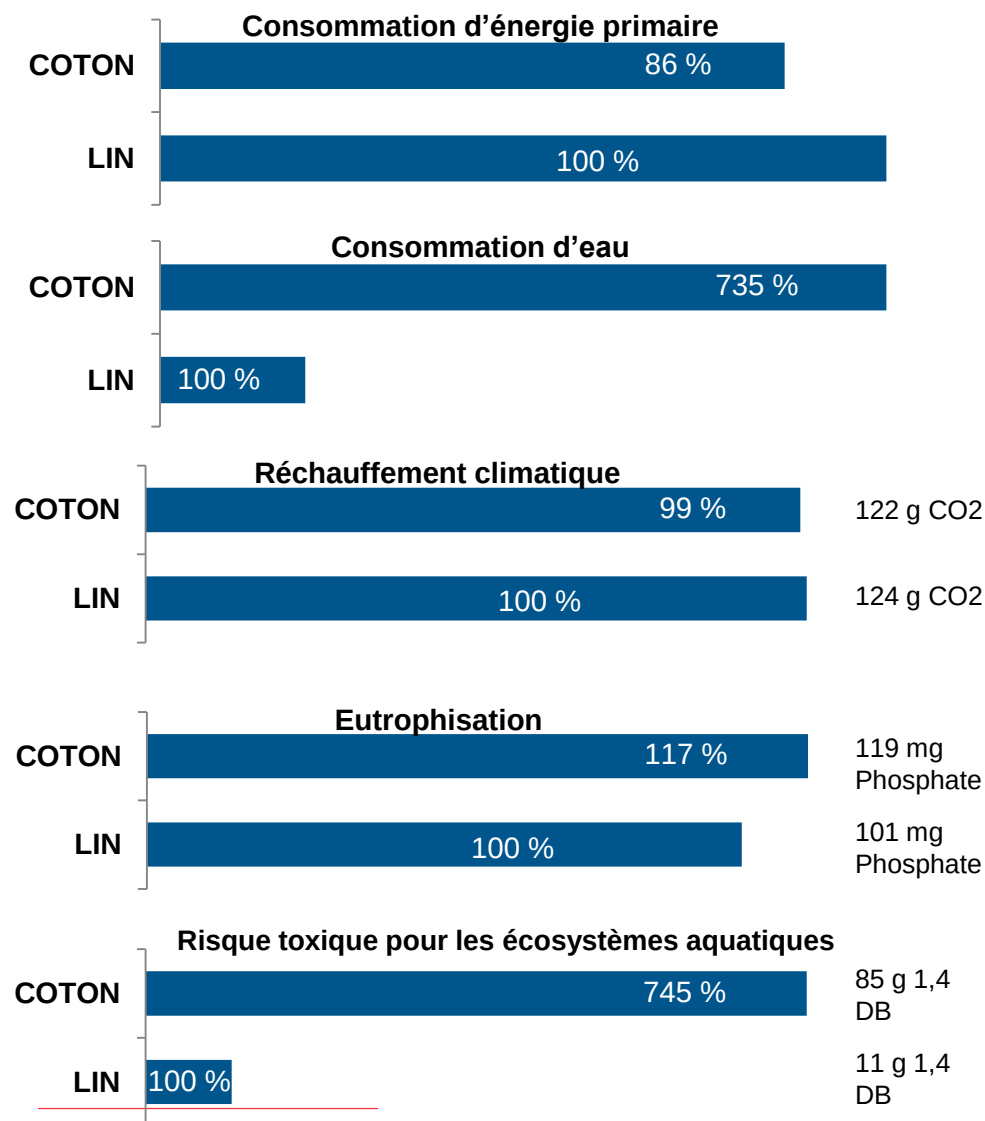
Fairtrade estime à 100 millions le nombre de personnes qui vivent de la production de coton dans plus de 70 pays dans le monde. Les plus gros pays producteurs sont les Etats-Unis, la Chine, l'Inde, l'Ouzbékistan et les pays d'Afrique de l'Ouest et Centrale

Focus sur quelques fibres (1/3)

Chaque type de fibre présente des avantages et des inconvénients :

- ▶ **Les fibres synthétiques**, par exemple, sont moins consommatrices en eau mais consomment davantage d'énergie pour leur fabrication ; il faut 1,5 kg de pétrole pour fabriquer 1 kg de polyester, sans compter l'utilisation nécessaire de solvants et autres produits chimiques.
- ▶ Mais les fibres de polyester permettent d'économiser près de 2.29 kg équivalent CO2 par tonne de fibre (soit 700 kg de pétrole brut par tonne de fibre).
- ▶ Elles permettent également d'offrir un débouché au recyclage du plastic usagé, notamment des bouteilles en polyéthylène téréphtalate. Il existe une possibilité de recycler à l'infini le polyester par dépolymérisation – purification – re-polymérisation, ce qui n'est pas le cas des fibres naturelles.
- ▶ **Les fibres artificielles**, produites à partir de ressources naturelles (cellulose) mais par des procédés chimiques de transformation, ont besoin de beaucoup d'eau pour être transformées. Le procédé utilise par ailleurs un produit chimique toxique, inflammable et polluant. Ces inconvénients ont suscité la mise au point d'un procédé alternatif ; le procédé lyocell, qui propose des fibres plus respectueuses de l'environnement, et notamment des propriétés de biodégradabilité.

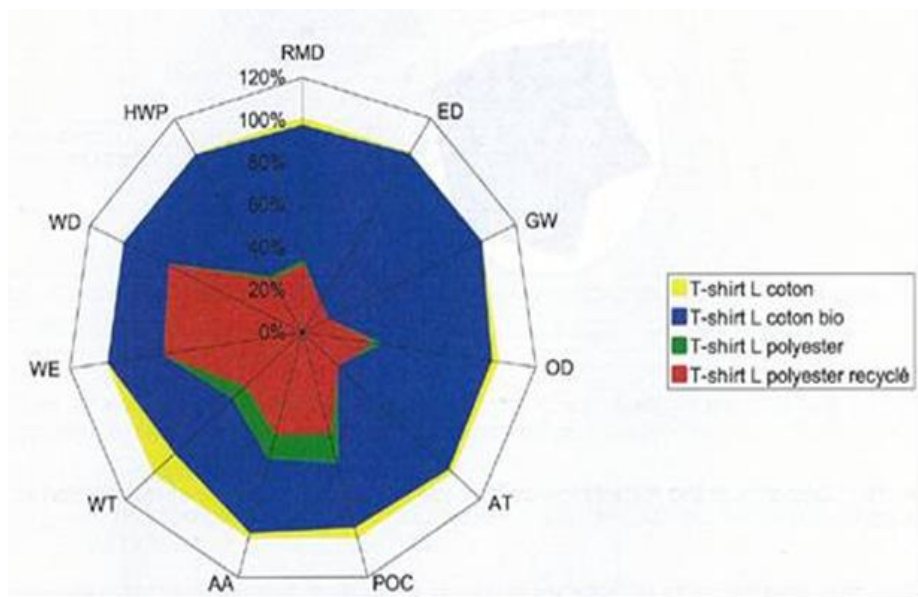
Focus sur quelques fibres (2/3)



- ▶ Le lin est plus consommateur d'énergie primaire durant la phase d'utilisation (repassage)
- ▶ La consommation en eau du lin est sept fois moins importante que celle du coton à l'étape de la culture (les besoins en eau de la plante sont couverts par les précipitations naturelles, contrairement au coton)
- ▶ Pour les enjeux environnementaux les plus importants tels que la consommation d'eau ou l'écotoxicité aquatique, les impacts de la chemise en lin sont jusqu'à 7 fois plus faibles que ceux de la chemise en coton.

Focus sur quelques fibres

Profil environnemental de quatre T-shirts



Légende

- **RMD : Raw Material Depletion** (consommation des matières premières)
- **ED : Energy Depletion** (Consommation d'énergie primaire)
- **GW : Global Warming** (réchauffement climatique)
- **OD : Ozone Depletion** (destruction de la couche d'ozone)
- **AT : Air Toxicity** (toxicité de l'Air)
- **POC : Photochemical Ozone Creation** (SMOG)
- **WT : Water Toxicity** (écotoxicité aquatique)
- **WE : Water Eutrophication** (eutrophisation)
- **WD : Water Depletion** (consommation d'eau)
- **HWP : Hazardous Waste Production** (production de déchets dangereux)
- **AA : Air Acidification** (acidification)

Source : Diagnostic Environnemental Produit, CODDE, mars 2009

Focus sur quelques fibres (3/3)

- ▶ Le T-shirt en coton conventionnel est clairement le plus polluant, le plus consommateur en énergie et en eau, aussi bien dans sa phase de fabrication que dans son utilisation.
- ▶ Il est également le plus nocif pour la santé tout au long de son traitement.
- ▶ Le coton bio présente une amélioration notable dans l'étape de fabrication, principalement au niveau des indicateurs de pollution de l'air et de l'eau. On observe une réduction de 32% sur l'eutrophisation de l'eau, 24% sur la toxicité de l'air et 50% sur l'acidification de l'air. De tels résultats sont essentiellement dus à l'absence de pesticides, fongicides, herbicides et engrais lors de la phase de culture du coton. Les impacts des autres étapes dans la phase de fabrication et celle d'utilisation sont identiques à ceux du coton conventionnel.
- ▶ Le polyester, même conventionnel, est largement moins impactant que le coton biologique. Ceci est principalement dû à la phase d'utilisation, au lavage (il faut plus de lessive et d'eau pour laver un T-shirt en coton et plus de temps pour repasser ce même T-shirt). La phase de production du polyester est plus écologique au niveau de la consommation d'eau dans une proportion de 7 000% due à l'irrigation nécessaire lors de la phase de culture du coton, mais également au niveau de la destruction de la couche d'ozone. En revanche, la fabrication de cette fibre synthétique demande un surcroît d'énergie de l'ordre de 20% à 50% et est plus polluante pour les indicateurs de pollution de l'air.
- ▶ Choisir un polyester recyclé plutôt qu'un polyester conventionnel permet de réduire les impacts de pollution de l'air, de réchauffement climatique et d'épuisement des ressources naturelles de 20 à 30%. En revanche, l'introduction de 40% de fibres PET recyclées dans le T-shirt a engendré une augmentation des impacts de 93% sur la consommation d'eau lors de la phase de lavage des déchets qui est nécessaire avant tout recyclage.

Repères

Pertes de matières premières de tissus, emballage, fin de vie du vêtement, les déchets sont nombreux. En France, 700 000 tonnes de vêtements sont consommés chaque année et 80 milliards de vêtements sont fabriqués chaque année dans le monde (selon l'application MyTwist).

En achetant des vêtements de moins bonne qualité et moins chers, nous jetons 85 % de nos vêtements. (1)

En France, on évalue les déchets textiles à 11 kilos par an et par habitant. Seuls 18% sont collectés. (2)

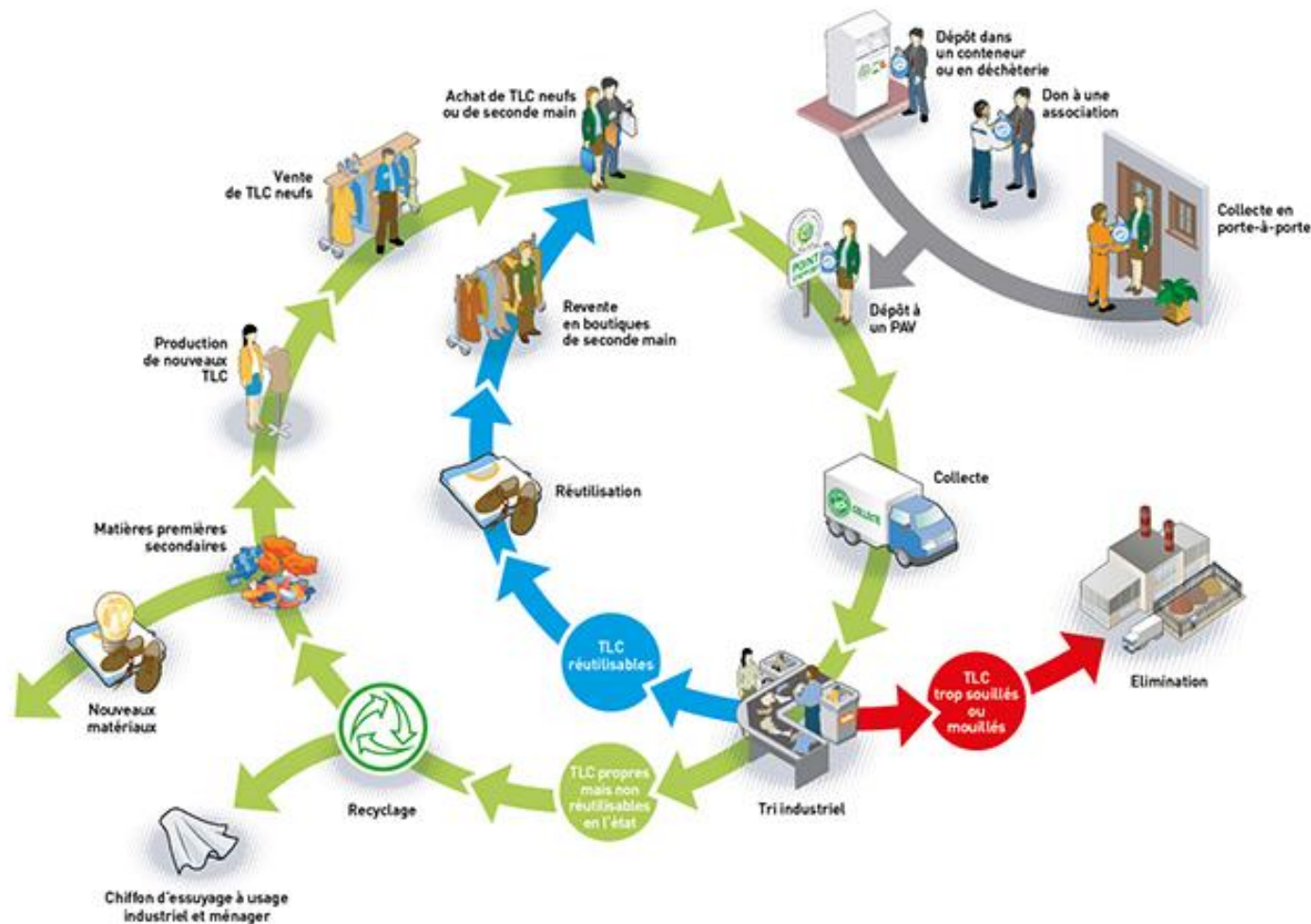
Les déchets produits participent à la saturation des décharges et des incinérateurs. L'incinération des textiles en dehors d'installations adaptées peut par ailleurs engendrer des émissions de gaz nocifs pour l'environnement ou la santé.



Sources :

1. ADEME
2. www.la-federation.com

Le recyclage



Les vêtements peuvent être valorisés de différentes façons par les filières de recyclage : si les habits sont en bon état, ils peuvent être donnés ou vendus, ou bien recyclés et encore permettre la fabrication de serpillères, chiffons et autres rembourrages de fauteuils et matériaux d'isolation.

Source : www.eco-tlc.fr

Analyse d'une chaîne logistique par l'ACV (1/2)

Comparaison de l'impact environnemental du transport dans la chaîne d'approvisionnement entre un jean vendu en France et au Royaume-Uni (issue d'une étude publiée en 2004).

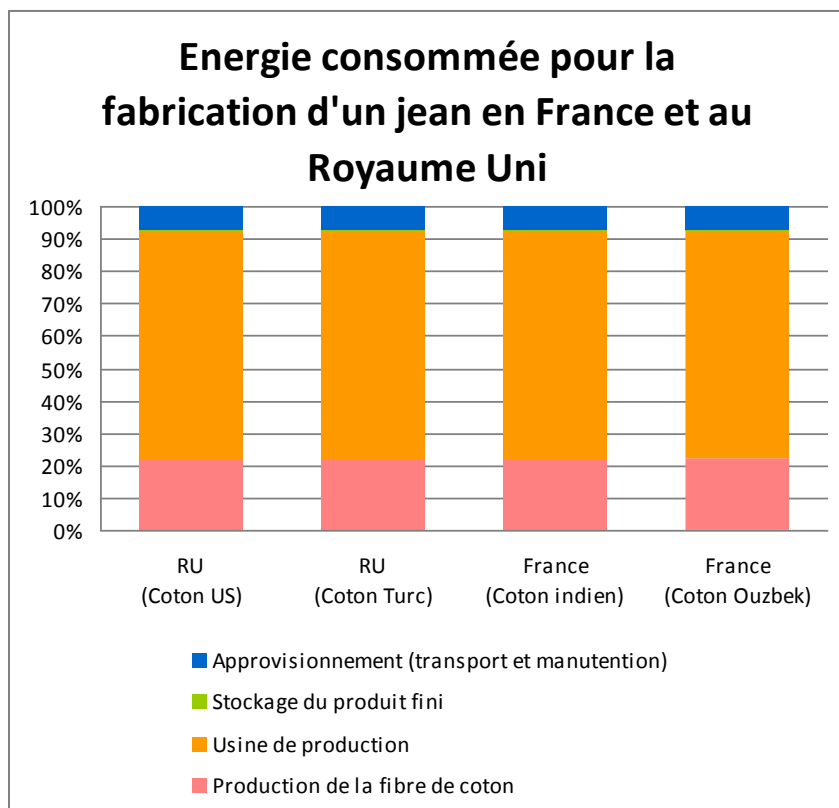
Etapes de la chaîne d'approvisionnement	Jean français	Jean anglais
Culture du coton	Ouzbekistan et Inde	Etats-Unis et Turquie
Filature et teinture	Inde	Turquie
Tissage	Inde	Turquie
Confection	Bangladesh	Maroc
Transport à l'entrepôt de la marque	France	Royaume-Uni
Distribution aux boutiques sur le territoire national	France	Royaume-Uni

Postulats d'entrée :

- ▶ Provenance européenne pour le jean anglais et provenance asiatique pour le jean français
- ▶ Transports routier et maritime

Analyse d'une chaîne logistique par l'ACV (2/2)

Comparaison de l'impact environnemental du transport dans la chaîne d'approvisionnement entre un jean vendu en France et au Royaume-Uni (issue d'une étude publiée en 2004).



Principaux postes de consommation d'énergie :

1. Fabrication (environ 70%), quelle que soit l'origine du produit
2. Culture de la fibre de coton
3. Stockage et distribution des produits finis vers les différents points de vente (1%)

Principaux enseignements :

- ▶ Le transport combiné route-maritime contribue de manière peu significative aux émissions de CO2
- ▶ Les étapes les plus consommatrices d'énergie sont la fabrication du produit (de la production de la matière première jusqu'à la confection)
- ▶ Ce constat va à l'encontre des croyances de la majorité des professionnels interrogés, qui citent le choix des lieux de production et la réduction des transports comme leviers d'amélioration de l'impact carbone.

En revanche, la problématique diffère lorsque le maritime est remplacé par l'aérien.

Le problème de l'aérien

Les problématiques liées au phénomène de la « fast fashion » sont nombreuses :

- ▶ Impossibilité de s'accommoder d'un transport maritime de 4 semaines pour des produits fabriqués en Chine
- ▶ Délais de fabrication longs (un à trois mois)
- ▶ Anticipation la plus tardive possible des tendances de mode pour une meilleure fiabilité de l'information
- ▶ Temps moyen d'approvisionnement de 4 à 6 mois pour un temps de consommation de 8 à 12 semaines

Conséquence : Les distributeurs tendent à faire acheminer la marchandise par avion.

Inconvénients de l'acheminement par avion :

- ▶ Synonyme d'échec d'anticipation
- ▶ Mode de transport coûteux
- ▶ Système peu écologique en termes d'émissions de CO2

Le problème de l'aérien

Un diagnostic environnemental produit par l'agence CODDE en 2009 pour la société Filotextile compare les impacts d'un T-shirt en polyester recyclé acheminé de Taïwan par voie maritime et ceux induits par le même T-shirt provenant de la même zone géographique mais par avion. Les résultats sont les suivants :

- ▶ L'utilisation de l'aérien augmente l'épuisement des ressources naturelles de 20% du fait de la consommation de kérosène.
- ▶ Les indicateurs de pollution de l'air (ozone photochimique, gaz à effet de serre, acidification de l'air et toxicité de l'air) augmentent de 20 à 50%
- ▶ La consommation énergétique est supérieure de 20%

Conclusion : l'utilisation de transports moins polluants est un des premiers leviers d'une logistique plus respectueuse de l'environnement. Le principe est de réduire autant que possible le trajet effectué par la route en ayant recours à des modes alternatifs : transport fluvial, ferroviaire, maritime ou combiné (rail-route, maritime-route, fluvial-route)

L'enjeu du dernier kilomètre (1/2)

La notion de « dernier kilomètre » correspond au dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement. Il s'agit de l'approche et de la livraison du destinataire final. Que ce soit pour livrer ses clients, s'approvisionner ou achalander ses points de vente, la bonne gestion des envois reste un défi pour toute entreprise. Le dernier kilomètre a une importance considérable dans la chaîne de transport pour plusieurs facteurs :

- ▶ Il représente entre 20 et 40% du coût de transport
- ▶ Il est souvent à l'origine de la dégradation des marges et nécessite parfois de sous-traiter cette opération
- ▶ L'enjeu de la livraison en 24 heures, et parfois le jour même
- ▶ Il est pointé du doigt pour ses externalités négatives : pollution locale, bruit, occupation de la voirie, etc.
- ▶ Le dernier kilomètre est le plus gourmand en CO2

Il s'agit d'un enjeu d'autant plus important pour les pure players, car **55% des clients ayant vécu une expérience décevante de livraison ne reviendront pas sur le site web à l'origine de leur achat** (source deliver.ee).

Bien que l'impact énergétique généré par la partie transport du port de débarquement au magasin soit relativement peu important au regard des autres sections de transport, c'est sur cette partie que se concentre la majorité des efforts des distributeurs.

L'enjeu du dernier kilomètre (2/2)

Exemples d'entreprises ayant recours à d'autres types de transport que le transport routier :

- ▶ Monoprix, a recours depuis 2003 au transport fluvial depuis le port du Havre jusqu'au port de Bonneuil-sur-Marne. En 2006, 83% des produits de grand import ont ainsi été transportés par voie fluviale
- ▶ Lafuma a essayé sans succès de mettre en place un système de ferroutage, car les équipes de logistique se sont confrontées à l'insuffisance des infrastructures de la SNCF partie fret
- ▶ De plus en plus de transporteurs se mettent aux véhicules verts, des camions et utilitaires électriques, hybrides ou roulant au gaz naturel (GNV)
- ▶ Les vélos à assistance électrique, triporteurs et cargo-cycles sont également de plus en plus utilisés pour les segments courts

Un autre levier important est la **massification des volumes** car il vaut mieux livrer en grand qu'en petite quantité. Le fabricant de chaussettes Kindy a ainsi gagné 10% sur les coûts de transport en regroupant ses sources d'approvisionnement (Cognasse O, Rendre sa logistique plus écologique, L'usine Nouvelle n°3124, nov 2008)

Les freins de la massification des volumes :

- ▶ Contraintes liées à la réglementation REACH, qui implique des process spécifiques (traitement et tests en laboratoire)
- ▶ Logistique retour, qui multiplie les transports routiers de petits volumes
- ▶ Essor d'internet, qui favorise le transport des marchandises à l'unité (en dépit des regroupements prévus par les plans de livraison)

On dénombrait en 2011 30 millions de salariés (hors production de fibres) dans le monde, dont 32% en Chine et 30% en Asie et Océanie (Source : WWF).

En sus du **travail des enfants** et du **travail à bas coût**, on déplore également :

- ▶ Le recours au travail forcé (retenue du passeport, heures supplémentaires imposées)
- ▶ La violation des droits des travailleurs (liberté d'association)
- ▶ La limitation du droit d'association : la difficulté des salariés des pays émergents à constituer des organisations syndicales et à négocier collectivement appellent des mesures strictes sur ces sujets.
- ▶ La discrimination
- ▶ Le travail précaire (pour une plus grande flexibilité des séries à produire)
- ▶ L'existence du secteur informel, sans protection sociale pour les travailleurs

Nous pouvons par ailleurs noter que de ces **conditions de travail difficiles** entraînent un travail moins qualitatif souvent générateur d'heures supplémentaires car les employés d'usines textiles à bas coût sont souvent payés à la pièce ayant passé le contrôle qualité. En effet la fatigue générant une proportion de défectueux plus importante, ces derniers sont contraints de travailler plus pour maintenir un salaire décent et se trouvent alors dans un cercle vicieux.

1.1.4 Les principaux impacts sociaux

Même si la Chine et le Bangladesh demeurent les deux premiers fournisseurs d'habillement de la France (on compte trois millions de personnes employées par la filière textile au Bangladesh), l'Europe de l'Est et les Balkans commencent à tirer parti de l'actualité (hausse des coûts en Chine, effondrement du Rana Plaza au Bangladesh).

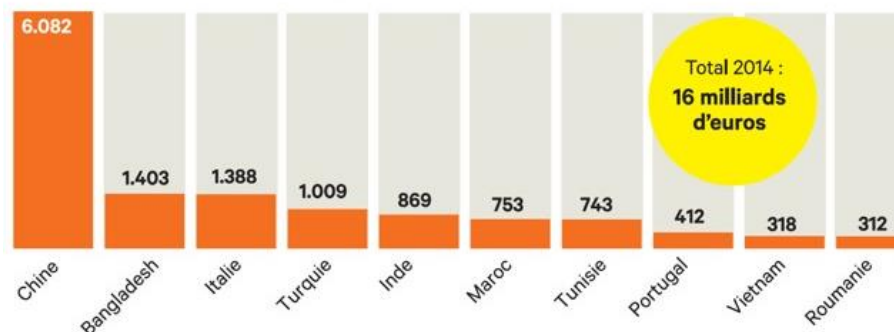
Selon une étude sur le « sourcing mondial » présentée en janvier au Salon Première Vision Manufacturing, on assiste à un bouleversement de la géographie mondiale des approvisionnements.

En effet, en dépit de la poursuite de l'augmentation des ventes pour la Chine et le Bangladesh (respectivement + 4.8% et + 6.7%), l'Inde et le Vietnam sont en plein boom (+ 17% et + 13.4%).

En Europe, l'Italie, la Turquie, le Maroc et le Portugal sont les principaux sous-traitants des marques françaises. Mais de nouveaux pays émergent : Macédoine, Moldavie, Grèce

Habillement : les dix premières sources d'importations en France

En millions d'euros, janvier-novembre 2014/2013



1.1.4 Les principaux impacts sociaux

Repères

Aux Etats-Unis, des travailleurs immigrés travaillent de force pour rembourser les passeurs qui les ont fait entrer illégalement sur le territoire américain. (1)

Au Pakistan, des enfants sont forcés de travailler pour rembourser une somme forfaitaire avancée à leurs familles au moment du recrutement.

« We request you to bring us the lovely girls you know and make their lives prosperous as a lighthouse. » Ce sont les mots utilisés par les usines textiles indiennes pour inciter les jeunes filles à participer au « programme Sumangali ». Enjeu : l'opportunité de gagner l'argent nécessaire pour payer la dot de leur mariage. (Cette pratique est pourtant officiellement interdite)



On estime à 120 000 travailleuses exploitées par le système Sumangali. Environ 60% de ces travailleuses appartiennent à la caste inférieure des Dalits (« Intouchables ») (2)

15% des enfants entre 6 et 14 ans des bidonvilles de la Capitale bangladaise Dacca ne vont pas à l'école et travaillent à temps plein. Ce chiffre passe à 50% à l'âge de 14 ans.

L'utilisation de pesticides pour la culture du coton serait la cause de 30 000 décès par an selon l'OMS et 1.5 millions d'intoxications.

61% des 255 usines au Bangladesh n'ont pas mis à jour leurs dispositions sécuritaires et sur 32 usines, chacune avait au moins 31 rénovations inachevées. (4)

En Inde, dans la ville de Tirupur, les ouvriers utilisent des colorants azoïques ou chlorés. Le nombre de personnes atteintes de cancer dans cette région a doublé ces dix dernières années. (5)

Source : (1) Les pratiques de travail dans les industries de la chaussure, du cuir, des textiles et de l'habillement, Rapport du BIT

(2) publiceye.ch - 2012

(3) Overseas Development Institute, 2016

(4) Rapport de l'ONG Clean Clothes Campaign, 2015

(5) « Du poison dans nos vêtements », documentaire Arte, 2012

Travail des enfants, travail forcé (1/2)

Certains pays sont régulièrement pointés du doigt par la communauté internationale à cause du travail des enfants dans les champs de coton, ou encore du travail forcé de leurs employés (par exemple en Ouzbékistan). On assiste par ailleurs à une médiatisation croissante des problèmes sociaux dans l'habillement avec la dénonciation par de nombreuses ONG des sweatshops aux conditions de travail éprouvantes.

Chaque année, plus d'un million de personnes, sur les 30 millions de personnes que compte l'Ouzbekistan, est enrôlé pour la récolte du coton. (source : Novethic).

Selon l'OCDE, « la situation en termes de travaux forcés et d'enfants reste clairement critique en Ouzbékistan. » Les adolescents doivent signer des contrats de « volontariat », sous peine de se faire radier de leur école.

Or l'Ouzbékistan est le cinquième exportateur de coton au monde et le premier fournisseur du Bangladesh, et également un fournisseur important de la Chine et de la Turquie : 37% du coton ouzbek est exporté au Bangladesh et 27% en Chine (Source : *Responsible Sourcing Network*). Le RSN estime que **« toute entreprise qui fabrique ou distribue des produits en coton provenant d'un de ces pays risque d'être exposée au coton ouzbek »**.

Un récent documentaire diffusé par la chaîne américaine CBS fait état du travail de jeunes enfants dans des usines produisant des vêtements pour de grandes marques du prêt à porter et ayant fourni à leur employeur de fausses cartes d'identités, déclarant un âge supérieur à la majorité. Cela traduit l'absolue nécessité des enfants de travailler, pour permettre aux parents de subvenir aux besoins de toute la famille.

Enfin, avec le conflit en Syrie, le risque que des enfants Syriens soient embauchés dans des usines turques et que les industriels utilisent du coton cultivé sur des champs de coton contrôlés par l'Etat Islamique est non négligeable. Ainsi, Next et H&M ont été pointés du doigt en 2015 après que des enfants, réfugiés syriens, aient été trouvés en train de travailler dans leurs usines en Turquie. (Le groupe a alors communiqué avoir immédiatement réagi en mettant fin à la relation avec ce sous-traitant.)

Travail des enfants, travail forcé (2/2)

Les différentes formes de travail forcé :

- ▶ Certaines usines en Inde pratiquent le « Sumangali Scheme » : de jeunes gens (majoritairement des filles) signent un contrat de trois ans à un salaire très bas, dont la majeure partie est payée en une seule fois et à la fin du contrat, à conditions que les trois années aient été entièrement travaillées.
- ▶ Les travailleurs peuvent être contraints d'effectuer des heures supplémentaires, avec la menace sous-jacente de perdre leur emploi en cas de refus.
- ▶ Les papiers d'identité des travailleurs migrants peuvent être confisqués.
- ▶ Travail des détenus

Les allégations relatives au travail forcé :

- ▶ Zara avait notamment été accusé en 2011 de travail forcé au Brésil. Un atelier clandestin employant une cinquantaine de personnes travaillant dans des conditions déplorables avait été découvert. L'enquête avait mis à jour que ces personnes travaillaient « 14 heures par jour dans des conditions dégradantes. »
- ▶ Fin 2011, la marque de lingerie Victoria's secret a été épinglée dans un scandale d'esclavage au Burkina Faso. L'enseigne avait pourtant lancé en 2007 une ligne de produits équitables fabriqués en Afrique, « Burkina fashion ».

Liberté d'association

La liberté d'association est un des pivots du respect des droits humains fondamentaux. Les travailleurs doivent avoir le droit de fonder librement des organisations syndicales de leur choix et d'adhérer librement à ces organisations. Le Bangladesh a par ailleurs ratifié les convention 87 et 98 de l'OIT sur la liberté d'association et la négociation collective, qu'il est par conséquent tenu de protéger.

On observe cependant des difficultés de mise en œuvre de ces principes au niveau des sous-traitants. En effet, la liberté d'association est souvent bafouée par les petites entreprises et le secteur informel et il n'existe parfois aucun mécanisme de consultation et de négociation entre travailleurs et employeurs, de règlement des différends. Il n'existe par conséquent pas de moyens dans ces cas pour les travailleurs de faire appliquer la loi, quand elle n'est pas respectée (congrés maladie et maternité non payés, heures supplémentaires forcées non payées, etc.).

► Ce phénomène est notamment pointé du doigt dans le film « The True Cost » d'Andrew Morgan (2015), dans lequel plusieurs personnes témoignent, dont Mario Iveković, Président du syndicat croate Novi Sindikat : « En Europe de l'Est, il n'y a pas de liberté d'association ni de syndicat démocratique dans l'industrie textile. Si les travailleurs demandent de meilleurs salaires, les marques menacent de partir en Asie ».

► Un rapport publié en 2014 par Human rights watch (« Whoever raises their head, suffers the most : workers' rights in Bangladesh's Garment Factories ») a été basé sur des entretiens avec plus de 160 travailleurs dans 44 ateliers de confection de vêtements. Le rapport fait état de multiples violations des droits des salariés. Malgré les récentes réformes du droits du travail, de nombreuses personnes qui essayent de constituer des syndicats pour lutter contre les abus de leurs employeurs font l'objet de menaces, d'intimidation, de licenciement, ou encore d'agressions physiques. Selon le rapport de Human Rights Watch, dans une usine de Dhaka, six femmes qui avaient participé à la constitution d'un syndicat ont affirmé avoir été harcelées, et même avoir reçu des menaces à leur domicile.

Bien que les textes tendent à faciliter l'accès aux syndicats, moins de 10% des ateliers de confection au Bangladesh sont représentés par un syndicat.

Santé et sécurité des producteurs de fibres et ouvriers d'usines de confection (1/3)

Dans les pays où la main d'œuvre se vend à bas coût, les lois en matière de santé et de sécurité des travailleurs sont également plus souples.

On relève notamment des risques sanitaires liés à **l'utilisation de produits chimiques** nocifs pour la santé des ouvriers (pesticides pour la production de coton, produits chimiques dans les teintures (colorant azoïques), etc.

- ▶ Culture de fibres : utilisation de produits phytosanitaires
- ▶ Teinture et ennoblement : colorants, phtalates, perturbateurs endocriniens...

On cite souvent le cas de **problèmes respiratoires** ou de **cancers** chez les agriculteurs et les filateurs de coton en Inde. En Turquie, les ouvriers chargés de vieillir les jeans avec du sable souffrent de **silicose** au bout de cinq années d'activité, alors que cette maladie commune chez les mineurs n'apparaît qu'au bout de trente ans. La raison principale en est l'utilisation de sable bon marché contenant des silicates particulièrement nocifs pour les voies respiratoires.

- ▶ Des études sont en cours pour prouver les effets dangereux de certaines substances lorsqu'elles dépassent une certaine concentration dans les vêtements.
- ▶ La réglementation européenne a proscrit les colorants azoïques dangereux en 2002. Et pourtant, du fait de la chute des brevets pour la production et la vente dans le domaine public et également de leur bon rapport coût/efficacité, ces colorants continuent à être utilisés dans la fabrication de vêtements dans de nombreux pays.
- ▶ La **vétusté des installations** qui abritent les outils de confection est également à pointer ; le tristement célèbre effondrement du Rana Plaza en est la plus criante illustration. Le distributeur anglais Primark a immédiatement reconnu qu'il sous-traitait dans cette usine et a décidé d'indemniser les victimes. En revanche, il a fallu deux ans de pressions pour contraindre Benetton (dont des traces de bons de commande avaient pourtant été trouvées dans les décombres), à participer au fonds d'indemnisation. Aujourd'hui, de nombreux bâtiments ne disposent toujours pas d'issues de secours, et les incendies dans les usines sont particulièrement fréquents. Le 10 septembre 2016 encore, plus de 30 personnes sont mortes et environs 70 blessés sont à déplorer suite à un incendie provoqué par l'explosion d'une chaudière dans une usine du Bangladesh. Ces dix dernières années, plus de 600 personnes sont mortes dans des incendies d'usines.

Santé et sécurité des producteurs de fibres et ouvriers d'usines de confection (2/3)

Le drame du Rana Plaza a quoi qu'il en soit contraint la filière textile à réagir. Une mobilisation des acteurs a été observée :

- ▶ Concertation entre les industriels, syndicats, pouvoirs publics et institutions pour mettre en place un système d'inspection des usines
- ▶ « L'Accord » marque l'association des groupes européens et compte 200 membres, dont H&M et Gap. Il s'agit concrètement de :
 - Installer des portes coupe-feu
 - Garantir l'accès aux issues de secours ou la sécurisation des escaliers

Les engagements ne sont toutefois pas très ambitieux, car les entreprises s'engagent en faveur d'une industrie du textile qui n'exposerait pas les ouvriers à « un incendie, un effondrement ou tout autre accident pouvant être prévenu par des mesures raisonnables en matière de sécurité et de santé. »

Suite aux investigations menées, une vingtaine d'usines a été fermée car considérées comme étant trop dangereuses. A cela s'ajoutent également les ateliers fermés par leurs propriétaires en raison des coûts de mises aux normes (plus de deux cents fermetures en quelques mois, et des dizaines de milliers d'emplois supprimés).

L'impact de ces mesures : **les exportations de textiles ont augmenté de 2% en 2014, alors que le rythme habituel dépassait les 15% depuis 10 ans.**

Rappelons tout de même que **H&M est le premier donneur d'ordre au Bangladesh**. A Dacca, la capitale du pays, H&M emploie directement 600 personnes.

Si le groupe suédois se proclame très vertueux, l'ONG Clean Clothes Campaign l'a épinglé en mai 2016 pour son « retard inacceptable » dans son obligation de corriger les problèmes de sécurité anti-incendie chez ses fournisseurs au Bangladesh.

Santé et sécurité des producteurs de fibres et ouvriers d'usines de confection (3/3)

Risques liés aux machines :

- ▶ Certaines parties des machines, les opérations de nettoyage et de maintenance etc. sont sources d'accidents : coupures aux mains, aux avant bras, écrasement, entraînement, happement, friction, enroulement des cheveux ou des vêtements, retour de projectile...
- ▶ De nombreux troubles musculo-squelettiques (TMS) sont dus aux vibrations et aux mouvements répétés chez les travailleurs

Le bruit : les niveaux de pression acoustique engendrés par les bruits des machines (sans insonorisation adaptée) dans les ateliers peuvent dépasser 90 dB

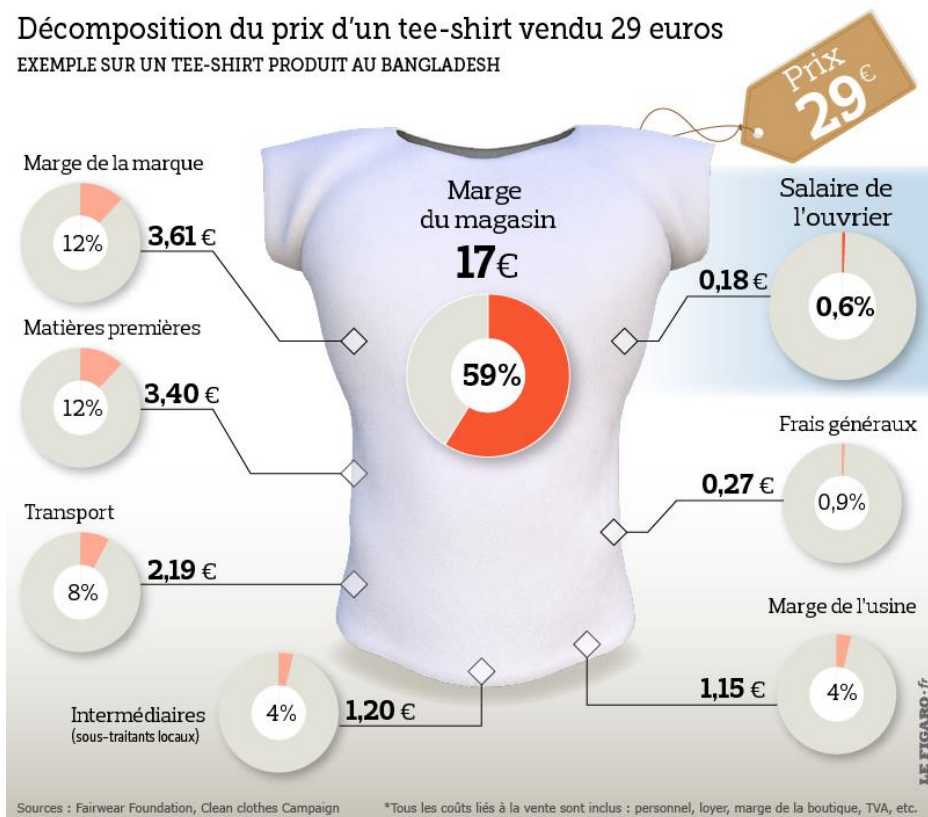
Les manutentions : de nombreuses charges lourdes sont portées manuellement. Associées à une station debout prolongée, ces contraintes sont à l'origine d'accidents concernant la colonne vertébrale (dorsalgie, lombosciatiques, etc.)

Mise sous le feu des projecteurs lors de l'effondrement du Rana Plaza, la marque Primark commence également à être connue pour les conditions de travail de ses salariés français. De nombreux témoignages ont été recueillis, faisant état de cadences importantes, de brimades, de pression.

Conditions d'emplois (niveaux de salaire...) (1/3)

Décomposition du prix d'un tee-shirt vendu 29 euros

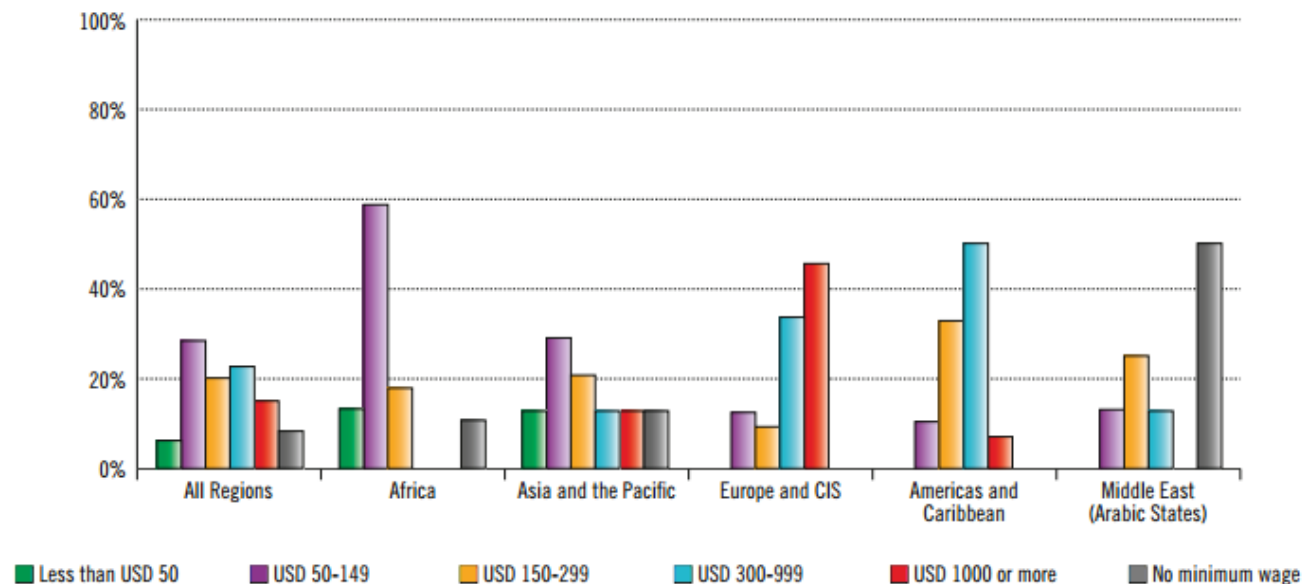
EXEMPLE SUR UN TEE-SHIRT PRODUIT AU BANGLADESH



- « Pour un article d'habillement basique, comme un T-shirt, seuls 0,5% à 3% du prix final va dans la poche des salariés qui l'ont fabriqué », selon Nayla Ajaltouni, du Collectif éthique sur l'étiquette.

Conditions d'emplois (niveaux de salaire...) (2/3)

Graph 8: Monthly minimum wages by region (USD), 2012



- 6% des pays ont un salaire mensuel minimum de moins de 50 USD
- 8% des pays n'ont pas de salaire minimum
- Le groupe le plus important de pays comprend ceux qui ont un salaire minimum mensuel de 50 à 149 USD (28%)
- La majorité des pays offrant un salaire mensuel minimum de plus de 1000 USD sont des pays industrialisés

Conditions d'emplois (niveaux de salaire...) (3/3)

La filière textile fait massivement appel à la délocalisation dans des pays à faible coût de main d'œuvre en lien avec la baisse du prix des vêtements et à la recherche de marges plus importantes (salaire horaire au Bangladesh : moins de 1 USD/heure, Suisse : 42 USD/h, France : 30 USD/h). Ces niveaux de salaires anormalement bas s'accompagnent d'une asymétrie des salaires en défaveur des femmes, qui sont plus nombreuses à travailler dans cette filière (elles représentent 90% des effectifs de l'industrie textile).

Si le groupe H&M affirme payer « un peu plus que la moyenne » les travailleurs du Bangladesh, les niveaux de rémunération demeurent particulièrement bas. Le patron du groupe suédois en France, M. Lourenço affirme que « si demain un ouvrier du textile gagne le double d'un enseignant, il n'y aura plus d'instituteur au Bangladesh. »

H&M, Primark, Inditex et C&A auraient fait parvenir une lettre au gouvernement de Phnom Penh pour l'assurer qu'ils continueront à y produire même si les salaires augmentent.

De plus, ni H&M, ni Zara, ni Uniqlo n'imposent des augmentations de salaires dans les usines qui effectuent leurs commandes.

Les niveaux de salaire en Chine, au Vietnam, au Bangladesh et dans d'autres pays de production de textile engendrent des mouvements sociaux qui permettent progressivement l'augmentation des salaires dans ces pays.

Gestion des emplois et des emplois et des compétences

La **formation** des travailleurs représente également un enjeu important. Les salariés travaillant dans cette filière ont un savoir-faire spécifique qui est actuellement **en tension en France**. Les **filières d'apprentissage** sont de plus en plus rares et les métiers de production attirent de moins en moins. Se pose par conséquent un enjeu de **Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences** (GPEC) dans cette filière en France.

L'industrie du textile et de l'habillement est enfin particulièrement exposée aux risques liés aux **réorganisations**, compte tenu des nombreuses ouvertures et fermetures de magasins. Par ailleurs, au regard de l'important turnover et du grand nombre de salariés disposant de contrats et d'horaires atypiques (CDD, intérim, temps partiel, travail de nuit...), les entreprises sont attendues sur leur capacité à maîtriser ces enjeux.

Le Made in France et les sourcing de proximité : plus responsable ?

Le choix de faire fabriquer en France relève dans la majorité des cas:

- ▶ d'un choix citoyen d'un dirigeant d'entreprise qui entend maintenir une économie locale et en faire un concept de marque
- ▶ d'un positionnement prix permettant d'absorber des coûts de façon plus élevés qu'en délocalisation
- ▶ d'une nécessité de faire fabriquer des séries plus petites et plus rapidement

Ce choix est mieux-disant en termes de RSE mais il existe cependant plusieurs points de vigilance:

- ▶ **Un sourcing proche des lieux de distribution présente moins d'impacts environnementaux**
 - Les émissions de CO2 liées au transport sont moindres puisque la distance entre le lieu de fabrication et de distribution est moins grande
 - La réglementation française et européenne en termes environnemental est suffisamment contraignante pour que les impacts d'une usine sur son environnement immédiat (pollution des eaux, émissions de GES) soient limités, surtout pour les activités d'ennoblissement
 - Cependant des marges de progrès existent si l'usine n'est pas équipée d'un Système de Management Environnemental et/ou de la Qualité et n'a pas identifié des filières de recyclage de ses déchets
- ▶ **Les conditions de travail sont a priori plus favorables**
 - La réglementation sociale en France est plus protectrice pour les salariés en termes de conditions d'emplois, minimum salarial, conditions de travail, respect du droit syndical mais de façon hétérogène dans tous les pays européens
 - L'usine doit être vigilante sur la Santé et la Sécurité de ses employés et mettre en place des formations/dispositifs visant à les améliorer
 - Elle doit également veiller à la formation de ses employés et en particulier assurer la transmission de savoir-faire des plus seniors vers la génération suivante
- ▶ **Le maintien d'une activité industrielle s'inscrit dans une dynamique de territoire**
 - Elle permet de conserver/créer des emplois directs et indirects via les achats locaux effectués par les entreprises mais également les dépenses engendrées par les employés de l'usine qui vivent à proximité (logement, nourriture, transports, loisirs etc...)

Non intégration des enjeux RSE

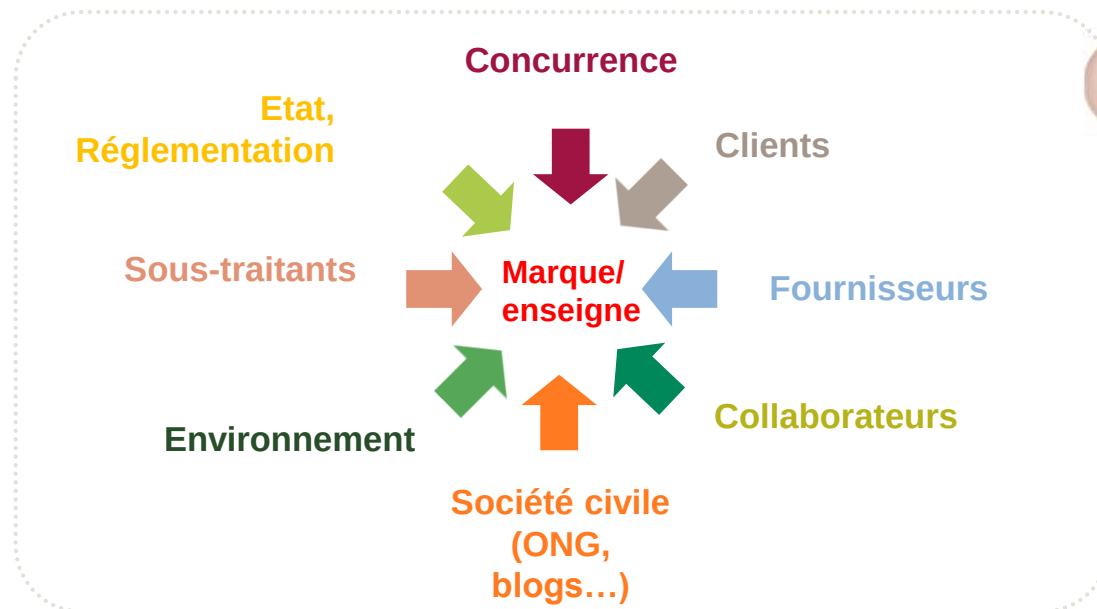


RISQUES

- Judiciaires (procès)
- Atteinte image de marque
- Conflits sociaux
- Non livraison
- Non-conformité et non qualité de la marchandise

Responsabilité
étendue

La marque, au centre de ses parties prenantes



OPPORTUNITÉS

- Maîtrise des coûts
- Confiance en la marque
- Mobilisation interne
- Innovation

Création de
valeur

SE METTRE EN CONFORMITÉ

SE DIFFÉRENCIER

1.2 – La réglementation

Historique

- ▶ REACH est un règlement de l'Union Européenne adopté pour mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques liés aux substances chimiques.
- ▶ Le règlement s'applique à toutes les entreprises européennes qui fabriquent, importent ou utilisent des substances chimiques dans leur activité, que ces substances soient telles quelles (comme un solvant ou un métal), en mélange (produit de nettoyage contenant ce solvant, alliage) ou contenues dans un article, comme un vêtement, une chaussure ou encore un accessoire de mode.
- ▶ Il est entré en vigueur le 1^{er} juin 2007. Depuis cette date, l'innocuité d'une substance doit être prouvée par l'industriel, faute de quoi la production, la mise sur le marché et la transformation dans l'UE doit cesser.

REACH pour Registration, Evaluation and Authorization of Chemical substances.

Il est nécessaire de :

- ▶ Connaître les substances chimiques contenues dans les articles et leur impact sur la santé et l'environnement
 - L'enregistrement de toutes les substances chimiques (>1 tonne/an). (Date limite d'enregistrement au titre de REACH au 31 mai 2018)
 - Autorisation nécessaire pour l'utilisation des substances préoccupantes (31 substances listées actuellement)
 - Restriction de mise sur le marché de certaines substances pour certains usages (64 substances listées actuellement)
- ▶ Contrôler le taux de concentration (< ou > à 0,1 % en masse)
- ▶ Répondre aux questions des consommateurs dans un délai maximal de 45 jours

- ▶ Supprimer les substances préoccupantes faisant partie de la liste des substances candidates (par exemple les phtalates, retardateurs de flamme, imperméabilisants, agents de teinture, etc.)
- ▶ **Sous peine de devoir :**
 - Retirer le produit du marché
 - Informer vos clients sur la présence de substances préoccupantes
 - Notifier à l'ECHA (European Chemicals Agency) la présence de ces substances avant toute mise sur le marché
 - Payer une autorisation (58 000 euros par substance)
 - Subir des conséquences pénales lourdes
- ▶ En France, la DGCCRF mène un plan de contrôle annuel des produits chimiques, qui intègre notamment une vérification de la conformité des Fiches de Données Sécurité par rapport aux exigences de REACH et le respect des règles d'autorisation et de restriction pour l'usage de substances chimiques.

Cet article s'inscrit dans la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant sur l'engagement national pour l'environnement, loi dite "Grenelle 2"

Dispositions de l'article 225 :

- ▶ applicable (à partir de l'exercice 2014) par toute entreprise cotée en bourse ou non dont le nombre de salariés permanents employés au cours de l'exercice est supérieur ou égal à 500 et le total du bilan ou le montant net du chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 100 M€.
- ▶ obligation de publication d'informations de RSE au sein du rapport de gestion
- ▶ vérification obligatoire de ces informations par un organisme tiers indépendant (production d'une attestation de présence des informations sociales, environnementales et sociétales dans le rapport de gestion)
- ▶ à partir de l'exercice 2016, l'organisme tiers indépendant doit fournir un avis motivé portant sur la sincérité des informations, sur les explications données par la société en cas d'absence de certaines de ces informations et sur les diligences mises en œuvre pour réaliser cette mission de vérification
- ▶ si la société établit des comptes consolidés, les informations à fournir sont consolidées et portent sur la société elle-même ainsi que sur l'ensemble de ses filiales.

Nature des informations à publier : 42 thématiques

- ▶ les informations sociales (emploi, organisation du travail, relations sociales, santé et la sécurité, formation, égalité de traitement, respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail) ; 19 informations au total
- ▶ les informations environnementales (politique générale, pollution et gestion des déchets, utilisation durable des ressources, changement climatique, protection de la biodiversité) ; 14 informations au total
- ▶ les informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable (impact territorial, économique et social de l'activité de la société, relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société, sous-traitance et fournisseurs, loyauté des pratiques) ; 9 informations au total
- ▶ Le décret ne propose pas de définitions ou méthodologies de reporting précises pour les informations demandées, qui peuvent être quantitatives et/ou qualitatives.

Les sociétés concernées doivent présenter en outre :

- ▶ les éléments justifiant l'absence (totale ou partielle) de publication des informations jugées non pertinentes ou ne pouvant être produites
- ▶ les informations sur les référentiels nationaux ou internationaux auxquels se conforme la société pour réaliser le reporting des informations en matière sociale et environnementale
- ▶ les définitions retenues, d'hypothèses ou modalités de calcul appliquées et de périmètre de reporting de ces informations

Le récent décret n° 2016-1138 du 19 août 2016 étend les obligations de reporting :

- ▶ il précise les éléments à désormais prendre en compte pour la publication des émissions de gaz à effet de serre générées du fait de l'activité de l'entreprise, en application de l'article 173 de la loi n°2015-992 du 17/08/2015.
- ▶ il précise que les entreprises vont également devoir publier des données et des informations concernant les mesures de prévention, de recyclage, de réutilisation, d'autres formes de valorisation et d'élimination des déchets.

1.3 – Les labels

Qu'est-ce qu'un label officiel ?

- ▶ Un signe de reconnaissance officiel de la qualité écologique d'un produit
- ▶ Une approche volontaire
- ▶ Un respect des exigences contrôlé par un organisme de certification
- ▶ 2 types de labels officiels :
 - Les éco-labels officiels : multicritères et sur l'ensemble du cycle de vie du produit
 - Le label AB : ne concerne que la qualité de production des produits agricoles et pas le coton

Les critères de crédibilité d'un label textile

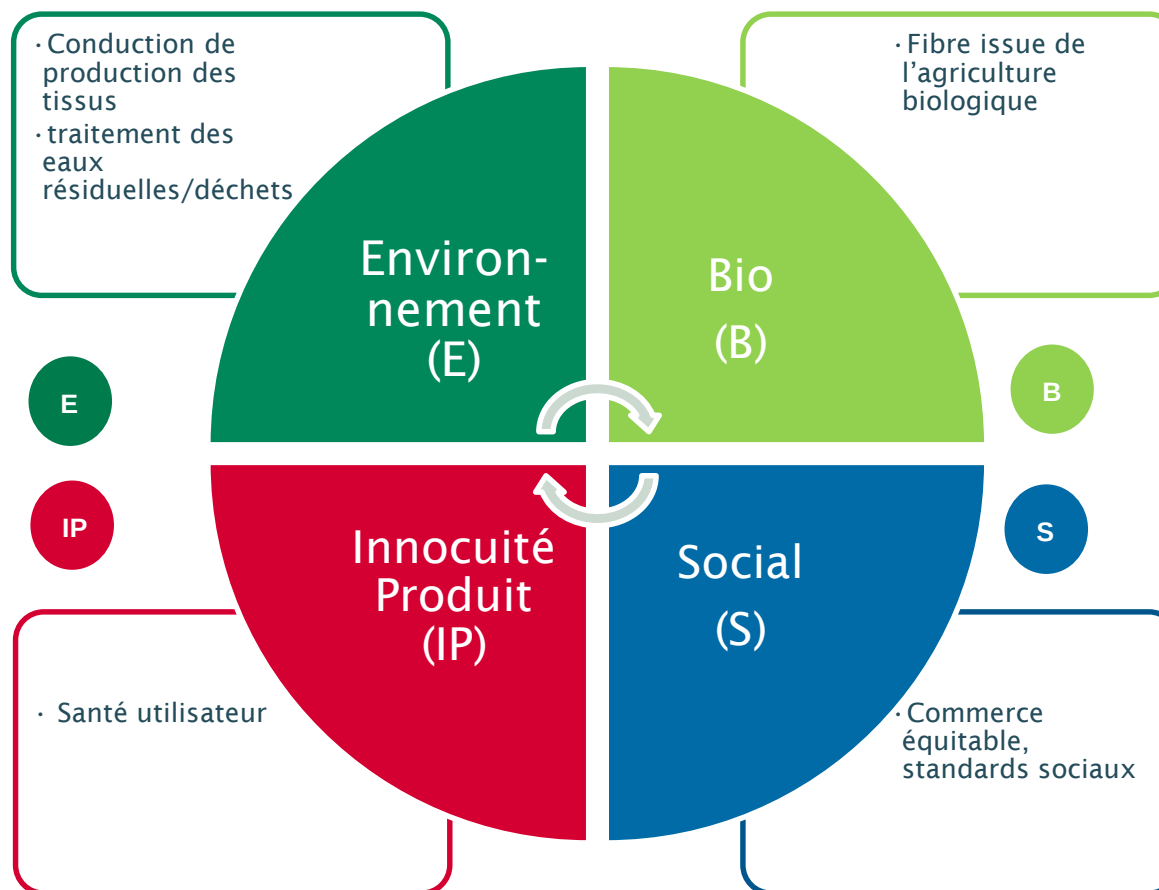
- ▶ L'organisme certificateur est public
- ▶ L'organisme certificateur est privé mais avec un cahier des charges précis et pertinent
- ▶ Reconnaissance au niveau de la filière
- ▶ Etendue géographique
- ▶ Nature et nombre d'entités gérant le label

Un label textile peut couvrir plusieurs champs

- ▶ Environnement : Conditions de production des tissus, traitement des eaux résiduelles/déchets, utilisation de fibres recyclées, etc.
- ▶ Biologique : Fibres issues de l'agriculture biologique (peut concerner tout ou une partie seulement des fibres du vêtement)
- ▶ Innocuité produit : Santé de l'utilisateur
- ▶ Social : Commerce équitable, standards sociaux

Catégories identifiées

Devant la multitude des labels répertoriés, nous les avons regroupés en 4 catégories identifiées comme suit:



L'écolabel européen

- ▶ Label environnemental institué initialement en 1992 puis revu en 2009 et 2014
- ▶ Concerne les articles composés d'au moins 90% en poids de fibres textiles, naturelles, artificielles ou synthétiques, s'applique aux vêtements et accessoires et aux textiles d'intérieur (à l'exception de revêtements muraux et de sol)
- ▶ Garantit des **impacts réduits du produit sur l'ensemble de son cycle de vie** : pollution de l'eau réduite et usage limité de substances dangereuses
- ▶ Intègre différents types de critères :
 - Différenciés par type de fibre (coton, lin, laine, acrylique, élasthane, polyamide, polyester, polypropylène et fibres cellulosiques artificielles) et par type de produit (fibres, accessoires, rembourrage, membranes)
 - Relatifs à la bonne utilisation de produits chimiques (rejets des produits autorisés limités; interdiction de certaines substances, remplacement de substances dangereuses)
 - Concernant aussi les procédés (efficacité du lavage, séchage et traitement thermique et traitement des émissions dans l'air et dans l'eau)
 - Qui traitent de l'aptitude à l'emploi (stabilité dimensionnelle et des couleurs lors de l'utilisation et le lavage)
 - Et qui intègrent des exigences vis-à-vis de la politique RSE de l'entreprise concernée (principes et droits fondamentaux sur le lieu de travail, aspects sanitaires sur le lieu de travail)
- ▶ Tous ces éléments doivent bien entendu faire l'objet d'un contrôle par un organisme compétent
- ▶ **Appréciation**
 - Organisme certificateur public
 - Cahier des charges précis et pertinent
 - Reconnaissance au niveau de la filière textile, mais relativement peu utilisé
 - Etendue européenne



Oeko-tex 100

- ▶ Label privé et d'origine suisse qui garantit l'**absence de substances indésirables pour la santé et la peau**
- ▶ Certification par la société internationale Oeko-Tex qui regroupe 12 instituts spécialisés dans la recherche et le test de produits textiles
- ▶ **Produits concernés** : produits textiles bruts, semi-finis et finis à toutes les étapes de traitement ainsi que les matériaux et accessoires
- ▶ Le catalogue des critères Oeko-tex comprend notamment :
 - Les substances interdites par la loi telles que les colorants cancérigènes
 - Les matières réglementées par la loi telles que le formaldéhyde, les assouplissants, les métaux lourds et le pentachlorophénol
 - Les substances préoccupantes pour la santé selon les connaissances actuelles mais non encore réglementées ou interdites par la loi telles que les pesticides, les colorants allergènes ou les composés organostanniques
 - Les paramètres tels que la solidité des couleurs et un pH doux pour la peau, mesures de précaution pour préserver la santé du consommateur
- ▶ Il impose des exigences plus larges que la réglementation européenne
- ▶ **Appréciation**
 - Organisme certificateur privé avec cahier des charges précis et pertinent
 - Reconnaissance au sein de la filière, très utilisé
 - Dimension internationale
 - Attention : ni l'obtention de la matière première ni les aspects sociaux ne sont pris en compte
 - Nombre relativement important d'organismes gérant ce label, présence de laboratoires



GOTS (Global Organic Textile Standard)

- ▶ Label international de textiles biologiques lancé en 2008
- ▶ Il comporte deux niveaux d'exigence :
 - Textiles « biologiques » : plus de 95% des fibres textiles doivent être d'origine biologique certifiée. Les 5% restants peuvent être en fibres synthétiques ou artificielles. Le mélange de la même fibre bio et non bio n'est pas autorisé
 - Textiles « à base de fibres écologiques » : de 70% à 95% des fibres doivent être d'origine biologique certifiée ou en conversion. Les 30% restants peuvent être en fibres naturelles non biologiques. Les fibres artificielles ou synthétiques sont autorisées à hauteur de 10% maximum. Le mélange de fibres naturelles et non naturelles n'est pas autorisé.
- ▶ Produits concernés : tous produits textiles en fibres naturelles (fibres, fils, tissus, vêtements, accessoires, jouets, linge de maison, matelas, literie et produits d'hygiène)
- ▶ **Innocuité produit** : notamment via l'exclusion de nombreux produits chimiques, métaux lourds, des colorants contenant des métaux, des fluorocarbones , OGM, des fongicides ou biocides
- ▶ **Production**
 - Tous les acteurs de la chaîne de production doivent appliquer une politique environnementale avec objectifs et procédures visant à diminuer les déchets et résidus
 - Les unités d'ennoblissement : reporting consommation produits chimiques, eau et énergie, traitement des eaux usagées obligatoire
- ▶ **Social** : conformité aux principes l'OIT à chaque étape de fabrication
- ▶ **Appréciation** :
 - Cahier des charges précis et pertinent avec des exigences environnementales et sanitaires de bon niveau
 - Reconnaissance au sein de la filière, utilisé
 - Label à vocation internationale
 - Label géré par 4 organismes professionnels de différentes nationalités



Max Havelaar

- ▶ Le label historique du commerce équitable Max Havelaar créé en 1990 pour garantir l'équité des échanges commerciaux Nord-Sud se décline depuis 2004 sur la filière du coton
- ▶ Garantit que les fibres de coton ont été obtenues selon les standards du **commerce équitable**
 - Garantie de paiement d'un prix minimum dans le cadre de relations commerciales stables tout en laissant aux producteurs la capacité de négocier et d'investir pour se développer
 - Le client verse à la coopérative une prime de développement (10% du prix de la marchandise) pour soutenir le développement local
 - Renfort des organisations de producteurs et respect des droits fondamentaux des travailleurs
 - Limitation de l'utilisation de pesticides (deux fois moins qu'en culture conventionnelle)
 - Proscription de l'utilisation d'OGM
 - Culture « pluviale » en Afrique et Inde (sans besoin d'irrigation)
 - Culture en polyculture
- ▶ **Appréciation**
 - La certification est assurée par un organisme privé FLOCERT
 - Les garanties environnementales sont moindres par rapport aux garanties économiques et sociales
 - Le label porte uniquement sur l'étape de production de fibres de coton mais n'offre pas de garantie sur la transformation, le tissage et la confection en termes de prix, processus de fabrication (conditions sociales et environnementales et innocuité produit)
 - Etendue internationale
 - Semble moins utilisé actuellement (l'est davantage dans l'alimentaire)



Liste non exhaustive

Ces labels sont relativement peu utilisés

Demeter

- ▶ Label très exigeant sur les aspects environnementaux :
 - 95% et plus de fibres naturelles biologiques ou en conversion
 - Fibres naturelles issues de fermes certifiées Demeter (cahier des charges plus exigeant que celui de l'agriculture biologique).
 - Transformation des fibres certifiée conforme au référentiel de l'International Natural Textiles Association (Naturtextil).
 - Le coton doit être récolté à la main, la mécanisation étant possible seulement lorsque l'usage de produits chimiques est exclus
- ▶ Produits concernés : accessoires textiles (sacs, cabas, sacs à dos, ceintures), textiles coton, laine, soie, chanvre
- ▶ Le label Demeter textile peut être accordé à des produits contenant des fibres naturelles conventionnelles qui ne seraient pas disponibles sous label Demeter jusqu'à hauteur de 50 %.
- ▶ Il est contrôlé par un organisme indépendant.



Liste non exhaustive

Naturtextil IVN certified BEST

- ▶ Label très exigeant sur les aspects environnementaux :
 - 100% de fibres naturelles biologiques ou en conversion (fibres synthétiques tissage, tricotage, etc.). On y retrouve notamment : ammoniac, chlore, utilisables à hauteur de 5% maximum pour la partie accessoires ou dans les tissus élastiques servant pour les côtes ou les lacets
 - De nombreux produits sont interdits, à toutes les étapes de la production (filage, métaux lourds, produits susceptibles de contenir des OGM, formaldéhyde, persulfates. Plus généralement, tous les produits identifiés par les autorités européennes comme à risque sont prohibés.
- ▶ Produits concernés : Textiles coton, laine, soie, chanvre (vêtements, linge de maison)
- ▶ Le label inclut des exigences en matière d'innocuité du produit final et de conditions de travail (respect des convention de l'OIT)
- ▶ Il est contrôlé par un organisme indépendant
- ▶ Présent en Allemagne



Liste non exhaustive

OEKO-TEX Sustainable Textile Production (STeP) – anciennement OEKO-TEX 1000

- ▶ Label relatif à la production écologique (sites de production et caractéristiques du produit)
 - Le référentiel définit des procédures et des critères et valeurs limites auxquels les produits doivent satisfaire.
 - 30 % minimum des produits du site de fabrication doivent être conformes au label OEKO-TEX 100 (innocuité produit).
 - Le référentiel limite l'usage de certaines substances chimiques (certaines sont interdites), limite l'usage de certaines technologies
 - Les critères portent sur les économies d'eau, la composition des effluents pour un déversement dans un cours d'eau ou un plan d'eau, la composition des émissions des chaudières et des installations de chauffage en poussières et monoxyde de carbone, dioxyde de soufre et dioxyde d'azote, les nuisances sonores et l'utilisation de l'énergie.
 - Des clauses sociales correspondant aux conventions majeures de l'OIT en terme de droit du travail sont intégrées
- ▶ Produits concernés : produits textiles bruts, semi-finis et finis à toutes les étapes de traitement ainsi que les matériaux et accessoires
- ▶ Il est contrôlé par un organisme indépendant
- ▶ Est moins utilisé qu'Oeko-tex 100

https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/step_by_oeko_tex/step_start.xhtml



OEKO-TEX MADE IN GREEN – anciennement OEKO-TEX 100 plus

- ▶ Correspond à la combinaison du label OEKO-TEX 100 (innocuité produit) et du label OEKO-TEX STeP.
- ▶ Produits concernés : produits textiles bruts, semi-finis et finis à toutes les étapes de traitement ainsi que les matériaux et accessoires
- ▶ Il est contrôlé par un organisme indépendant
- ▶ Est moins utilisé qu'Oeko-tex 100

https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/mig/mig_start.xhtml



1.4 – Mode et consommation responsable : vers l'émergence de nouvelles pratiques ?

Points de vigilance (1/2)

Recueil d'informations

- ▶ Les résultats présentés dans cette partie sont le résultat d'un travail de synthèse de documents (études sectorielles, articles de presse, articles scientifiques, etc.) ayant pu être identifiée par nos soins sur ce sujet.
- ▶ Nous avons pu trouver seulement quelques études contenant simultanément des informations sur les pays ciblés par cette étude mais qui peuvent reprendre elles-mêmes des données d'études distinctes dont aucune ne traitait en même temps deux pays parmi les 6 concernés ici. De plus, les périmètres étudiés, les dates des études disponibles et le nombre de personnes interrogées dans les différentes études peuvent présenter de fortes variations ce qui nuit à la comparabilité des informations.
- ▶ De manière générale, les données qualitatives présentées ci-après sont valables pour les 5 pays occidentaux pour lesquels suffisamment d'informations étaient disponibles. En effet, très peu d'informations ont pu être trouvées concernant le comportement des consommateurs japonais.
- ▶ Les auteurs des études soulignent la difficulté de l'exercice d'analyse de ces comportements en l'absence de définition précise, exhaustive et partagée scientifiquement de ce que l'on peut ou doit considérer comme étant de la consommation responsable en matière de mode. A fortiori, les consommateurs ne partagent pas du tout le même niveau de connaissance et d'appréciation sur ces aspects, ce qui rend l'exercice d'autant plus complexe.

Points de vigilance (2/2)

Terminologie utilisée

- ▶ La consommation responsable peut englober les caractéristiques suivantes dans l'esprit et les pratiques des consommateurs :
 - Produit bénéficiant d'un éco-label
 - Produit bénéficiant d'une certification éthique (respect des droits de l'homme, commerce équitable)
 - Produit local
 - Produit issu de l'agriculture biologique (ou à minima lié à une utilisation raisonnée des ressources et des mesures de prévention de la pollution)
 - Produit moins polluant (phase de conception), ou ayant un impact sur l'environnement réduit de manière générale
 - Produit plus sûr et plus sain (moins ou pas de produits chimiques utilisés pour la fabrication, dont ceux ayant un caractère allergène notamment)
 - Produits « partage » qui permettent de participer à des œuvres caritatives ou à des ONG
- ▶ Par souci de simplification, nous utiliserons dans la suite du rapport le terme de vêtement « responsable », qui peut englober l'une ou plusieurs des caractéristiques ci-dessus. En effet, les études disponibles utilisent des termes variés, tels que « éthiques », « verts » ou encore « mieux disant ».

Les typologies de consommateurs responsables (1/2)

Segmentation des consommateurs responsables

Au-delà de la segmentation « verts, éthiques, mieux » qui est généralement faite des acheteurs de produits responsables, d'autres segmentations ont été établies dont en voici deux (en anglais, mais dont les termes sont assez transparents) que l'on retrouve dans la littérature⁽¹⁾ à ce sujet, avec les pourcentages de chacun des segments :

Bemporad et al. (2011)		Bathen et al. (2011)	
Advocates (très impliqués dans la consommation responsable, ils peuvent en faire la promotion)	14 %	Deniers (généralement jeunes et de sexe masculin, ils ont peu d'intérêt pour le développement durable (DD) et sont sceptiques sur l'impact de la consommation durable)	8%
Aspirational (intéressés par l'amélioration du statut social liée à l'adoption de comportements d'achats responsables. Ils sont en attente de solutions de la part des marques car souhaitent continuer à consommer mais de manière responsable)	37 %	Sceptics (typiquement de sexe masculin et plus âgés que les « deniers », ils ont un intérêt limité pour le DD et sont peu impliqués dans la consommation responsable)	25 %
Practicals (attentifs avant tout au rapport qualité-prix des produits achetés)	34 %	Pragmatics (de sexe masculin ou féminin, nés entre 1945 et 1980, ils sont conscients de leur responsabilité en tant que consommateurs mais estiment parfois qu'il est compliqué de consommer de manière responsable)	34 %
Indifferents (moins impliqués dans la consommation responsable)	16 %	Activist (ils sont attentifs à la prise en compte des aspects environnementaux et sociaux de manière holistique, tant dans les modalités de commercialisation que de production)	34 %

Deux catégories de publics, les « Aspirational » et les « Pragmatics » représentent les cibles à privilégier par les marques de mode responsable. Ces publics ont un intérêt pour ce type de produits et sont en attente forte de solutions d'achats éthiques

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

Les typologies de consommateurs responsables (2/2)

L'Institut Français de la Mode (IFM) a interrogé 1000 consommateurs français en 2010 sur leurs connaissances et leurs pratiques d'achat de vêtements responsables et les a regroupé dans les 6 catégories suivantes :

Convaincus	A déjà acheté	Compte acheter	9%
Occasionnels	A déjà acheté	Ne compte pas acheter	11%
Tentés	Connait	Compte acheter	15%
Sceptiques	Connait	Ne compte pas acheter	26%
Ouverts	Ne connaît pas	Compte acheter	10%
Réfractaires	Ne connaît pas	Ne compte pas acheter	27%

Cette segmentation fait apparaître des freins à l'achat sur lesquels les entreprises de mode responsable peuvent agir :

- ▶ Les « sceptiques » pourront notamment être convaincus par une fiabilisation des données fournies sur le caractère responsable des vêtements
- ▶ Les « ouverts » sont encore en attente d'informations et de possibilités plus larges d'achat de vêtements responsables
- ▶ Les « convaincus » peuvent être transformés en ambassadeurs de la marque responsable et il sera important pour l'entreprise responsable d'identifier les raisons qui amènent les « occasionnels » à ne pas acheter de nouveau des vêtements responsables

Éléments positifs de nature à favoriser la consommation responsable de vêtements (1/2)

Des motivations multiples

- ▶ Pour le consommateur, les motivations à consommer mieux sont multiples.
 - La satisfaction de répondre par un acte d'achat aux préoccupations environnementales et sociales
 - La qualité des vêtements, qui est perçue comme plus durable dans le temps, avec des coupes se déformant moins que celles des vêtements conventionnels, ce qui réduit pour le consommateur la nécessité de remplacer le produit : les vêtements responsables favorisent, à terme, la réduction des dépenses et présentent donc un meilleur rapport qualité-prix que les vêtements conventionnels
 - Le porté plus agréable, par l'utilisation de matières naturelles et le confort de la coupe, garantissant un bien-être accru. Le coton biologique est perçu comme plus doux du fait d'une moindre utilisation de produits chimiques

Une forte demande d'information

- ▶ Les consommateurs souhaitent avoir plus d'informations sur les caractéristiques responsables des vêtements achetés
 - Une information claire et précise
 - Une information permettant de comparer un vêtement à un autre
 - Des vendeurs mieux formés sur les aspects développement durable des produits vendus

Éléments positifs de nature à favoriser la consommation responsable de vêtements (2/2)

Un intérêt reconnu des labels et certifications

- ▶ Questionnés sur les sources d'information leur permettant de faire confiance à l'aspect responsable d'un vêtement acheté, 40% des consommateurs européens citent les labels et certifications, ce qui en fait la première source de crédibilité. Ils arrivent notamment avant les sondages d'opinion (28%) et les rapports de RSO (15%) ⁽¹⁾
- ▶ La confiance en un label est corrélée au niveau de connaissance que les consommateurs en ont. Ceci peut expliquer la confiance plus forte d'une part dans les labels nationaux (généralement plus connus du public) par rapport aux labels internationaux et d'autre part dans les labels globaux par rapport aux labels sectoriels (Fair Trade vs. OEKO-Tex par exemple). De fait, la quantité et la qualité de la communication faite par les labels jouent un grand rôle sur leur crédibilité.
- ▶ Ils considèrent toutefois que l'information est encore trop inaccessible et qu'elle n'est pas présentée de manière claire et facilement compréhensible pour rationaliser leurs décisions d'achat.

Un prix supérieur acceptable

- ▶ A rapport qualité/prix identique, sous couvert de disponibilité et d'information suffisante, la majorité des consommateurs est prête à acheter le produit le plus responsable, même dans le cas où le prix est légèrement supérieur
- ▶ Une augmentation du prix de l'ordre de 20% maximum semble acceptable pour les consommateurs, sous couvert d'une qualité de vêtement au minimum équivalente à la qualité de produits conventionnels et d'un large choix de vêtements responsables. ⁽¹⁾

L'achat local comme mode de consommation de mode responsable

- ▶ Les consommateurs estiment que l'achat local est plus responsable du fait de distances de transport plus faibles, d'une législation sur les conditions de travail plus protectrice et d'un impact positif sur l'économie locale.

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

Barrières identifiées en matière d'achat de vêtements responsables (1/2)

Une connaissance des impacts limitée

- ▶ Le manque de connaissance sur les impacts environnementaux des vêtements ne favorise pas la recherche des consommateurs sur le sujet et sur les alternatives disponibles. Cela conduit ainsi à un manque de connaissance des options et solutions disponibles en matière de vêtements responsables et par conséquent à une non prise en compte de ces options lors de l'acte d'achat.

Un manque d'information fiable qui entraîne une défiance des consommateurs

- ▶ Un manque de confiance envers le discours des entreprises qui s'affichent comme responsables : 75% des consommateurs interrogés en Europe ne croient pas au discours des entreprises responsables et pensent que ces dernières ne se préoccupent pas vraiment de l'environnement. Parmi les consommateurs interrogés ayant identifié des affirmations d'entreprises sur le respect de l'environnement (82%), plus de la moitié ne croient pas aux aspects mis en avant tels que « éco », « vert » ou encore « durable » ⁽¹⁾
- ▶ Les consommateurs déplorent le fait qu'ils ne peuvent pas se référer à un label global de responsabilité reconnu au niveau mondial

Un accès à ces vêtements perçu comme difficile

- ▶ Les consommateurs ne souhaitent pas changer leurs habitudes de consommation et souhaitent acheter des vêtements responsables dans leurs lieux habituels, ce qu'ils considèrent comme infaisable aujourd'hui, ces vêtements étant encore trop peu distribués dans leurs circuits de prédilection
- ▶ En particulier, certains articles comme les tenues de soirées, les pantalons pour hommes ou encore les chaussures seraient particulièrement difficiles à trouver.
- ▶ La profondeur des collections de vêtements responsables est considérée comme moindre par les consommateurs

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

Barrières identifiées en matière d'achat de vêtements responsables (2/2)

Un prix perçu comme trop élevé ou non justifié

- ▶ Les consommateurs ont le sentiment que les vêtements responsables sont vendus à un prix souvent trop élevé par rapport à des vêtements conventionnels sans que cela ne soit toujours justifié
- ▶ De plus, certaines études soulignent que les consommateurs ne sont pas prêts à dépenser plus pour des vêtements responsables alors même qu'ils indiquent avoir une forte conscience environnementale ou sociale pour d'autres produits

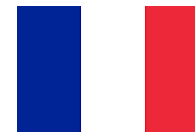
Un style non satisfaisant

- ▶ Une critique majeure porte sur le style des vêtements, jugé peu attractif ou tendance (voire signe ostentatoire d'appartenance à une contre-culture). Cette critique est le frein majoritaire pour les jeunes consommateurs
- ▶ Les consommateurs pensent que ces vêtements ne sont pas bien ajustés ou mal taillés
- ▶ Les vêtements responsables ne seraient pas assez élégants pour répondre à l'usage des vêtements en tant qu'aide à l'amélioration de l'image de soi.
- ▶ Ils considèrent par ailleurs que les vêtements responsables sont généralement d'un style « décontracté/casual » qu'il est difficile de porter dans un contexte professionnel ou de représentation

Autres barrières identifiées

- ▶ Le chanvre, matière réputée écologique, a la réputation d'être inconfortable.
- ▶ Les magasins de seconde main sont considérés comme mal organisés, ce qui impacte négativement l'expérience d'achat.

Données spécifiques par pays – FRANCE



Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable

- ▶ Pour les Français, la dimension la plus importante en matière de responsabilité d'un produit est l'environnement. Les aspects sociaux et le commerce équitable sont pertinents dans une certaine mesure seulement
- ▶ 77% des consommateurs considèrent que l'absence de travail infantile est un critère important. 58% pensent de même des conditions de travail et de paie décentes. 38% indiquent qu'un label pourrait les aider à consommer mieux et à avoir confiance en ces achats. ⁽¹⁾
- ▶ 36% des consommateurs indiquent avoir acheté leurs vêtements responsables en hypermarchés, 30% dans des magasins de marques et 12% dans boutiques spécialisées ou indépendantes. ⁽¹⁾
- ▶ 75% des français font confiance aux produits qui ont un label ou une certification environnementales ou sociale ⁽¹⁾

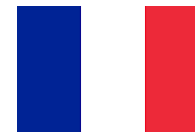
Freins

- ▶ Même si 62% des consommateurs français déclarent souhaiter être mieux informés sur les conditions de fabrication de leurs vêtements et accessoires de mode (Etude Promise Consulting - Forum des droits de l'Homme, 2013), le manque de transparence demeure la principale critique pour les consommateurs français, notamment en matière d'information sur l'origine des matériaux bruts et sur le lieu de production

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

⁽²⁾ Ethicity – Etude Ethicity Mai 2016 : Les Français et la consommation responsable

Données spécifiques par pays – FRANCE



Freins (suite)

- ▶ Les consommateurs français sont significativement plus sceptiques que la moyenne des consommateurs européens vis-à-vis des affirmations environnementales d'entreprises (72% n'y croient pas contre 54% au niveau européen)⁽¹⁾
- ▶ Les consommateurs français considèrent qu'ils manquent de preuves concrètes de la meilleure qualité de vêtements responsables, et même d'une crainte sur la difficulté à réparer le vêtement par rapport à un produit conventionnel.
- ▶ 27% pensent que le coût supplémentaire pour des vêtements respectueux de l'environnement ne vaut pas le coup. 60% considèrent que l'augmentation de prix (des vêtements responsables) doit être accompagnée de preuves matérielles vérifiables⁽¹⁾
- ▶ 61% pensent qu'il existe trop de labels différents. 56 % considèrent que c'est trop difficile de vraiment comprendre ce que le label ou la certification signifie de manière détaillée⁽¹⁾

Autres données non spécifiques au secteur de l'habillement

- ▶ Passage de 35% en 2010 à 51% en 2016 de personnes qui consomment autrement (produit éco-labellisé, certifié éthique, local, moins polluant). La santé est le premier critère d'achat de produits plus respectueux de l'environnement (41%) avant la planète (27%). Le développement durable est une nécessité pour 71,9% des consommateurs. 64,5% souhaitent des informations sur l'impact environnemental⁽²⁾

⁽²⁾ Ethicity – Etude Ethicity Mai 2016 : Les Français et la consommation responsable

Données spécifiques par pays – UK



Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable

- ▶ Le marché britannique semble paradoxal : il existe une forte conscience éthique et une bonne connaissance des produits plus responsables mais le modèle de l'achat jetable « buy-to-trash » est le plus répandu et intégré dans le mode de vie national.
- ▶ Pour les Britanniques, les dimensions les plus importantes en matière de responsabilité d'un produit sont l'aspect social et le commerce équitable, même si l'environnement gagne du terrain. Une des particularités des Britanniques est leur recours régulier au boycott de marques ou produits
- ▶ 25% des consommateurs indiquent qu'ils achèteraient plus de vêtements responsables si c'était plus facilement accessible ⁽¹⁾
- ▶ Les ventes de textile bio (environ 90% de ce textile étant du coton) certifiées par la Soil Association au Royaume-Uni sont passées de 3,3 millions de livres sterling en 2007 à 21,6 millions de livres sterling en 2015. ⁽¹⁾
- ▶ 50% des consommateurs choisissent avant tout d'acheter des produits qui durent dans le temps « made to last ». 38% sont déterminés à acheter « mieux ». Seul 12% ne souhaitent pas utiliser leur argent pour infléchir le comportement des marques. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

⁽²⁾ Le Monde - Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigences, une élégance – octobre 2016

Données spécifiques par pays – UK



Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable (suite)

- ▶ Près de 76 % considèrent aussi que les entreprises se doivent d'être transparentes et honnêtes sur les conditions de travail dans leurs usines et les salaires perçus par leurs travailleurs. ⁽²⁾
- ▶ 74 % ont déclaré qu'ils seraient susceptibles de payer un supplément de 5% sur l'achat de leurs vêtements s'ils étaient assurés que la rémunération et les conditions de sécurité des travailleurs étaient équitables. ⁽²⁾

Freins

- ▶ En 2013, 78 % des acheteurs estiment que les entreprises de mode britanniques ne sont pas assez transparentes sur leurs chaînes d'approvisionnement (à savoir les conditions de travail appliqués dans leurs chaîne d'approvisionnement mais aussi les salaires des personnes employées). ⁽²⁾

⁽²⁾ Le Monde - Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigences, une élégance – octobre 2016

Données spécifiques par pays – ALLEMAGNE



Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable

- ▶ Pour les Allemands, la dimension la plus importante en matière de responsabilité d'un produit est l'environnement.
- ▶ Seuls 35% des consommateurs font confiance aux entreprises, mais 77% disent éprouver une confiance automatique et immédiate envers les entreprises qui offrent des produits plus responsables. ⁽¹⁾

Freins

- ▶ 83% des consommateurs souhaitent que sur les étiquettes des vêtements soient indiquées les caractéristiques de production et de la marque en matière de responsabilité. ⁽¹⁾
- ▶ 70% des consommateurs indiquent être bien informés des pratiques de production. Pourtant, seuls 30% furent en capacité de nommer une marque plus responsable. Parmi les entreprises plus responsables nommées, « HessNatur » est mentionnée par 34% des consommateurs, suivi par « Trigema » (28%). ⁽¹⁾

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013

Données spécifiques par pays – ALLEMAGNE



Freins (suite)

- ▶ Les consommateurs allemands sont un peu plus sceptiques que la moyenne des consommateurs européens vis-à-vis des discours des entreprises sur leur responsabilité environnementale (58% n'y croient pas contre 54% au niveau européen).⁽¹⁾

Autres données non spécifiques au secteur de l'habillement

- ▶ L'éthique est un facteur clé d'influence sur l'achat d'un produit : 72% des consommateurs ont un critère « éthique » comme facteur clé d'influence dans leur décision d'achat. 85% indiquent acheter occasionnellement des produits « éthiquement corrects ». 41% indiquent le faire « fréquemment » (26% en 2009).⁽¹⁾

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013



Données spécifiques par pays – USA

- ▶ **Les consommateurs ont une mauvaise connaissance des impacts environnementaux de l'industrie du textile et de l'habillement**, même ceux qui sembleraient pourtant mieux informés sur les problématiques environnementales. Ces derniers indiquent acheter tout de même des vêtements low-cost, quand bien même ils ont conscience du fort impact négatif sur l'environnement de ces vêtements
- ▶ Il existe un décalage relativement important entre la connaissance des impacts environnementaux et l'importance attribuée de ce critère dans l'acte d'achat de vêtements.
- ▶ **Une partie seulement des consommateurs est d'accord pour payer plus cher pour des vêtements réalisés entièrement à partir de coton biologique** mais une frange des consommateurs se contente d'acheter des vêtements contenant en partie du coton biologique, pour des raisons avant tout économiques liées au moindre coût des vêtements contenant une partie de coton biologique par rapport aux vêtements 100% coton biologique
- ▶ Statistiquement, les autres aspects (prix, style, vêtement bien ajusté, à la mode) ont un poids plus important que toute considération environnementale que pourrait avoir le consommateur
- ▶ En fin de vie, les vêtements bon marché sont très souvent jetés et non pas donnés à des œuvres caritatives par manque de temps et parce que ces types de vêtements sont perçus comme jetables



Données spécifiques par pays – USA

- ▶ Une étude parue en 2014 ⁽¹⁾ a obtenu les résultats suivants :
 - 90% des consommateurs interrogés ne pensent jamais ou seulement parfois à l'environnement en achetant des vêtements.
 - 41% seraient d'accord pour payer plus pour des vêtements plus responsables sur le plan environnemental
 - 12% seulement ont fait des recherches sur les engagements des marques en matière de réduction des impacts environnementaux avant d'acheter telle ou telle marque
 - 70% n'avaient jamais considéré les aspects environnementaux pour un achat de vêtements
 - 50% n'avaient jamais acheté de vêtements avec des fibres environnementalement responsables (« eco-friendly »).
- ▶ A même prix, entre un sweater en fibres conventionnelles et un sweater en fibres recyclées, ce dernier a été choisi par 66% des consommateurs. A prix différent (dans un sens comme dans l'autre), 53% ont choisi le produit le moins cher. 27% ont choisi le produit recyclé directement. ⁽¹⁾
- ▶ Les études consultées sur le sujet sur le périmètre USA ne fournissent pas d'informations sur l'importance donnée par les consommateurs de vêtements responsables à la prise en compte des facteurs sociaux lors de la production.

⁽¹⁾ Kansas State University, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design - Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior – July 2014

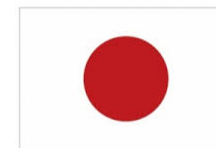


Données spécifiques par pays – ITALIE

Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable

- ▶ Pour les Italiens, les dimensions environnementales et sociales sont d'importance égale en matière de responsabilité d'un produit
- ▶ L'alimentation et les produits d'hygiène sont les secteurs pour lesquels la décision d'achat intègre le plus souvent des critères de responsabilité (sociale et/ou environnementale). Toutefois, 27% des consommateurs étendent cela au moins occasionnellement à l'habillement. Et 30% indiquent avoir intégré cette prise en compte ou sont en train de l'intégrer dans leurs habitudes de consommation. ⁽¹⁾
- ▶ 64% indiquent qu'à niveau de qualité et de prix identique, ils choisiraient à coup sûr la marque qui prend des mesures de protections de l'environnement. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ TexSture - The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions - March 2013



Données spécifiques par pays – JAPON

Caractéristiques de la consommation et des souhaits de consommation responsable :

Le cas du Japon par rapport aux autres pays étudiés est particulier. D'une part, très peu d'études accessibles en anglais/français ont été menées sur le sujet, et d'autre part les référentiels pour juger du caractère éthique ou responsable d'un vêtement ne sont pas forcément ceux utilisés par les pays occidentaux

- ▶ Culturellement, le regret ou le malaise lié à la production d'un déchet superflu semble profondément ancré, ce qui permettrait de favoriser la consommation responsable. Bien que le phénomène de « fast-fashion » se soit bien installé au Japon au cours des dernières années et ait pu remplacer la vision traditionnelle de limiter au mieux les déchets, des initiatives pour promouvoir la mode éthique ont été lancées en 2015 par plusieurs enseignes (« Ethical Fashion Week » par Isetan, « Ethical Days » par Tokyu, « What's Ethical? Let's start Ethical Fashion » par Sogo), ce qui peut être perçu comme un signe que le public est de plus en plus sensible à ces aspects.
- ▶ Certaines marques très axées sur le caractère durable de leurs produits (Patagonia notamment) disposent d'une forte présence au Japon et ont d'ailleurs lancé des projets de recours à du coton biologique japonais.
- ▶ Plusieurs exemples d'entreprises d'origine japonaise impliquées dans le commerce équitable et bénéficiant d'une forte croissance existent (MotherHouse, People Tree), sans toutefois utiliser les systèmes de certification de commerce équitable connues en Europe.

2- L'intégration de la RSE dans les pratiques des acteurs du secteur

2.1- Synthèse

Domaine	Critère	Marques	Enseignes
Chaîne d'approvisionnement	Traçabilité de la chaîne d'approvisionnement	Amorcé	Amorcé
	Facteurs sociaux dans la chaîne de valeur	Amorcé	Amorcé
	Facteurs environnementaux dans la chaîne de valeur	Amorcé	Amorcé
Environnement	Ecoconception produits et lieux de vente	Faible	Amorcé
	Management des impacts environnementaux liés à la fabrication en propre	Amorcé	
	Management des impacts environnementaux liés au transport	Faible	Amorcé
	Fin de vie et recyclage	Amorcé	Amorcé
Social et droits humains	Qualité de la gestion des emplois	Amorcé	Amorcé
	Protection de la santé et de la sécurité des collaborateurs	Amorcé	Probant
	Promotion du dialogue social et de la négociation collective	Amorcé	Amorcé
	Prévention des discriminations et promotion de l'égalité des chances	Amorcé	Amorcé
	Respect des droits fondamentaux de la personne	Faible	Amorcé
Clients	Sécurité du produit	Probant	Probant
	Information des consommateurs	Amorcé	Amorcé
Engagement sociétal	Engagement en faveur du développement économique et social du territoire d'implantation	Amorcé	Amorcé
	Prise en compte de l'impact sociétal attaché aux produits développés par l'entreprise	Faible	Faible

2.2 – Chaine d’approvisionnement

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Amorcé	Amorcé

Résultats

- ▶ Marques et enseignes sont à un niveau amorcé car aucune des entreprises analysées n'a de visibilité complète sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, à savoir sur les 4 à 5 rangs de fournisseurs et ce, pour l'ensemble des produits développés
- ▶ Le niveau de maturité est homogène chez les distributeurs et relativement hétérogène chez les marques.
- ▶ L'hétérogénéité des notes au sein des marques s'explique également par la présence de façonniers qui pour certains vont jusqu'à acheter leur fil de coton auprès de filateurs

Pratiques identifiées

- ▶ Identification des fournisseurs de rang 1 au moins sur chaque fiche produit, parfois jusqu'au rang 2
- ▶ Pour des marques/lignes produits positionnées « responsables » au sein d'une même enseigne, la traçabilité peut remonter jusqu'au rang 3 voire jusqu'au producteur de fibre
- ▶ Sur des produits en coton bio, achat de fils directement auprès des filateurs (Armor Lux, Eminence)
- ▶ Réduction du nombre de fournisseurs
- ▶ Demande aux fournisseurs de tracer l'origine du coton acheté, facture à l'appui (Auchan)
- ▶ Engagement de transparence sur l'ensemble de la supply chain d'ici 2020 (H&M)

Bonne pratique – Secteur de la Mode

Patagonia a développé sur son site les « Footprint Chronicles » qui depuis 2007, publient le nom des usines avec lesquelles elle travaille et remonte même jusqu'aux fermes de production. Une carte du monde visualise leur emplacement, une description de leur activités et de leurs engagements est disponible quand on clique sur leur emplacement.

Les équipes de Patagonia ont été les 1ères à construire une filière de coton biologique en remontant jusqu'aux producteurs de balles de coton et en construisant des partenariats avec chacun des acteurs de la filière pour innover et les faire évoluer dans leurs pratiques.

L'entreprise a offert de mettre ses connaissances à la disposition d'autres entreprises afin de faire évoluer l'ensemble du secteur textile mais également de faire baisser les coûts du coton biologique par l'augmentation des volumes de production. L'effet d'entraînement a fonctionné puisque Nike est devenu le plus gros consommateur de coton biologique en mélange.

Patagonia a également construit une filière laine responsable et a une traçabilité complète sur ses approvisionnement en duvet.

L'entreprise s'est essayée il y a 5 ans à décrire la chaîne d'approvisionnement et calculer l'impact environnemental d'une dizaine de produits (distance parcourue, émissions de CO2 et déchets générés, consommation d'énergie et conditions de travail des employés). Le discours était particulièrement transparent quant aux points de progrès à mettre encore en place. Il semblerait que l'expérience n'ait pas continué.

Gentle Factory (filiale de Happy Chic Group) communique sur son site la localisation de ses différents fournisseurs (filateurs, tricoteurs, teinturiers...) en France, Espagne, Portugal et Maroc et intègre le témoignage de quelques fournisseurs.



Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur Cosmétiques

Les cosmétiques utilisent de l'huile de palme et ses dérivés en grande quantité, pour fabriquer de la glycérine, des acides gras et des alcools gras qui entrent dans la composition de ses produits.

L'huile de palme est une des premières causes de déforestation dans le monde et il est devenu capital pour de nombreuses marques d'en tracer la provenance. Beaucoup s'engagent à se fournir exclusivement en huile de palme répondant aux normes et procédures RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). **L'Oréal** a décidé d'aller plus loin en s'engageant à tracer jusqu'aux moulins les principaux dérivés de palme que le Groupe utilise. Une première phase d'enquête menée avec l'appui d'un cabinet expert indépendant auprès de ses fournisseurs stratégiques a permis d'établir que la Malaisie et l'Indonésie sont les principales sources d'approvisionnement, que 80% de ces volumes peuvent être tracés jusqu'aux raffineries, 50% jusqu'aux moulins et 12% jusqu'aux plantations

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur Luxe

La créatrice de mode de Luxe **Vivienne Westwood** a adopté la technologie RFID, permettant d'authentifier les produits à l'aide d'étiquettes RFID tissées.

- ▶ Au-delà du fait que cette technologie permet de contrôler le risque de contrefaçon, l'étiquetage à la source permet d'identifier les acteurs à travers les différents canaux d'approvisionnement
- ▶ Discrète, la solution est conçue à partir d'étiquettes tissées
- ▶ L'étiquette fait partie intégrante du produit





Résultats

- ▶ Marques et enseignes sont à un niveau amorcé sur ce critère, avec néanmoins une meilleure performance pour les distributeurs dont certains acteurs, exposés à de nombreuses controverses, ont été obligés de prendre des mesures pour s'assurer des conditions sociales de fabrication chez leurs sous-traitants. Les audits sociaux assurés par des cabinets extérieurs sont en place depuis une vingtaine d'années avec une efficacité plus ou moins reconnue en raison des sous-traitances en cascade, audits annoncés donc peu efficaces, cas de corruption des auditeurs etc... Néanmoins on observe depuis quelques années l'émergence de cabinets spécialisés ou d'associations qui conçoivent des référentiels adaptés, proposent la mutualisation des audits fournisseurs de leurs différents clients afin d'éviter la répétition d'audits chez un fournisseur. Au départ strictement tournés vers la vérification d'absence de travail forcé et de travail des enfants, les audits sur site intègrent de plus en plus les conditions d'emploi, le droit syndical, la santé-sécurité et proposent des plans d'amélioration. Aucune enseigne n'audite la totalité de ses fournisseurs mais se concentre sur ses principaux fournisseurs de rang 1.
- ▶ Côté marques, celles qui fournissent des marchés publics sont contraintes de rendre compte des conditions sociales de fabrication de leurs produits et, ayant un panel de fournisseurs plus restreints, sont en capacité d'auditer une bonne partie de leurs fournisseurs stratégiques. Ce sujet reste peu traité par les autres
- ▶ Le recours à des ESAT et/ou entreprises d'insertion est davantage pratiqué chez les façonniers, qui confient la réalisation de certaines opérations simples (surfilage, conditionnement)

Pratiques identifiées

- ▶ Existence de charte fournisseurs signées par ces derniers les engageant dans leurs pratiques sociales et environnementales
- ▶ Evaluation des fournisseurs en amont de la contractualisation (peu courant)
- ▶ Audits des fournisseurs stratégiques par des tiers externes (BSCI, Better Work Initiative, SMETA...)
- ▶ Sensibilisation et formation des fournisseurs à la RSE et en particulier sur les problématiques identifiées lors des audits (Beaumanoir)
- ▶ Formation des acheteurs à la réalisation d'audits fournisseurs
- ▶ Reporting sur la part de fournisseurs stratégiques audités et application de sanctions graduelles en cas de non-conformité
- ▶ Mise à disposition d'audits fournisseurs selon le référentiel SMETA sur la plateforme SEDEX, moyennant abonnement



Pratiques identifiées

- ▶ Etablissement d'une cartographie de risques pays (Eminence)
- ▶ Certification GOTS de certains fournisseurs et existence d'un SME
- ▶ Publication de revues fournisseurs sur le site de la marque (Everlane, Patagonia)
- ▶ Lancement d'initiatives pour promouvoir l'association de travailleurs au Portugal, Maroc, Chine... (Inditex)
- ▶ Plusieurs fabricants comme Nike ou Levi's se sont rassemblés depuis 2011 au sein de la Sustainable Apparel Coalition pour mettre au point un standard de mesure de l'impact environnemental et social de leurs productions.
- ▶ Adidas, WalMart, H&M et Patagonia (parmi environ 130 marques) se sont ralliés au « cotton pledge », initiative lancée par le RSN visant à lutter contre le travail forcé dans le secteur du coton en Ouzbekistan
- ▶ En revanche à part quelques grands groupes (H&M, Fast Retailing), nous n'avons pas identifié de plans d'accompagnement des fournisseurs

Bonne pratique – Secteur de la Mode

Ressources Humaines Sans Frontières (RHSF) est une ONG créée par des professionnels de la RSE et des Ressources Humaines en 2006. RHSF s'est donnée pour mission d'établir un pont entre donneurs d'ordres et sous-traitants, afin que les droits de l'Homme au travail soient respectés, et que soient aussi assurées les attentes économiques légitimes des entreprises. L'ONG, à la demande d'une PME française et dans le cadre de la mise en place de la politique d'achats responsables de cette dernière, a accompagné l'un de ses sous-traitants chinois, dans l'amélioration des conditions de travail de ses salariés. Une première phase d'analyse a permis d'identifier la problématique majeure, à savoir comment réduire le nombre d'heures supplémentaires sans pénaliser les rémunérations. Les résultats, mesurés tout au long des deux ans passés en immersion complète dans l'entreprise chinoise par RHSF montrent qu'il est possible, dans le respect des politiques RSE du donneur d'ordre et de la culture du fournisseur, de réduire les heures supplémentaires (moins de 60 heures) sans diminution de salaire et le turn-over (de 100 à 5%) de façon très significative et durable tout en améliorant la qualité et la productivité (10%). Un comité santé et sécurité a été mis en place. RHSF a obtenu deux prix (AFMI 2015) et Médaille de bronze du trophée des achats catégorie Innovation par le business 2016)

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur Construction**

- ▶ Depuis 2009, le centre de formation à la santé et à la sécurité de **Lafarge**, ouvert à ses collaborateurs, sous-traitants et autres entreprises, a accueilli plus de 11 000 personnes à Okke (Corée du Sud).
- ▶ Le Directeur Général ou un membre du Comité exécutif assiste à chaque analyse d'accident mortel afin de garantir l'identification et le partage des enseignements et d'éviter que ce type d'accident ne se reproduise.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs **Secteur Agro-alimentaire**

Dans le cadre de sa démarche RESPECT, les managers qualité de **Danone**, qui sont amenés à auditer les sites de ses fournisseurs sur des critères qualité et sécurité alimentaire, ajoutent désormais un volet social à leur visite. En fonction des résultats de cette observation terrain, réalisée à partir d'une liste de 15 points, ils recommandent à la direction Achats de faire un audit social externe ou non.

- ▶ En signant les conditions générales d'achats, les fournisseurs s'engagent à respecter les Principes de Développement Durable du groupe
- ▶ Les fournisseurs renseignent leur performance RSE par l'intermédiaire de la plateforme SEDEX (principe d'auto-déclaration)
- ▶ Danone a répertorié la répartition des non conformités mises en évidence lors de 272 audits réalisés en 2013 :
 - Santé, sécurité et hygiène : 47%
 - Temps de travail : 13%
 - Rémunération : 9%
 - Liberté d'association : 2%
 - Travail des enfants : 1%
 - Discrimination : 1%
 - Travail forcé : - de 1%

2.2.3 Facteurs environnementaux dans la chaîne de valeur



Résultats

- ▶ Le niveau de maturité est homogène entre les marques et les distributeurs et est à un niveau amorcé
- ▶ Les enjeux environnementaux sont globalement moins bien pris en compte que les enjeux sociaux dans la chaîne de valeur car ils correspondent à une préoccupation plus récente et font moins l'objet de controverses dans le textile
- ▶ On distingue trois niveaux de maturité dans ce domaine :
 - « **le verdissement du processus d'approvisionnement** » : il consiste à influencer les fournisseurs pour que ces derniers introduisent des critères environnementaux en plus des critères sociaux dans leurs méthodes de production et à les évaluer. Le donneur d'ordre identifie les points névralgiques qui doivent être améliorés. C'est l'approche la plus communément utilisée par le secteur de l'habillement.
 - « **l'approvisionnement d'un produit vert** » : c'est le produit qui est éco-conçu et qui verdit par effet d'entraînement l'ensemble de la supply chain. Il inclut en plus la fin de vie du produit et correspond à un degré de maturité plus avancé.
 - « **l'approvisionnement vert avancé** » : intègre des mesures plus proactives comme l'introduction d'indicateurs environnementaux dans l'évaluation de la performance des acheteurs, l'adoption d'un programme technologique commun avec un fournisseur choisi.

Le panel des entreprises analysées se situe clairement au 1^{er} niveau avec l'ajout de questions environnementales dans les référentiels d'audits sociaux

- ▶ De même que pour les critères sociaux, les marques qui fournissent des marchés publics rendent un peu mieux compte des conditions environnementales de fabrication. Ce sujet reste peu traité par les autres.

Pratiques identifiées

- ▶ Certification GOTS de certains fournisseurs
- ▶ Elaboration d'un cahier des charges d'éco-engagements
- ▶ Diffusion d'un questionnaire fournisseur en amont de la relation contractuelle comprenant des questions environnementales
- ▶ Gap a rejoint un groupe de marques qui s'est fixé un objectif de zéro rejet de produits chimiques dangereux dans l'eau d'ici 2020

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **Inditex** forme et conseille ses fournisseurs dans une optique de protection de la ressource en eau et participe avec huit autres marques à un programme au Bangladesh sur la réduction de la consommation d'eau des usines et la baisse de la pollution de l'eau
- ▶ **H&M** fait signer à ses fournisseurs un Code de conduite qui intègre une liste de produits à respecter et a par ailleurs lancé un programme de réduction des énergies auprès de 147 usines (représentant 39% du volume d'achats du Groupe).

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs **Secteur Cosmétiques**

- ▶ **L'Oréal** a développé une méthodologie d'approvisionnement durable de ses matières premières d'origine renouvelable, qui repose sur quatre principes :
 - Garantir la traçabilité des matières premières, c'est-à-dire connaître l'origine de la plante et son pays de production ;
 - S'assurer que l'ensemble des acteurs respectent les réglementations sociales et environnementales ;
 - Vérifier que l'approvisionnement de ces matières premières respecte la biodiversité et répond aux enjeux de développement durable sur ces filières, y compris en générant un impact social positif sur les populations locales
 - Faire vérifier l'ensemble de cette démarche par une tierce partie, externe et indépendante.
- ▶ En 2015 le Groupe a finalisé les campagnes de traçabilité lancées auprès de l'ensemble de ses fournisseurs. Aujourd'hui, 100 % des ingrédients d'origine végétale que L'Oréal utilise sont tracés depuis leur pays d'origine, voire depuis le site de production de la biomasse.
- ▶ Depuis 2009, L'Oréal associe ses fournisseurs à sa démarche de mesure et de réduction de son empreinte carbone en leur demandant de travailler avec le CDP (ex-Carbon Disclosure Project). Il s'agit d'une ONG qui incite les entreprises à publier leur impact environnemental et leur fournit des outils de mesure, d'évaluation et de communication, dans le cadre du programme CDP Supply Chain.
 - En 2015, 94 % des fournisseurs invités à suivre ce programme ont participé, soit 237 sur 253 (contre 89 % en 2014, soit 192 sur 215). La même année, L'Oréal a pris un nouvel engagement : en 2020, les fournisseurs pesant 80 % du montant de ses achats de matières premières, d'emballages et de sous-traitance devront fixer et communiquer, via le CDP, des objectifs de réduction de leurs émissions carbone. Ils devront également avoir mis en place des projets pour les atteindre. À date, les fournisseurs conformes à cet engagement représentent 40 % du montant des achats.

2.3 – Environnement



Résultats

- ▶ Ce critère comprend 2 dimensions, l'écoconception produit et l'écoconception magasins
- ▶ Sur les 2 dimensions, les enseignes ont une performance amorcée
 - L'écoconception produit est globalement peu répandue mis à part le développement de quelques lignes spécifiques dont le concept repose sur la limitation des impacts au niveau de l'approvisionnement des matières et de la fabrication. L'ensemble du cycle de vie est rarement couvert
 - Le modèle économique repose sur l'injection régulière et fréquente de nouveauté en grand nombre, générant consommation de matières et production de déchets
 - L'écoconception boutique est plus développée à travers le monitoring des consommations d'énergie et l'utilisation parfois de matériaux renouvelables (bois certifiés)
- ▶ Les marques sont à un un niveau faible
 - Absence de démarche globale d'écoconception, on observe quelques initiatives sur l'approvisionnement de matière (certification GOTS ou Oekotex, matières recyclées) ou de technique de finition produit (technique laser)
 - Parmi les marques interrogées, peu avaient de réseau propre et n'avaient pas mis en place de démarche spécifique

Pratiques identifiées

Ecoconception des lieux de vente :

- ▶ Audits énergétiques, certificats environnementaux et énergétiques (ISO 50 001, BREEAM, HQE...)
- ▶ Suivi des consommations d'énergie
- ▶ Pompes à chaleur au gaz naturel, achat d'électricité renouvelable
- ▶ Sensibilisation des collaborateurs aux éco-gestes, éteignage automatique des lumières et des enseignes lumineuses

Pratiques identifiées

Ecoconception des produits :

- ▶ Choix de matières biologiques, équitables, recyclées, certifiées (GOTS, Oekotex, Fair Trade...)
- ▶ Processus de fabrication plus respectueux de l'environnement
- ▶ Sensibilisation des clients à un entretien moins consommateur d'eau et d'énergie

Bonne pratique – Secteur de la Mode

Ecoconception des produits :

- ▶ **Beumanoir** a développé l'énergie solaire pour l'eau chaude sanitaire et gère de façon informatisée les consommations pour en améliorer le pilotage et favoriser la détection des dysfonctionnements
- ▶ La marque française **Bonobo** a testé en 2012 un process de délavage sans eau, à l'ozone, qui couvre aujourd'hui 10% de la gamme, et a lancé en 2015 la collection « Rebirth », qui propose des jeans composés à 50% de fibres recyclées à partir de jeans usagés et de polyester issu de bouteilles en plastique. Son partenaire, Le Relais, a collecté pour cette opération 30 tonnes de jeans usagés, ayant résulté trois tonnes de tissus utilisables. Les Filatures du Parc ont été chargées de l'effilochage grâce à un procédé breveté permettant de casser la fibre le moins possible pour conserver sa longueur. Cette gamme représente 10% de l'offre de Bonobo.
- ▶ La collection « Fashion Integrity by **Galleries Lafayette** » couvre une large partie du cycle de vie des vêtements : approvisionnement en coton bio et équitable, production dans des usines engagées dans le programme Detox de Greenpeace et dans des sites certifiés ISO 14 001, utilisation de modes de transport maritime et routier, consignes d'utilisation inscrites sur les étiquettes et sensibilisation des clients au recyclage
- ▶ **Misericordia** limite le nombre de ses collections à deux par an
- ▶ De plus en plus de jeunes pousses de l'habillement misent sur la « slow fashion », un mouvement revendiquant de consommer moins mais mieux. Parti de la nourriture, il s'étend désormais à la mode. C'est contre le gâchis qui émane de cette industrie que ces jeunes entreprises s'insurgent. **Cuyana**, **Zady**, etc. proposent comme alternative des articles confectionnés à partir de matières exclusivement naturelles, déplorant l'impact des fibres synthétiques sur l'environnement (le polyester met quatre cents ans à se décomposer dans la nature). **Filippa K** s'inscrit également dans cette mouvance avec une collection limitée en termes de références et de style intemporel.

Bonne pratique – Secteur de la Mode

Ecoconception des points de vente :

- ▶ **Inditex** a rédigé un manuel des caractéristiques des magasins éco-performants pour favoriser l'homogénéité des performances au sein du réseau et a fait des travaux d'aménagement en ce sens
- ▶ **Fast retailing** s'est fixé un objectif de réduction de ses consommations d'énergie en magasin de 10% entre 2013 et 2020
- ▶ **H&M** a mis en place un système de récupération des eaux de pluie
- ▶ **ETAM** utilise du bois certifié FSC pour les meubles de ses magasins et ses sacs sont également fabriqués à partir de bois certifié FSC

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur Equipement sportif**

Rossignol :

- ▶ Rossignol conçoit et réalise toute une gamme de produits pour la pratique de la montagne en hiver (Ski, fixations, chaussures de Ski et équipements).
- ▶ Pour son ski « Attraxion », la marque a travaillé sur plusieurs axes :
 - 20% des fibres utilisées sont des fibres de lin
 - Diminution de 50% de la quantité d'encre utilisée
 - Utilisation de semelle issue à 25% de semelle recyclée
 - Rossignol utilise un noyau en peuplier issu d'une forêt de culture contrôlée et labellisée PEFC
- ▶ Pour développer le produit, Rossignol a réalisé un pré-diagnostic éco-conception afin de sensibiliser l'ensemble des équipes et d'avoir une première proposition de stratégie environnementale. Suite à ce pré-diagnostic, une ACV a été engagée sur les différents matériaux utilisés dans la production d'un ski. L'ensemble de ces démarches a permis à l'entreprise de déterminer les axes à retenir ainsi que les matériaux à utiliser.

Lafuma :

- ▶ En amont, la démarche d'éco-conception de Lafuma s'articule autour des axes suivants :
 - Evaluation environnementale d'un produit existant
 - Identification des points noirs
 - Cahier des Charges Fonctionnel & Environnemental, qui étaye l'ACV
 - Sélection des pistes d'amélioration
 - Conception, design et réalisation de prototypes
 - Commercialisation et communication



Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur Loisirs**

- ▶ Les magasins de **Nature & Découvertes** sont éco-conçus avec des éléments naturels (pierre, bois, roseaux, terre compactée). Les meubles sont en bois de chêne issu des forêts de Bourgogne avec panneaux de placage labellisés PEFC (Programme Européen des Forêts Certifiées), les panneaux agglomérés issus d'une logique de recyclage et vernis à l'eau. L'entreprise mène par ailleurs une veille constante sur les équipements écologiques innovants (ampoules à consommation plus faible, rideaux d'air chaud hybrides...).
- ▶ Les magasins utilisent de la peinture minérale : dépourvue de solvants chimiques, elle réagit à la lumière pour détruire polluants et mauvaises odeurs.
- ▶ Nature et Découvertes a déployé un programme d'amélioration de la qualité de l'air (« Air 4000 ») en 2013 : systèmes de ventilation équipés de filtres puissants pour offrir aux magasins une qualité de l'air supérieure aux exigences réglementaires
- ▶ L'enseigne met en œuvre des mesures d'économie d'énergie dans ses entrepôts (installation d'horloges programmables, calorifugeage des conduites de chauffage...). En 2009, elle a investi dans un entrepôt plus grand et a intégré des éléments d'écoconception : un éclairage zénithal (grandes fenêtres pour plus de lumière naturelle) sur 5 % de la surface de la toiture, du solaire thermique pour la production de l'eau chaude sanitaire, un récupérateur d'eau de pluie, une isolation avec de la laine de roche et un système d'éclairage moins consommateur en énergie.

Marques

Niveau de maturité

Amorcé

Résultats

- ▶ Le management des impacts environnementaux liés à la fabrication est relativement peu traité pour les entreprises qui disposent de leur outil de fabrication, surtout quand l'entreprise est de petite taille.

Pratiques identifiées

- ▶ Existence de tableaux de bord des consommations d'énergie, d'eau, de production des déchets
- ▶ Audit énergétique des usines, bilan d'émission des GES mais peu de certifications ISO 14001 (sauf Inditex)
- ▶ Isolation thermique des bâtiments
- ▶ Effort de réduction des consommations d'eau pour les usines de teinture

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Biens de consommation

Une PME fabriquant des portes en bois, en acier, en aluminium ainsi que des éclairages extérieurs et possédant son propre outil de production a mis en place une politique environnementale ambitieuse:

- ▶ L'entreprise s'est notamment fixé des objectifs en matière d'optimisation des performances de ses produits (en termes d'isolation thermique, d'étanchéité à l'air et de recyclabilité)
- ▶ Les processus de conception s'appuient sur l'ACV comme outil d'aide à la décision en amont des nouveaux projets
 - Une ACV est réalisée pour chaque nouvelle gamme, incluant les emballages, et des ACV comparatives sont établies dans le cadre des évolutions techniques
- ▶ Des tests de solutions alternatives sont régulièrement engagés pour substituer les produits dangereux (colles et mastics) et solvants
- ▶ Des critères environnementaux sont également pris en compte dans les décisions d'investissement industriels (encolleuse, thermocollage, moteurs à vitesse variable) et informatiques (efficacité énergétique du nouveau data center) ainsi que dans les rénovations majeures de bâtiment et dans la conception des stands et supports marketing



Résultats

- ▶ La performance des marques est à un niveau faible car c'est un sujet qui est peu traité en interne, soit parce qu'elles ne maîtrisent pas leur logistique, soit parce que ce n'est pas un sujet prioritaire s'il n'est pas générateur de coûts
- ▶ Les enseignes au contraire ont une approche plus structurée mais qui reste tout de même limitée à éviter l'aérien le plus possible. Certaines nouent des partenariats avec des transporteurs qui ont une démarche plus durable

Pratiques identifiées

- ▶ Suivi des émissions de CO2 liées au transport
- ▶ Partenariats avec des sociétés de transport spécialisées dans des modes de distribution respectueux de l'environnement
- ▶ Optimisation des tournées pour limiter les déplacements et les trajets à vide
- ▶ Optimisation du chargement pour maximiser la charge transportée

Bonne pratique – Secteur de la Mode

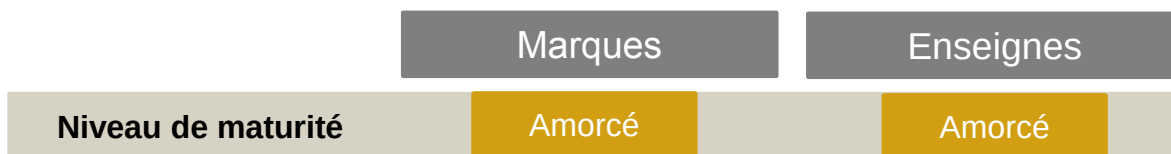
- ▶ **Monoprix** renforce son parc de véhicules roulant au gaz naturel ; son approvisionnement est maritime à 89% et utilise la voie ferroviaire pour certains produits. La livraison à domicile s'effectue enfin par camionnettes électriques et cycloporteurs
- ▶ « **1083** » est la toute jeune marque fondée par Thomas Huriez. L'entreprise porte comme nom la distance entre les deux villes les plus éloignées de France (Porspoder et Menton), mais ce sera aussi et surtout le plus long trajet parcouru pas les jeans vendus tout au long du processus de fabrication (après obtention du coton bio). Toutes les étapes de la confection sont réalisées en France

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Distribution spécialisée

Castorama a mis en place plusieurs actions pour réduire son impact environnemental lié au transport :

- ▶ Le recours au rail-route fait partie des leviers pour relier les sites principaux entre eux
- ▶ L'enseigne a également misé sur un système de collecte des flux qui permet d'éviter les retours à vide et d'optimiser le taux de remplissage des camions de 12%
- ▶ L'entreprise a par ailleurs travaillé en 2013, en partenariat avec une entreprise de logistique, à la création de camion roulant au gaz pour la livraison des magasins parisiens.
- ▶ Castorama a enfin recours au système de notation TK Blue qui permet de comparer les transporteurs avec lesquels l'entreprise travaille d'un point de vue du CO₂ rejeté, mais aussi des gaz à effet de serre, la congestion du trafic, les accidents, le bruit et la dimension social des entreprises de transport.

2.3.4 Fin de vie et recyclage



Résultats

- ▶ La mise en place d'une démarche de recyclage est plus évidente chez les distributeurs qui peuvent installer un conteneur de collecte des vêtements usagers mais cette pratique est loin d'être répandue de manière homogène
- ▶ Les marques se positionnent davantage sur le don des invendus si elles ne possèdent pas leur réseau de boutiques

Pratiques identifiées

- ▶ Mise à disposition de conteneurs pour les clients (Armor Lux, Marks & Spencer, Calzedonia), avec parfois l'offre d'un bon d'achat
- ▶ Partenariats avec des associations et entreprises spécialisées dans la récupération de vêtements
- ▶ Recyclage et réutilisation des cintres
- ▶ Don des invendus
- ▶ Recyclage des chutes de tissus dans les usines de confection (limité)
- ▶ Cependant, certains acteurs considèrent que la question du recyclage des vêtements est périphérique et éloigne du principal challenge de l'industrie textile, qui est de persuader les consommateurs de porter leurs vêtements plus longtemps

Bonne pratique – Secteur de la Mode

▶ **H&M** a lancé en 2012 la collecte de vêtement usagés dans ses 3 500 magasins. En France, le cap des 2 millions de kilos a été franchi fin 2015. Stockés dans des bornes dans ses points de vente, les vêtements usagés ramenés par les clients sont ensuite confiés à la société I:CO, qui procède au tri. Plus de 50% des volumes sont conservés pour être à nouveau portés dans des pays émergents. Le reste est soit réutilisé en chiffon, soit broyé pour servir d'isolants (25%). Ce sont les fibres recyclées que H&M souhaiterait voir transformer en fils recyclés.

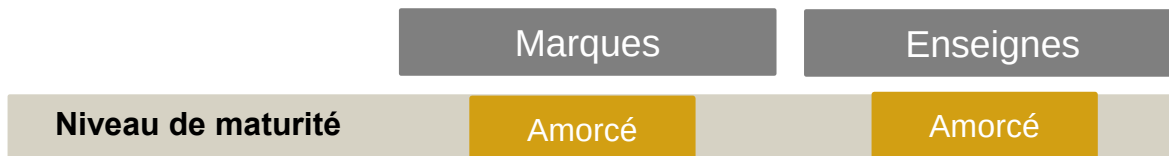
▶ Des sites comme **vestiairecollective.com** proposent de nouveaux concepts qui s'inscrivent dans une démarche d'économie circulaire, et proposent à leurs clients de revendre leurs vêtements, avec un service de conciergerie qui se déplace pour estimer la valeur du vestiaire. Dans la même approche, **Gentle Factory** propose sur son site à ses clients de mettre en ligne une annonce pour vendre, échanger, donner ou louer leurs vêtements

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Distribution spécialisée**

Dans le cadre de la politique globale Net Positive de l'enseigne, qui conduit **Castorama** à fabriquer des produits à partir de déchets de produits recyclés, l'entreprise vise l'objectif « 0 déchets ».

- ▶ L'équipe Environnement a collecté auprès des chefs de secteurs logistiques les bonnes pratiques de tri existantes en magasin et qui ont fait leurs preuves. Elles ont été évaluées et chiffrées. Chaque bonne pratique a été mesurée en termes d'impact à la fois sur le taux de recyclage et sur le montant économisé sur la facture.
- ▶ La réduction de la facture globale des déchets est estimée à 26% entre 2010 et 2013, tout en absorbant une croissance régulière du chiffre d'affaires. La part des déchets triés revendus est passée de 12% à 34% entre 2010 et 2013
- ▶ L'enseigne est par ailleurs équipée de compacteurs de cartons, de déchets industriels et d'un compacteur à gravats, ce qui permet de diviser par 4 le nombre de rotations des bennes.
- ▶ Les produits abîmés, considérés comme invendables (comme des sacs de ciment éraflés) servent à des cours pratiques. Les déchets de bois massifs sont quant à eux donnés à un prestataire qui les broie pour faire du paillage de jardin.

2.4 – Social et Droits Humains



Résultats

- ▶ La qualité de la gestion des emplois recouvre l'objectivité et la transparence du système de rémunération, les mesures prises pour favoriser l'évolution professionnelle des salariés ainsi que les engagements pris en matière de gestion responsable des réorganisations
- ▶ Le niveau amorcé à la fois chez les marques et les enseignes s'explique par quatre facteurs :
 - La gestion des ressources humaines reste très informelle dans les structures de petite taille
 - En dépit de l'importance de l'enjeu pour le secteur, très peu d'entreprises prennent des engagements en faveur de la gestion responsable des réorganisations
 - L'évolution professionnelle des collaborateurs ne s'inscrit pas toujours dans la durée, et l'évolution des métiers du secteur ne sont pas systématiquement pris en compte dans l'élaboration des plans de formation. On retrouve souvent dans ces derniers davantage d'actions de formation visant l'adaptation au poste de travail que le maintien dans l'emploi.
 - Par ailleurs, les démarches structurées de préservation des savoir-faire sont rares, alors même que la pyramide des âges de ce secteur montre de nombreux départs à la retraite à prévoir dans les années à venir
- ▶ La gestion des Ressources Humaines demeure peu intégrée dans la démarche RSE globale des entreprises, et les dispositifs en place sont globalement mal connus des Responsables RSE, lorsque la taille de l'entreprise devient importante (services distincts)

Pratiques identifiées

Evolution professionnelle des salariés (principalement dans les grands groupes) :

- ▶ Entretiens de performance et entretiens professionnels
- ▶ Cartographie des compétences et identification des compétences critiques, contrat de génération et mesures de préservation des savoir-faire
- ▶ Politique de mobilité interne et valorisation de l'expérience par la VAE
- ▶ Offre de formation, concernant à la fois l'adaptation au poste de travail et le maintien de l'employabilité des collaborateurs

Gestion responsable des réorganisations :

- ▶ Accord collectif sur les réorganisations responsables (rarement identifié)

Pratiques identifiées

Rémunération :

- ▶ Grille de salaire
- ▶ Politique de rémunération objective et transparente
- ▶ Suivi des heures supplémentaires
- ▶ Comité de rémunération dans les grandes entreprises et système de recours

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **Armor Lux** et **Eminence** ont monté une formation avec Pôle Emploi pour les opérateurs(rices) de confection.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Distribution spécialisée

Pour attirer les candidats, c'est avant tout la passion que **Decathlon** met en avant. L'enseigne a ainsi développé des modes de recrutement innovants, qui permettent de mettre en valeur les compétences plutôt que l'expérience ou le CV :

- ▶ L'enseigne a dans un premier temps mis à jour son site recrutement afin de le rendre plus attractif et dynamique. Toutes les filières (Magasins, Conception, Logistique, Finance...) ont leur espace sur le site recrutement. Les différents métiers, missions y sont expliqués ainsi qu'une citation et vidéo d'un collaborateur étant sur le poste sélectionné.
- ▶ Le « Viens En Short pour une embauche » est un concept qui a pour objectif de provoquer la rencontre entre les candidats et les Directeurs de Magasin d'une région autour d'ateliers axés sur le sport, le commerce et le management. Les piliers de la marque employeur du groupe sont expliqués au travers de ces ateliers. Le but de ce système de recrutement est de minimiser l'importance du CV et le stress de l'entretien et de recruter des candidats qui correspondent à la culture de l'entreprise
- ▶ Les « Vis ma vie » permettent aux Directeur de la filière Logistique de proposer aux candidats de vivre l'activité de leur entrepôt durant une demi-journée avant d'effectuer un entretien encadré par un binôme cadre/employé, ce qui permet aux candidats de découvrir concrètement l'environnement, le fonctionnement et le métier désiré en entrepôt et une nouvelle fois pour les recruteurs de minimiser l'importance du CV et le stress de l'entretien
- ▶ Le volonté de la Direction est de faire connaître Decathlon auprès de tous les étudiants des Ecoles de Commerce, d'Ingénieur, de Design, de Communication, de Modélisme, etc. Afin que les personnalités qui les composent puissent choisir Decathlon comme employeur idéal. L'entreprise accorde donc beaucoup d'importance à ses partenariats écoles.

2.4.2 Protection de la santé et de la sécurité des collaborateurs

Marques

Enseignes

Niveau de maturité

Amorcé

Probant

Résultats

- ▶ Les enjeux relatifs à la santé et à la sécurité sont relativement bien pris en compte par les enseignes, qui mettent en place des dispositifs structurés de prévention des accidents et des souffrances au travail et considèrent cet aspect comme un élément essentiel de la politique RH
- ▶ La maturité des marques en matière de santé et de sécurité au travail reste en deçà de celle des distributeurs, car on compte un plus grand nombre de TPE/PME dans la première catégorie
- ▶ Dans les TPE/PME, plusieurs aspects sont insuffisamment pris en compte :
 - Le risque psychosocial n'est pas toujours identifié par les entreprises, et par conséquent pas traité
 - La gestion de ces enjeux intervient parfois en réaction à des incidents ou accidents, et pas en prévention
 - Des documents structurants comme le Document Unique d'Evaluation des Risques (DUER) est davantage considéré comme une obligation légale que comme un outil de travail (dans sa dimension d'aide à la décision et d'analyse des problématiques liées à la santé et à la sécurité)

Pratiques identifiées

- ▶ Suivi du taux de fréquence, du taux de gravité des accidents du travail, de l'absentéisme
- ▶ Analyse des causes des accidents et plan d'action de réduction des risques liés à la sécurité, plan de circulation
- ▶ Association du médecin du travail, d'un ergonome, du CHSCT dans la démarche de protection de la santé et de la sécurité
- ▶ Equipements de Protection Individuelle (EPI) et association des équipes lors de leur choix
- ▶ Sensibilisation et formation des équipes et des managers aux risques et à l'utilisation des EPI
- ▶ Formation gestes et postures, risques routiers pour les collaborateurs concernés, manipulation de produits dangereux
- ▶ Exercices d'évacuation, sécurité incendie...
- ▶ Suivi des visites médicales
- ▶ Rédaction, suivi régulier et animation du DUER
- ▶ Intégration des risques psychosociaux (RPS) au DUER Prévention des Troubles Musculo Squelettiques (TMS)
- ▶ ~~Négociation sur la Qualité de Vie au Travail (QVT) avec les partenaires sociaux (dans les plus grands groupes)~~

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **Les Galeries Lafayette** ont déployé en 2016 un plan d'action QVT comportant de nombreuses mesures : harmonisation des équipements de travail pour réduire les contraintes physiques des collaborateurs, parcours de formation de prévention des RPS pour les managers, formation de tuteurs de sécurité chargés de l'accompagnement du déploiement des formations sécurité et de l'animation de la politique sécurité du Groupe
- ▶ **Eminence** a investi dans un logiciel HSE, qui permet notamment la veille réglementaires sur les sujets relatifs à la santé et la sécurité, l'évaluation des risques et le suivi des plans d'action. De plus, après analyse des risques en lien avec la CARSAT, l'entreprise a investi dans un distributeur industriel de produits dangereux, qui permet la distribution aux personnes habilitées uniquement
- ▶ Tous les centres logistiques et usines espagnols d'**Inditex** sont certifiés OHSAS 18 001
- ▶ **Armor Lux** est également certifié OHSAS 18 001 et a rédigé un livret de sécurité qui formalise les engagements de l'entreprise en matière de sécurité et responsabilise ses salariés ; des sessions de formation sont organisées pour les ateliers de confection – un défibrillateur est mis à disposition et les collaborateurs volontaires ont été formés à son utilisation..

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **secteur biens de consommation**

Une PME spécialisée dans la fabrication de portes en bois mis en place un système de management de la santé et de la sécurité complet et structuré

- ▶ Avec un engagement écrit des dirigeants, qui considèrent ce sujet comme une de leurs premières priorités
 - Un Responsable sécurité a été nommé et des relais sont identifiés dans le réseau
- ▶ La diffusion des messages sécurité est efficace grâce à des points d'équipe quotidiens
- ▶ Des moyens sont déployés pour faire progresser la prévention primaire des risques
 - Un programme de prévention des TMS est en place : plan zéro port de charge, exercices d'échauffement des salariés volontaires, visseuses automatiques, aide à la manutention
 - Les risques de santé sécurité sont pris en compte en amont des investissements et de la conception des produits
 - Un système permet la remontée des informations : boîte à questions lors des réunions avec la DG, baromètre social (environ 2 000 idées sont déposées chaque année au niveau du Groupe)

2.4.3 Promotion du dialogue social et de la négociation collective

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Amorcé	Amorcé

Résultats

- ▶ Le niveau de maturité en ce qui concerne le dialogue social et la négociation collective est amorcé aussi bien pour les marques que pour les enseignes
- ▶ Le niveau de maturité sur ces enjeux s'explique principalement par :
 - Le manque de formalisation et de dynamisme du dialogue social dans les plus petites structures : pas de réunions d'équipes, de système de remontée de l'information ni de communication descendante
 - L'absence de reporting sur ces sujets (fréquence des réunions, nombre d'accords signés, budget prévu pour la formation des représentants du personnel, moyens mis à disposition des instances pour exercer leurs fonctions, processus déployés pour limiter le risque de discrimination à l'encontre des représentants du personnel, etc.)

Pratiques identifiées

- ▶ Réunions d'équipes, groupes d'expression, groupes de travail
- ▶ Baromètre interne
- ▶ Journal d'entreprise, intranet, etc.
- ▶ Respect du formalisme du dialogue social (fréquence des réunion, rédaction des PV des instances, formations des représentants du personnel, moyens mis à leur disposition...)
- ▶ Signature d'accords d'entreprise

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ Chez **Monoprix**, les collaborateurs évaluent les managers afin d'identifier les besoin de formation de ces derniers
- ▶ Les **Galeries Lafayette** ont signé en 2010 un accord sur le droit syndical, établissant notamment des dispositifs visant à assurer une meilleure conciliation entre le mandat et le contrat de travail. Un programme de formation au profit des délégués syndicaux a par ailleurs été créé.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Services**

- ▶ En Californie, l'éditeur de logiciel Intuit organise ce qu'il appelle la "fête de la défaite" au sein de laquelle sont évoqués les échecs de manière à "tourner collectivement la page" et apprendre de ses erreurs.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur utilities**

Pour **Veolia**, former les représentants des salariés à l'exercice de leurs fonctions est primordial pour assurer un dialogue social de qualité au regard des enjeux économiques et sociaux auxquels le Groupe doit faire face. Former les représentants, c'est aussi selon lui reconnaître une partie-prenante interne essentielle que sont les salariés du Groupe et leurs représentants.

- ▶ Une formation certifiante est proposée aux partenaires sociaux centraux français et est créée en partenariat avec l'Institut d'Etudes Politiques de Paris. Elle s'inscrit dans le cadre d'une réflexion menée avec les organisations syndicales sur la carrière syndicale. Cette formation renforce le développement des compétences des représentants des instances syndicales
- ▶ Enfin, dans l'esprit de la formation dédiée aux représentants français, une formation a été déployée pour le bureau puis les membres du comité de Groupe Europe. Elle confirme la volonté de renforcer le dialogue social européen. Conçue avec le bureau du comité de Groupe Europe et un tiers externe, cette formation a insisté sur les enjeux du dialogue social et de l'interculturalité au sein du comité de Groupe Europe.
- ▶ Dans le cadre des dispositions de l'accord de 2010, des séminaires syndicaux ont été mis en place par chaque organisation afin de pouvoir mieux se structurer et identifier leurs priorités au regard de la politique sociale du Groupe. Ces séminaires des organisations syndicales représentatives sont reconduits chaque année.

2.4.4 Prévention des discriminations et promotion de l'égalité des chances

Marques

Enseignes

Niveau de maturité

Amorcé

Amorcé

Résultats

- ▶ Les scores des marques et enseignes sont à un niveau amorcé:
 - Les TPE/PME formalisent peu leur politique de prévention des discriminations et de promotion de l'égalité des chances
 - Les grandes entreprises communiquent peu en externe sur leurs pratiques et dispositifs sur ces sujets
- ▶ Les actions menées par les entreprises sur ce sujets sont souvent restreintes au cadre fixé par la réglementation (signature d'un accord sur l'égalité professionnelle, contrat de génération, insertion de travailleurs handicapés). Par conséquent :
 - Tous les critères de discrimination ne sont pas intégrés dans les politiques des entreprises relatives à la promotion de l'égalité des chances (orientation sexuelle, religion, origine...)
 - Plusieurs enjeux peuvent ne pas être pris en compte (par exemple, au-delà du recrutement de salariés en situation de handicap, les enjeux principaux demeurent l'intégration au sein des équipes et le maintien dans l'emploi)

Pratiques identifiées

- ▶ Signature d'accords en faveur de l'égalité professionnelle : accord égalité homme/femme, contrat de génération...
- ▶ Signature de la Charte de la diversité, Charte LGBT, Code de conduite, Charte de recrutement (pour certains)
- ▶ Référent diversité identifié en interne (dans quelques entreprises)
- ▶ Insertion d'une question sur l'égalité des chances dans le baromètre interne
- ▶ Actions proactives en faveur de l'insertion et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap (partenariats avec des associations et entreprises spécialisées, sensibilisation en interne...)
- ▶ Formation des managers à l'intégration dans les équipes de collaborateurs atteints d'un handicap
- ▶ Formation des collaborateurs impliqués dans les processus de recrutement à la prévention des discriminations
- ▶ Utilisation de la méthode de recrutement par simulation
- ▶ Intégration d'une clause relative à la prévention des discriminations et au sexisme dans le règlement intérieur
- ▶ Audit des processus RH
- ▶ Système d'alerte
- ▶ Rapport de situation comparée

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **Monoprix** a signé en 2015 la Charte de la parentalité et dédie chaque année un budget à la réduction des inégalités de rémunération entre les hommes et les femmes
- ▶ **France Luxury Shirt** a une démarche proactive d'intégration de personnes en situation de handicap ; elle a notamment intégré dans ses effectifs une personne qui travaillait dans un ESAT, et son taux d'emploi de travailleurs en situation de handicap atteint les 10%
- ▶ **Eminence** a conclu un partenariat avec Pôle Emploi pour déployer la méthode de recrutement par simulation

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur construction

- ▶ Depuis 2007, **Vinci** réalise des audits et des audits de suivi dans 14 pays, dont l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique, le Luxembourg, la Grèce ou la Slovaquie.
- ▶ Leur contenu a été adapté au contexte de chaque pays. Pour capitaliser sur ces expériences, un rapport a été rédigé en 2009, intitulé « Eclairage sur le contexte des pays européens ». Il examine les enjeux propres à chaque pays concernant les femmes, les personnes handicapées, les personnes issues de l'immigration, les seniors, en identifiant les similitudes et les écarts entre les pays et en analysant l'impact de ces contextes nationaux sur la performance des entreprises auditées.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur utilities

Veolia dispose de trois séries d'indicateurs de suivi de la diversité :

- ▶ Les données issues du reporting social qui couvrent le périmètre Monde : une vingtaine d'indicateurs par genre et par CSP, (effectifs, taux de féminisation, pyramide des âges, embauches, nombre d'alternants, de promotions, de mobilités, rémunérations moyennes, nombre de salariés formés ...)
- ▶ Deux séries d'indicateurs pour le périmètre France :
 - Des indicateurs spécifiques à la diversité (nombre de réclamations pour discrimination, indicateur de satisfaction du personnel, résultat des tests d'auto évaluation des préjugés et des stéréotypes...)
 - Des indicateurs de suivi des accords paritaires groupes (développement des compétences, dialogue social et carrière des élus...)

2.4.5 Respect des droits fondamentaux de la personne

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Faible	Amorcé

Résultats

- ▶ Le respect des droits fondamentaux de la personne revêt les mesures prises en faveur de la prévention des comportements abusifs (harcèlement sexuel et moral) et la protection des données des collaborateurs
- ▶ Le niveau de maturité est hétérogène entre les marques et les enseignes, ce qui s'explique principalement par la présence d'entreprises de petite taille chez les marques, qui formalisent moins leurs politiques RH
 - La protection des données des collaborateurs n'est pas considérée comme un enjeu majeur (pas de définition de la politique de confidentialité de l'entreprise, absence de mots de passe sur les fichiers sensibles, pas de sensibilisation ni de formation des collaborateurs amenés à manipuler les données personnelles des collaborateurs)
 - La prévention du harcèlement n'est pas formalisée : les dirigeants de TPE/PME considèrent que la taille restreinte de leur structure favorise une remontée rapide des problèmes, mais ne prennent pas en compte l'importance de la prévention de ce risque
- ▶ La prévention des droits humains fondamentaux demeure un point de progrès pour la plupart des entreprises, qui prennent rarement en compte l'intégralité des enjeux

Pratiques identifiées

Protection des données des collaborateurs

- ▶ Déclarations CNIL
- ▶ Certification ISO 27 001

Prévention du harcèlement sexuel et moral

- ▶ Procédure d'alerte
- ▶ Système de médiation
- ▶ Charte managériale
- ▶ Formation des managers à la détection de situations à risque
- ▶ Intégration d'un paragraphe relatif à la prévention du harcèlement dans le règlement intérieur, dans le Code de conduite...

2.5 – Clients

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Probant	Probant

Résultats

- ▶ Le niveau de maturité est probant pour les marques et les enseignes, qui prennent relativement bien en compte cet enjeu dans leurs pratiques, compte tenu de l'importance de ce dernier
- ▶ Le niveau de maturité s'explique par la conformité des produits à REACH
- ▶ Le niveau de maturité est homogène entre les marques et les distributeurs
- ▶ Ce sont principalement les petites enseignes qui ont les niveaux de maturité les plus faibles sur cet enjeu

Pratiques identifiées

- ▶ Tests colorant, résistance des matières
- ▶ Labellisation des matières (Oekotex 100)
- ▶ Procédure d'application de REACH
- ▶ Formation des équipes sur les exigences en matière de sécurité produit

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **H&M** a identifié des produits de substitution pour remplacer les hydrocarbures perfluorés

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur santé

Une PME proposant des compléments alimentaires, a mis en place des procédés de fabrication strictement encadrés.

- ▶ L'engagement de Synphonat sur la sécurité de ses produits est visible en externe et partagé par les salariés au sein de l'entreprise
 - Il figure sur les principaux outils de communication de la marque (livret client, site interne, livret pour les prescripteurs...)
- ▶ Les processus et moyens déployés visent à s'assurer de la sécurité des produits commercialisés
 - Un poste de chef de produit a été créé, dont la principale mission est la nutrivigilance des produits commercialisés par Synphonat et la gestion des effets indésirables ainsi que d'en piloter la veille scientifique, avec le soutien d'un cabinet externe
 - Le chef de produit et le gérant participent une fois par an à une formation sur les évolutions réglementaires
 - La constitution d'un dossier technique est encadrée : le chef de produit rassemble l'ensemble de la documentation requise par la DGCCRF (origine des ingrédients, bulletin d'analyse, certificat de conformité, test microbiologique...) qui est ensuite validé par un conseil extérieur avant envoi

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Amorcé	Amorcé

Résultats

- ▶ Le niveau de maturité concernant l'information des consommateurs est amorcé pour les enseignes et les marques. En effet, il s'agit d'un enjeu encore insuffisamment pris en compte par le secteur du prêt à porter
- ▶ Les informations à disposition des consommateurs restent très limitées :
 - Hormis les étiquettes d'entretien, la composition du produit et parfois la mention « Made in », il n'existe pas d'autre indication (comme la provenance des tissus)
- ▶ La sensibilisation et la formation des vendeurs reste limitée
 - Ces derniers ne sont souvent pas suffisamment renseignés sur les produits vendus, les procédés et les conditions de fabrication, la provenance des matières etc.

Pratiques identifiées

Gestion des réclamations :

- ▶ Objectifs quantitatifs : nombre de réclamations, délai de traitement etc.
- ▶ Mesure de la satisfaction client

Information des consommateurs :

- ▶ Adresse mail dédiée en cas de question sur un produit
- ▶ Traduction des informations dans la langue du pays d'exportation
- ▶ Informations détaillées sur les caractéristiques des produits sur le site internet de l'entreprise
- ▶ Sensibilisation des vendeurs sur la composition des produits afin qu'ils soient en mesure de renseigner les clients

2.5.2 Information des consommateurs

Bonne pratique – Secteur de la Mode

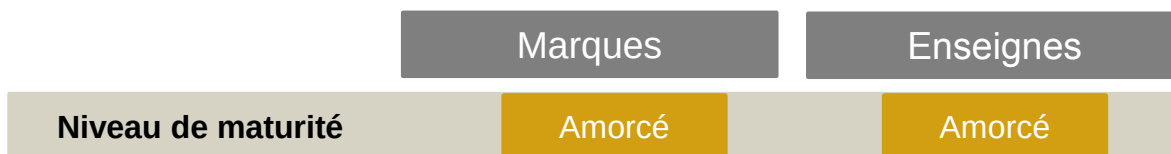
► **Les Galeries Lafayette** ont lancé en 2017 un chantier transverse visant une mise en conformité avec la nouvelle réglementation européenne en matière de sécurité des données.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Distribution Spécialisée

L'enseigne de conception et de commercialisation d'articles de sport **Décathlon** a mis en place trois types d'étiquettes environnementales sur un nombre limité de produits. Le système de notation alphabétique a finalement été retenu après avoir mesuré l'impact des trois systèmes auprès de la clientèle (compréhension de l'affichage, confiance dans l'affichage, influence de l'affichage sur le choix final). Deux clients sur trois ont indiqué avoir été influencés par l'affichage lors de l'achat d'un produit. 75% ont affirmé qu'ils n'achèteraient pas un produit avec une note inférieure à C même si le prix était moins élevé (l'échelle propose une notation entre A et E). Les clients interrogés ont demandé à plus de 40% de compléter l'information par d'autres éléments explicatifs. En 2015, 5,98% des produits disposaient du système d'affichage environnemental.



2.6 – Engagement sociétal



Résultats

- ▶ Le niveau de maturité est amorcé concernant l'engagement en faveur du développement des territoires d'implantation
- ▶ On observe des actions ponctuelles sur ce sujet
- ▶ Les façonniers mettent en place des actions plus structurées, notamment au niveau de leur bassin d'emploi

Pratiques identifiées

- ▶ Partenariats avec des écoles, organismes de formation
- ▶ Actions proactives en faveur de l'insertion dans l'emploi des personnes qui en sont éloignées
- ▶ Mise en place de dispositifs de formation en lien avec Pôle Emploi
- ▶ Programmes de mécénat financier d'associations visant le développement de population dans des pays dans lesquels les entreprises sous-traitent leur production
- ▶ Développement de l'apprentissage, de l'alternance
- ▶ Coopération avec des ESAT ou des entreprises adaptées pour la sous-traitance de certaines tâches
- ▶ Dons en nature (chutes de tissus, invendus, etc.)

Bonne pratique – Secteur de la Mode

- ▶ **Monoprix** a signé une Charte de coopération pour l'insertion et le développement des territoires avec Pôle Emploi ; Le Groupe s'est par ailleurs engagé à embaucher des jeunes issus de quartiers défavorisés à hauteur de 6% des recrutements en CDI
- ▶ Pour faire face à 20% de départs en retraite d'ici 5 ans et la fragilité de la filière d'apprentissage des métiers de la couture, **Eminence** a démarré une collaboration avec Pôle Emploi, et développent ensemble une méthode de recrutement basée sur les aptitudes.
- ▶ **Gabriella Cortese**, fondatrice d'Antik Batik, fait travailler une coopérative de femmes qui vivent dans des bidonvilles des Mumbai, et affirme que « grâce à cet emploi, elles peuvent améliorer leurs conditions de vie et scolariser leurs enfants. »
- ▶ **Sakina M'sa** est une marque de prêt-à-porter féminin dont l'originalité est son appartenance au secteur de l'Economie Sociale et Solidaire. Sa créatrice, Sakina M'sa, a voulu dès le début de la marque en 2000 inscrire son projet dans une dimension sociale en créant un atelier de fabrication dans le quartier de la Goutte d'Or à Paris. Aujourd'hui entreprise d'insertion de 6 salariés, elle est support de formation pour des publics éloignés de l'emploi et accueille en permanence 2 stagiaires pour une durée de 2 ans. Au total ce sont près de 25 contrats d'insertion qui ont été accueillis depuis 2010 avec un taux de transformation vers l'emploi de 67%. Réalisant un CA de 480 K€ en 2016, l'entreprise est financée grâce à des investisseurs mais également grâce à l'apport de contributeurs en mécénat de compétences (fondation EY, master luxe IFM...) et de ressources (tissus cédés par le Groupe Kering à des prix soldés, référencement aux Galeries Lafayette). La marque possède un concept store dans le quartier du Marais à Paris où elle vend ses créations ainsi que celles d'autres marques solidaires.

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : Secteur cosmétiques

Guerlain a dédié aux orchidées un centre de recherche, l'Orchidarium, composé de trois pôles :

- ▶ Un laboratoire de recherche fondamentale à Strasbourg
- ▶ Un jardin expérimental à Genève
- ▶ Une réserve exploratoire à Tianzi (Chine)

En 2009, Guerlain a signé avec la Directrice du centre de Tianzi un mécénat Développement Durable pour les dix prochaines années ; un partenariat noué autour de trois actions phares :

- ▶ La reconstitution et la préservation de la forêt tropicale ainsi que la participation au développement économique local
- ▶ L'introduction et la culture d'orchidées
- ▶ La protection de la faune et de la flore de la région

Les orchidées de Tianzi ont obtenu la certification BIO par Ecocert en 2014

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur cosmétiques**

- ▶ En 2010, L'Oréal a créé Solidarity Sourcing, un programme mondial d'achats solidaires qui a vocation à ouvrir les appels d'offres du Groupe aux très petites entreprises, ainsi qu'à celles qui emploient des personnes issues de communautés économiquement vulnérables. Le but : leur permettre d'accéder de façon pérenne à un travail et à un revenu.
- ▶ Dans le cadre de ce programme, l'Afrique du Sud a choisi de s'associer à l'atelier pour aveugles Soweto Workshop for the Blind. Après un audit sur les conditions de travail dans l'atelier, L'Oréal Afrique du Sud a commencé en avril 2013 à y sous-traiter la mise en place de films plastique rétractables autour de ses produits.
- ▶ Les activités de la filiale italienne sont également nombreuses. Son partenariat avec « La Piazza dei Mestieri », une école pour les métiers artisanaux typiques de la tradition italienne (chocolat artisanal, typographie artistique...) qui permet la réinsertion de jeunes de 13 à 17 ans à l'écart du parcours de formation usuel et en situation de fragilité personnelle et sociale.

	Marques	Enseignes
Niveau de maturité	Faible	Faible

Résultats

- ▶ En dépit du nombre de controverses liées à ce sujet, et notamment concernant la maigreur des mannequins qui défilent pour les marques de prêt à porter, les entreprises, quelle que soit leur taille, ne se sont toujours pas saisies de cet enjeu.
- ▶ Nous n'avons obtenu que très peu d'informations relatives à ce sujet

Pratiques identifiées

- ▶ Attention portée au choix des mannequins qui apparaissent dans les spots publicitaires (diversité, corpulence...)

Pratiques identifiées dans d'autres secteurs : **Secteur cosmétiques**

- ▶ Hari Nef, mannequin transgenre, incarne la nouvelle égérie de L'Oréal. La jeune femme figure dans le spot publicitaire du fond de teint unisexe *True Match*. C'est la première égérie transgenre à représenter l'une des marques du groupe.

3- Quelles pistes pour inscrire la profession dans une démarche d'intégration de la RSE ?

3.1- Au niveau des entreprises

Agir sur la structure de collection

Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, les marques et enseignes ont multiplié le rythme des collections afin de susciter plus d'achats auprès de leurs clients. Cette multiplication des références entraîne des achats plus importants de matières premières, une augmentation des consommations d'énergie et d'eau nécessaires à les fabriquer, une pollution plus grande et la génération de déchets importants. Même si un soin particulier est apporté à ce qu'un vêtement soit le plus économe possible, la multiplication des références entraîne des externalités négatives qui se cumulent en valeur absolue. **Aussi, notre 1^{ère} préconisation est d'agir en premier sur le plan de collection, en fonction bien sûr du positionnement de la marque:**

► **Pour rappel, un plan de collection est composé d'un nombre donné de références, réparties entre:**

- Les permanents : identiques d'une saison à l'autre
- Les essentiels : base de permanents avec tissu/couleur différents
- Nouveautés ou produits fusibles
- Et bien sûr équilibré entre les pièces de haut et bas chaîne et trame et maille, concentré en termes de nombre de références pour maximiser le chiffre d'affaires par référence

► **Mettre en place un plan de collection responsable consiste dès lors à:**

- Maîtriser la part des nouveautés et être vigilant sur le niveau des stocks commandés
- Augmenter la proportion des essentiels/permanents tout en conservant l'attractivité de la marque

► **Sur les basiques ou essentiels :**

- Augmenter la qualité du produit pour allonger sa durée d'utilisation
- Adopter une démarche d'éco-conception simplifiée
- Mettre en place une traçabilité complète de la chaîne d'approvisionnement sur ces références et s'assurer des conditions sociales et environnementales de production

Mettre en place une démarche d'éco-conception (1/5)

Nous proposons dans cette partie quelques leviers pour mettre en place une démarche d'écoconception.

Nous vous proposons la matrice suivante, simple, qui permet d'identifier les principaux postes d'impacts environnementaux d'un produit donné et que nous préconisons de faire remplir ensemble aux équipes produits et achats qui devront être formées au préalable par un prestataire externe:

Etapas	Consommation et	Pollution de l'air	Consommation d'énergie	Déchets solides
	Pollution de l'eau		et émissions de GES	
Production des fibres				
Filature				
Tissage-Tricotage				
Ennoblement				
Coupe et confection				
Accessoires				
Emballage				
Transport et logistique				
Entretien				
Fin de vie				

Il s'agit pour chaque étape du cycle de vie produit d'évaluer l'importance de l'impact par des codes simples (+++ pour impact très important à + pur un impact peu important)

Leviers une démarche d'éco-conception simple (2/5)

Ce qui donne par exemple pour un jean :

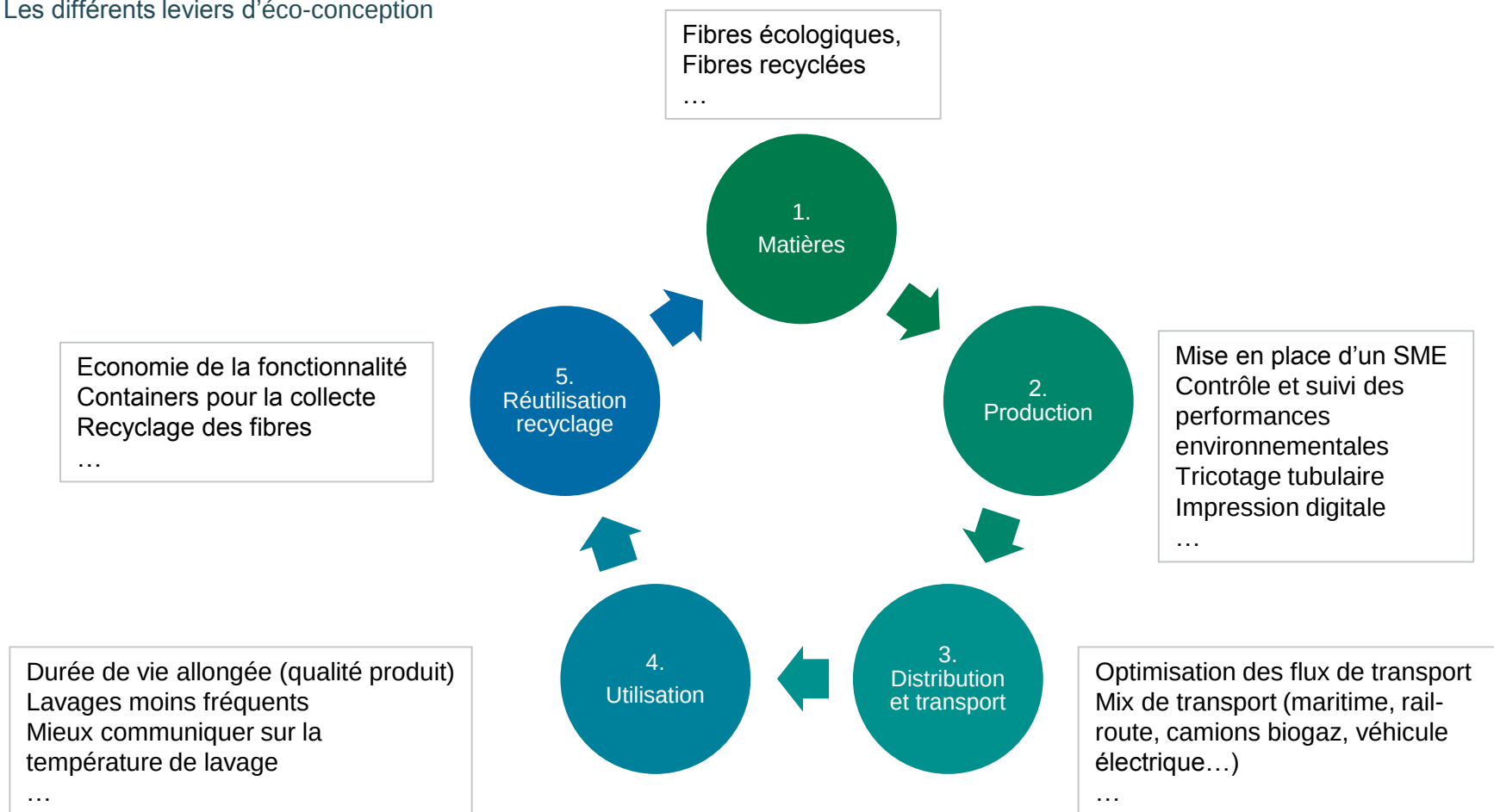


Etapas	Consommation et	Pollution de l'air	Consommation d'énergie	Déchets solides
	Pollution de l'eau		et émissions de GES	
Production des fibres	+++	++	++	+
Filature	-	-	+	++
Tissage-Tricotage	-	-	+	+
Ennoblissement	+++	++	++	+
Coupe et confection	-	-	+	++
Accessoires	++	+	+	+
Emballage	-	-	-	++
Transport et logistique	-	++	++	+
Entretien	+++	+	++	-
Fin de vie	-	+	+	++

L'étape suivante consiste à trouver des solutions pour réduire les impacts étape par étape. Par exemple, pour réduire la consommation au niveau de l'étape d'ennoblissement, préférer une technique de vieillissement de la toile par laser plutôt que par sablage

Leviers une démarche d'éco-conception (3/5)

Les différents leviers d'éco-conception



Mettre en place une démarche d'éco-conception simple (4/5)

1. Sur le choix des matières

- Privilégier si possible les matières plus écologiques : lin, chanvre, laine bio, Tencel de Lenzing, et dans une moindre mesure du coton bio
- Utiliser des matières recyclées : polyester recyclé, fabriqué à partir de bouteilles PET, laine recyclée...
- Utiliser des fibres non mélangées permettant leur effilochage en fin de vie et leur recyclage
- Utiliser des matières certifiées Oeko-Tex 100

2. Sur les techniques de production (exemples)

- Mettre en place un Système de Management Environnemental et de la Qualité si la marque possède son outil industriel, suivre et contrôler les indicateurs
- Pour les étapes d'ennoblissement :
 - Etape de teinture, privilégier de colorants végétaux ou de synthèse certifiés Oeko-tex ou GOTS
 - Traitement : Remplacer le délavage à l'eau chlorée des jeans par des techniques à l'ozone et le vieillissement obtenu par sablage par l'utilisation de laser
- Optimiser le modélisme et l'industrialisation du produit avant lancement afin d'économiser le plus de matière possible
- Privilégier les techniques de tricotage générant le moins de déchet (tricotage tubulaire)
- Utiliser les techniques d'impression numériques moins consommatrices d'eau que les techniques d'impression traditionnelles

3. Sur la distribution et le transport

- Privilégier le sourcing de proximité (matières, confection)
- Eviter le fret aérien au profit du maritime
- Optimiser le remplissage et les tournées des camions en utilisant une plateforme de mutualisation partagée avec d'autres marques
- Mettre en place des stages d'éco-conduite
- Privilégier les transporteurs possédant des flottes de camion circulant au biogaz
- Supprimer le dernier kilomètre et le reporter sur le client, solution rendue possible par le développement des points de consolidation des flux: points relais, consignes automatiques, click & collect

Leviers une démarche d'éco-conception simple (5/5)

4. Sur la phase d'utilisation

- Augmenter la durée de vie du produit par une meilleure qualité des matières utilisées
- Proscrire le nettoyage à sec
- Mieux communiquer sur la température de lavage (le 40°, lorsqu'il est indiqué, est un maximum : on peut bien souvent laver à 30°)
- Préconiser le lavage à froid

5. Réutilisation – recyclage

- Développer l'économie de la fonctionnalité : en proposant l'usage d'un vêtement plutôt que sa possession, à l'instar de solutions de mobilité comme Velib', Autolib etc... A priori les catégories de vêtements les plus appropriés pourraient être des vêtements portés pour une occasion exceptionnelle (événements, cérémonie) ou à usage saisonniers (vêtement de ski). Par exemple les clients d'une marque de sport, moyennant un abonnement, pourraient trouver à leur disposition sur leur lieu de vacances une tenue à leur taille, entretenue et aux couleurs de la saison. Cette solution permettrait d'éliminer les désavantages liés à la pratique occasionnelle d'un sport : achat onéreux d'une tenue portée peu de fois dans l'année, stockage et transport d'un vêtement pouvant être encombrant, renouvellement contraint de ce dernier avant son usure effective (changement de taille, avancés technologiques dans les matières...). D'un point de vue environnemental, le fait qu'une tenue soit partagée entre plusieurs usagers permet de réduire la quantité de vêtements à fabriquer et donc induit des économies en matière de consommation d'énergie, de matières premières et d'utilisation d'eau.
- Pour les déchets issus de la fabrication, prévoir le recours à un organisme de collecte et identifier la filière de recyclage adéquate
- Pour les vêtements usagés:
 - Prévoir une collecte sur les points de vente et en faire la communication auprès du client
 - Identifier les filières de tri et recourir aux organismes adéquats (<http://www.ecotlc.fr/> : eco-organisme de la filière de recyclage du textile, fédère 500 adhérents)

Traçabilité de la chaîne d'approvisionnement

Identifier ses fournisseurs le plus loin possible dans sa chaîne d'approvisionnement est la 1^{ère} étape pour mettre en place des achats responsables:

► Pour les produits fabriqués en Asie

- Identifier la chaîne d'approvisionnement complète sur un nombre limité de références dans un 1^{er} temps (basiques, essentiels), se donner des objectifs de couverture progressifs
- Sur chaque fiche produit répertorier confectionneur/ennoblisser/tisseur/filateur/producteur de fibre
- Exiger systématiquement les factures et documents d'importation des matières ayant de forts impacts environnementaux ou sociaux, notamment pour repérer si le coton provient d'Ouzbékistan (coton) ou de sources sensibles (cashmere)
- Exiger l'obligation par le fournisseur d'informer une quelconque sous-traitance dans le cas où il ne pourrait assurer lui-même la production
- Dans le cadre de la construction d'une filière de produits en coton bio, établir des relations étroites avec quelques filateurs car ils ont une position centrale dans la chaîne d'approvisionnement (connexions avec les agriculteurs en amont, et avec les tricoteurs et tisseurs en aval) en leur passant commande directement

► Pour les produits fabriqués en Europe

- Être vigilant sur les délais de fabrication (notamment en Italie) dont un allongement significatif peut cacher une sous-traitance dans des pays limitrophes où les conditions sociales sont moins disantes (Albanie par exemple)
- Remonter systématiquement au fournisseur de tissu/ convertisseur dont l'origine peut être valorisée auprès du client s'il est européen

S'assurer des conditions sociales et environnementales de fabrication (1/2)

Au-delà de considérations éthiques, un fournisseur dont les conditions de production respectent l'environnement et offre des conditions de travail décentes à ses employés est souvent plus fiable en termes de qualité de production et de délais de livraison grâce à une main d'œuvre stable et un outil de production performant.

Plusieurs étapes dans la mise en place :

► Former les acheteurs aux achats responsables :

- Les sensibiliser aux risques sociaux et environnementaux tout au long de la chaîne d'approvisionnement et par pays
- Les former à l'approche de coût global, soit une prise en compte de 5 paramètres : coût d'acquisition, coût d'usage, coût de fin de vie, coût des risques RSE, opportunités RSE

► Etablir une cartographie des risques par pays

- Risques sociaux : corruption, liberté d'association, travail forcé, travail des enfants
- Risques environnementaux : stress hydrique, énergie, pollution de l'air...
- Les croiser avec les pays et les évaluer sur une échelle

► Procéder à des audits sociaux et environnementaux sur les fournisseurs stratégiques dans un premier temps

- Établir la liste des fournisseurs représentant 80% des achats et de rang 1
- Prioriser les fournisseurs à auditer en fonction de la cartographie des risques par pays et de leurs caractéristiques
- Etablir un référentiel d'audit :
 - En référence aux standards internationaux (OIT), la réglementation
 - En utilisant des référentiels existants : BSCI (Business Social Initiative), Better Work Initiative...
 - En associant le cas échéant les fournisseurs afin de s'assurer de la pertinence des questions posées

S'assurer des conditions sociales et environnementales de fabrication (2/2)

- Procéder à des audits sur site de préférence par un tiers externe
 - Par des associations ou organismes spécialisés
 - Mutualiser les audits avec d'autres donneurs d'ordre : la plateforme SEDEX permet de partager entre ses membres les résultats d'audits sociaux et environnementaux
 - Partager avec le fournisseur les résultats de l'audit et les plans d'action correctifs
 - Accompagner les entreprises auditées sur les plans d'action correctifs
 - Proposer des modifications du système managérial plutôt que des actions correctives ponctuelles. Par exemple mettre en place une action ponctuelle corrective sur l'affichage d'un extincteur est plus efficace si elle est accompagnée de la nomination d'un responsable Hygiène, Santé et Sécurité qui sera en charge de la vérification régulière du bon fonctionnement de cet extincteur et de la formation Santé Sécurité
 - Dans les pays où le droit syndical est limité, mettre en place une hotline gérée par une ONG locale qui permette aux ouvriers d'alerter sur les conditions de travail (planning, heures supplémentaires) et de vie (logement, qualité de la nourriture)
 - Préconiser la mise en place d'un système de management environnemental et de la qualité ou certification GOTS
 - Etre vigilant sur le niveau de rémunération des employés de l'usine par rapport à celui du pays : une très forte négociation sur le prix d'achat aura une conséquence sur le niveau salarial des ouvriers, donc sur la stabilité de la main d'œuvre et in fine sur la qualité des séries produites
- **Etendre ces audits au fur et à mesure à la totalité des fournisseurs de rang 1 puis aux fournisseurs de rang 2**
- **Intégrer des objectifs sociaux et environnementaux dans la part variable de la rémunération des acheteurs**

Respecter les intérêts de ses fournisseurs

Etablir une relation de confiance réciproque basée sur le respect des intérêts mutuels, la transparence et la fiabilité des informations transmises entre donneur d'ordre et fournisseurs est fondamental dans l'établissement d'une démarche d'achats responsables

► Anticiper au maximum les lancements de fabrication

- Un lancement tardif peut entraîner chez le fournisseur une sous-traitance en cascade pour assurer une commande si ses propres capacités de fabrication sont pleines, avec des risques que le sous-traitant choisi présente des conditions sociales de fabrication moins disantes
- Communiquer au fournisseur des plans de charge annuels tout en l'avertissant qu'en fin de saison des écarts peuvent être assez importants d'une saison à l'autre en fonction de la structure de collection et des achats

► Veiller à l'équité de répartition des commandes entre les différents fournisseurs stratégiques

► Respecter les droits d'auteur et le savoir-faire technique du fournisseur apportés par ce dernier

- Éviter de transmettre à une fiche technique produit élaborée par un fournisseur à un autre et lui en confier ensuite la fabrication

► Clarifier et respecter les dispositions contractuelles

- Côté fournisseur, communiquer une grille tarifaire et valoriser dans la décomposition du prix de revient l'intégration de dispositions sociales et environnementales pouvant amener à un surcoût (amortissement d'un changement d'éclairage, de climatisation, formation des employés etc...)
- Clarifier qui prend en charge le coût des prototypes, les frais de livraison et le nombre d'aller-retours maximums pour la mise au point d'un produit
- Respecter les délais de paiement

► Etablir un partenariat de confiance mutuelle

- Associer le fournisseur le plus possible au choix du tissu en amont afin d'anticiper les éventuels problèmes de fabrication
- Etablir des points d'avancement périodique en cours de saison
- Faire un bilan de saison afin de résoudre les problèmes apparus et s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue
- Suivre le taux de dépendance réciproque
- Organiser une journée annuelle de rencontre avec les fournisseurs stratégiques pour leur présenter la stratégie de l'entreprise et ses perspectives de développement

Informers les clients

Dans la 1^{ère} partie de cette étude, nous avons constaté que beaucoup de clients reprochaient aux marques de ne pas disposer de suffisamment d'informations quant à la provenance des produits, des tissus, des conditions sociales de fabrication. Il est donc important de leur fournir des informations à 2 niveaux : sur le site et sur le lieu de vente

► Etoffer le site de l'entreprise

- Communiquer sur les engagements en termes de RSE et les moyens déployés (chartes, nombre de fournisseurs et localisation etc...)
- Pour quelques produits emblématiques ou essentiels, retracer la filière d'approvisionnement à l'aide d'une infographie dynamique et visuelle (voir bonne pratique de Patagonia dans partie 2)
- Doter les autres produits d'un flashcode qui permettront sur le site d'identifier le lieu de confection et la provenance des tissus
- Valoriser l'utilisation de certifications/labels et fibres écologiques
- Indiquer les lieux de collecte et partenariats avec des filières de recyclage

► Former le personnel de vente

- Former les vendeurs sur les enjeux sociaux et environnementaux dans le textile
- Les informer sur la position de l'entreprise sur ces sujets et les dispositifs en place
- Les informer sur la provenance des matières employées et lieux de fabrication

3.2- Au niveau des organismes professionnels

Une des vocations d'un organisme professionnel est d'être un centre de ressource pour ses membres mais également de répondre aux enjeux industriels et commerciaux du XXI^e siècle dont fait partie le Développement Durable

► **Proposer des formations sur la RSE**

- Aux dirigeants d'entreprise : enjeux, intégration de la RSE dans la stratégie et les différentes opérations de l'entreprise (création, achats, production, commercial, RH...)
- Au personnel de vente dans les boutiques
- Aux acheteurs sur les achats responsables
- Sur les différents labels existants
- Sur l'éco-conception

► **Partager les bonnes pratiques RSE entre les différents membres et au-delà**

- Faire part des bonnes pratiques observées chez les membres de la Fédération ou ailleurs et les diffuser via des publications ou lors de réunions plénières
- Diffuser les travaux d'autres organismes travaillant sur ces thématiques (R3iLAB, Fédération de la Maille...) et mutualiser les séminaires d'information
- Développer un réseau collaboratif

► **Accompagner les industriels à maintenir un savoir-faire dans la confection**

- Contribuer à l'élaboration de modules de formation régionaux en collaboration étroite avec les industriels et les antennes locales de Pôle Emploi
- Objectif : maintenir et développer les emplois et les compétences des employés et surtout attirer les jeunes

► Contribuer à l'émergence d'un label unique ou du moins reconnu par la profession

- Dans un premier temps, identifier le label le plus complet et répondant aux besoins de la profession
- Monter un partenariat avec ce label pour en assurer une meilleure visibilité auprès de la profession et des consommateurs
- Le cas échéant, réfléchir à l'opportunité de créer un label spécifique répondant à un cahier des charges fédérant l'ensemble des parties prenantes impliquées

► Développer des initiatives volontaires allant au-delà de la réglementation

- Réfléchir à l'opportunité de relancer les travaux d'affichage environnemental avec les acteurs concernés en faisant évoluer le projet vers une simplification des informations communiquées et en l'élargissant à la provenance des différents composants du vêtement
- *Pour mémoire : en 2008 l'ADEME et l'AFNOR ont lancé des groupes de travail dans différents secteurs de produits de consommation afin d'élaborer une étiquette contenant des informations environnementales sur le produit et permettant au consommateur de faire un choix en fonction de l'impact environnemental de ce dernier. Les critères choisis pour le textile étaient les émissions de GES, la consommation d'eau, l'eutrophisation et l'épuisement des ressources naturelles. Certaines enseignes comme Décathlon ont expérimenté une étiquette sur certains produits mais le projet a été finalement abandonné en raison de la complexité à renseigner les indicateurs choisis et donc du manque de fiabilité des informations communiquées*

► Contribuer au développement de marques de mode responsable

- En leur proposant des tarifs préférentiels sur les salons professionnels

► **Faciliter le passage à une économie circulaire**

- Collaborer avec ECO-TLC et autres organismes comme OREE sur l'identification de filières de recyclage régionales
- Mettre à disposition ces informations aux membres de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

► **Elaborer les engagements et la feuille de route en matière de RSE de l'organisme professionnel et le communiquer sur son site**

- Co-construire ces engagements avec les membres
- Leur faire signer cette charte

Annexes

Liste des personnes interrogées

- **Anne Dupuy** – Consultante en mode responsable
- **Sakina M'sa** – Créatrice et Présidente de la marque
- **Grégoire Guyon** – Directeur de la Communication et du Développement Durable – Armor Lux
- **Dominique Seau** – Président – Eminence
- **Frédéric Lener** – Directeur Général – Lener Cordier
- **Jacques Martin-Lalande** – Directeur Général - France Luxury T-shirt
- **Marie-Hélène Plainfossé** – Directeur des Talents et du Développement Responsable – Galeries Lafayette
- **Sonia Tarkhani** – Chef de Projet Développement Responsable – Galeries Lafayette
- **Natacha Arnaud-Battandier** – Responsable RSE – Groupe Beaumanoir
- **Eric Soroka** – Directeur RSE – Groupe Beaumanoir
- **Jonathan Salmon** – Responsable RSE – ETAM
- **Yves Casile** – Directeur Général – Nathalie Chaize
- **Aurélien Conty** – Directeur Général – Misericordia
- **Violaine Wasilewski** – Directrice RSE – Camaïeu

Bibliographie

- Asteres, la transformation Bio en pleine croissance, novembre 2016
- Arte, Documentaire “Du poison dans nos vêtements”, 2012
- BIT, Rapport “Les pratiques de travail dans les industries de la chaussure, du cuir, des textiles et de l’habillement
- Browne M, Rizet C, Anderson S, Allen J, Keita B, Life Cycle Assessment in the Supply Chain : A Review and Case Study”, Transport Reviews, 25:6, 761-782
- Clean Clothes Campaign, Rapport de 2015
- CODDE, Diagnostic environnemental produit, 2009
- Ethicity – Etude Ethicity Mai 2016 : Les Français et la consommation responsable – Mai 2016
- Greenpeace, “Les toxiques en héritage”, 2005
- IFM – Evelyne Chaballier, Christel Carlotti , avec la collaboration de Bernadette Guénou Nathalie Ruelle – Mode et consommation responsable, questions de consommateurs, réponses de marques – 19 janvier 2010 <https://fr.slideshare.net/IFMPARIS/mode-et-consommation-responsable> [consulté le 09/02/2016]
- Greenflex – Typologie des consommateurs 2016 – Septembre 2016
- Human rights watch , Rapport « Whoever raises their head, suffers the most : workers’ rights in Bangladesh’s Garment Factories », 2014
- Kansas State University, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design – Kim Y. Hiller Connell and Joy M. Kozar – Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior – Juillet 2014
- Le Monde – Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigences, une élégance – octobre 2016 – <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2016/10/01/mode-un-nouvelle-vague-fait-de-son-exigence-une-elegance> [consulté le 07/02/2016]
- Mars M-C. , Menvielle L. Et Carrasco L. – Etre tendance et engagé ? Une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de mode responsable – 2015
- Mars M-C. , Menvielle L. Et Carrasco L. – Etre tendance et engagé ? Une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de mode responsable – 2015
- Andrew Morgan, « The True Cost », 2015
- Overseas Development Insitute, 2016
- Responsible Sourcing Network
- TexSture – The Better Consumer in Europe : The trend fashion companies should watch to make good decisions – Mai 2013
- WWF, étude “écoconception des produits textile-habillement”, 2011
- YUIKO MITANI – Ethical Fashion: A Real Cause or A Temporary Trend in Japan? – Juillet 2015 – <http://blog.euromonitor.com/2015/07/ethical-fashion-a-real-cause-or-a-temporary-trend-in-japan.html> [consulté le 08/02/2016]

Sites internet consultés

- www.ademe.fr
- www.eco-conception.be
- www.ecotlc.fr
- Ethical Consumer – Where are the ethical consumers in Japan? – Avril 2015 – <http://www.ethicalconsumer.org/latestnews/entryid/1791/where-are-the-ethical-consumers-in-japan.aspx> [consulté le 08/02/2016]
- www.fairwear.org
- www.ilo.org
- www.la-federation.com
- www.novethic.fr
- www.odi.org
- www.publiceye.ch
- www.sandranegron.com
- www.sourcingnetwork.org

Questionnaire

Questions	Réponses
CA	
Effectifs	
Métier	
Nb de filiales/sites	
Possède son outil industriel	
Avez-vous une personne/équipe dédiée à la RSE ?	
Quel est son rattachement hiérarchique (DG, Communication...) ?	
Depuis combien de temps ?	
S'agit-il d'un/de poste(s) à un plein temps ?	

Critères	Questions	Réponses
	Combien de collections sortez-vous par an? A quel rythme injectez-vous des nouveautés?	
	Quelle est la part de produits permanents dans votre collection?	
Eco-conception des vêtements	Avez-vous une approche d'éco-conception des vêtements que vous concevez/produisez?	
	Celle-ci couvre-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit (approvisionnement, formulation, production, utilisation et élimination) ?	
	Celle-ci couvre-t-elle l'ensemble de vos produits ?	
Impact environnemental de la production	Si vous possédez votre outil industriel, disposez-vous d'un système de management environnemental (si oui, fait-il l'objet d'une certification ?)	
	Si vous possédez votre outil industriel, disposez-vous d'un tableau de suivi des consommations d'énergie, d'eau et de production de déchets?	
	Si vous possédez votre outil industriel, quelles sont les mesures mises en place pour diminuer votre impact sur l'environnement? (consommation d'énergie et d'eau, émissions de GES)	

Impact environnemental de la distribution	Quelles sont les mesures de réduction des impacts liés à la distribution des produits ?	
Impact environnemental des points de vente	Avez-vous une démarche d'éco-conception de vos points de vente (vente en direct) ?	
	Avez-vous une démarche de suivi des impacts environnementaux de vos points de vente ?	
	Comment assurez-vous la maîtrise de l'impact environnemental des points de vente de vos réseaux de distribution ?	
Impacts fin de vie	Quelles mesures en place pour la collecte et le recyclage des vêtements ?	

Critères	Questions	Réponses
Prévention de la corruption	Quels sont les risques de corruption auxquels votre entreprise peut être confrontée? (conflits d'intérêt, pratiques de corruption active/passive)	
	Quelles sont les mesures prises pour prévenir la corruption ?	
Prévention des pratiques anti-concurrentielles	Quelles sont les mesures prises pour favoriser la loyauté dans les pratiques concurrentielles ? (entente sur les prix, abus de position dominante..)	
Transparence et intégrité des stratégies et pratiques d'influence	Existe-t-il une politique affichée de lobbying? Equipe dédiée? Budget dédié? Quelles thématiques (vérifier si contraire à RSE)	
Facteurs sociaux dans la chaîne de valeurs	Comment vous assurez-vous de la traçabilité de votre chaîne d'approvisionnement? Jusqu'à quel rang remontez-vous?	
	Comment vous assurez-vous de la conformité des conditions sociales de fabrication de vos produits (absence de travail forcé, travail des enfants, minima de rémunération...) ?	
	Avez-vous recours à des ESAT/entreprises d'insertion ?	
Facteurs environnementaux dans la chaîne de valeurs	Comment maîtrisez-vous et prévenez-vous l'impact de la culture et du prélèvement des matières naturelles constitutives de votre produit sur leur écosystème? (impact sur biodiversité, qualité du sol...)	
	Comment vous assurez vous des conditions environnementales de production de vos produits (gestion des consommations, gestion de rejets...)	

Critères	Questions	Réponses
Sécurité du produit	Quelles sont les mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs dans la fabrication et la distribution des produits et services ? (REACH, Oekotex...)	
Information consommateurs	Quelles sont les mesures prises pour assurer la clarté et l'exhaustivité de l'information fournie au consommateur ?	
	Quelles sont les mesures prises pour assurer la protection des données personnelles des clients ?	
	Quelles sont les dispositifs en place pour traiter les réclamations client ?	

Critères	Questions	Réponses
Qualité de la gestion des emplois	Quelles sont les mesures prises qui contribuent à favoriser l'objectivité et la transparence des systèmes de rémunération ?	
	Quelles sont les mesures prises pour favoriser l'évolution professionnelle des salariés ? (mobilité, processus d'évaluation des collaborateurs...)	
	Quels sont les engagements pris en matière de gestion responsable des réorganisations ?	
Protéger la santé et la sécurité des collaborateurs	Quelles sont les mesures prises pour protéger la santé et la sécurité des collaborateurs ? En particulier sur l'ergonomie des postes de production (si fabricant)/RPS	
Promouvoir le dialogue social	Quelles sont les mesures prises pour favoriser l'expression des salariés ?	
	Quelles sont les mesures prises pour promouvoir le dialogue social, la négociation collective (favoriser le fonctionnement des instances, développer l'information et la consultation des salariés, prévenir les conflits sociaux)	

Critères	Questions	Réponses
Prévenir les discriminations et promouvoir l'égalité des chances	Quelles sont les mesures prises visant à garantir la non-discrimination et l'égalité des chances sur le lieu de travail et au moment du recrutement ?	
	Quelles sont les mesures prises en faveur de l'emploi et l'insertion de personnes handicapées ?	
	Quelles sont les mesures prises en faveur de l'égalité homme / femme ? (rémunération, évolution carrières, accès poste responsabilités)	
Respecter les droits fondamentaux de la personne	Quelles sont les mesures prises en faveur de la prévention des comportements abusifs ? (harcèlement sexuel et moral)	
	Comment assurez-vous la protection des données personnelles des collaborateurs?	

Critères	Questions	Réponses
Engagements en faveur du développement économique et social du territoire d'implantation	Employez-vous des personnes éloignées de l'emploi via contrats d'apprentissage, alternance, insertion, stages...	
	Avez-vous des partenariats avec des organismes de formation, des écoles	
	Avez-vous une politique d'embauche qui privilégie l'emploi local?	
	Avez-vous une politique d'achats locaux?	
Prise en compte de l'impact sociétal attaché aux produits développés par l'entreprise	Quels sont les procédures en place pour prévenir les risques sociétaux liés à la communication externe et au marketing (non-discrimination dans les messages, communication envers les populations vulnérables) ?	

Qui est Vigeo Eiris?

Indépendance et transparence des méthodologies certifiées (ARISTA)

Réseau international

- ▶ 200 experts
- ▶ Présence sur tous les continents

- ▶ Actionnariat international et multi parties prenantes
- ▶ Méthode exclusive sous revue d'un Comité scientifique indépendant
- ▶ Séparation stricte entre les deux entités



Large gamme de produits et services : analyse, opinion, rating et ranking, revue des risques, revue de portefeuilles,... dédiés aux investisseurs et aux gestionnaires d'actifs souhaitant intégrer les facteurs de responsabilité sociale dans leurs opérations :

- ▶ Plus de **4 000 émetteurs** (entreprises, régions, Etats)
- ▶ Plus de **300 partenaires à travers le monde** : investisseurs, gestionnaires, organisations de la société civile et institutions internationales et académiques



Missions de diagnostic et d'accompagnement à **l'intégration des critères ESG** au service d'organisations de tous types et de tous secteurs, en vue de l'amélioration continue de leurs démarches de responsabilité sociale :

- ▶ Second Party Opinion dans le cadre d'émissions obligataires responsables (vérificateur CBI)
- ▶ Référent des méthodes et tiers expert indépendant de **labels en responsabilité sociale** (label Lucie, CGEM, Diversité,...)
- ▶ Plus de **600 projets** menées dans **41 pays** depuis 2002

FEDERATION
FRANÇAISE
DU PRET
A PORTER
FEMININ

vigeo eiris
Enterprise

François-Marie Grau

Délégué Général

fgrau@pretaporter.com

Claire Coletti

Directrice de Mission

Claire.coletti@vigeo.com

Delphine Célisse-Mahé

Auditrice Conseil

Delphine.celisse-mahe@vigeo.com

Eloi Tostivint

Auditeur Conseil

Eloi.tostivint@vigeo.com

FEDERATION FRANÇAISE DU PRET A PORTER FEMININ

avec le soutien de :

D E F I

LA MODE DE FRANCE