



Compte-rendu – Débat Climate Chance 7

« Industrie Textile »

Intervenants :

- **Carry Somers**, Fondatrice et Directrice des Opérations internationales, Fashion Revolution
- **Thomas Huriez**, Fondateur et Directeur de 1083
- **Mirela Orlovic**, Professeure en Marketing et Luxe Durable à Science Po et fondatrice de UrbanMeisters

Modération : Samuel Laval, Observatoire Climate Chance

Le **Bilan mondial de l'action climat par secteur** a été publié la première semaine de décembre et est disponible en [Français](#) et en [Anglais](#). Une série de "**Débats Climate Chance**", pour analyser les tendances clés de chaque secteur, a eu lieu du 1^{er} au 4 décembre (tous les enregistrements sont disponibles [ici](#)).

Vous pouvez retrouver la section du Bilan dédiée au secteur de **l'industrie textile** p. 152.

Points clés mis en évidence par les intervenants :

Dans son Bilan annuel 2020, **l'Observatoire Climate Chance** consacre une analyse au secteur du textile, responsable d'environ 4 % des émissions de Gaz à Effet de Serre mondiales et de pollutions environnementales importantes. De nombreuses initiatives émergent chez les acteurs publics et privés pour mettre en place des logiques de circularité et de durabilité, mais ces initiatives restent pour la plupart à la marge des activités et du marché mondial.

Carry Somers (Fashion Revolution) a souligné la nécessité de créer des liens entre l'homme et l'environnement au sein de l'industrie de la mode. Fashion Revolution ("Révolution de la mode") a été créé en 2013 pour déclencher un changement révolutionnaire dans l'industrie de la mode. C'est le plus grand mouvement d'activisme de la mode au monde, qui met en lumière les voix des populations minoritaires souvent dévalorisées dans l'industrie de la mode. Carry a insisté sur les impacts de l'industrie textile sur l'environnement en expliquant comment les textiles sont à la fois source primaire et secondaire de microplastiques océaniques.

Selon **Thomas Huriez** (1083), il n'y a pas une seule bonne voie vers des activités plus durables car cela dépend du "point de départ". Il a expliqué l'importance du concept de "proximité" et comment il pense que sa marque pourra étendre non seulement sa production de jeans, mais aussi le concept de « proximité » au fur et à mesure de son développement.

Mirela Orlovic (UrbanMeisters) a présenté le réseau de groupes, de start-ups, de consommateurs qu'UrbanMeisters accompagne dans la transition vers une consommation et une production durables. Elle a souligné qu'il existe aujourd'hui une dynamique en faveur de l'action durable, mais que celle-ci s'accompagne d'un risque de greenwashing de la part des entreprises.



Grands Enseignements de la section Textile, présentés par Samuel Laval, co-auteur de l'analyse :



Bilan de l'action climat par secteur

GRANDS ENSEIGNEMENTS 2020

INDUSTRIE TEXTILE

1 Les émissions de GES dues à la production et à l'utilisation de vêtements textiles et de chaussures sont estimées à 2,1 GtCO₂e par an, soit environ 4 % des émissions mondiales. En plus d'être responsable de 25 % de la pollution des eaux mondiales, le secteur a donc un impact carbone qui a explosé en 30 ans et qui pourrait encore augmenter dans les prochaines années.

2 Les deux principales matières premières utilisées par l'industrie textile sont le coton et le polyester, fibre synthétique dont la production a connu une très forte croissance ces trente dernières années, passant d'environ 12 millions de tonnes en 1995 (25 % du marché) à 58 millions de tonnes en 2019 (52 % du marché). Or, elle est le résultat de procédés pétrochimiques très émetteurs de GES - la fabrication de 1 kg de fibre synthétique émet 12 kg de CO₂, ce qui en fait un des principaux postes d'émission de l'industrie textile aujourd'hui.

3 Le débat public s'est récemment concentré sur la problématique des déchets, effet renforcé par la pandémie de Covid-19 qui a généré de grands volumes d'inventus à cause de l'arrêt des activités dans les pays les plus consommateurs. Alors que les dernières années ont vu naître de nombreuses mesures publiques et initiatives privées visant à favoriser des logiques de recyclage et de réutilisation, la problématique climatique et la réduction des émissions de GES du secteur peinent encore à s'imposer dans les préoccupations des acteurs.

4 Des logiques favorisant la durabilité et la réduction d'impacts environnementaux émergent chez des acteurs privés, en parallèle de préoccupations écologiques chez une partie des consommateurs, mais ne sont que rarement intégrées à des stratégies globales. Des engagements climatiques de la part de grands groupes tentent de dessiner des trajectoires individuelles de long terme, mais ils restent isolés. Ils sont aussi critiqués pour leur absence de remise en cause d'un modèle de développement fondé sur la croissance de la production. Ainsi, malgré de nombreuses initiatives, les impacts climatiques et environnementaux de l'industrie textile continuent de croître rapidement.



- **Carry Somers, Fashion Revolution**

Question : Vous avez créé Fashion Revolution après l'accident du Rana Plaza en 2013. Est-ce que les préoccupations environnementales sont venues tout de suite dans votre combat ?

Fashion Revolution a été créé après l'accident du Rana Plaza qui a eu lieu en avril 2013, après lequel le besoin de changement dans l'industrie de la mode est apparu évident. Les activités de Fashion Revolution : recherche, éducation et action de plaidoyer ; un exemple récent est la "Relation et Révolution" qui aura lieu l'année prochaine pour prendre en compte le lien entre les humains et l'environnement.

Les voix des populations minoritaires sont clairement dévalorisées au sein de l'industrie de la mode alors que les entreprises continuent à en tirer largement profit. En plus des conditions sociales qui doivent être améliorées, la recherche scientifique a dévoilé les éléments chimiques qui se retrouvent dans nos vêtements et qui ont un impact sur la santé, la fertilité, etc. L'impact climatique de l'industrie textile doit être examiné de manière globale.



« Lorsque l'accident au Bangladesh s'est produit, il m'est apparu clairement que l'industrie de la mode devait changer, c'est pourquoi Fashion Revolution est née. Nous ne pouvons pas permettre aux grandes entreprises de continuer à faire des bénéfices pendant que les travailleurs de la chaîne d'approvisionnement se battent pour vivre dans des conditions dignes. »

Carry Somers

- **Thomas Huriez, 1083**

Question : Quel conseil donneriez-vous à une marque qui souhaite s'engager pour l'environnement et le climat ?

Il n'y a pas de voie universelle pour devenir plus durable, parce que la bonne voie dépend du point de départ. La marque 1083 a été créée en 2013 avec la promesse de ne produire que dans une limite de 1083 km, la plus longue distance qui sépare deux villes en France métropolitaine.

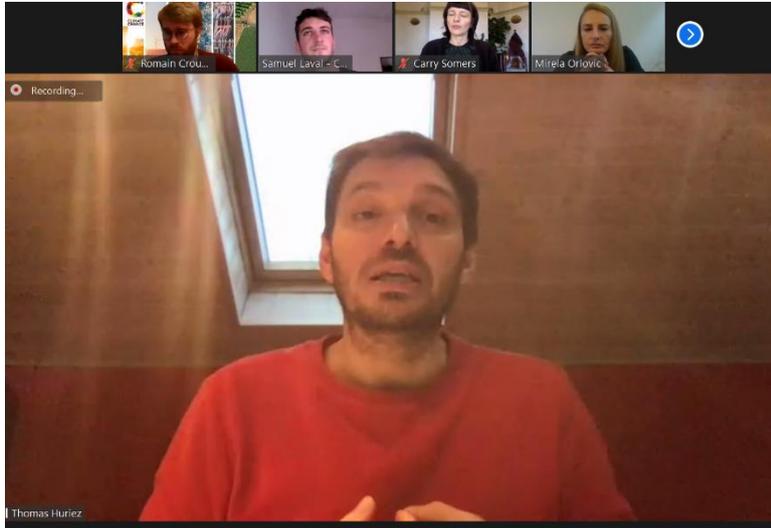
Le moteur d'action le plus puissant de la marque est la proximité : si le Rana Plaza s'était effondré à Paris, il y aurait eu un monument pour honorer les 1000 couturières décédées. La proximité est puissante, que ce soit pour l'empathie lors d'un drame ou pour un acte de consommation.

1083 est donc une marque de proximité : plus la marque se développera, plus elle pourra étendre non seulement sa production de jeans, mais aussi le concept de proximité. Les leviers rationnels ne sont pas les plus attractifs, il faut donc trouver des leviers émotionnels pour amener les gens à faire des choix plus vertueux, la proximité est puissante.

Aujourd'hui, la marque a 3 projets phares :



- Le jean mono-matériau « infini » en polyester recyclé. Les jeans sont consignés pour être récupérés en fin de vie afin de les recycler.
- Le « pull du pompier » fabriqué à partir de chandails de pompiers recyclés.
- La production de coton : industrialiser le recyclage du coton en l'extrayant de nos vieux jeans.



"Les leviers rationnels ne sont pas les plus attractifs, il faut donc trouver des leviers émotionnels pour amener les gens à faire des choix plus vertueux, la proximité est puissante".

Thomas Huriez

- **Mirela Orlovic, UrbanMeisters**

Question : Le risque dans l'engagement des acteurs privés est le greenwashing. Pouvez-vous nous parler de vos engagements sur ce sujet ?

UrbanMeisters a été fondé lors de la COP21 à Paris avec l'objectif de créer un espace d'échange de solutions durables pour les consommateurs. L'organisation s'est beaucoup développée au cours des 5 dernières années, avec une dynamique énorme.

Beaucoup de terminologie est utilisée dans les communications ne montrant qu'une partie du tableau. Des allégations comme "neutralité carbone" ou "carbone zéro" peuvent être dangereuses. L'éco-blanchiment (« greenwashing ») qui peut être intentionnel ou non, amène le consommateur à comprendre la marque d'une manière partiellement ou totalement trompeuse. Le consommateur peut supposer par exemple que la neutralité carbone signifie qu'il n'y a aucune émission de carbone, ce qui n'est pas vrai.

Il est extrêmement difficile de mesurer l'empreinte carbone de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Comment, après cette mesure, les marques peuvent-elles prétendre être neutres en carbone ? Souvent en compensant les émissions de carbone. Pour cette option, il existe de nombreuses possibilités, il est souvent difficile de choisir la bonne activité. Même si cela est bien fait, la neutralité carbone est une revendication dangereuse, car elle ne tient pas compte de l'utilisation de l'eau ou de la perte de biodiversité.

Il est important de mesurer les progrès, mais cela signifie qu'il faut faire attention à ce qui est revendiqué et par qui.



"L'utilisation du concept de "neutralité carbone" peut être dangereuse : cela ne mentionne pas les impacts environnementaux et sanitaires, l'empreinte carbone est difficile à calculer dans une chaîne d'approvisionnement mondiale, et la compensation a des limites importantes".

Mirela Orlovic

- **Carry Somers, Fashion Revolution**

Question : Une manière d'éviter le greenwashing est de bien informer les consommateurs. Pouvez-vous vous parler du Transparency Index que vous publiez chaque année ?

Le 5e Fashion Transparency Index (indice de transparence de la mode) a été publié récemment. Fashion Revolution a couvert 250 des plus grandes marques, pour couvrir les niveaux de transparence et les inciter à publier des informations plus claires. La transparence conduit à une plus grande responsabilité qui, à terme, entraînera un changement dans le secteur.

Il ne faut pas confondre durabilité et transparence.

Si certaines marques ont obtenu de bons résultats en obtenant un score d'environ 70 %, le score global est de 23 %. Plus de la moitié des marques ont obtenu un score de 20 % ou moins - y compris les marques de luxe, une poignée de marques ne divulguent rien du tout.

Avec la Covid-19, la surconsommation a été mise sous les feux de la rampe. Il est urgent que l'industrie prenne davantage de mesures et publie davantage d'informations.

- **Thomas Huriez, 1083**

Question : Quel a été l'impact du Covid-19 pour les marques de vêtements ?

En réponse à Mirela Orlovic : le greenwashing est frustrant. Mais il n'y a rien de pire que d'être marginal : voir toutes ces marques vanter leurs vertus a accéléré la prise de conscience des consommateurs, et il devient de plus en plus difficile de tromper les consommateurs, surtout avec les réseaux sociaux, car ces idées deviennent courantes. Cela conduit donc à sensibiliser les consommateurs.

Comme toutes les crises, le Covid est un accélérateur : toutes les marques qui étaient sur des canaux, des organisations et des processus malsains se dirigent droit dans le mur. Les projets ayant peu de propositions se sont heurtés à un mur économique avec la chute de la demande : en consommant moins, les acheteurs sont davantage orientés vers des produits de meilleure qualité, au profit des marques les plus vertueuses. L'activité de détail de 1083 a accéléré sa croissance, tandis que l'activité industrielle est en recul : cela signifie qu'il y a un changement



accéléralé par la crise, ce qui offre une opportunité de prise de conscience. Ce qui ne tue pas vous rend plus fort.

- **Carry Somers, Fashion Revolution**

Question : Quel a été l'impact du Covid-19 sur les consommateurs ?

Nous avons mené une toute première enquête auprès des consommateurs (« Consumer Survey ») il y a deux ans sur les cinq plus grands marchés de l'euro, et nous avons effectué un suivi cette année. Difficile de faire des comparaisons, mais les résultats sont intéressants : 62 % des personnes interrogées disent porter leurs vêtements au moins pendant quelques années. 53% transmettent leurs vêtements au lieu de les jeter, mais les hommes moins que les femmes ; seules 14% des personnes ont acheté des vêtements d'occasion. 31% des gens ont acheté des vêtements « conçus pour durer » au cours de l'année écoulée. 9% seulement n'ont pas acheté de vêtements au cours de l'année écoulée.

Seuls 37 % ont déclaré vouloir des vêtements produits sans produits chimiques nocifs.

- **Mirela Orlovic, UrbanMeisters**

Question : Quel a été l'impact du Covid-19 sur vos étudiants à Sciences Po ?

Réaction à ce qu'a dit Thomas : Je comprends que ce que vous voulez, c'est de la sensibilisation, mais ce n'est pas du greenwashing

Mes étudiants à Sciences Po sont très inspirés, cela a été mis en évidence pendant la crise du Covid : ils sont particulièrement intéressés par les nouvelles technologie et les nouveaux matériaux.

L'approche par cycle de vie est également remarquablement intéressante pour eux - ils ne considèrent pas la durabilité comme un fardeau mais comme un défi pour être encore plus créatifs (exemple d'une start-up fabriquant des vêtements de sport avec des matériaux recyclés). Note positive, même si le chemin à parcourir est encore long.