



DÉVELOPPEMENT DURABLE

**ETAT D'AVANCEMENT
DES ACTEURS DE LA MODE
EN FRANCE**

AVRIL 2023

PARIS GOOD FASHION X CLIMATE CHANCE

SOMMAIRE

Page 3	Méthodologie
Page 4	Principaux enseignements qualitatifs
	Synthèse quantitative
Page 6	Partie 1 - Climat
Page 10	Partie 2 - Economie circulaire
Page 13	Partie 3 - Eau
Page 16	Partie 4 - Biodiversité
Page 19	Partie 5 - Social
Page 21	Actions Concrètes
Page 23	Conclusion

PHOTO DE COUVERTURE

**SHANON POUPARD - IFM MASTER OF ARTS 2023 MA GRADUATE
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

"MA COLLECTION ÉTUDIE L'INFANTILISATION DE LA RÉALITÉ COMME UNE FAÇON DE RÉPONDRE AUX TRAUMATISMES ET AUX ÉVÉNEMENTS ACTUELS TELS QUE LA GUERRE ET LA CRISE CLIMATIQUE. LES VÊTEMENTS TRADITIONNELS POUR ENFANTS SONT GONFLÉS ET SUBVERTIS. LES BRODERIES PASTORALES NAÏVES SUGGÈRENT UNE RÉALITÉ ALTERNATIVE SOMBRE, LE CROCHET DEVIENT INCENDIAIRE ET LES DÉLICATES ROBES EN DENTELLE TRICOTÉE DEVIENNENT DES PRÉSAGES DE MALHEUR. LE PREMIER LOOK S'INSPIRE DES JEUX DE COULEURS POUR ENFANTS. IL EST CENSÉ REPRÉSENTER UN MOYEN D'ÉCHAPPER À LA RÉALITÉ PAR LE BIAIS DE L'ART. LE SECOND (VOIRE PAGE 22) SYMBOLISE LES MENACES IMMINENTES DE GUERRE NUCLÉAIRE QUE NOUS VOYONS TOUS LES DEUX JOURS DANS LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS.

Où en sommes-nous AUJOURD'HUI

Préambule

MESURER POUR ACCÉLÉRER

Pourquoi une étude ?

Cette étude est une première. C'est la première fois que 24 acteurs français ont accepté de partager leurs données dans l'objectif de réussir à mettre en lumière globalement l'avancement, la vision, les stratégies et les actions des sociétés et groupes français de la mode (marques, distributeurs membres de Paris Good Fashion + Decathlon) en matière de développement durable, climat, économie circulaire, social... Grâce à ce travail, nous souhaitons soutenir et faire valoir la dynamique, accélérer collectivement le changement, partager la vision auprès des institutions (françaises et internationales), des medias, des parties prenantes et du grand public.

Qui sommes-nous ?

Paris Good Fashion est une association loi 1901 créée en 2019 qui réunit des professionnels engagés à accélérer le changement de l'industrie de la mode vers un développement durable pour être à la hauteur des enjeux du réchauffement climatique, de la protection de l'environnement et des droits humains. Avec nos 110 membres nous travaillons ensemble pour cocréer des solutions concrètes.

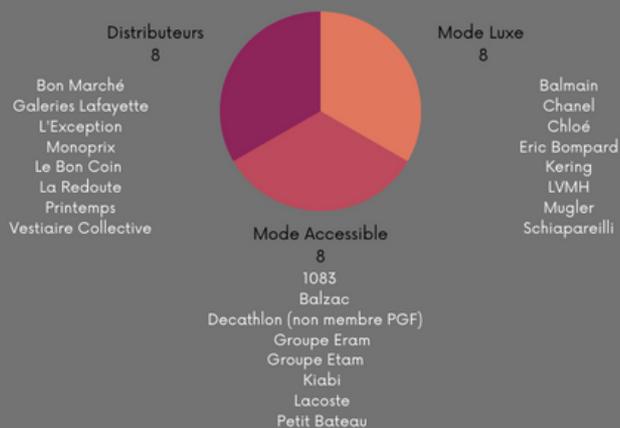
Climate Chance La lutte contre le changement climatique a besoin de la contribution et de l'engagement de tous les acteurs. Climate Chance est, depuis 2015, la seule association internationale cherchant à fédérer et outiller l'ensemble des acteurs non-étatiques : collectivités locales, entreprises et société civile. La raison d'être de Climate Chance est de participer à la création d'un écosystème favorable au renforcement et à la démultiplication des actions du nexus climat et biodiversité, par la mise en réseau des acteurs, l'analyse et le partage d'information, contribuant ainsi à l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris.

PÉRIMÈTRE ÉTUDE 2021

Analyse quantitative

DES ACTEURS FRANÇAIS

24 sociétés ou groupes



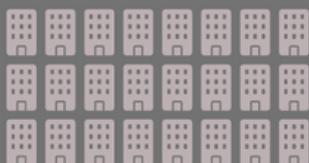
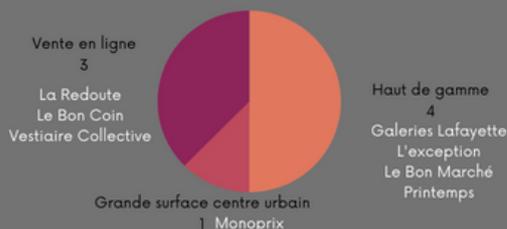
45 marques



Dont

LVMH : Loewe, Moynat, Louis Vuitton, Berluti, Rimowa, Patou, Loro Piana, Fendi, Céline, Christian Dior, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs
 KERING : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni
 GROUPE ERAM : Eram, Bocage, Mellow Yellow, tbs, montlimart, sessile, Géo, Dressco, Parade
 GROUPE ETAM : Etam, Undiz, Maison 123, Livy, Ysé

8 distributeurs



Au global,
 les acteurs représentaient
 plus de 70 Md€ de CA
 en 2021.



Les marques totalisaient
 plus de 60 Md€ de CA
 en 2021.

En 2018, l'Institut Français de la Mode, Quadra Études et le Défi estimaient à 87,5 Md€ le CA de l'habillement, du textile, cuir, chaussure, maroquinerie.

La méthodologie

D'avril 2022 à avril 2023, nous avons recensé, interrogé, comparé les études et les classements des sociétés existants dans le secteur de la mode à l'international, défini un guide d'entretien type et une grille d'analyse des données publiques ou mises à disposition par nos membres, réalisé 50 interviews qualitatives (marques, distributeurs, experts de l'écosystème) puis, procédé à la collecte puis l'analyse des données de 24 acteurs dont 23 membres de PGF plus Decathlon (non-membre avec qui nous collaborons sur le sujet de la boucle circulaire des textiles en fin de vie, dans le cadre de la Chaire Bali).

Seuls les résultats consolidés sont

communiqués. Notre étude n'a pas vocation à établir un classement mais bel et bien à créer une dynamique. Car, pour avancer, il faut se mesurer. Selon leur taille, les acteurs du panel ne sont pas tous soumis aux mêmes exigences réglementaires en matière de reporting et de planification stratégique de leur transition. Ils ne disposent pas non plus des mêmes moyens (humains et financiers) pour engager des démarches volontaires. Il est impossible d'agréger les données. On ne peut que s'appuyer sur les déclarations des actions publiées par chacun, c'est-à-dire additionner « Qui fait quoi ? Comment ? Dans quels objectifs ? » dans les principaux domaines d'impact (climat, économie circulaire, eau, biodiversité, droits humains).

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS QUALITATIFS

L'accélération du changement amorcé dans l'industrie est confirmée. Depuis 2019, les marques et les distributeurs se sont dotés ou ont étoffé leurs équipes RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) en interne. La dynamique est forte, et ne faiblit pas. Le réchauffement climatique et ses impacts de plus en plus extrêmes, la pression du législateur français (Loi AGECE, Loi Climat & Résilience) ainsi que la perspective des contraintes européennes (directive CSR, stratégie textile européenne...), les interventions des activistes (Extinction Rebellion notamment) dans la rue, la presse et sur les réseaux sociaux, les demandes des consommateurs (en particulier de la Gen Z) mais aussi les exigences de plus en plus grandes des investisseurs et des assureurs pour limiter au maximum les risques réputationnels expliquent la prise de conscience et la montée en puissance de la RSE chez les acteurs.

La particularité des acteurs de la mode, c'est une forte prédominance familiale dans leur capital. Cela se traduit par un fort engagement des directions en faveur du changement. S'il y a encore des divergences « *entre ceux qui pensent le développement durable, ceux qui font, ceux qui financent* », souligne un expert, la nécessité d'aller plus vite, plus fort n'est pas fondamentalement remise en question. Et ce, malgré un contexte de poly-crisis (menace de récession, baisse du pouvoir d'achat, tension sur les matières premières, impact de la guerre en Ukraine, réorganisation des chaînes de valeur, polarisation du marché avec une concurrence exacerbée de l'ultra fast fashion) et d'accélération du changement climatique, de l'érosion de la biodiversité et une amplification de la crise de l'eau.

Le moral des responsables RSE, c'est un peu le mythe de Sisyphe. Comme le répètent à l'unisson plusieurs directeurs et directrices RSE interviewés, « *On se réveille optimiste et plein d'énergie, on se couche désabusé. Mais, le lendemain on repart à la charge.* »

La reconnaissance de la fonction RSE au plus haut niveau et les bons résultats enregistrés sont contrebalancés par les interrogations de toutes parts (dont celles des entourages professionnels et personnels qui mettent en doute l'efficacité voire l'intentionnalité des démarches), l'ampleur de la tâche, la multiplication des injonctions économiques et législatives (souvent complexes, parfois jugées incompatibles voire contradictoires avec la conduite d'une entreprise) et la difficulté des décisions à prendre. La tâche est tout aussi passionnante que difficile. Ce d'autant que la RSE dans le secteur est jeune et qu'elle manque de balises claires.

Plus de 600 certifications s'appliquent ainsi à l'univers de la mode en Europe. Comment s'y retrouver ? Comment faire la part du vrai dans un contexte fortement compétitif où chaque porteur de « solutions » se veut mieux disant que ses concurrents ? La RSE semblant être également devenue la martingale des consultants.

Dans le cadre du Pacte vert européen (European Green Deal), toutes les industries sont appelées à s'inscrire dans la trajectoire de 1,5° de l'Accord de Paris. Mais, la mode est pointée du doigt. Comme l'a exprimé Alice Kuhnke, vice-présidente du groupe Les Verts au Parlement européen lors de la Circular Economy Stakeholder Conference : « *Cela fait 10 ans que l'on sait, 10 ans que les industriels (citant en particulier les acteurs de la fast fashion qui se présentent en acteur du DD) font des promesses mais, dans les faits, les volumes continuent à augmenter, la qualité des produits à baisser et, si progrès il y a, ils ne sont pas suffisants pour atteindre l'objectif fixé de respecter la trajectoire de 1,5°C. En somme, le législateur n'a pas le choix. Nous n'avons pas la possibilité d'attendre dix ans de plus.* » La stratégie européenne textile vise d'ici 2030 à impacter tous les pans de l'industrie. Du reporting à la gestion des déchets, en passant par l'écoconception, les substances chimiques, la concurrence déloyale, seize textes législatifs sont en préparation.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS QUALITATIFS

L'une des particularités de l'industrie de la mode et qui explique en partie la fascination qu'elle suscite mais aussi la difficulté qu'elle engendre, c'est la complexité de sa chaîne de valeur. En 2005, l'abolition des quotas sur le textile dans le monde a permis le développement de la fast fashion et ouvert la voie à la mondialisation du secteur. Cette dernière est allée à vitesse grand V et a rendu sa lisibilité extrêmement complexe voire impossible par une fragmentation inédite des chaînes de production. Du champ de coton au magasin, la multiplication des intermédiaires rend toute mesure précise quasi impossible. Cela pose d'autant plus problème que le scope 3 - entendu les émissions de GES mais aussi l'impact environnemental - en amont et en aval de l'activité de l'entreprise représente la très grande majorité (plus de 90 %) de l'impact de la mode sur l'environnement et les risques qu'elle fait peser sur les droits humains.

Pour bien comprendre, il est impossible de dire véritablement quel est l'impact exact de la mode en matière d'émissions de gaz à effet de serre. Comme l'a expliqué Pascal Morand, président de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), dans la tribune qu'il a publiée* : « *La production mondiale de vêtements est aujourd'hui de plus de 100 milliards de pièces par an, associée à une empreinte carbone unitaire qui s'échelonne entre près de 10 kg d'équivalent CO2 (eqCO2) pour un tee-shirt et 90 kg eqCO2 pour un manteau : la mode représente sans doute aujourd'hui 4 % à 5 % des émissions mondiales de CO2. Il y a certes des débats sur ce pourcentage, mais les sources ne permettent pas de considérer comme sérieux le taux de 10 %, souvent évoqué mais jamais prouvé. En revanche, les prévisions font état d'une augmentation de 4 % à 5 % par an dans les années à venir. C'est avant tout cette insolente volumétrie qui est la source des maux de la mode.* »

* Le Monde, 4 mars 2023

2009 - 2030

CHRONOLOGIE

De la prise de conscience à la stratégie européenne

- 2009 Ethical Fashion Initiative - Nations Unies
Copenhagen Fashion Summit x COP15
- 2010 Responsabilité Élargie des Producteurs
(Loi Grenelle II)
- 2013 Effondrement du Rana Plaza (24 avril)
- 2015 Accord de Paris sur le Climat
- 2016 Global Fashion Agenda (2016)
- 2017 Déclaration de Performance Extra-Financière
(Loi Grenelle II)
Loi sur le devoir de vigilance
- 2018 UN Fashion Industry Charter for Climate Action
- 2019 Comité Stratégique de la Filière Mode & Luxe
Paris Good Fashion (29 janvier)
Fashion Pact (août – Sommet G7 Biarritz)
- 2020 Loi Agec (entrée en vigueur entre 2022 et 2025)
Chaire Sustainability IFM- Kering
Savoir Faire Ensemble
- 2021 Loi Climat & Résilience
Décret 5 flux
- 2022 Début expérimentation méthodologie affichage
environnemental en France (Climat & Resilience)
Travaux de la commission européenne sur le
Product Environment Footprint (PEF)
REP TLC – Réagrément Refashion
Publication de la Stratégie Textile Européenne
Art. 13 Loi Agec
- 2023 Entrée en vigueur CSRD (phase 1)
- 2024 Entrée en vigueur de l'affiche environnemental
en France sur la base du volontariat
- 2025 Obligation en France d'intégrer des filtres à
microplastiques sur tous les lave-linges neufs
REP emballages professionnels en plastique
Obligation en France de tri des déchets textile
- 2026 Application CSRD aux PME cotées
- 2028 Extension CSRD aux filiales européennes
(+ de 150 M€ de CA)
- 2030 Entrée en vigueur de la totalité des 16 textes
législatifs de la stratégie textile européenne



CLIMAT

DEMAIN EST UN AUTRE JOUR, MATHIEU LEHANNEUR CETTE OEUVRE DU DESIGNER NOUS INTERROGE SUR L'IMPORTANCE DU CLIMAT, LE TEMPS QU'IL VA FAIRE DEMAIN SUR NOS VIES, NOS INTERACTIONS SOCIALES.

Partie 1

DES PROGRÈS RÉELS
A INTENSIFIER

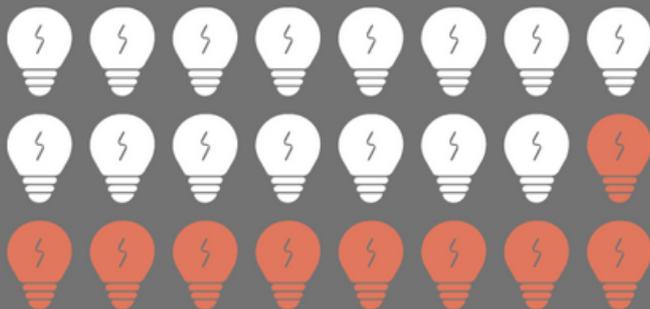
La transparence des acteurs sur leur impact climatique progresse. Le niveau de maturité des démarches est inégal : certains acteurs mesurent leur impact depuis plusieurs années (les groupes leaders notamment), quand d'autres, généralement les entreprises de taille intermédiaire (ETI) et les petites et moyennes entreprises (PME), se sont emparés du sujet plus récemment. Cela se reflète dans l'amélioration qualitative des rapports institutionnels et des communications.

Alors qu'en moyenne, les émissions indirectes (scope 3) représentent plus de 90 % des émissions rapportées, les plans de transition climatique tendent pour la plupart à se concentrer sur les scopes 1 et 2 à courte échéance (2030) : les leviers de réduction des émissions directes sont bien identifiés, notamment par l'approvisionnement en électricité d'origine renouvelable, la réduction des besoins de transport et logistique, et l'efficacité énergétique des bureaux et des points de vente.

17 acteurs affirment avoir un objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre : c'est plus que le nombre de sociétés à avoir réalisé un bilan carbone. Cet écart s'explique : plusieurs acteurs sont, de fait, engagés par leurs sociétés mères à réduire leurs émissions de GES, sur la base d'un bilan carbone qu'ils n'ont pas eux-mêmes réalisé mais dans lequel ils sont de facto inclus.

Climat

Sur notre échantillon de 24 acteurs – 2021
La transparence des acteurs sur leur impact climatique progresse.



15 acteurs ont réalisé au moins un bilan carbone

3 présentent un suivi précis de l'évolution de leurs émissions Scope 1, 2 et 3 entre deux années récentes.

18 ont fixé des objectifs de réduction sur leurs scopes 1, 2 & 3

16 se sont dotés d'une stratégie de réduction des GES précise et quantifiée

8 ont précisé le faire en s'appuyant sur une trajectoire 1,5°C
6 ont utilisé la méthodologie du GHG Protocol

8 acteurs de notre échantillon se sont engagés dans une démarche de **validation de leurs objectifs bas carbone par la SBTi**, soit en leur nom propre, soit via l'engagement de leur société mère.

6 ont déjà reçu la validation de leurs objectifs de court terme en 2030 ou plus tôt, **sur des trajectoires 1,5°C** pour la plupart.

Il s'agit d'objectifs de réduction **absolue** des émissions sur les Scope 1 et 2 à l'horizon 2030, complétés d'objectifs d'atténuation des émissions de Scope 3.

Ceux-ci sont exprimés en termes relatifs (GES/unité de valeur ajoutée), à l'exception d'un acteur qui formule un objectif absolu de réduction de 10 % de ses émissions de Scope 3.

En s'engageant à s'aligner sur le Net Zero Standard, quatre acteurs doivent prochainement (si ce n'est déjà réalisé) formuler des objectifs de long terme, à horizon 2050 ou plus tôt.

La qualité, la temporalité, le périmètre des objectifs sont extrêmement variables, et ne permettent pas de comparaison ni d'agrégation. Pour analyser ces objectifs, nous retenons donc exclusivement les acteurs engagés dans une démarche de validation par la Science-Based Target initiative (SBTi), un standard de référence pour l'évaluation des stratégies de réduction des émissions au regard des objectifs de l'Accord de Paris. Huit acteurs de notre échantillon se sont engagés dans une démarche de validation de leurs objectifs bas carbone par la SBTi, soit en leur nom propre, soit via leur société mère.

Six parmi eux ont déjà reçu la validation de leurs objectifs de court terme en 2030 ou plus tôt, sur des trajectoires 1,5°C pour la plupart. Il s'agit d'objectifs de réduction absolue des émissions sur les Scopes 1 et 2 à l'horizon 2030, complétés d'objectifs d'atténuation des émissions de Scope 3.

Ces derniers sont exprimés en termes relatifs (GES/unité de valeur ajoutée), à l'exception d'un acteur qui formule un objectif absolu de réduction de 10 % de ses émissions de Scope 3. En s'engageant à s'aligner sur le Net Zero Standard, quatre acteurs devront prochainement formuler des objectifs de long terme, d'ici 2050 ou plus tôt.

Pour l'heure, les objectifs à court terme fixés par les six acteurs validés par le SBTi de notre échantillon les engagent, dans l'hypothèse haute, à une réduction moyenne des émissions de 60,6 % en 2030 sur leurs Scopes 1 et 2 par rapport à leur année de référence.

Selon le GIEC, la limitation du réchauffement à 1,5 °C au-dessus de la moyenne préindustrielle nécessiterait une réduction des émissions au total de 43 % en 2030 par rapport à 2019, et de 84 % en 2050 (IPCC, 2022).

Globalement, tous secteurs et origines régionales confondus, très peu d'acteurs prévoient une baisse absolue de leurs émissions dans de telles proportions sur l'ensemble de leur chaîne de valeur. C'est ce qu'observe par exemple le NewClimate Institute et l'ONG Carbon Market Watch dans leur rapport « Corporate Climate Responsibility Monitor » paru en février 2023.

Les acteurs du secteur textile – comme dans les autres secteurs – peinent encore à formuler des plans de transition climat à la hauteur des enjeux de long terme (horizon 2050). Beaucoup d'engagements et d'actions sur l'approvisionnement en électricité d'origine renouvelable et la réduction des besoins en transport, mais peu sur la production de fibres et les procédés industriels

Or, la production de fibres est la source la plus importante d'émissions pour le secteur.

De 8,4 kg/personne en 1975, la production de fibres est passée à 14 kg/pers en 2020, et pourrait croître jusqu'à 17,5 kg/pers en 2030, selon Textile Exchange. En particulier, les fibres synthétiques – près des deux-tiers des fibres produites, dont 54 % pour les seules fibres polyester qui a pris le dessus sur la production de coton depuis les années 1990. »

Les leviers d'action les plus efficaces pour réduire les émissions du secteur se situent en amont et en aval de l'activité de l'entreprise, dans le champ d'action indirect des acteurs, auprès de leurs fournisseurs, des consommateurs et des acteurs de la fin de vie des TLC (Textile, Linge de maison et Chaussures).

Soit :

- L'achat des matières premières, en l'occurrence des fibres et du textile chez les fournisseurs, en premier lieu ;
- Le transport et la distribution en amont et en aval de la chaîne de valeur ;
- Les trajets professionnels : domicile-travail, flottes d'entreprise et voyages d'affaire ;
- L'impact du e-commerce a également été identifié par plusieurs grands groupes, distributeurs et PME ;
- L'usage (en particulier le lavage des vêtements par les consommateurs) et la fin de vie des produits sont plus rarement cités.

LES AVANCÉES INTERNATIONALES

L'ONU Climat et le CDP ont publié un nouveau rapport d'évaluation d'analyse des signataires de la Charte des Nations Unies pour l'Industrie de la Mode (Fashion Charter). Ce rapport "Fashion Industry Charter For Climate Action Progress Report 2023" publié le 27 mars 2023, évalue les pratiques de divulgation des entreprises signataires. Autrement dit, il s'agit d'un exercice d'appréciation de la capacité des entreprises à produire et dévoiler régulièrement des « informations relatives au climat » au regard des indicateurs de performance fixés par la Fashion Charter : bilan carbone (scopes 1, 2 & 3), approvisionnement en énergie renouvelables, etc. **Les résultats de l'étude** révèlent que le secteur améliore ses pratiques en matière de transparence (publication des données), de planification (objectifs et plans de transition) et de mesure des émissions (bilan carbone), mais qu'il reste une grande marge de progrès en termes de crédibilité (certification par des tiers) et de résultats concrets.

Dix entreprises du secteur textile et mode se sont hissées dans la « CDP A-List », parmi les près de 330 entreprises recensées pour avoir fait preuve des meilleures pratiques de divulgation. On y retrouve deux entreprises de notre échantillon, LVMH et Kering. Si 99 % des entreprises rapportent leurs émissions opérationnelles (Scopes 1 & 2), seules 50 % ont fait vérifier ces inventaires par une tierce partie.

Le rapport indique que 77 % des entreprises ont rapporté leurs émissions en Scope 3 liées uniquement à l'achat de biens et services « catégorie 1 », contre 58 % en 2020.

45 entreprises ont rapporté avoir fixé un plan de transition ; 44 autres sont en préparation.

À l'instar de notre échantillon, les signataires de la Fashion Charter se montrent proactifs sur leurs engagements de réduction des émissions en Scopes 1 & 2. Par exemple, 42 % des signataires ont fixé un objectif mesurable d'approvisionnement 100 % énergies renouvelables pour leurs opérations en 2030.

Le taux d'approvisionnement en énergies renouvelables est, pour l'heure, de 15 % en 2022. Les indicateurs d'action sur le Scope 3 sont plus difficile à mesurer, mais 80 % des entreprises affirment engager leurs fournisseurs dans une démarche de réduction de leurs émissions de GES.

En matière de résultats, seules 14 % des signataires rapportent une réduction d'émission sur les Scopes 1 & 2, vérifiée par une tierce-partie, avec au plus tôt 2019 pour année de référence répondant ainsi aux exigences précises de la Fashion Charter. 9 entreprises rapportent une baisse de leurs émissions en Scope 3 dans les mêmes conditions d'exigence.

Climate commitments E&B Fashion Luxury 50

Ethics & Boards analyse, dans le cadre du Climate Commitments E&B Fashion Luxury 50, l'évolution des engagements des groupes et sociétés cotés de l'industrie de la mode (y compris parfums & cosmétiques) et luxe à l'échelle internationale. Les résultats sont disponibles en complément de cette étude. Ils attestent de la bonne prise en compte du sujet par les leaders français.



ECONOMIE CIRCULAIRE

Organisé par Eyes on Talents -CRAFT FRONT & CENTER au Museum of Arts and Design, New York City
Le Museum of Arts and Design de New York (@madmuseum) célèbre l'artisanat et le fait main en tant que moteur créatif de l'art et du design. Exposition permanente de la collection permanente du musée, qui compte plus de 3 500 objets, Craft Front & Center présente une nouvelle installation de plus de 60 œuvres historiques et de nouvelles acquisitions datant de l'âge d'or du mouvement artisanal américain jusqu'à aujourd'hui. Organisée autour des thèmes de la transformation des matériaux, du démantèlement des hiérarchies, de la contemplation, de l'identité et de la durabilité, l'exposition montre comment le vaste domaine de l'artisanat a élargi les définitions de l'art. Image : Sarah Zapata (@sylk_z), A little domestic waste IV, 2017.

Partie 2

UNE PRIORITÉ POUR TOUS

L'éco-conception, la nécessaire transparence et la traçabilité

sur l'ensemble de la chaîne de valeur sont au cœur des stratégies des acteurs. Après le climat et la mesure des émissions de gaz à effet de serre, c'est le deuxième chantier prioritaire des responsables RSE. A la fois pour satisfaire les demandes des consommateurs mais aussi pour répondre aux réglementations des législateurs français et européens qui ont entrepris avec la Loi AGECE, la loi Climat & Resilience et la stratégie textile européenne de mieux informer les consommateurs et de faire le ménage entre les allégations de greenwashing et les labels sans socle scientifique.

Deux voies sont clairement identifiées pour réduire l'impact de la production des fibres, en particulier et des matières premières en général (végétales ou animales) : l'incorporation de matières recyclées, et le recours à l'agriculture biologique.

L'ISO 14021 qualifie de « recyclé » un matériau qui a été retraité à partir de matières récupérées au moyen d'un processus de fabrication et transformé en un produit final ou en un composant destiné à être incorporé dans un produit. » Les matériaux recyclés, aussi appelés « matière première secondaire » (MPS), font référence à la fois au contenu post-consommateur et pré-consommateur, provenant soit du recyclage de produits textiles (boucle fermée), soit d'autres industries (boucle ouverte).

Economie circulaire

Sur notre échantillon de 24 acteurs – 2021
C'est après le climat, le deuxième sujet prioritaire des plans d'action.



16 acteurs ont fixé des objectifs d'éco-conception de leurs produits dont 7 pour l'intégralité de leur offre

16 déclarent éco-concevoir une partie de leurs produits (dont **4 sur plus de 50 %** de leur offre produits)

En l'absence de normes et de standardisation des pratiques d'éco-conception, les acteurs utilisent des critères différents, parfois fixés en interne, pour améliorer la qualité de leur approvisionnement en matières premières.

17 s'engagent sur des fibres naturelles bio, et entre 13 et 17 pour incorporer des matières naturelles, animales, artificielles ou synthétiques recyclées.

19 acteurs soutiennent le développement de l'économie circulaire dans leurs **discours** (dont 18 de façon explicite)

12 ont publié leur **stratégie en économie circulaire**

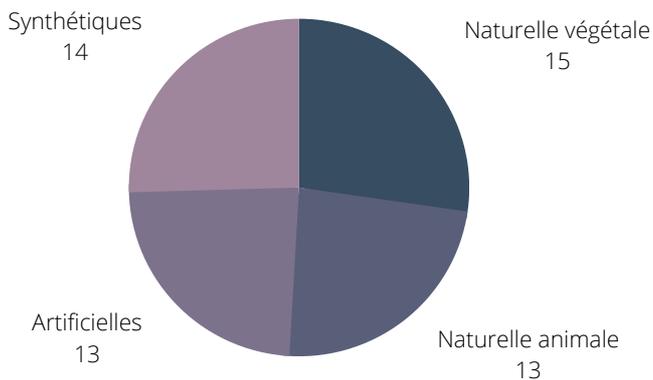
6 ont détaillé leur **programme** en économie circulaire

12 proposent une **offre de seconde main** (dont 7 sur internet, 5 en magasin)

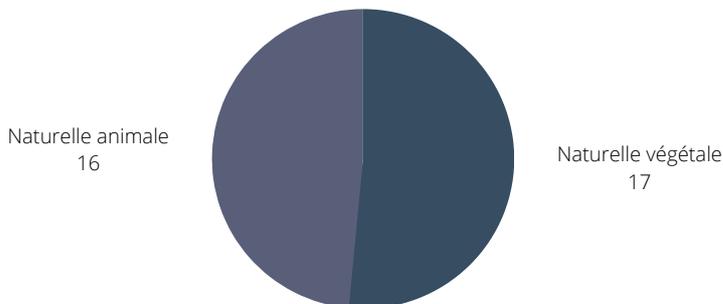
13 ont mis en place un service de **réparation**

Parmi notre échantillon de 24 acteurs, nous avons distingué les engagements selon quatre types de matières premières : naturelle végétale, naturelle animale, artificielles et synthétiques.

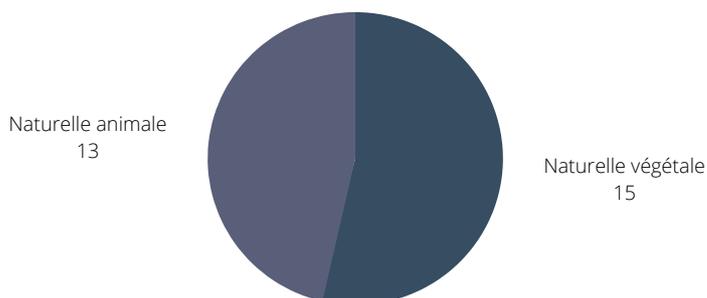
NOMBRE D'ACTEURS QUI FAVORISENT L'UTILISATION DE MATIÈRES RECYCLÉES



NOMBRE D'ACTEURS QUI FAVORISENT L'UTILISATION DE MATIÈRES ISSUES DE L'AGRICULTURE BIO, EN RECONVERSION, RÉGÉNÉRATRICE



NOMBRE D'ACTEURS QUI FAVORISENT L'UTILISATION ISSUES DU COMMERCE ÉQUITABLE



Les marques de luxe sont encore majoritairement réticentes à publier leurs fournisseurs de rang 2 & 3 (détenteurs de savoir-faire uniques) mais, dans la pratique, cela progresse avec quelques marques pionnières.

Parmi les modèles économiques circulaires, les acteurs du panel plébiscitent la combinaison de l'e-commerce et de la seconde main. Cette dernière enregistre une croissance exponentielle et aurait réalisé en France 7 Md€ de chiffre d'affaires en 2022. Des acteurs de toutes tailles et de tous segments cherchent à reprendre la main sur les produits qu'elles mettent sur le marché, grâce à des partenariats privilégiés avec des plateformes spécialisées, des programmes de reprise ou leurs propres plateformes d'échange.

Quelques enseignes s'essaient à la location, sur des segments de vêtements à courte durée de vie ou à usage ponctuel, tandis les services de réparation se développent mais demeurent majoritairement externalisés.

Douze acteurs ont mis en place un système de collecte et d'apport volontaire en boutiques des articles en fin de vie.

La majeure partie des acteurs sont engagés dans des groupes de travail (Paris Good Fashion, Chaire Bali) et/ou au conseil d'administration et dans le nouveau comité des parties prenantes de l'éco-organisme Refashion pour renforcer le déploiement de la filière de responsabilité élargie du producteur (REP) textile en France autour de ses quatre piliers du réemploi, de la réduction, de la réparation et du recyclage.

13 acteurs s'investissent dans la réduction ou la suppression des emballages des produits en vente, et favorisent l'utilisation de matériaux recyclés pour leurs emballages, dans des proportions variables. Les cintres et les polybags en plastique retiennent l'attention grandissante des enseignes qui s'engagent pour réduire cette pollution indirecte majeure.



EAU

SOPHIE DELAPORTE, LAURÉATE 2019 GRAND PRIX PHOTOGRAPHY SUSTAINABLE
EYES ON TALENTS X PARIS GOOD FASHION

Partie 3

UN ENGAGEMENT A MASSIFIER

"L'eau a été le parent pauvre des enjeux climatiques depuis vingt ans", explique Emma Haziza, experte en hydrologie (HEC Paris, mars 2023). L'industrie de la mode a sa part de responsabilité. **A l'échelle mondiale, elle consommerait 4 %** des eaux douces et serait responsable de 20 % de la pollution des eaux. Pour produire des fibres, en particulier le coton (25 % des fibres produites dans le monde, selon Textile Exchange), il faudrait entre 5 000 et 10 000 litres pour produire un kilo de coton. La majorité de la culture de la fibre de coton dans le monde dépend de l'irrigation. Or, avec le réchauffement climatique, la multiplication des phénomènes extrêmes, comme cela a été le cas l'été 2022, plusieurs grands pays producteurs de coton dans le monde sont actuellement confrontés à un stress hydrique, comme l'Inde, le Pakistan, les États-Unis et la Turquie.

De l'avis des économistes et experts agronomes (Julien Marcilly, Global Sovereign Advisory, webinar PGF, mars 2023), la raréfaction du coton, faute de stress hydrique est acté à terme. Dans un contexte de diminution des terres arables, la production de denrées alimentaires sera prioritaire.

La lutte contre la pollution des eaux et la réduction de sa consommation est un sujet qui, bien que non encore prioritaire actuellement dans les agendas des responsables RSE, devrait monter en puissance dans les mois à venir.

Eau

Sur notre échantillon de 24 acteurs - 2021

Le sujet est inclus dans les démarches plus larges d'éco-conception / éco-responsabilité



15 ont pris des engagements pour réduire leur impact sur les ressources en eau.

12 ont publié un plan de réduction de la consommation d'eau

8 ont fixé des objectifs de réduction de la consommation d'eau

15 ont pris des engagements pour réduire leur impact sur les ressources en eau.

Les **actions engagées** passent majoritairement par la **gestion de l'eau** telle que demandée dans des certifications bâtiments comme LEED ou BREEAM, des technologies économes en eau pour le délavage, des processus de teinture sans eau et des plans d'action mis en œuvre pour répondre aux objectifs fixés par l'**ADEME** de réduire de 50 % la consommation d'eau et de 30 % l'empreinte carbone d'ici 2030, grâce à l'installation de nouveaux équipements et de systèmes d'eau en circuits fermés.

11 ont mis en place des chartes pour engager leurs fournisseurs à réduire l'usage de l'eau.

5 mentionnent la pollution de l'eau par les microfibres plastiques mais peu d'objectifs précis sont fixés.

Globalement, si le nombre d'entreprises qui communiquent chaque année des informations sur leurs risques et impacts liés à l'eau augmente (3 370 en 2021 sur la plateforme CDP, 15 % de plus qu'en 2020), l'intégration de ces questions dans les stratégies du secteur textile reste limitée.

Sept des vingt-quatre entreprises de l'échantillon ont publié des rapports de matérialité, dont six traitent directement ou indirectement des questions liées à l'eau. Les réglementations mondiales sur les divulgations liées à l'eau évoluent également, bien que peu de propositions à ce jour dressent un tableau exhaustif.

En raison de la nature des chaînes d'approvisionnement du secteur, les impacts les plus importants sur l'eau sont concentrés en amont et en aval des chaînes, ce qui laisse moins de possibilités d'action directe. Alors qu'une plus grande partie des entreprises du secteur, au niveau mondial et dans l'échantillon, mesurent et surveillent leurs prélèvements et leur consommation d'eau, elles sont moins nombreuses à le faire pour leurs rejets des eaux usées.

Les objectifs et les engagements des entreprises étudiées pour la réduction de consommation d'eau sont le plus souvent inclus dans les objectifs plus larges d'« éco-conception » ou d'« éco-responsabilité », et très peu d'entreprises fixent des objectifs précis et limités dans le temps pour réduire sa consommation d'eau et la pollution issue de ses chaînes de valeurs. Une grande majorité des engagements prévoient une certification ou des audits des fournisseurs.

Les actions mises en œuvre sont également largement concentrées sur l'approvisionnement en matières premières plus « responsables » et sur l'amélioration des processus de transformation (de tannage, de délavage, de teinture...) pour qu'ils soient plus économes en eau et moins polluants.

Les actions actuelles sont davantage axées sur la réduction de la consommation d'eau tout au long de la chaîne de valeur, avec moins d'initiatives visant à réduire les rejets d'eaux usées.

La pollution plastique par les microfibres synthétiques est une question majeure qui suscite tout autant l'intérêt des scientifiques que celui de la presse. Si l'état réel des connaissances sur la question est encore balbutiant, de plus en plus d'initiatives voient le jour pour faire avancer la recherche sur la question et fixer des objectifs quantifiés et pour agir.

Les textiles synthétiques comme le nylon, le polyester, l'acrylique ou l'élasthanne constituent la cinquième source d'émission de microplastiques selon l'ADEME.

Selon le Parlement européen, 35% des microplastiques primaires rejetés dans l'environnement sous forme de petites particules proviennent du lavage des vêtements synthétiques, devant le frottement des pneus lors de la conduite.

Greenpeace affirmait, en 2022, d'après une étude de l'Université de Plymouth que, laver 6 kilos de linge en machine libérerait 500 000 microfibres de polyester et 700 000 d'acrylique. Ces micro-plastiques totaliseraient 15 % à 31 % des 9,5 millions de tonnes de plastique déversées chaque année dans les océans (UICN, 2022).

Face à ce constat, le gouvernement français a légiféré pour que les fabricants de lave-linge installent un filtre à microfibres de plastique ou une autre solution interne ou externe à la machine, empêchant leur dispersion. La mesure concernera les machines neuves, mises sur le marché à compter du 1er janvier 2025.

L'organisation Forum for the Future, soutenue par l'Ocean Innovation Challenge du PNUD. Tackling Microfibres at Source (Combattre les microfibres à la source) espère inciter l'industrie à prendre des mesures pour lutter contre la perte de microfibres et réduire la pollution au stade plus précoce du processus, lors de la conception.



BIODIVERSITE

CRAFT FRONT & CENTE

Carolin Schelkle (@carolinschelkle) est diplômée de l'ECAL/Université d'art et de design de Lausanne, a remporté le prix Eyes on Talents Award x ECAL pour son projet "The Black Sheep of the Wool Industry". Il s'agit d'un projet de recherche sur les possibilités offertes par les déchets de laine européens en explorant un nouveau processus de production : le feutrage automatique. La veste qui en résulte illustre le potentiel de cette technologie et tire parti des propriétés naturelles de la laine, la transformant d'un fardeau en une matière première appréciée.

Recherche et conception par @carolinschelkle
Contributeurs : @swisswool @aatb_ch @doppelhausltd
Photos : @jan_sol
Modèles : @lester.kielstein @jiyeongandkim
Image: The Black Sheep of the Wool Industry by ECAL/Carolin Schelkle.

Partie 4

UNE ACTION A MUTUALISER ENTRE LES ACTEURS

Bien que la surface des aires protégées ait doublé entre 1990 et 2018, la biodiversité continue de s'effondrer dans le monde. Selon la plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES) recense encore un million d'espèces en voie d'extinction en 2019 (Brondizio et al, 2019). La conservation des aires protégées est elle-même menacée par les impacts du changement climatique, mais aussi par les espèces envahissantes, l'augmentation de la fréquentation touristique, le braconnage, les incendies ou encore la pollution de l'eau.

Dans son rapport d'évaluation de la conservation des sites naturels du patrimoine mondial paru en novembre 2020, l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) estime que, depuis 2017, la situation s'est plus dégradée qu'elle ne s'est améliorée (Osipova et al, 2017). Le rapport Living Planet du WWF, publié en 2022, a révélé que les populations mondiales de la faune ont chuté de 69 % en moyenne depuis 1970 (WWF, 2022).

La première étape de prise en compte de l'impact de l'industrie textile sur la biodiversité nécessite d'examiner les effets complexes et multidimensionnels de chaque étape de sa chaîne de valeur sur différents écosystèmes, allant des océans (marins) aux rivières (eau douce), en passant par les forêts et les sols.

Biodiversité

Sur notre échantillon de 24 acteurs - 2021

Les stratégies sont principalement orientées sur la **restauration des écosystèmes, l'agriculture régénératrice et le recours à des matériaux plus durables.**



17 acteurs imposent des restrictions en raison des risques associés à la biodiversité et/ou à la bien-être animale

15 imposent des restrictions relatives à des processus de réduction en raison des risques associés à la biodiversité

8 ont déclaré avoir identifié et mesurent leurs activités les plus impactantes sur la biodiversité

7 ont déclaré utiliser un outil pour mesurer leur empreinte sur la biodiversité (dont 3 divulguent leur performance environnementale à la plateforme de reporting GDP)

Les actions se concentrent pour une bonne part **sur la limitation des risques sur la chaîne de valeur** (production, bien-être animale) **dans les processus de transformation** (teinture, délavage, tannage, etc.) **et de production de matières premières.**

Les acteurs mesurent leurs impacts grâce aux outils tels que l'analyse de cycle de vie (**ACV**), le Global Biodiversity Score (**GBS**), le Corporate Biodiversity Footprint (**CBF**), la Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (**TNFD**) ou dans le cadre de l'Environmental Profit and Loss (**EP&L**).

16 ont publié une stratégie biodiversité

En amont des chaînes d'approvisionnement, les risques pour la biodiversité se concentrent majoritairement sur la production des matières premières – la culture du coton, gourmande en eau et en produits chimiques (voir la Partie 3 - Eau) ; l'abattage des arbres pour la production de fibres à base de bois ou cellulosiques ; la déforestation due au pâturage (ou à la culture du soja) pour les fibres animales et le cuir ; ou encore la destruction des habitats naturels pour l'extraction du charbon et du pétrole pour les fibres synthétiques.

La culture du coton se trouve géographiquement très concentrée dans des zones à forte diversité biologique (comme dans le sous-continent indien) – où les espèces menacées sont plus nombreuses (Conservation International, 2022). Si les fibres cellulosiques (MMCF) représentent une part plus faible du total des fibres, on estime que jusqu'à 30 % d'entre elles proviennent de forêts primaires et menacées (McCullough, 2014). Les plantations forestières présentent également un risque de perte d'habitat et de mise en danger d'espèces, principalement en raison de la pollution de l'eau et du sol (Granskog, 2020).

Les processus de transformation des matières premières dans la filière a aussi son impact sur la biodiversité, notamment à cause de la pollution de l'eau – le secteur des textiles étant derrière 20 % de la pollution industriel de l'eau (voir la Partie 3 - Eau). Selon WWF, le déclin global le plus important des populations d'espèces depuis 1970 concerne les espèces d'eau douce (-83 % entre 1970 et 2018) (WWF, 2022). Dans le cas de la laine et de la fourrure, les fermes d'élevage peuvent rejeter de grandes quantités de déchets animaux, ainsi que des pesticides dans les cours d'eau locaux, tandis que le traitement du cuir peut entraîner le rejet de métaux dans l'eau (UICN, 2016).

Les déchets textiles peuvent également présenter des risques pour la biodiversité – lorsqu'ils finissent dans des décharges et accentuent la perte d'habitat, ou qu'ils entraînent des polluants dans les eaux souterraines, ou encore s'ils sont incinérés et libèrent des polluants atmosphériques. La mise en décharge peut entraîner la disparition de 30 à 300 espèces par hectare (UICN ; Granskog et al).

Dans notre échantillon, les actions se concentrent pour une bonne part sur la limitation des risques sur la chaîne de valeur (production, bien-être animale) dans les processus de transformation (teinture, délavage, tannage, etc.) et de production de matières premières.

A l'initiative des groupes leaders, l'engagement se traduit par le soutien à des programmes à grande échelle d'organisations internationales, comme l'UNESCO par exemple mais aussi l'UICN et d'autres initiatives telles que Canopy, Fashion For Good, Accountability Framework initiatives. Et l'alignement aux Objectifs du Développement Durable.

Dans notre panel, pour réduire leur impact sur la biodiversité, 14 acteurs déclarent s'employer à augmenter la traçabilité des matériaux, réduire l'utilisation de matières synthétiques, collaborer avec les fournisseurs, augmenter les matériaux de sources certifiées avec des critères liés à la biodiversité. Comme vu dans le cadre de la circularité, la transparence et la traçabilité sont désormais au cœur de toutes les stratégies.

Les acteurs de taille moyenne suivent à l'échelle de leurs moyens financiers. Il faut le reconnaître ce n'est pas un chantier prioritaire. Nombre d'entre elles ont pour impératif de prioriser les chantiers. L'action collective demeurant la voie possible pour s'engager.



SOCIAL

ALEXANDRA DAVENPORT, MEMBRE D'EYES ON TALENTS, EST ARTISTE ET ÉDUCATRICE. SON TRAVAIL EST CENTRÉ SUR LE CORPS. SON ŒUVRE, PLASSEIN, TIRE SON TITRE DU VERBE GREC ANCIEN SIGNIFIANT "MOULER OU FAÇONNER", IL S'AGIT D'UNE INTERPRÉTATION CHORÉGRAPHIQUE DE LA NEUROPLASTICITÉ UTILISANT LA PERFORMANCE ET L'IMAGE EN MOUVEMENT POUR EXPLORER LA RÉORGANISATION, L'ADAPTATION ET LA CROISSANCE, À L'ÈRE DE L'HYPERPRODUCTIVITÉ.
IMAGE : ALEXANDRA DAVENPORT, PLASSEIN, IMAGE FIXE, 2022.

Partie 5

DIALOGUER AVEC LES PARTIES PRENANTES

Il est important de souligner qu'en l'occurrence dans ce domaine, les données demeurent encore peu explicites. Souvent, l'impact social n'est pas intégré dans le rapport RSE et relève d'une autre publication, voire d'un autre département, ce qui rend complexe la lecture. Dix ans après la catastrophe du Rana Plaza (24 avril 2013), les entreprises engagées à nos côtés (et tenues pour responsables en cas de manquement, le conseil d'administration pouvant statuer de l'exclusion d'un membre) se dotent de tous les outils possibles pour être non seulement conformes aux lois mais aussi se prémunir de toutes pratiques qui iraient à l'encontre des droits humains et seraient préjudiciables pour tous.

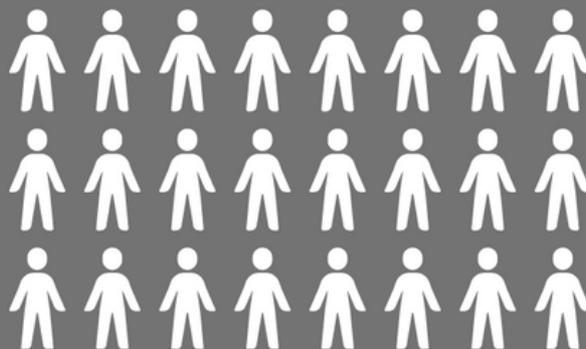
La mise en place des audits sociaux pour contrôler les potentiels manquements au droit du travail international avec des actions collectives au travers d'organisme comme Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) sont ainsi particulièrement intéressantes à encourager.

Au-delà, les acteurs renforcent leur vigilance par des contrôles sur le terrain et l'instauration de relations à long terme avec les prestataires. En particulier, en France et en Italie, les marques multiplient les contrôles et engagent leurs fournisseurs pour le respect des conditions de travail chez les sous-traitants de sous-traitants.

Social

Sur notre échantillon de 24 acteurs – 2021

En France et en Europe, les entreprises sont dans l'obligation légale du respect des droits humains.



Les 24 acteurs, de par la loi, se conforment au droit du travail en France, en Europe et s'inscrivent dans le respect du droit international du travail et le soutien aux Objectifs du Développement Durable (ODD 8 travail décent, ODD 5 égalité entre les sexes).

Ils sont soumis au **devoir de vigilance**, avec preuve des études des risques, des résultats et des mesures de correction. Avec audit des données.

Ils s'appuient sur les **audits sociaux**, des contrôles sur le terrain et l'établissement de relation/confiance sur le long terme pour s'assurer la conformité de leur chaîne de valeur.

Dénoncées par les ONG et les associations, les conditions de travail et les salaires à très bas prix, dans l'**aval de la chaîne de valeur**, relèvent des acteurs qui pratiquent les très bas prix, soit la fast fashion et l'ultra-fast fashion.

En France et en Europe, l'égalité des genres et

la diversité sont globalement favorablement traitées au sein des acteurs avec une forte représentation salariale féminine, en particulier dans les postes de vente.

En matière de gouvernance, selon l'étude réalisée par Ethics & Boards en 2021,

40 % de femmes siègent dans les Conseils du secteur Fashion & Luxury (+11 points en quatre ans). Les présidences de Comités de Nomination et de Rémunération se sont féminisées. On compte 25 % de femmes dans les Comex avec une progression récente du nombre de femmes occupant des postes de direction générale (25 % de l'échantillon soit 6 PDG). Les sociétés américaines devancent largement leurs homologues européens et asiatiques pour la mixité des Comex. Les sociétés avec 40 % d'administratrices accordent une place plus importante à la RSE / Développement Durable dans leurs instances dirigeantes. Et ont intégré davantage d'objectifs RSE / Développement Durable dans la politique de rémunération variable de leurs CEOs. Enfin, elles sont plus performantes en matière de labels Environnement (20 % CDP, 40 % UN Global Compact Advanced ou Active).

Globalement, l'enjeu pour les acteurs est de veiller à l'amélioration des conditions de

travail des salariés pour éviter les risques psychosociaux liés à l'intensification et les modifications des conditions de travail. Le secteur de la mode étant rythmé par les périodes de collection, l'enjeu du nombre d'heures travaillées est crucial. D'autant plus pour les nombreux sous-traitants free-lance missionnés pendant les périodes très intenses des défilés et des salons. De même, l'une des priorités pour les acteurs est de parvenir à recruter et à fidéliser les jeunes talents (Gen Z), en donnant du sens, grâce notamment aux valeurs de la RSE.



ACTIONS CONCRÈTES

PROPOSITIONS

PARIS GOOD FASHION X INSTITUT FRANCAIS DE LA MODE

SHANON POUPARD - IFM MASTER OF ARTS 2023 MA GRADUATE

- 1. S'appuyer et promouvoir la connaissance des données scientifiques**
- 2. Développer une méthodologie ACT sectorielle** pour accompagner la réalisation des plans de transition crédibles.
- 3. S'aligner avec l'objectif du Fashion Pact d'atteindre 100 % d'énergies renouvelables** d'ici 2030 dans les opérations propres.
- 4. Réduire l'impact des magasins et des espaces bureaux** avec le Green Store Challenge PGF x LVMH.
- 5. Encourager le travail réalisé par Textile Exchange sur les ACV référentiels** (ex : cachemire) et **les "no regret actions"**
- 6. Elaborer de nouveaux modèles d'affaires 100 % circulaires**, intégrant la rentabilité, l'écoconception, l'optimisation de la production par une coalition de grandes écoles autour de l'Institut Français de la Mode.
- 7. Définir les leviers prioritaires pour produire juste** et minimiser les impacts environnementaux.
- 8. Favoriser le déploiement d'une filière de recyclage complémentaire** efficiente et massive en France au travers des travaux de la Chaire Bali et du Projet Graal.
- 9. Accompagner le développement du projet (RE)PAIRE** pour une solution à grande échelle de la de réparation des chaussures.
- 10. Dupliquer au plan national et international**, la collecte mutualisée, la standardisation, le réemploi et le recyclage des cintres et des polybags en plastique.
- 11. Généraliser l'usage des colis réutilisables**
- 12. Militer pour l'encadrement des exportations des textiles en fin de vie** dans les discussions sur la future REP européenne.
- 13. Soutenir la campagne lancée par le Good Fashion Fund** qui, grâce à un dialogue constructif, avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement et le soutien à l'investissement vise à l'équipement massif de filtres dans les usines.
- 14. Contribuer aux travaux du Forum for the future contre la pollution des microplastiques** dans les océans.
- 15. Communiquer sur l'installation de filtres dans toutes les nouvelles machines à laver** à compter du 1er janvier 2025.
- 16. Mobiliser sur le programme Nature 2030 de l'UICN**
- 17. Partager les programmes déjà initiés** par Kering (agriculture régénérative), LVMH (Man and Biosphere UNESCO), Canopy (reforestation) et le groupe de travail PGF sur le coton régénératif.
- 18. Faire connaître l'initiative for Compliance Sustainability (ICS)**
- 19. Promouvoir le Social Performance & Leverage** développé par Chloé avec l'Institut Français de la Mode et le Conservatoire National des Arts & Métier.
- 20. Participer aux travaux pour l'amélioration permanente des enjeux sociaux** avec des organismes comme l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale et Environnementale (ORSE), le Comité 21, ou autre.
- 21. S'engager collectivement autour de ces actions concrètes** pour accélérer le changement grâce au partage des bonnes pratiques et la coconstruction.

Conclusion

AMPLIFIER L'ACTION ENSEMBLE

« Le dernier rapport du Giec place les décideurs face à leurs responsabilités, a expliqué le politologue et chercheur François Gemenne, sur France Inter, mercredi 22 mars, « nous avons toutes les connaissances, toutes les technologies qui nous permettraient de limiter le réchauffement climatique et d'atteindre l'objectif de l'Accord de Paris mais malgré tout nous sommes encore sur une trajectoire qui nous emmène vers une hausse moyenne de 3,2° d'ici la fin du siècle, c'est-à-dire, un peu plus de 4 degrés en France. Les scientifiques ont délivré tous les éléments aux décideurs, maintenant c'est aux décideurs et à la société que revient la responsabilité de faire ou ne pas faire. »

Il ne s'agit nullement d'une question morale. Mais, pragmatique. A court, moyen, long terme, la survie des entreprises, la valeur accordée au produit mode, la confiance des consommateurs, l'attractivité des talents en dépendent.

Tout le monde ne peut aller à la même vitesse. En France, il y a un élan, une multiplicité d'initiatives complémentaires. Les leaders prennent leur part pour tirer la dynamique vers le haut, partageant leurs avancées.

Avec Paris Good Fashion, nous avons fixé une première échéance en 2024, année des Jeux Olympiques. La stratégie européenne textile fixe un nouveau cap pour 2030.

En partageant les bonnes pratiques, en coconstruisant des solutions concrètes, nous pouvons relever le défi. Et ce qui est primordial, en conservant ce qui est la nature intrinsèque de la mode, sa créativité et son attractivité. C'est le moment d'accélérer ensemble. Nous avons les moyens non seulement de réussir mais aussi de confirmer la dynamique française pour être à la pointe du changement. Pourquoi ne le ferions nous pas ?

Et demain

COMMENT
FAIRE ?

PARIS GOOD FASHION

ISABELLE@PARISGOODFASHION.COM
parisgoodfashion.fr

CLIMATE CHANCE

ANTOINE.GILLOD@CLIMATE-CHANCE.ORG
climate-chance.org

PRESSE

ODILE@ODILECOM.COM