FEDERATION FRANÇAISE DU PRET A PORTER FEMININ

LA FEDERATION MAILLE, LINGERIE & BALNEAIRE

Approvisionnements responsables pour des marques désirables

GUIDE PRATIQUE - MARS 2019

Avec le soutien de :

DEFI

LA MODE DE FRANCE

Avec la participation de :

Anne Willi, Création & Image, De Bonne Facture, Princesse tam.tam, Hanes France, Tara Jarmon

GUIDE REALISE PAR bluequest

Passons à l'action !

Conditions de travail indignes, changement climatique, pollution des eaux… Ces dernières années, les acteurs de la mode ont fait l'objet de vives critiques jusqu'à énoncer que l'industrie de la mode était à la deuxième marche du podium mondial des secteurs les plus polluants. Cette assertion a depuis été largement contestée mais il n'en reste pas moins que nous, acteurs de la mode française, ne pouvons ignorer les enjeux sociaux et environnementaux colossaux qui accompagnent le développement de notre secteur.

Alors que la mode responsable prend son essor, quelques grands acteurs internationaux et entrepreneurs pétris de convictions s'efforcent de résoudre les équations qui s'imposeront bientôt à tous : comment répondre aux impératifs d'accélération tout en évitant l'écueil d'une mode jetable ? Comment assurer le développement durable d'un secteur qui emploie plus de 60 millions de personnes dans le monde et consomme toujours plus de ressources non renouvelables ? Enfin, comment engager durablement des consommateurs qui, bien que conscients des enjeux, ne veulent, semble-t-il, renoncer à aucun plaisir ?

Nous n'avons pas souhaité publier une énième brochure pour sensibiliser les acteurs français de la mode aux enjeux de responsabilité sociale et environnementale (RSE) mais plutôt les inviter à agir. La chaîne d'approvisionnement concentre les enjeux sociaux et environnementaux les plus significatifs auxquels font face les acteurs de la mode ; ce guide présente nos convictions et les mesures clés qui peuvent être prises par chacun, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité, pour engager le secteur de la mode, et contribuer à son renouveau.

Pierre-François Le Louët
Président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

Sommaire

1. L'approvisionnement responsable, un objectif hors de portée ?

p. 05

2. Les enjeux clés pour les acteurs français de la mode

p. 07

3. Développer une approche pas à pas

p. 09

4. Les principaux outils pour s'engager

#1 Cartographier les enjeux RSE dans sa chaîne d'approvisionnement

#2 Développer un plan d'actions RSE dédié

#3 10 questions-clés pour gagner en visibilité et sécuriser sa chaîne d'approvisionnement

#4 Responsabiliser ses matières : alternatives au sourcing conventionnel

#5 Responsabiliser sa fabrication : les garanties clés à obtenir des sites de production

#6 Valoriser ses actions pour susciter la préférence de marque

p. 12

5. Quelques exemples de communications inspirantes

p. 23

1.

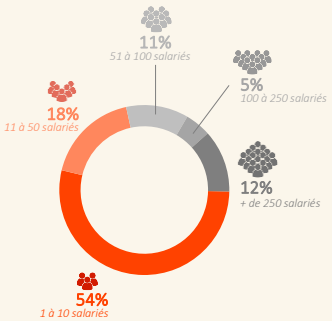
L'approvisionnement responsable, un objectif hors de portée ?

Nous avons sondé les acteurs français de la mode durant l'été 2018[1] pour mieux comprendre leur exposition aux enjeux sociaux et environnementaux et identifier les principales mesures qu'ils ont déjà prises pour responsabiliser leur chaîne de valeur et valoriser les produits.

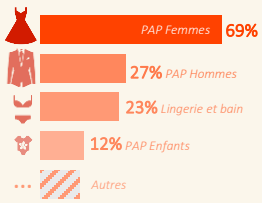
Faiblement conscients de leurs principaux enjeux, une majorité des acteurs français interrogés semblent se trouver au milieu du gué. Ils s'accordent pourtant sur les bénéfices qu'ils pourraient tirer d'une démarche responsable…

(1) Enquête menée en ligne durant les mois de juillet, août et septembre 2018 auprès d'un panel d'entreprises du secteur de la mode. Les résultats présentés à la page suivante ont été obtenus en analysant les réponses sur une base de 100 répondants. Ils se répartissent de la façon suivante :

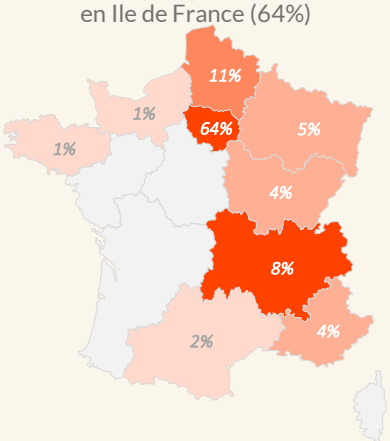
Une forte majorité de TPE…



… distribuant majoritairement du prêt-à-porter féminin et masculin, et de la lingerie…



… et exerçant principalement en Ile de France (64%)



1

Les répondants jugent leurs client(e)s sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux et sont convaincus que des garanties en la matière représentent une réelle valeur ajoutée commerciale.

+ de **40%**

Plus de 40 % des répondants jugent leurs clients sensibles à très sensibles aux enjeux de responsabilité sociale et environnementale associés au secteur et aux produits textiles.

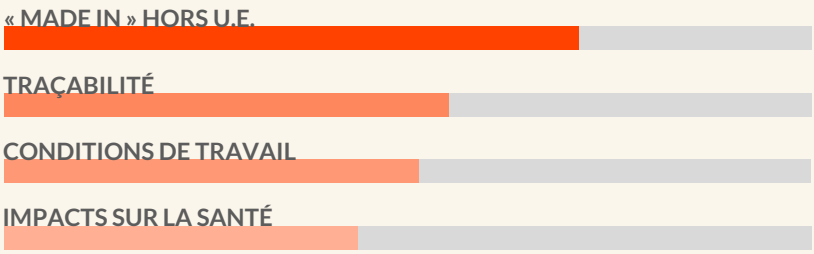
+ de **60%**

Plus de 60% des répondants jugent qu'un attribut RSE aura une valeur ajoutée significative sur un produit. Les fonctions marketing, commerciales et style sont parmi les plus convaincues.

2

Pour les répondants, la traçabilité, les conditions de travail et l'impact des produits sur la santé sont les préoccupations clés dont leurs clients font état.

Principales thématiques sur lesquelles les répondants sont interpellés par leurs clients :



Plus de 50% des répondants disent être questionnés au moins ponctuellement sur le « Made In » hors UE, quelle que soit la typologie des répondants. La traçabilité, les conditions de travail ou l'impact des produits sur la santé sont des préoccupations tangibles pour au moins 30% des répondants.

3

Paradoxalement, ils sont faiblement conscients de leur exposition aux enjeux sociaux et environnementaux – et ce même quand ils sourcent dans des zones à risques.

+ de **80%**

Plus de 80% des répondants se sentent peu ou pas exposés, même quand ils sourcent dans des pays à risques (i.e. les zones où le respect des normes internationales n'est pas garanti, comme l'Asie, le sous-continent indien ou le bassin méditerranéen), ou délèguent leur sourcing à des intermédiaires (agents, importateurs, traders).

4

Les principales pistes de valorisation des produits (certifications sociales ou environnementales) sont connues, bien que seule une minorité y ait recours. Les garanties existantes pour les sites de production sont moins bien maîtrisées.

Seulement 20% des répondants environ a recours à des labels ou certifications pour valoriser les attributs environnementaux de leurs produits. Les garanties sociales ou environnementales relatives aux sites de production sont faiblement maitrisées par les répondants.

2.

Les enjeux clés pour les acteurs français de la mode

La Responsabilité Sociale des Entreprise (RSE) des acteurs de la mode ouvre un vaste champ d'enjeux sociaux et environnementaux dont les plus significatifs sont très souvent concentrés dans la chaîne d'approvisionnement.

Nous vous présentons ici une synthèse des principales thématiques qui font aujourd'hui l'unanimité dans le secteur. Elles font l'objet d'une attention croissante des consommateurs et suscitent les plus grandes exigences des parties prenantes plus largement. Elles peuvent également représenter des enjeux significatifs pour les entreprises en matière de sécurisation de la chaîne d'approvisionnement, de qualité des produits, de conformité règlementaire, ou de protection et développement du capital marque. Les acteurs de la mode les plus engagés s'attaquent depuis déjà plusieurs années à ces enjeux qu'ils ont placés au cœur de leur démarche de responsabilité.

Droits humains et conditions de travail

De quoi parle-t-on ?

Travail des enfants, travail forcé, entraves aux libertés syndicales, discrimination, conditions de travail dangereuses ou travail illégal ou précaire, etc.

Les facteurs de risque

Le grand et le moyen import (Asie, sous-continent indien, bassin méditerranéen etc.) focalisent souvent l'attention mais le sourcing européen n'est pas à l'abri de conditions de travail indignes (ex : risque de travail dissimulé, sous-traitance en cascade, non respect des standards hygiène et sécurité, etc.).

Gestion des substances chimiques

De quoi parle-t-on ?

Des substances nocives qui peuvent être utilisées en phase de production, sources de pollutions et de risques pour les travailleurs. Ces substances dangereuses fortement règlementées en Europe, peuvent également se retrouver dans le produit fini et présenter un risque toxicologique pour le client final (cf. règlement REACH).

Les facteurs de risque

L'ennoblissement et les traitements textiles spécifiques sont les phases les plus exposées, notamment quand elles sont réalisées en dehors de l'U.E. où les règlementations environnementales sont moins contraignantes.

Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement

De quoi parle-t-on ?

Peu de donneurs d'ordres ont une bonne visibilité de leur chaîne d'approvisionnement au-delà des fournisseurs de rang 1. Cela devient pourtant un enjeu incontournable tant sur les plans opérationnel, règlementaire que commercial.

Les facteurs de risque

L'achat de produits finis, via des agents, importateurs ou traders, limite la visibilité sur les sites de production et leurs pratiques. Il en va de même avec le risque de sous-traitance en cascade. Un contrôle dédié est nécessaire pour réduire les risques sociaux et environnementaux les plus critiques.

Approvisionnement en matières responsables

Recourir aux matières recyclées, biologiques ou équitables par exemple, est une manière efficace et à la portée de tous de réduire ses impacts tout en soutenant des filières plus vertueuses.

Déforestation

Le cuir, à travers l'élevage bovin, peut être une source majeure de déforestation dans certains pays. Il en va de même pour certaines matières cellulosiques (ex : viscose) quand la provenance n'est pas maitrisée.

Réduction des impacts sur l'eau

L'industrie textile est très consommatrice en eau, notamment pour la culture du coton conventionnel. Les procédés de fabrication des matières synthétiques et artificelles, d'ennoblissement et les intrants utilisés pour les matières naturelles sont également des sources de pollution de l'eau.

Bien-être animal

Les matières animales sont sous le feu des projecteurs depuis plusieurs années du fait de conditions d'élevage, de transport et d'abattage controversées. La majorité des grandes marques s'évertuent à responsabiliser leur approvisionnement en matières d'origine animale (cuir, laine notamment).

Changement climatique

Le recours intensif en intrants chimiques et la consommation énergétique associée aux phases d'ennoblissement et de recyclage sont des sources majeures d'émission de gaz à effet de serre.

Economie circulaire

L'empreinte environnementale conséquente de l'industrie textile, aggravée par une accélération du rythme des collections, nécessite de repenser les modèles de production et le cycle de vie des produits : réduire la dépendance en ressources non renouvelables, renforcer la réduction des déchets à la source, la réutilisation et le recyclage.

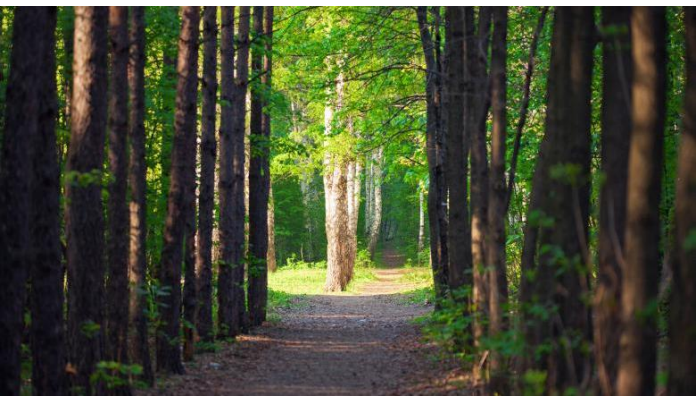
LE SAVIEZ-VOUS ?

Nombreuses sont les entreprises à s'attaquer aux postes d'emballages et de transport pour réduire leur empreinte. Pourtant ces phases sont faiblement contributrices à l'empreinte environnementale des produits textiles (moins de 5 et 10% respectivement, tous types d'impacts, pour un jean Levi's par exemple) .

De même, si le «Made In France» peut offrir des garanties aux consommateurs sur la phase de fabrication, il est nécessaire d'aller plus loin pour s'atteler aux enjeux significatifs qui interviennent plus en amont de la filière.

3.

Développer une approche pas à pas



Les enjeux RSE auxquels sont confrontées les entreprises sur leur chaîne de valeur peuvent parfois paraître vastes, et beaucoup d'entreprises expriment des difficultés à les prioriser pour bâtir un plan d'actions impactant et qui leur soit propre.

La cartographie des risques est un outil essentiel pour à la fois identifier et prioriser ses enjeux, mais également pour bâtir un programme RSE pertinent.

Pour illustrer cette démarche, nous avons choisi de vous présenter un cas pratique dans lequel une majorité d'entreprises devraient se retrouver. Le travail de cartographie est par ailleurs détaillé dans la fiche pratique #1.

Cas pratique

Notre entreprise-type est à l'image de la moyenne des répondants à notre enquête.
C'est une PME opérant une marque dans le domaine du prêt-à-porter, offrant des basiques mixtes (prêt-à-porter, lingerie, accessoires textiles), dont certains produits dotés de certifications sociales ou environnementales.
Sa chaîne d'approvisionnement se compose majoritairement de fournisseurs de produits finis dans les grands bassins de sourcing textile. Ces achats se décomposent comme suit, des volumes les plus aux moins élevés :

1. Tee-shirts auprès d'ateliers en Espagne et au Portugal et plus récemment en Inde (petite série brodée)
2. Accessoires textiles iconiques certifiés OFG[1] à 20% et via des importateurs français pour 80%
3. Gamme de lingerie et homewear via plusieurs agents au Vietnam et au Myanmar (20% de produits Oeko-tex)
4. Petits accessoires en provenance d'un fournisseur chinois récemment visité
5. Denim en provenance de Tunisie et plus récemment de Turquie pour un nouveau sourcing en jeans cirés
6. Manteaux en laine à façon auprès d'un partenaire en Roumanie
7. Maroquinerie en provenance d'Italie

Aujourd'hui cette entreprise souhaiterait aller plus loin en matière de RSE en se concentrant dans un premier temps sur les 3 enjeux qui lui semblent les plus prioritaires :

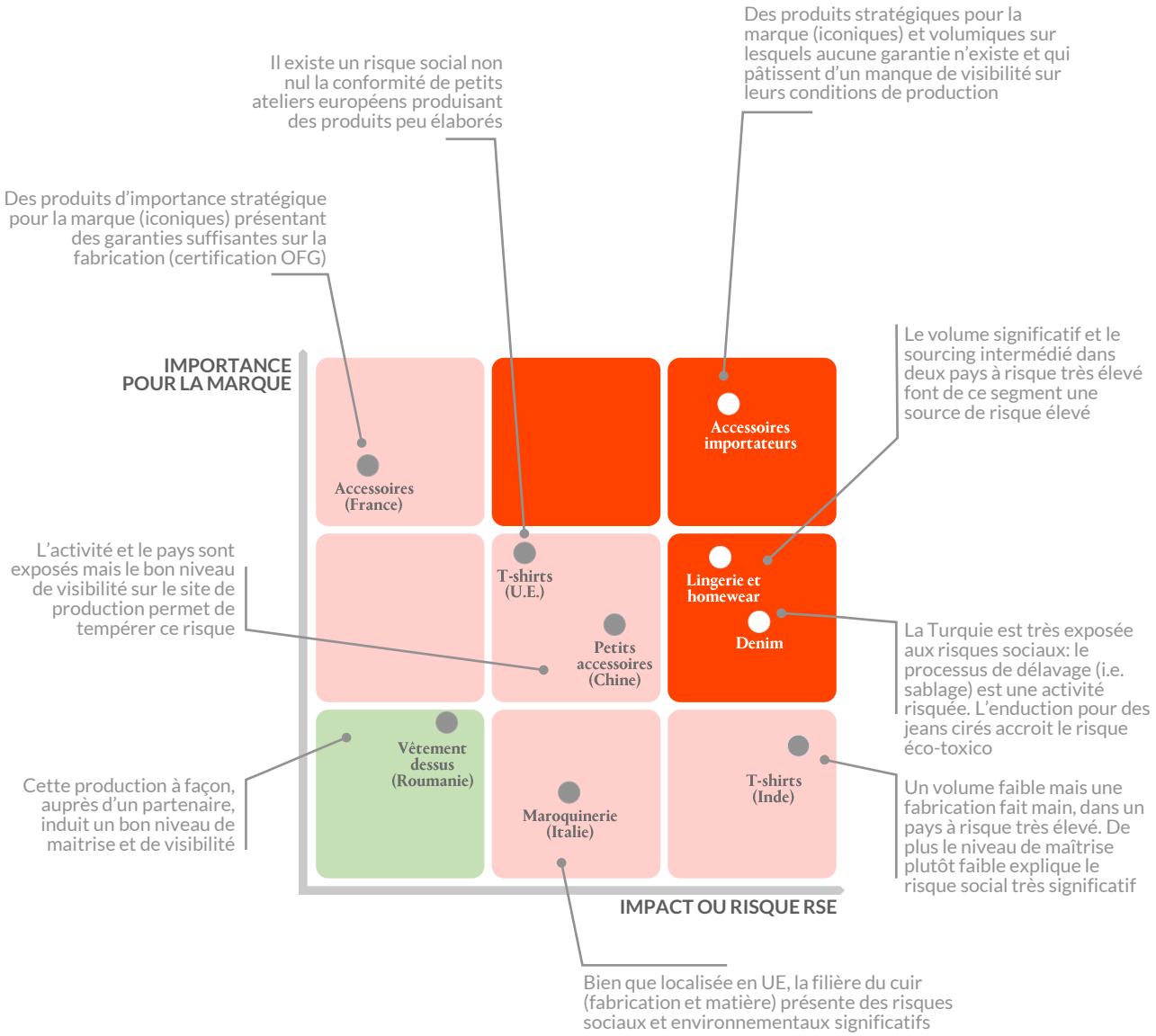
- Droits humains : ne pas nuire, éviter les risques sociaux les plus critiques
- Gestion des substances chimiques : éliminer les substances les plus dangereuses de ses produits, au bénéfice du consommateur, de l'environnement et des travailleurs
- Traçabilité : être exigeant dans le développement de ses produits et gagner en visibilité sur les enjeux potentiels

(1) Origine France Garantie

Evaluation des risques[1]

Les grands segments d'approvisionnement sont placés sur une matrice de risque présentant :

- en abscisse : le degré de risque social ou environnemental présenté pour la marque ou ses fournisseurs (dont les travailleurs). Les facteurs de risque clés à prendre en compte sont détaillés dans la fiche pratique #1.
- en ordonnée : l'importance relative des approvisionnements concernés. Cette évaluation est basée à la fois sur le volume d'achats, mais aussi sur la criticité de certains approvisionnements pour la marque.



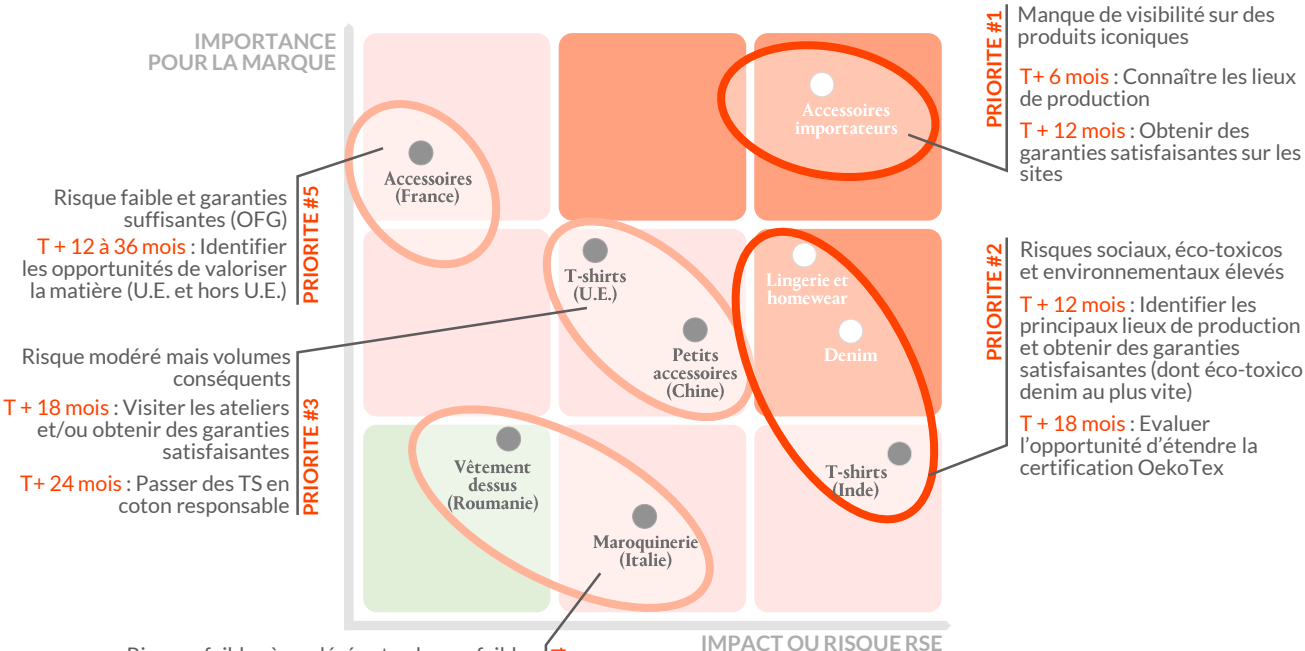
(1) Cette matrice est fournie à titre illustratif. Les arbitrages peuvent bien entendu différer d'une entreprise à l'autre.

Priorisation et traitement des enjeux sociaux et environnementaux(1)

Les segments critiques pour la marque et faisant l'objet des risques les plus élevés (zone orange) doivent être traités en priorité. Les enjeux de criticité intermédiaire peuvent faire l'objet d'un arbitrage selon le degré d'influence de la marque ou sa capacité à agir. Le plan d'actions à mettre en œuvre est détaillé dans les fiches actions présentées ci-après.

Quoi qu'il en soit, il existe 4 grandes stratégies de gestion des risques à mettre en œuvre :

- Réduire : le risque RSE est significatif et l'entreprise doit y remédier. Souvent une meilleure visibilité sur les conditions de production permet de lever les présomptions de risques. S'ils sont confirmés, identifier les causes sources est le meilleur moyen d'y remédier.
- Eviter : il peut s'agir de ne pas acheter dans une zone ou un pays à risque, qui représente, qui plus est, un faible intérêt sourcing, de relocaliser ou de rompre ses relations avec un fournisseur ponctuel qui ne se conforme pas aux standards de l'entreprise.
- Accepter : quand le risque est faible ou modéré l'entreprise peut décider de ne pas agir ou de laisser temporairement ce risque de côté.
- Transférer : il peut s'agir de confier à ses partenaires le soin de gérer les risques modérés, par exemple imposer aux intermédiaires qu'ils auditent leurs sites de production utilisés pour l'entreprise.



(1) Cette matrice est fournie à titre illustratif. Les arbitrages peuvent bien entendu différer d'une entreprise à l'autre.

4.

Les principaux outils pour s'engager

Nous vous livrons ci-après une boite à outils composées de 6 outils indispensables pour lancer une démarche de responsabilisation de sa chaine valeur : tout d'abord pour diagnostiquer ses enjeux à travers le travail de cartographie des risques (#1) et construire un plan d'actions dédié (#2). Ensuite 3 outils vous permettront d'agir concrètement, pour mieux prévenir les risques sociaux et environnementaux en phase sourcing (#3), responsabiliser vos produits (#4), et obtenir des garanties sur les pratiques de vos partenaires (#5). Enfin, nous vous proposons une démarche étape par étape pour valoriser vos actions auprès de vos clients et autres parties prenantes (#6).

#1 Cartographier les enjeux RSE dans sa chaîne d'approvisionnement — *p. 13*

#2 Développer un plan d'actions RSE dédié — *p. 14*

#3 10 questions-clés pour gagner en visibilité et sécuriser sa chaîne d'approvisionnement — *p. 16*

#4 Responsabiliser ses matières : alternatives au sourcing conventionnel — *p. 17*

#5 Responsabiliser sa fabrication : les garanties clés à obtenir des sites de production — *p. 20*

#6 Valoriser ses actions pour susciter la préférence de marque — *p. 21*

FICHE PRATIQUE #1

Cartographier les enjeux RSE dans sa chaîne d'approvisionnement

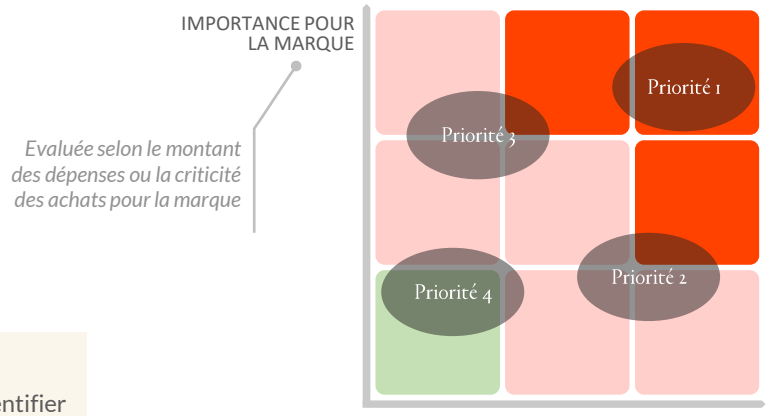
Le travail de cartographie des risques RSE peut être réalisé par les équipes en charge du sourcing, des achats ou de la qualité au sein de l'entreprise. Il gagne néanmoins à être réalisé par une équipe multidisciplinaire dans le cadre d'un atelier dédié d'une demi-journée par exemple. Cela permet d'impliquer les collaborateurs clés dans le diagnostic et la construction d'un plan d'actions visant à responsabiliser sa chaîne d'approvisionnement.

1. Collecter les données d'entrée

Le travail de cartographie démarre avec l'analyse fine de vos dépenses : par pays, filière, fournisseur et typologie de produits. Un bilan sourcing saisonnier peut être un bon point de départ

2. Evaluer les risques RSE

Pour chaque grand segment achats, identifier et évaluer la gravité des risques sociaux et environnementaux (cf. facteurs de risques ci-dessous). Ils peuvent être classés en 3 catégories : faibles ou nuls, modérés, élevés



3. Définir les segments prioritaires

Placer ensuite les segments sur une matrice de risques comme celle présentée ci-dessus, qui a vocation à vous aider à identifier vos priorités à court et moyen terme. Utiliser la fiche pratique #2 pour construire un plan d'actions dédié

Principaux facteurs de risque à prendre en compte

Pays de production

Il s'agit du 1er critère (et du plus simple) à prendre en compte pour évaluer la criticité potentielle des risques sociaux et environnementaux. Des classements de risques pays peuvent être utilisés en l'état, comme celui d'Amfori. Sinon des prestataires comme Maplecroft réalisent des analyses par enjeu ou typologie de produits.

Filières achat

La production à façon présente généralement moins de risques RSE du fait du bon degré de maîtrise qu'elle suppose. Réciproquement, le recours à des intermédiaires (agents, importateurs ou traders) représente un risque d'autant plus élevé que le donneur d'ordre a une faible visibilité sur les sites de production ou le recours à la sous-traitance.

Typologie de produits

- Matières : certaines matières peuvent représenter des risques plus élevés sur le plan éco-toxico (ex : vinyl, enductions etc.) alors que d'autres peuvent induire des risques environnementaux ou sociétaux spécifiques (voir fiche pratique # 4).
- Procédés de production : les procédés faisant appel à des produits chimiques nocifs (ex : tannage), représentant des risques pour la santé des travailleurs (délavage denim) ou intensifs en main d'œuvre (broderie), doivent être priorisés.
- Visibilité : les produits plus facilement traçables, parce que siglés, iconiques ou faisant l'objet d'une mise en avant commerciale, peuvent également être priorisés.

Relations fournisseurs

Un prix anormalement bas, un délai anormalement court ou tout autre signal perçu par les équipes peuvent être pris en compte pour évaluer le risque fournisseur. Réciproquement, un partenariat durable et maitrisé peut être évalué à moindre risque.

FICHE PRATIQUE #2

Développer un plan d'actions RSE dédié

Le travail de cartographie développé dans la fiche pratique #1 permet à la fois d'évaluer son exposition aux risques sociaux et environnementaux et de prioriser les segments achats à traiter par un plan d'actions spécifiques.

Nous vous proposons ci-dessous une trame de plan d'actions générique qui comprend l'ensemble des actions clés envisageables pour responsabiliser sa chaîne d'approvisionnement. Les arbitrages proposés offrent aux entreprises novices en la matière un bon rapport entre le niveau de vigilance cible et les efforts de mise en œuvre à fournir.

Les entreprises souhaitant engager une démarche RSE plus ambitieuse pourront poser les jalons proposés ci-dessous plus rapidement.

A court-terme : 3 priorités pour poser des bases solides

Améliorer la visibilité sur la fabrication des produits-clés

Assurer une visibilité totale sur le 20/80 des fabricants de rang 1 (confection) :

- ●●● Connaître les pays de production
- ●●● Connaître les sites de production
- ○●● Connaître les principaux sous-traitants, le cas échéant

Maîtriser la provenance des principales matières (à façon) :

- ○●● Connaître le pays de fabrication de la matière
- ○●● Connaître la provenance des matières premières naturelles et animales
- ○○● Connaître les lieux de réalisation des principaux processus de transformation

Prévenir les risques les plus critiques en matière de droits humains

Garanties à obtenir des fournisseurs clés :

	PAYS À RISQUE	U.E.	FRANCE
Sites certifiés ou audités récemment	●●●	○●●	○○●
Références commerciales solides	●●●	○●●	○●●
Visites par les équipes internes	○●●	○○●	○●●
Attestation de régularité sociale (*URSSAF et Kbis tous les 6 mois*)	N/A	N/A	●●●

Assurer la conformité éco-toxicologique (REACH) des produits

Tous fournisseurs de Produits finis / matières :

- ●●● Obtenir des attestation de conformité REACH (cliquer ici pour télécharger un exemple à faire signer par ses fournisseurs)

Processus et pays à risque / volumes significatifs :

- ○●● Test éco-toxicologique (par le fournisseur ou auto-contrôle)
- ○●● Certification Oeko-tex produit ou matière

●●● *action critique* ○●● *action importante* ○○● *action secondaire à ce stade*

A moyen-terme : renforcer progressivement votre approche

Pousser la visibilité un cran plus loin

Assurer une bonne maîtrise des activités de sous-traitance :

- ●●● Maîtriser la sous-traitance de fabrication (rang 2)
- ●●● Connaître les activités connexes sous-traitées et les sous-traitants, le cas échéant

Gagner en visibilité (à façon) :

- ●●● Connaître les lieux de réalisation des processus de transformation-clés et la provenance des matières premières naturelles et animales
- ●●● Connaître les activités sous-traitées et les sous-traitants le cas échéant
- ●●● Questionner les fournisseurs sur les alternatives matières plus responsables

Opter pour des matières plus responsables

Augmenter le recours aux matières plus responsables :

- ●●● Identifier les alternatives matières plus responsables (cf. fiche pratique #4)
- ●●● Tester une ou plusieurs matières alternatives pour en valider la faisabilité
- ●●● Fixer un objectif de conversion de vos matières conventionnelles et sourcer en conséquence

Privilégier les partenaires les plus engagés

Fixer des exigences pour les *Top* Partenaires :

- ●●● Obtenir au moins une garantie de la performance sociale des sites de production de rang 1 (certification, audit, visite)
- ●●● Entamer un dialogue sur les efforts environnementaux des sites de rang 1 et recenser les garanties existantes (fournisseurs de matière et composants en priorité)

Elargir le périmètre des partenaires engagés :

- ●●● Obtenir au moins une garantie de la performance sociale du rang 1 localisé sur les zones à risques
- ●●● Recenser les garanties détenues par les autre sites
- ●●● Référencer les fournisseurs sur des critères sociaux et environnementaux

●●● *action critique* ●●● *action importante* ●●● *action secondaire à ce stade*

FICHE PRATIQUE #3

10 questions-clés pour gagner en visibilité et sécuriser sa chaîne d'approvisionnement

Voici 10 questions-clés à poser à vos fournisseurs (fabricants ou fournisseurs de composants) afin de mieux identifier les enjeux sociaux et / ou environnementaux liés à la fabrication de vos produits et composants.

Faites utiliser cette check-list comme une « antisèche » par vos équipes durant les phases de sourcing ou les rendez-vous fournisseurs, pour créer les bons réflexes .

Profil général

- 1 - Quel est le chiffre d'affaires du fournisseur et quelles sont ses principales références ?

  Le chiffre d'affaires permet de mesurer votre niveau d'influence sur le fournisseur (il est généralement conseillé de ne pas dépasser 30% de dépendance) ; des références auprès de marques engagées ou visibles peuvent présager d'une plus grande maturité sur les problématiques sociales et environnementales.

- 2 - Le fournisseur détient-il des sites de production en propre ?

  L'ensemble des sites doivent être connus et ceux utilisés pour votre production clairement identifiés (localisation, taille, activités). La production en propre traduit généralement une meilleure maîtrise des enjeux sociaux et environnementaux par votre partenaire.

- 3 - Où sont localisés ces sites de production ?

  La production n'étant pas toujours réalisée dans le pays d'origine du fournisseur, il est primordial de connaître le lieu exact de production de votre commande, pour demander des garanties additionnelles le cas échéant.

Recours à la sous-traitance

- 4 - Le fournisseur a-t-il recours à la sous-traitance ?

  Les principaux procédés sous-traités doivent être identifiés et régulièrement déclarés par vos fournisseurs.

- 5 – Si oui, où sont localisés les sous-traitants (pays, zone) ?

  Des garanties additionnelles peuvent être demandées pour les processus ou zones à risques.

- 6 – Le panel de sous-traitants est-il stable et cohérent avec les volumes confiés ?

  Un éclatement ou une trop grande rotation des sous-traitants peut représenter un risque sur le respect de vos standards.

Sites de production

- 7 - Les sites de production détiennent-ils une certification sociale ou environnementale ?

  Le cas échéant, demandez une copie du certificat (cf. fiche pratique #5 pour plus de détails sur les certifications de référence).

- 8 – Les sites de production ont-ils déjà fait l'objet d'un audit social ou environnemental par une autre marque ?

  Le cas échéant, demandez une copie du rapport d'audit pour connaître les principaux résultats (cf. fiche pratique #5 pour plus de détails sur les standards de référence).

Produits et composants

- 9 - Le fournisseur a-t-il mis en place des mesures pour assurer la conformité de ses produits au règlement REACH (Europe) et à la Proposition 65 (U.S.A.) ?

  Une réponse trop vague peut laisser présager une faible maîtrise des enjeux éco-toxicologiques, donc des risques élevés pour des produits à risques (exemple : articles en cuir, plastifiés, vinyl, avec enduction, flocage ou sérigraphie, contenant des substances relargables, etc.).

- 10 – Les produits, matières ou composants du fournisseur font-ils l'objet de certifications sociales ou environnementales ou disposent-ils d'attributs en la matière ?

  Le cas échéant, demandez une copie du certificat ou des attestations pour les principales allégations (cf. fiche pratique #4 et fiche pratique #5).

FICHE PRATIQUE #4

Responsabiliser ses matières : alternatives au sourcing conventionnel

La matière, naturelle ou synthétique, représente une part primordiale de l'impact environnemental des produits textiles, souvent devant le transport, l'emballage et l'assemblage, si l'on considère l'ensemble de leurs étapes de production, depuis la transformation de la matière première jusqu'à son ennoblissement.

De même, bien que l'étape de fabrication des produits finis soit celle qui requiert le plus d'attention pour le respect des normes sociales, les filières de production des matières peuvent représenter des risques critiques concernant les droits humains et la sécurité des travailleurs (travail forcé ou travail des enfants dans les champs de coton, exposition à des substances nocives dans la production de la viscose ou pour l'ennoblissement etc.).

Enfin, c'est au choix des matières que sont associés les enjeux de bien-être animal (conditions d'élevage, de transport, d'abattage etc.).

Le marché des matières « alternatives » s'est significativement démocratisé ces dernières années et permet aujourd'hui de responsabiliser ses produits sans systématiquement transiger sur la qualité ou le prix.

Responsabiliser progressivement ses matières : 5 étapes clés

Etape 1. Identifier vos matières prioritaires (les plus récurrentes dans vos collections ou les plus iconiques pour votre marque).

Etape 2. Gagner en visibilité sur leurs conditions de production (ex : pays de production et de provenance des matières naturelles, attributs responsables le cas échéant).

Etape 3. Comprendre les principaux enjeux associés et les alternatives responsables existantes (cf. synthèse en page suivante).

Etape 4. Substituer les matières volumiques disposant d'alternatives matures (ex : coton, polyester) ou procéder à des essais sur quelques produits iconiques ou reconduits.

Etape 5. Fixer des objectifs pour les matières prioritaires pour progressivement augmenter la part de matières plus responsables.

> « Plus d'une trentaine de leaders du secteur de la mode s'engagent à utiliser 100% de coton responsable (recyclé, bio ou écologique) dans leur collection d'ici 2025.
>
> Source. Textile Exchange

Nous présentons en page suivante une synthèse des enjeux sociaux et environnementaux des principales matières textiles.

Pour en savoir plus, l'association Textile Exchange est la source d'information de référence sur les matières responsables. Son bilan annuel présente un état des différents marchés fournisseurs et son site regorge d'informations sur les options responsables par grand type de matière.

Importance des enjeux[1]

non applicable / faible — enjeu modéré — enjeu élevé — enjeu très élevé

	IMPORTANCE DES ENJEUX – SOCIAUX	IMPORTANCE DES ENJEUX – ENVIR.	IMPORTANCE DES ENJEUX – BIEN-ÊTRE ANIMAL	
FOURRURE	non applicable / faible	non applicable / faible	enjeu très élevé	L'élevage d'animaux pour leur fourrure est controversé et certaines marques s'engagent à ne plus en utiliser. Des programmes européens sont mis en place pour encadrer la protection du bien-être animal.
CUIR	enjeu modéré	enjeu élevé	enjeu élevé	Les conditions de transport et d'abattage des animaux sont controversées même si le cuir est souvent issu de l'industrie alimentaire. La phase d'ennoblissement repose également sur des substances qui peuvent être nocives pour les travailleurs non équipés et l'environnement quand ces processus sont mal maîtrisés.
LAINE / MOHAIR	non applicable / faible	enjeu élevé	enjeu élevé	La laine, matière durable et performante, est particulièrement controversée en matière de bien-être animal, souvent mis à mal pendant la tonte ou plus largement l'élevage (pratique du mulesing).
PLUME / DUVET	enjeu modéré	non applicable / faible	enjeu élevé	De nombreuses marques interdisent le plumage à vif des oies et canards qui est une pratique très controversée. La confection des produits garnis (ex : doudoune) peut présenter des risques respiratoires pour les travailleurs non correctement équipés.
SOIE	enjeu modéré	enjeu élevé	enjeu modéré	La filière de la soie est très consommatrice en produits chimiques et présente le risque de travail des enfants en Inde. Cette matière est également, dans une moindre mesure, ciblée par les ONG de défense des animaux.
COTON	enjeu très élevé	enjeu très élevé	non applicable / faible	Le coton est une des matières ayant les impacts environnementaux les plus élevés (utilisation d'engrais et pesticides, consommation d'eau notamment). De plus, certains pays producteurs, comme l'Ouzbékistan et le Turkménistan, font l'objet de boycotts internationaux pour leur recours institutionnalisé au travail forcé.
POLYESTER	enjeu modéré	enjeu élevé	non applicable / faible	Le polyester est la fibre la plus utilisée. Issue de l'industrie pétrochimique, cette fibre a souvent été classée parmi les plus impactantes, mais grâce à la mobilisation de l'industrie, le polyester recyclé représente près de 15% du marché mondial.
VISCOSE	enjeu modéré	enjeu très élevé	non applicable / faible	La viscose est issue d'un procédé très polluant qui peut causer des risques sérieux pour les travailleurs de la filière (en Asie notamment). Ses impacts ont récemment été mis en lumière par l'organisation Canopy. De plus, réalisée à base de bois, elle peut contribuer aux risques de déforestation.
POLYAMIDE	enjeu modéré	enjeu élevé	non applicable / faible	Le polyamide est une matière solide, mais son procédé de fabrication est également très impactant. Contrairement au polyester il existe encore peu d'alternatives présentant un réel attrait social ou environnemental.
ELASTHANNE	enjeu modéré	enjeu élevé	non applicable / faible	L'élasthanne, comme la polyamide, est une matière impactante pour laquelle il existe encore très peu d'alternatives. De plus si cette fibre augmente la longévité du produit, en retardant le phénomène de déformation, elle freine néanmoins le recyclage des étoffes qui en contiennent.
LIN	enjeu modéré	non applicable / faible	non applicable / faible	Le lin qui nécessite très peu d'intrants et d'irrigation est souvent considéré comme une matière écologique, notamment quand il est produit en Europe. L'étape de rouissage, peut néanmoins être impactante quand elle est réalisée à l'eau.

(1) L'importance relative des enjeux est présentée de manière schématique à des fins de vulgarisation.

Alternatives aux matières conventionnelles

	ALTERNATIVES ET GARANTIES	
FOURRURE		Peu de certifications connues existent. Néanmoins certains pays producteurs se sont engagés et l'Union européenne travaille actuellement sur un programme d'harmonisation des pratiques nationales, en particulier sur les règles de traçabilité.
CUIR		La certification LWG des tanneries atteste de la mise en place d'une démarche environnementale sérieuse. Des alternatives vegan à partir de matières végétales (ex: Pinatex) ou fabriquées en laboratoire (modern meadow) rencontrent un succès croissant.
LAINE / MOHAIR		De nombreuses marques s'engagent à interdire le mulesing et les plus avancées ont recours à des filières certifiées Responsible Wool Standard (RWS), la référence pour la laine responsable. La laine recyclée est également une option de choix bien que peu répandue. De même des alternatives locales voient le jour, comme Tricolor en France.
PLUME / DUVET		Le Responsible Down Standard (RDS) et DownPass sont les certifications de référence pour la plume et le duvet responsables. Le recours à la plume recyclée ou des matériaux synthétiques sont également des options envisageables pour répondre aux enjeux de bien-être animal.
SOIE		Il n'existe pas de certification globale attestant de la responsabilité sociétale et environnementale de la filière soie. La soie bio ou recyclée ou encore l'Ahimsa silk (aussi connue sous le nom de peace silk) sont des options mieux-disantes.
COTON		Le coton recyclé est à privilégier pour son empreinte environnementale réduite; les cotons bio, BCI ou CmiA sont également des alternatives possibles. Eviter le recours au coton en provenance d'Ouzbékistan et du Turkménistan est un must (demander une attestation aux fournisseurs de matières et signer un engagement formel comme 250 marques l'ont fait).
POLYESTER		Le polyester recyclé est un incontournable, si possible associé à une certification sérieuse attestant de la nature et de l'origine des matières recyclées, ainsi que le pourcentage de composants recyclés.
VISCOSE		Le lyocell, produit en U.E. à partir de forêts gérées durablement, est l'alternative idéale. Sinon, les certificats FSC et PEFC permettent d'attester la provenance durable de la matière première. Plus largement, Canopy fait référence sur l'amélioration de l'impact de la filière.
POLYAMIDE		Le marché de la polyamide recyclée est difficile à évaluer, mais a priori plutôt faible. Il existe quelques initiatives notamment en Italie (Fulgar, Aquafil). A défaut, recourir à des acteurs engagés dans une démarche d'éco-efficience est un plus.
ELASTHANNE		Un très faible nombre d'initiatives existent, revendiquant principalement une approche matières recyclées ou à base de matières végétales. A défaut, recourir à des acteurs engagés dans une démarche d'éco-efficience est un plus.
LIN		Le sourcing européen de cette matière est souvent valorisé (elle est aussi cultivée en Chine). En Europe notamment, plusieurs fournisseurs proposent un lin certifié bio qui garantit l'absence totale d'intrants chimiques .

FICHE PRATIQUE #5

Responsabiliser sa fabrication : les garanties clés à obtenir des sites de production

De nombreuses garanties (certifications, autres standards) existent pour attester des pratiques sociales et environnementales de sites de production textile. Nous vous présentons ci-dessous les plus répandues dans les chaînes d'approvisionnement textiles, par grande zone de sourcing.

Certifications sociales des sites de production

	FRANCE	U.E.	HORS U.E.	
SA 8000	●○○	●●○	●●●	SA 8000 est la 1ère certification internationale en matière de respect des droits humains. Elle est très répandue en Europe (en particulier en Italie) et en Asie notamment. La liste de tous les sites certifiés, classés par domaines d'activité, est disponible en ligne.
WRAP	○○○	○○○	●●●	WRAP consacre également le respect des normes sociales à travers 3 niveaux de performance (*Gold*, *Platinium*, *Silver*), ce qui la rend accessible à la plupart des usines, notamment en Asie.
OHSAS 18001	●○○	●●○	●○○	La certification OHSAS 18001 atteste de la qualité du système de management de la santé et de la sécurité au travail.
EPV	●○○	○○○	○○○	Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est un label d'État qui récompense les entreprises aux savoir-faires artisanaux et industriels d'excellence.

Certifications environnementales des sites de production

ISO 14001	●●○	●●○	●●○	ISO 14001 est une certification de premier plan qui atteste de la qualité du système de management d'un site, majoritairement les ennoblisseurs dans le secteur textile.
EMAS	●○○	●●○	○○○	EMAS est une alternative à l'ISO 14 001, utilisée exclusivement en Europe.
STeP by OEKO-TEX	●○○	●●○	●○○	STeP by Oeko-Tex certifie la performance environnementale des sites ainsi que leur démarche éco-toxicologique produits (cf. Oeko-tex 100).

○○○ *non présente* ●○○ *présente* ●●○ *importante* ●●● *fréquente*

Autres standards de référence pour les sites de production

Plusieurs standards d'audit social ou environnemental font également référence dans le secteur textile et permettent d'attester de la qualité des pratiques de vos fournisseurs en cas d'audit satisfaisant :

- Standards sociaux : Amfori BSCI, SEDEX, ICS, Fair Labour Association
- Standards environnementaux : Amfori BEPI, Bluesign

Certifications sociales et environnementales des produits finis textiles

La fiche pratique #4 présente les grandes certifications et labels associés aux grandes typologies de matières textiles. A celles-ci se rajoutent des certifications de produits finis, quelle que soit leur matière principale, qui atteste de conditions de productions plus responsables sur les plan sociaux, environnementaux ou éco-toxicologiques :

Le label Origine France Garantie (OFG) est l'unique certification qui atteste l'origine française d'un produit.

Oeko-tex 100 fait mondialement référence en matière de qualité éco-toxicologique des textiles et s'avère être une bonne garantie de conformité à REACH.
Le label Nordic Swan est un label similaire.

Le label Max Havelaar certifie les produits fabriqués selon les principes du commerce équitable ; il est cependant peu utilisé dans le secteur textile.

FICHE PRATIQUE #6

Valoriser ses actions pour susciter la préférence de marque

La transparence en matière de RSE est une attente très forte des consommateurs, et d'ailleurs ne pas communiquer sur ses pratiques est devenu marginal. En effet, si vous ne communiquez pas, quelqu'un le fera à votre place !

Communiquer permet de valoriser sa démarche RSE, les attributs de ses produits et d'en tirer à terme des bénéfices commerciaux directs ou indirects (ex : confiance des clients, préférence de marque, développement de la réputation de l'entreprise).

Nous vous proposons ici 5 grandes étapes pour valoriser progressivement sa démarche RSE et des pistes d'actions à adapter selon votre niveau de maturité RSE.

Etape 0. Evaluer le niveau de maturité de son entreprise

Questionner son niveau de maturité RSE grâce à l'échelle ci-dessous vous permettra de fixer des objectifs réalistes et d'éviter tout faux pas en matière de communication RSE.

DEBUTANTE

La RSE est un concept nouveau. L'entreprise n'est pas engagée ou seulement à travers du mécénat, et communique peu ou pas.

Commencez à l'étape 1 et développez un plan d'actions avant toute communication.

ENGAGÉE

L'entreprise connait ses enjeux RSE majeurs et dispose d'un plan d'actions dédié. Elle communique sporadiquement sur la RSE sans visibilité sur les retombées.

Rendez-vous à l'étape 2 pour affiner votre démarche de communication si telle est votre ambition.

CONVAINCUE

L'entreprise dispose d'une très bonne visibilité sur ses enjeux RSE et ses collaborateurs ont été sensibilisés. Dotée d'un plan d'actions solide, la RSE est un axe important de sa communication.

Débutez à l'étape 3 pour confirmer votre approche et identifier les axes de progrès ou de différentiation.

AVANCÉE

La RSE est au cœur du pilotage de la chaîne de valeur et fait l'objet d'un programme exigeant. La RSE fait partie intégrante du positionnement de la marque et irradie toutes les formes de communication. Les dirigeant(e)s s'expriment aisément en public sur la RSE.

L'étape 5 vous donnera quelques pistes pour maintenir et consolider votre avance.

Etape 1. Maitriser ses enjeux

Avant tout, il est nécessaire de connaître les enjeux de son secteur : étudier les pratiques des concurrents et gagner en visibilité sur les attentes des clients est une bonne manière de comprendre la dynamique sur son marché !

Etape 2. Définir son ambition RSE

Il est important de mener une réflexion stratégique en lien avec l'identité de votre marque et les spécificités de votre chaîne de valeur, pour identifier si et comment la RSE doit alimenter le positionnement de votre marque.

Cette réflexion doit vous permettre de définir les axes RSE clés pour votre entreprise et les délais dans lesquels vous inscrirez votre programme.

Cerner son ambition RSE en 3 questions :

- Quelle est l'appétence de mon entreprise pour la RSE et qu'aura-t-elle réalisé sous 5 à 10 ans ?
- Quelles sont les aspérités RSE de la marque ? (histoire, produits, clients, notoriété etc.)
- Mon positionnement intègre(ra)-t-il une composante RSE ? (et si oui laquelle ?)

Etape 3. Développer son plan de communication RSE

Définissez les cibles auxquelles vous souhaitez vous adresser, les grands objectifs associés ainsi que les messages-clés et les canaux de communication à privilégier.

Objectifs :

Année 1 : communication interne

Sensibiliser et engager les collaborateurs et tester sa communication en minimisant les risques.

Année 2 : Communication institutionnelle

Poser les jalons de son programme RSE et rendre compte de manière assurée sur sa démarche.

Année 3 : Communication de marque / produits

Assumer son positionnement RSE et se différencier, promouvoir ses produits.

Etape 4. Commencer sur de bonnes bases

Il est judicieux de faire ses armes sur la communication interne. Dans tous les cas, optez pour une communication par la preuve (attention au greenwashing !) en travaillant les arguments présentés.

Préférez un ton de communication modeste et tempérez votre recours aux réseaux sociaux au démarrage. Associez, en les formant, vos équipes de vente qui seront le relais de votre communication en boutique. Enfin, lancez-vous dans la rédaction d'un Manifesto RSE avec vos équipes. C'est un exercice très structurant et un très bon outil de communication.

Evaluez votre communication de marque ou produit en mode crash-test :

- Ma démarche RSE est-elle suffisamment crédible sur les enjeux clés ?
- Mon produit est-il suffisamment écologique ?
- Mon message est-il :
  - Clair ?
  - Précis ?
  - Explicite ?
  - Proportionnel à la réalité, dénué d'ambiguïtés ?
  - Basé sur des preuves solides ?

Etape 5. Etoffer progressivement sa communication

Plusieurs options s'offrent aux entreprises désireuses d'aller plus loin. Elles peuvent détailler leur approche RSE existante, couvrir de nouveaux programmes sociaux ou environnementaux ou encore améliorer la visibilité de la communication existante en adressant, par exemple, de nouvelles cibles (partenaires, clients, grand public) ou en diversifiant leurs canaux de communication.

Aller plus loin ne peut se faire sans une bonne dose de transparence comme le montrent les exemples de communication présentés au chapitre 5.

> « Les leaders en RSE se sont préparés aux premières « batailles » de communication qui peuvent précéder l'installation de la crédibilité de l'entreprise.
>
> Fanny Garcia, réseau Bluequest

5. Quelques exemples de communications inspirantes

Que ce soit pour légitimer leur modèle, gagner en visibilité ou se différencier, les acteurs de la mode sont toujours plus nombreux à se lancer dans la communication de leurs ambitions et réalisations en matière de RSE.

Nous vous livrons ici quelques cas d'entreprises à l'approche exigeante, qui, au-delà de la réduction de leurs impacts les plus significatifs, ont intégré la RSE au cœur du pilotage de leur chaîne de valeur et de leur positionnement de marque.

Toutes dotées d'exigences solides, elles défendent, à travers des communications remarquables, des visions variées de ce que sera la mode responsable demain :

- Plus transparente
- Socialement responsable, équitable
- Locale
- Plus écologique
- Slow, plus durable
- Plus respectueuse du bien-être animal
- Innovante

patagonia

L'activisme écologique par nature

Publicité Patagonia, New York Times, le 25/11/2011

Cette campagne, lancée au cœur des soldes au début des années 2010, a durablement installé Patagonia sur le podium des marques engagées, tout en fédérant une communauté solide de fans.

Aujourd'hui labelisée B. Corp et chantre de l'économie circulaire, Patagonia continue d'inspirer des générations d'entrepreneurs.

STELLA McCARTNEY

L'innovation au service du bien-être animal

Pionnière d'une mode respectueuse des animaux, Stella McCartney n'a pas fait de concession : pas de fourrure, pas de cuir animal et une démarche d'innovation reconnue pour responsabiliser l'ensemble de ses matières.

C'est sur la base de ces engagements iconiques que la créatrice a construit une démarche environnementale plus large et s'est récemment positionnée en chef de file d'une mode durable.

PATiNE

Une communication aux antipodes des marqueurs écologiques classiques

Fun, drôle et déculpabilisante, la communication de cette jeune marque n'en est pas moins inspirante et basée sur des exigences fortes en matière de RSE.

Patine ambitionne de créer de nouveaux essentiels, écologiques, responsables et anti-jetables.

Reformation

Une communication de marque responsable qui a tout d'une grande

Crée en 2009 à Los Angeles, Reformation mise tout sur la production locale et une démarche écologique sur le choix et la réutilisation des matières pour éviter tout gaspillage.

« Ref » s'est depuis imposée comme l'une des marques responsables les plus en vue du moment et connait un développement à grande vitesse. Branchée et accessible, la marque investit aussi dans des projets sociaux ambitieux (ex : salaire décents) et décline une communication sophistiquée : rapport RSE, transparence sur les matières écologiques utilisées, sensibilisation de ses clients aux impacts de la mode, ouverture de ses usines au public.

1083

Le développement local comme puissant moteur d'engagement

1083 km séparent les 2 villes les plus éloignées de l'hexagone. 1083, marque éco-responsable, ambitionne de reconstruire l'industrie textile française.

Elle revendique le jean le plus made in France du monde : sur un prix de vente de 89 €, près de 86 € irriguent l'économie locale. 3 ans après son lancement grâce au financement participatif, sa démarche de relocalisation et de transparence a permis à la marque de bâtir une communauté solide de clients.

FREITAG®

Le « Stories » telling de l'économie circulaire

En 1993, deux graphistes mirent au point un sac de coursier à partir de vieilles bâches de camion, de chambres à air et de ceintures de sécurité usagées. Depuis la gamme s'est étendue et, du bouton avec fermeture à vis réutilisable, à son refus du coton (pas assez écologique) ou la mise au point de ses propres matières écologiques, Freitag livre ses stories avec talent.

Contact

communication@pretaporter.com

www.pretaporter.com

Crédits images et icones

International Labour Organization, FreeImages, Unspash, The Noun Project