



**AGIR  
TOUS ENSEMBLE  
POUR UNE  
MODE PLUS  
RESPONSABLE**

---



### QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes un collectif informel d'acteurs français engagés (Galeries Lafayette, Groupe Eram, Groupe Etam, La Redoute, Paris Good Fashion, Paris Mode Insider, Petit Bateau, Vestiaire Collective et WSN). Nous avons bénéficié du soutien du Ministère de la transition écologique, de la Mairie de Paris, des métropoles de Lille et de Roubaix.

**AGIR**  
**TOUS ENSEMBLE**  
**POUR UNE**  
**MODE PLUS**  
**RESPONSABLE**

# SOMMAIRE

<b>LA CONSULTATION CITOYENNE</b>	<b>p.6</b>
<b>Pourquoi une consultation citoyenne ?</b>	p.18
<b>Les enjeux</b>	p.16
<b>En quoi la mode pose problème ?</b>	p.22
<b>Ce que disent les citoyen.ne.s</b>	p.22
<b>Une réponse concrète</b>	p.28
<b>NOS ENGAGEMENTS COMMUNS</b>	<b>p.30</b>
<b>#1</b> Recyclage et seconde main	p.32
<b>#2</b> Relocalisation	p.38
<b>#3</b> Matières Premières et procédés de fabrication	p.44
<b>#4</b> Emballages	p.50
<b>#5</b> Information des consommateur.rice.s	p.54
<b>#6</b> Conditions de travail	p.58
<b>Synthèse de nos 12 engagements communs</b>	<b>p.62</b>
<b>LES STRATÉGIES DES ACTEURS</b>	<b>p.64</b>
<b>La feuille de route des porteurs</b>	p.66
<b>Le soutien des institutions</b>	p.98
■ <b>ALLER PLUS LOIN</b>	<b>p.104</b>



**LA CONSULTATION  
CITOYENNE**

# POURQUOI UNE CONSULTATION CITOYENNE ?

**72%**

des Français déclarent  
que la lutte contre le  
réchauffement climatique  
est plus importante  
que la pandémie.

## Une conviction

**La mode doit prendre sa part à la préservation de l'environnement, en particulier dans la lutte contre le dérèglement climatique, et pour la protection de la biodiversité.** Pour cela, avant toute chose, le secteur doit innover et accélérer sa transition pour réduire son impact sur la planète. Nous sommes convaincu.e.s que, pour être à la hauteur des enjeux, nous ne pouvons réussir qu'ensemble, en partageant les bonnes pratiques. En impliquant tout un chacun.e, les entreprises, les pouvoirs publics... mais aussi, et, avant tout les consommateur.rice.s. À l'heure de la démocratie participative et des réseaux sociaux, les citoyen.ne.s sont des acteur.rice.s à part entière pour définir nos stratégies.



## Le contexte

La double crise sanitaire et économique a amplifié la prise de conscience des enjeux environnementaux. En juillet 2020, 72 % des Français.es déclaraient que la lutte contre le réchauffement était aussi importante que la pandémie (source BCG). Chaque semaine, un nouveau sondage, une étude inédite attestent de la montée en puissance du sujet dans l'opinion. Dans une décision inédite, le tribunal administratif vient de déclarer l'État responsable de manquements dans la lutte contre le changement climatique à la suite de la plainte lancée par plusieurs ONG, appelée "L'Affaire du Siècle", soutenue par plus de 2 millions de signataires. Et, à l'issue de la Convention Citoyenne pour le Climat, la lutte contre le dérèglement climatique pourrait, en complément de la Charte de l'environnement, être inscrite dans l'article 1 de la Constitution.

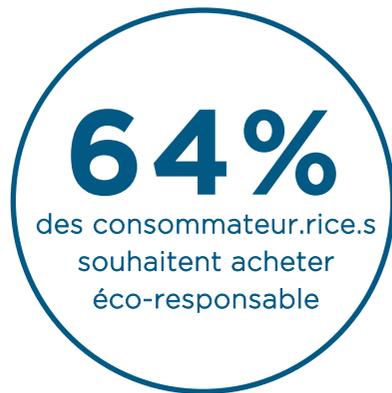
5 ans après l'Accord de Paris, les citoyen.ne.s réalisent de plus en plus que les États ne peuvent seuls mobiliser les financements pour limiter le réchauffement de 1,5°C par rapport aux niveaux pré-industriels.

Les données scientifiques convergent. La dernière décennie 2010 - 2020 a été la plus chaude répertoriée à ce jour selon l'Organisation Météorologique Mondiale (OMM). **Jamais la biodiversité n'a été autant en danger.** Les populations de mammifères, oiseaux, de poissons, d'amphibiens et de reptile ont diminué de 68 % depuis 1970.

**Il est encore possible d'agir.  
Mais il faut prendre les mesures  
maintenant. Pour les scientifiques,  
dans dix ans, ce sera trop tard.**

## NOS PARTENAIRES :

Pour diffuser la consultation au plus grand nombre, outre l'expertise de Make.org, nous avons bénéficié du soutien de l'Agence Ethique, APF France Handicap, CrushON, Fashion Green Hub, Label Emmaüs, leboncoin, Makanak & Vous, le salon Produrable, Tilli et de l'accompagnement média de *Femme Actuelle*, du *Journal des Femmes*, *Madame Figaro* et Ushuaïa TV.



## La pression

Les consommateur.rice.s en France et en Europe, en particulier les jeunes, mais pas seulement, réorientent de plus en plus leurs achats de vêtements vers la mode durable. D'après l'étude de l'Institut Français de la mode, commanditée par Première Vision, 64 % des consommateurs ont confirmé leur intention d'acheter des produits de mode éco-responsable au second semestre 2020.

Les législateurs ont pris la mesure. **En France, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (dite AGECE) interdit la destruction des inventus non alimentaires, dont le textile**, et la refonte de la Responsabilité Élargie des Producteurs (REP) qui a imposé l'intégration de l'éco-conception dans le périmètre de l'éco-orga-

nisme Re\_Fashion. La crise sanitaire a par ailleurs conforté les Ministères de l'Économie et de la Transition Écologique de la nécessité de confier une mission au Comité Stratégique de la Filière sur la relocalisation.

Dans le cadre du *New Green Deal*, l'Europe s'intéresse de près au secteur avec sa future stratégie textile. L'affichage environnemental fait l'objet d'une législation en cours d'élaboration.

De même, **les gestionnaires d'actifs et les investisseurs institutionnels, eux-mêmes soumis à de nouvelles contraintes réglementaires liées au développement durable**, ont augmenté considérablement leur niveau d'exigence en matière de responsabilité sociale, sociétale et en environnementale des entreprises. De l'avis de Ghislain Boyer (ESG Specialist chez Euronext), le risque extra-financier est désormais pris en compte par près de 70% de la finance mondiale (source : UN PRI), et l'impact avéré des controverses sur le cours de bourse est désormais durement sanctionné.

Enfin, les jeunes diplômé.e.s sont les premiers à interroger les recruteurs qui doivent démontrer leurs engagements concrets pour convaincre tel ou tel talent d'intégrer leur entreprise. L'enjeu pour les ressources humaines n'est pas feint.





## La voie du collectif

Au-delà des contraintes, un élan a vu le jour ces deux dernières années. **Devançant les préconisations de la Fédération Internationale de l'habillement, les décideurs ont entrepris de jouer collectif.** En quelques mois, le Comité Stratégique de la Filière, Paris Good Fashion, le Fashion Pact sont nés sur le territoire national, suivis par Savoir Faire Ensemble et le Collectif Tricolor.

**Chacun fait sa part et contribue à accélérer la transition. Scientifiques, économistes, entrepreneur.e.s, créateur.e.s... Nous n'avons d'autres solutions que d'agir ensemble. Avec et pour les citoyen.ne.s, pour notre bien commun, à toutes et tous.**

# LES ENJEUX

## Le poids économique du secteur

- **La mode est le deuxième marché mondial**

de la consommation devant la maison et l'électronique, en terme de ventes.\*

- En 2019, la filière mode en France a réalisé **un chiffre d'affaires direct de 154 milliards d'euros**, dont 66 milliards pour le seul secteur de l'habillement et le textile.\*

(C'est plus que l'industrie automobile et plus que l'aéronautique.)

- Selon l'Institut français de la mode (IFM), 2020 aura été une année noire pour le secteur de l'habillement :

> Malgré l'essor des ventes en ligne (42 %), avec l'absence des touristes étrangers, le chiffre d'affaires en France aurait chuté de 55%.

> Le secteur pourrait perdre entre **30 000 et 40 000 emplois**.

- En France, **on recense 4 500 entreprises du secteur** ; 98 % d'entre elles sont des TPE/PME.\*

- C'est le deuxième **secteur industriel français qui exporte le plus ses produits à l'étranger**.\*

- La mode emploie environ 1 million de personnes (y compris les fournisseurs) dont **617 000 emplois directs en France**.\*

**1 million**

de personnes travaillent en France pour la mode\*

## Vers une mode durable

**30%**

des Français auraient déjà acheté de la mode d'occasion en 2020

**60%**

des clients considèrent la durabilité comme essentielle

- Si la mode « durable » a le vent en poupe et progresse fortement, elle ne représenterait encore que **1 %** de l'offre mondiale. (IFM)

## EN QUOI LA MODE POSE PROBLÈME

Si le coton ne totalise que  
2,4 % des terres agricoles  
mondiales, il concentre

**22,5 %**

des insecticides répandus  
sur la planète.\*

Le secteur de la mode  
serait responsable  
de la pollution de

**25 %**

des eaux mondiales.\*

Avec 84,5 milliards de  
mètres cubes d'eau par an,  
le coton capterait

**93 %**

de l'eau utilisée  
par l'industrie textile.\*

**500 000  
tonnes**

de micro-plastiques  
sont rejetées chaque année  
dans l'océan.

Si la mode n'est pas le seul secteur  
à en générer, elle y participe  
pour une large part.\*

**87%**

des matériaux utilisés  
dans la fabrication des  
vêtements  
finissent à la  
poubelle.\*

● Pour produire les vêtements, il faut de la matière première, du transport, de l'énergie pour transformer.

Depuis les années 50 avec l'émergence des matières synthétiques et plus encore avec le développement de la fast fashion et du Made in Asia et autres pays à très bas prix, l'impact de la mode dans ces trois domaines a fortement augmenté.



● Selon le rapport publié en décembre 2020 par l'association Climate Chance, qui fait date de par l'ampleur de sa bibliographie, **le secteur de la mode émettrait 2,1 milliards de tonnes de gaz à effet, soit 4 % des émissions mondiales.**

● La crise sociale est accentuée par la crise sanitaire. Que ce soit en France, en Europe ou dans les pays producteurs, la COVID a fragilisé l'ensemble des salarié.e.s. **Les conditions sociales de production dans certaines usines des pays à faible coût de main d'œuvre comme le Bangladesh sont régulièrement dénoncés par les associations.**

## UNE INFORMATION DIFFICILE À CERNER

Dans ce document, nous employons le conditionnel pour qualifier l'impact du secteur. Pourquoi ? Parce que de la matière première à votre placard, une multitude d'opérateurs interviennent d'un bout à l'autre de la chaîne.

Contrairement à une industrie comme l'énergie ou l'aéronautique, l'habillement et le textile sont confectionnés par une myriade d'opérateurs dont il est difficile d'appréhender la mesure et l'impact.

Le conditionnel s'impose. Les principales sources émanent d'études anglo-saxonnes. D'une année sur l'autre, les chiffres et les périmètres varient. La bonne volonté des opérateurs n'est pas remise en cause, les ordres de grandeur sont exacts.

À l'avenir, il conviendra d'établir des standards communs et d'en finir avec les annonces tonitruantes pour parvenir à une juste mesure.

# CE QUE DISENT LES CITOYEN.NE.S

107 000

personnes ont participé  
à la consultation  
citoyenne.

En huit semaines, elle a enregistré près de 107 000 participant.e.s, dépassant largement l'objectif initial que nous nous étions fixé de 100 000 participant.e.s. Elle a recueilli plus de 3 000 propositions et près d'un demi million de votes.

Si la participation a été plus forte chez les femmes (79 %) et les moins de 35 ans (39 %); elle s'est répartie équitablement dans les territoires. Lancée le 3 septembre 2020, la consultation citoyenne s'est clôturée le 25 octobre 2020.

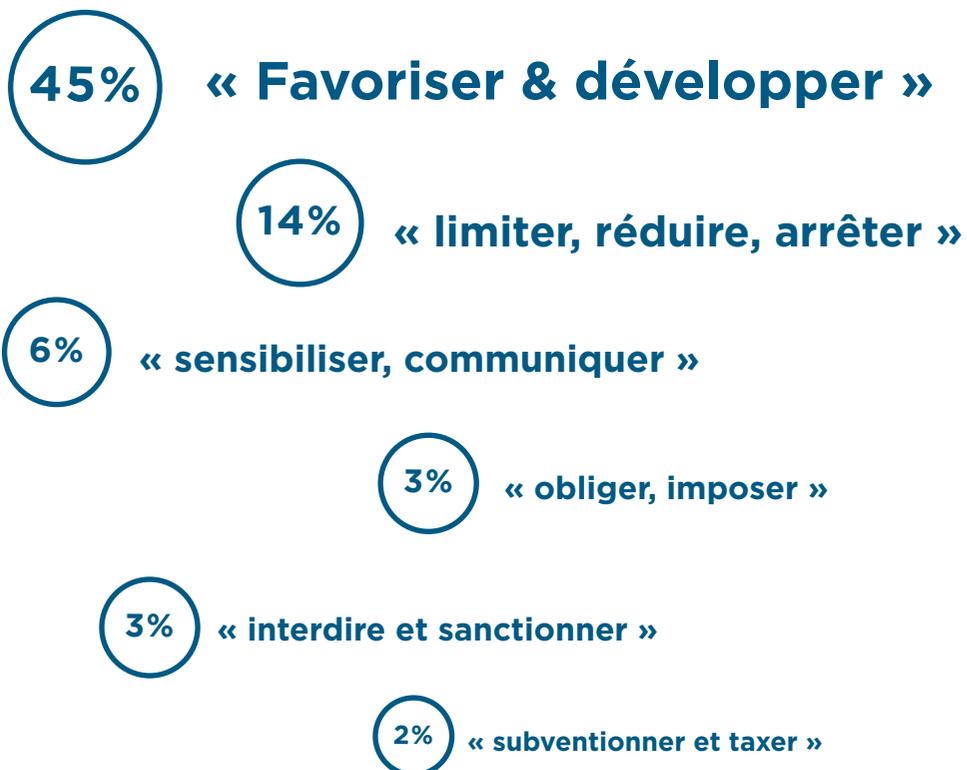
Cette très forte participation et l'absence de condamnations à l'emporte-pièces, d'insultes ou attaques ad nominem (moins de 2 %) reflète la maturité du grand public pour le sujet.

MAKE.ORG

UNE CIVIC TECH  
QUI A FAIT SA PREUVE  
UNE MÉTHODOLOGIE

**Make.org** est une plateforme citoyenne leader de la Civic Tech européenne. Sa mission est d'engager les citoyen.ne.s dans la transformation positive de la société. Pour cela, **Make.org** a développé une solution digitale de consultation, capable de faire participer massivement les citoyens autour d'une question simple d'intérêt général, et d'en extraire les consensus populaires. La méthodologie repose sur une modération fine des propositions recueillies et sur des algorithmes permettant de dégager une véritable émergence populaire, en préservant les consultations des phénomènes de trolling massif. Conformément à son éthique, **Make.org** est une plateforme démocratique, civique et européenne, neutre, indépendante, transparente et respectueuse des données personnelles.

## Les verbes les plus employés lors de la consultation

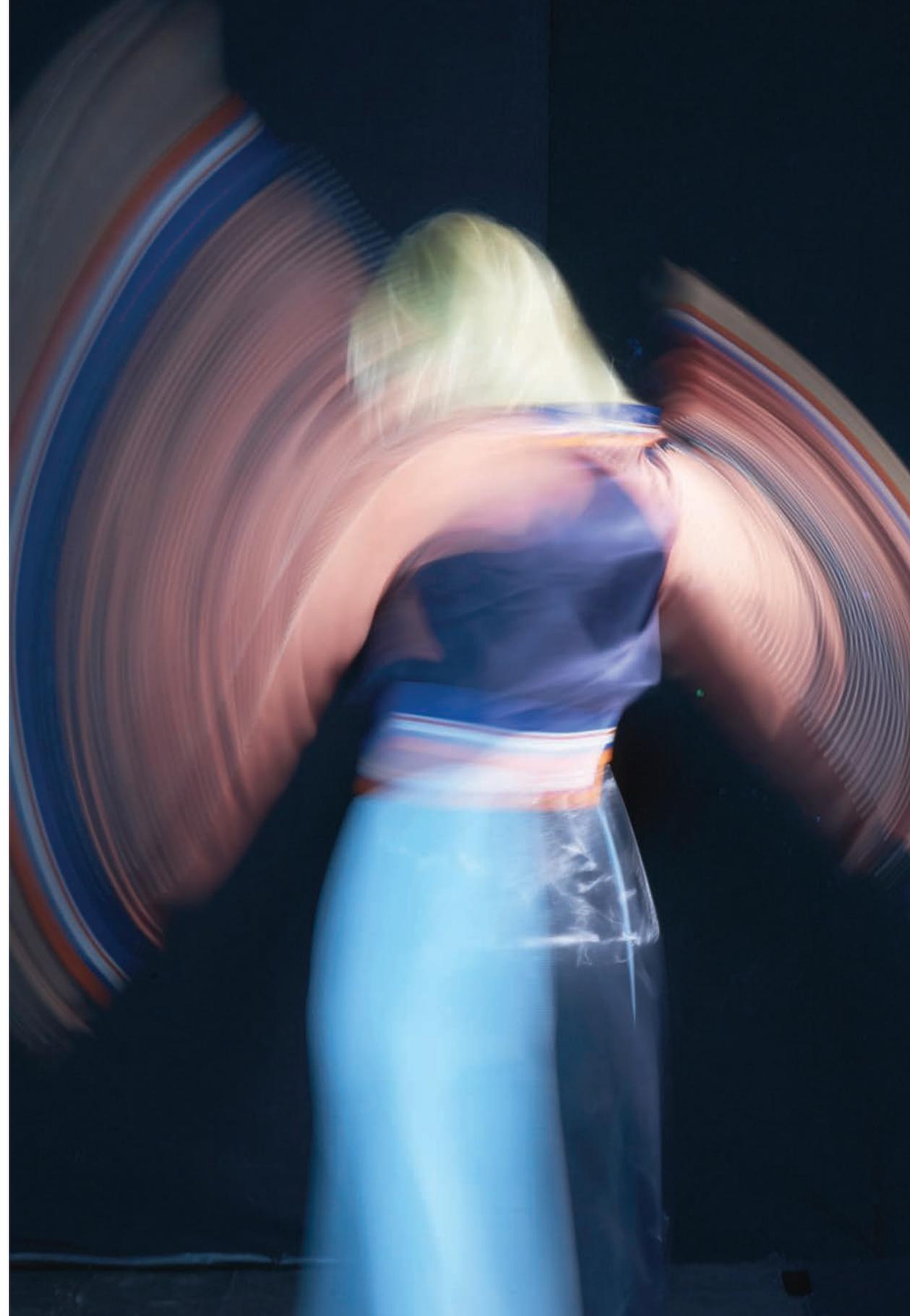


Les propositions attestent de la part des participant.e.s d'une réelle demande d'agir et du désir de solutions concrètes pour accompagner les décideurs de la mode durable.

Parmi les acteurs qui sont aux yeux des participant.e.s les plus en mesure d'agir, les marques sont en première ligne (à hauteur de 14 %),

suivis par les consommateurs (9 %), les magasins (6 %) et les autres acteurs de la profession (6 %).

Le législateur n'apparaît pas comme un porteur de solutions de premier plan. Son rôle n'est mentionné que dans l'objectif de réduire ou d'augmenter les taxes pour favoriser les comportements vertueux des entreprises. Mais en aucun cas des client.e.s. Toute hypothèse en ce sens suscite systématiquement la controverse.



## Les thèmes et les idées les plus plebiscités par les 107 000 citoyens



Favoriser le recyclage des vêtements



Développer et démocratiser la vente de seconde main



Donner les invendus à des oeuvres de charité plutôt que les détruire



Mettre en place un système de récupération de vêtements dans les magasins



Utiliser des matières et fibres issues du recyclage d'anciens vêtements



Limiter l'utilisation de produits chimiques dans les vêtements



Rendre les vêtements de meilleure qualité, plus solides et durables dans le temps



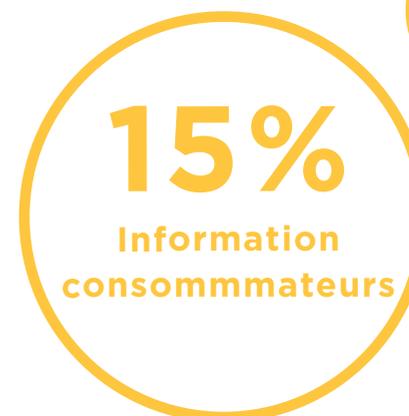
Privilégier les matières naturelles et éco-responsables tout en limitant les matières plastiques dans les vêtements



Relocaliser la confection de vêtements



Développer les cultures de matières premières françaises raisonnées



Améliorer et augmenter la transparence sur l'origine et la composition des produits



Sensibiliser les citoyens aux enjeux de la mode responsable



Garantir des conditions de travail convenables dans l'industrie textile, en particulier à l'étranger



Limiter l'utilisation d'emballages et de cintres plastiques

# UNE RÉPONSE CONCRÈTE

- Comme vous allez le découvrir dans les pages suivantes. **Nous avons pris des engagements communs** et chaque porteur.e de la consultation a réorienté sa stratégie pour intégrer les demandes des citoyen.ne.s.
- À l'invitation de Paris Good Fashion, nous avons décidé de nous aligner sur un calendrier à court terme. **Certains de nos engagements seront mis en place dès 2021. Les autres au plus tard le 31 décembre 2024.**
- Avec nos partenaires, l'appui de la Ville de Paris, des Ministères de l'Économie et de la Transition Écologique l'État, des territoires et de nos représentants en Europe, **nous passons en mode action concrète.**
- Pour attester de notre sincérité, **nous nous engageons à communiquer chaque année, à la date anniversaire de la consultation, nos avancées et nos progrès.**

VOUS SOUHAITEZ  
PARTICIPER ?

Pour suivre ou contribuer  
à notre démarche, n'hésitez  
pas à nous contacter via  
**[parisgoodfashion.fr](https://parisgoodfashion.fr)**



**NOS ENGAGEMENTS  
AUX DEMANDES  
EXPRIMÉES PAR  
LES CITOYEN.NE.S**

#1

# Le recyclage et la seconde main

Ce thème a recueilli le plus grand nombre des propositions plébiscitées par les citoyen.ne.s (25 %)

“

**Il faut pouvoir donner une seconde vie aux pièces peu portées (perte ou prise de poids...) et créer des espaces de seconde vie dans les magasins »**

Cindy

“

**Il faut qu'au lieu de jeter les invendus, les entreprises en fassent dons aux associations »**

Marion

“

**Il faut que les vêtements intègrent plus de matières recyclées »**

Solène

“

**Il faut interdire aux marques de jeter des vêtements neufs »**

Alexis

## Les enjeux

Sous l'impulsion de la Fast Fashion, **le nombre de vêtements mis en vente a doublé en 15 ans**. En 2019, les Français.es en auraient acheté 60 % de plus que dans les années 2000. Mais ils les conserveraient... deux fois moins longtemps (ADEME).

**38 %**  
des textiles, linges de maison et chaussures (TLC) usagés sont collectés en France  
(Refashion, Chiffre 2019).

**57,8 %**  
de ces TLC sont réutilisés en seconde main, 41,7 % sont destinés au recyclage (chiffon d'essuyage, isolant, etc.) OU à la valorisation énergétique et 0,5 % sont détruits sans valorisation. Une infime proportion des textiles recyclés est utilisée pour fabriquer de nouveaux vêtements (moins de 1% selon la Fondation Ellen, MacArthur).

Les acteur.rice.s de la collecte et du tri des TLC, souvent issus de l'économie sociale et solidaire, constatent une baisse de la qualité et des quantités des vêtements de seconde main qui assurent en grande partie leur viabilité économique. Les particuliers préfèrent de plus en plus revendre en ligne leurs meilleures pièces. Les solutions de recyclage actuelles génèrent peu voire pas de valeur économique pour ces acteurs.

À l'issue du tri dans les 63 centres dédiés (pour 80 % en Afrique ou en Asie : 33,5 % à la transformation en chiffons ou en fils, 8,2 % à la valorisation énergétique et 0,5 % à la destruction stricto sensu (Refashion, Chiffre 2019).

Malgré 46 000 points de collecte en France, les citoyen.ne.s dénoncent les conteneurs qui débordent et les vêtements qui jonchent les trottoirs.

**L'export des vêtements collectés n'est pas une solution, car elle met à mal les producteurs locaux.**



**30 %**  
des Français.es auraient déjà acheté de la mode d'occasion.  
En France, le marché de la seconde main est estimé à plus d'1 milliard d'euros par l'IFM.

Ces derniers mois, avec la crise sanitaire, nombre de Français.es ont vidé leurs armoires. Le marché a explosé. En 2019, on estimait que

quatre Français.es sur dix avaient déjà acheté en seconde main. Les jeunes sont les plus converti.e.s aux plateformes de revente sur internet.

Selon l'application américaine ThredUp, **le marché mondial de la seconde main pèsera plus lourd que la Fast Fashion en 2028.**

## Nos engagements

pour en finir avec les déchets

- **Nous allons déployer des points de collecte de textiles et de chaussures usagés** en magasin ou via des dispositifs digitaux à des fins de réemploi et de recyclage. Des expérimentations seront menées pour développer les débouchés industriels des matières recyclées (recyclage en boucle ouverte) et intégrer de la matière recyclée dans des nouveaux produits de mode (en boucle fermée)
- **Nous nous engageons à amplifier le mouvement de la seconde main.** Les marques en déployant des dispositifs de ventes et achats de seconde main, et les plateformes en mettant au service des marques leur expertise et leurs moyens logistiques.
- **Nous allons encourager les différentes parties prenantes** (dont les particuliers via les plateformes de revente) à faire don de leurs invendus aux associations caritatives.

### CE QUI EXISTE DÉJÀ

La France était jusqu'en janvier, le seul pays européen à s'être doté d'un éco-organisme dédié au recyclage des textiles. Lancé en 2008, Eco-TLC est devenu Refashion en 2020 pour mieux intégrer l'éco-conception dans ses missions. Contraintes légalement de prendre en charge la fin de vie de leurs produits, 4 200 marques missionnent ReFashion pour piloter la stratégie de collecte et de réutilisation des déchets textiles. L'éco-contribution moyenne est de 0,9 centime d'euro par pièce de vêtement. **Refashion.fr**



#2

# La relocalisation

Cette idée a totalisé 18 %  
des propositions plebiscitées

“

**Il faut favoriser la production de matières premières naturelles et la transformation en France avec nos agriculteurs »**

Véronique

“

**Il faut soutenir les usines textiles locales (filage, tissage, teinture) et les marques qui les font travailler pour perpétuer leurs savoirs »** Bill

“

**Il faut produire de façon locale avec des circuits courts pour limiter l'empreinte carbone »**

Audrey

“

**Il faut réduire la TVA sur le made in France pour rendre ces produits plus accessibles aux consommateurs et aider nos entreprises »**

Amélie

## Les enjeux

**En France, entre 1986 et 2004, le secteur textile a perdu 2/3 de ses effectifs. Et la moitié de sa production.\***

Les baisses les plus importantes dans l'industrie française ont concerné celles du textile, de l'habillement et du cuir : la concurrence asiatique a eu raison de 3 100 établissements du secteur en dix ans.\*

**87% des vêtements achetés aujourd'hui en France sont importés.**

L'Asie produit 80 % des vêtements vendus dans le monde, l'Europe 15 %.\*\*

Le taux d'inventus est de 25 % pour les productions asiatiques et de 10 % pour les productions françaises.\*\*

Selon l'Union des Industries Textile, 1 kg de textile importé et consommé en France génère en moyenne 54 kg d'équivalent CO<sub>2</sub> alors qu'1 kg de textile produit en France en génère seulement 27,7 kg, soit presque moitié moins.\*\*

## LE « FABRIQUÉ EN FRANCE »

La Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGGI) précise que « Le produit fini made in France doit afficher une codification douanière différente de celles de ses matières premières et composants non français ; respecter un seuil maximum de valeur de ses matières premières et composants non français par rapport à son prix ; avoir fait l'objet en France de certaines opérations de transformation à partir des matières premières et composants non français.

**economie.gouv.fr**

Si une tendance au retour du « Fabriqué en France » se fait jour avec la création par exemple du Collectif Tricolor (plus de 30 acteurs, des éleveurs aux marques) qui veut réindustrialiser les filières laine en France, et la mission du Comité Stratégique de la filière commanditée par le Ministère de l'Économie et celui de la Transition Écologique, le mouvement demeure encore embryonnaire.

**Si l'appellation « Made in France » est règlementée, elle paraît souvent floue pour les consommateurs.rice.s.**

\*INSEE

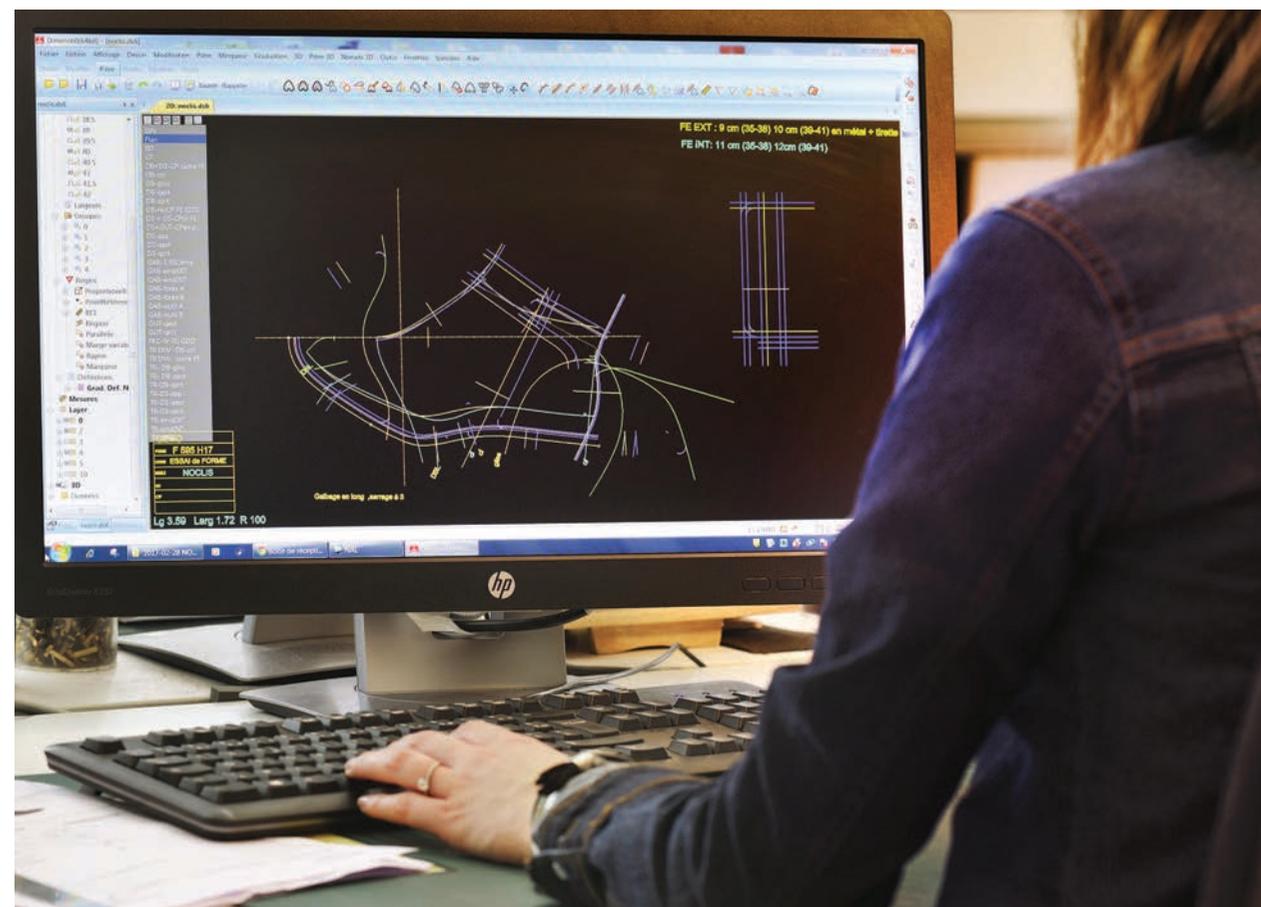
\*\* Union des industries textile

## SAVOIR FAIRE ENSEMBLE

L'association Savoir Faire Ensemble est née en pleine crise sanitaire à l'initiative du Comité Stratégique de la Filière et de Guillaume Gibault, président du Slip Français pour répondre à la nécessité de fabriquer des masques en tissu.

Organisée autour d'une gouvernance horizontale et plurielle, elle regroupe plus de 1 450 entreprises françaises.

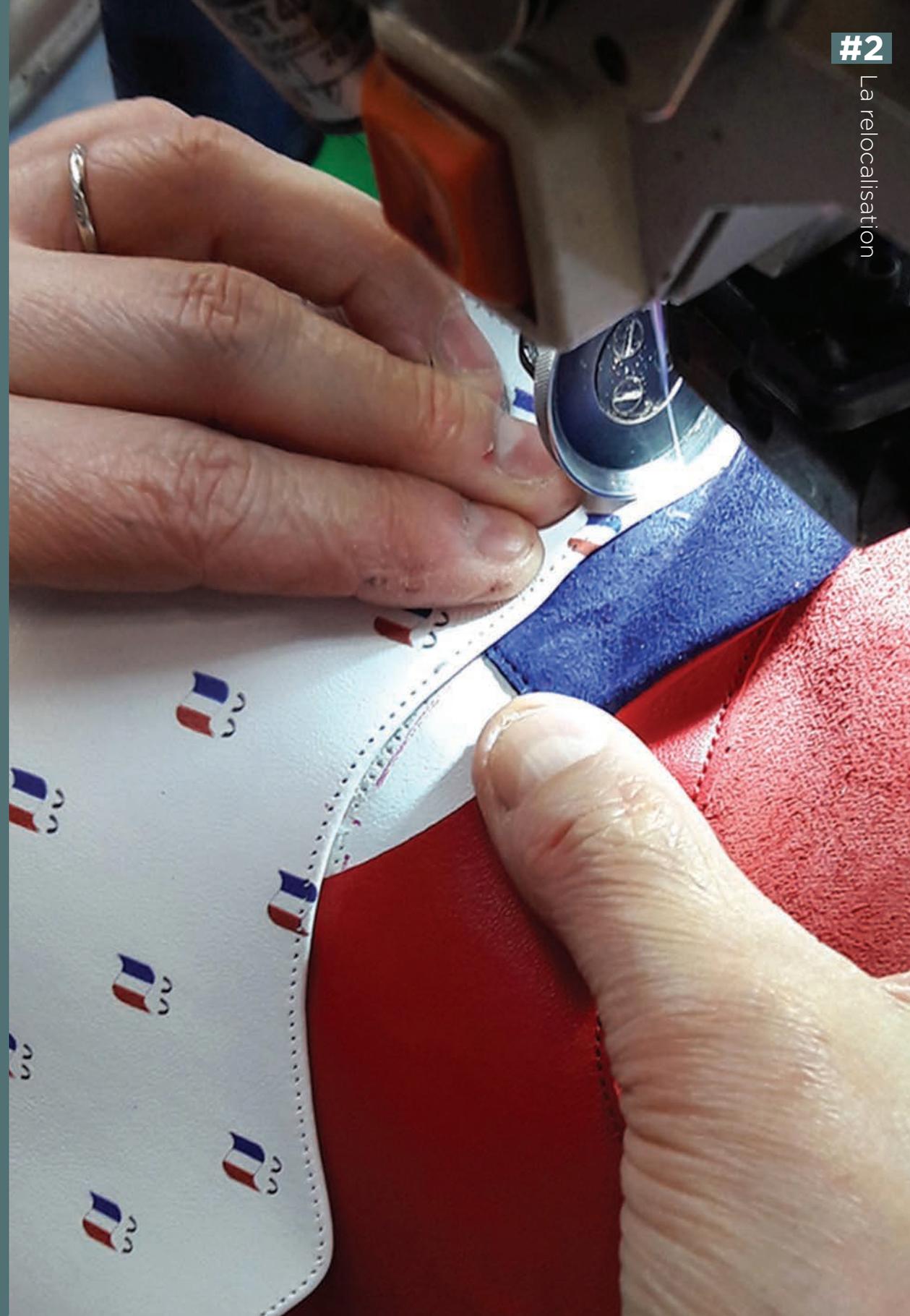
Sa mission ? Promouvoir le Made in France dans l'industrie textile mode et habillement et participer à la relocalisation de l'industrie textile. **Savoirfaireensemble.fr**



## Nos engagements

pour re-fabriquer en France

- **Nous nous engageons à soutenir les filières renaissantes de lin et de laine en France**, en développant l'utilisation de ces matières dans nos produits textiles.
- Nous nous engageons à **revendiquer l'appellation « fabriqué en France »** uniquement pour les produits dont les principales étapes de fabrication sont réalisées sur le territoire national.



# #3

## Les matières premières & les procédés de fabrication

Cette idée représente 8 %  
des propositions plébiscitées

#3

Les matières premières & les procédés de fabrication

“

**Il faut arrêter l'obsolescence programmée liée au renouvellement incessant des tendances, la mauvaise qualité des matières et des accessoires »**

Valérie

“

**Il faut en finir avec la fast fashion qui produit des quantités astronomiques de vêtements de mauvaise qualité et aux durées de vie courtes »**

Mathias

“

**Il faut arrêter de produire, d'acheter et d'utiliser des matériaux qui libèrent des micro-plastiques à chaque lavage en machine »**

Diane

“

**Il faut produire des vêtements avec des matières plus responsables et durables (lyocell, lin, coton bio et GITS...) et moins de polyester »**

Caroline

“

**Il faut des matières plus naturelles (coton, lin) pour éviter la pollution via les micro-plastiques lors des lavages »**

Sarah

## Les enjeux

L'industrie de la mode part des fibres qui, une fois filées, permettent de tisser ou tricoter des vêtements. Elles sont de trois sortes : naturelles, chimiques et synthétiques. **En 2019, la production mondiale de fibres textiles a dépassé les 110 millions de tonnes, avec une croissance forte pour les fibres synthétiques et notamment le polyester.\***

Le polyester représente 52 % de ce volume, le coton 24 %, les autres fibres synthétiques dont la polyamide 11 %, les fibres cellulosiques 6 % et les autres fibres naturelles (lin, laine, soie...) 7 %.\*

La production de fibres est l'étape de production des vêtements qui produit le plus de gaz à effet de serre. Dans le cas des fibres naturelles, leur production nécessite des engrais et des pesticides souvent néfastes pour la santé et l'environnement. **Elle consomme et pollue les ressources en eau, fragilise les sols et la biodiversité.**

**Les fibres chimiques synthétiques consomment massivement des ressources non renouvelables** issues de la pétrochimie, dégradent et polluent les écosystèmes nécessaires à leur extraction. La production des fibres synthétiques consomment une quantité importante de substances chimiques.

Ensuite, les fibres sont filées, tissées, puis teintées et traitées. Ces deux dernières étapes sont aussi polluantes du fait des produits utilisés, consomment de l'eau et produisent des gaz à effet de serre en grande quantité. Ce n'est qu'ensuite que le vêtement peut être confectionné.

Le marché mondial des fibres devrait atteindre **146 millions de tonnes**

en 2030 si la tendance devait se poursuivre.\*

\*Textile Exchange, 2020

D'après Tara Ocean, **72%**

**des prélèvements d'eau qu'ils ont réalisés en Europe contiennent des fibres plastiques contre 94 % aux Etats-Unis.**

Un lavage de **6 kg de tissu acrylique libérerait en moyenne plus de 700 000 fibres.** 40 % d'entre elles se retrouveraient dans les rivières et les océans.

En janvier, des scientifiques canadiens ont annoncé avoir trouvé 40 particules de micro-plastique par mètre cube d'eau en moyenne, en Arctique, à 1 000 mètres de profondeur. Elles sont constituées à plus de 90 % de fibres synthétiques, dont 73 % de polyester.



## Nos engagements

pour promouvoir le naturel et le recyclé

- Nous nous engageons à **utiliser au moins 50 % de coton biologique ou recyclé et 50 % de matières synthétiques recyclées certifiées** selon des standards externes indépendants exigeants (GOTS, OCS, GRS).

### CE QUI EXISTE DÉJÀ

Les consommateurs le savent peu. Mais, depuis l'entrée en vigueur en 2007 du règlement européen REACH pour sécuriser la fabrication et l'utilisation des substances chimiques dans l'industrie européenne, ils sont en droit d'interroger toute marque de textile pour connaître si tel ou tel produit contient une substance chimique listée par le règlement. Les marques ont obligation légale de leur répondre sous 15 jours. [ecologie.gouv.fr/reglementation-reach](https://ecologie.gouv.fr/reglementation-reach)

Au-delà, le consommateur doit pouvoir s'appuyer sur une information fiable pour connaître la composition de son vêtement. La certification par une tierce partie selon un standard international est la meilleure garante de la qualité. Quand une marque revendique le coton bio, assurez-vous qu'elle s'appuie bien sur une certification GOTS ou OCS. Pour la laine, il s'agit de RWS et pour toutes les fibres recyclées du GRS. [textileexchange.com](https://textileexchange.com)



#4

# Les emballages

Ce thème représente 10 %  
des propositions plébiscitées

“

**Il faut faire attention au suremballage :  
plastique trop utilisé, emballage  
individuel, colis sur-dimensionnés,  
cintres inutiles »**

Aurore

“

**Il faut remplacer les polybags  
plastiques par des nouveaux  
emballages compostables,  
comme le font déjà certaines  
marques engagées »**

Jean-Pierre

“

**Il faut en finir avec le plastique : livraison,  
packaging, étiquettes, sacs de vente, cintres,  
merchandising »**

Gwaldys

“

**Il faut envoyer les commandes  
dans des colis réutilisables (des  
solutions existent) »**

Laetitia



## Les enjeux

**Selon WWF, en 2016, un tiers des déchets plastique produit dans le monde a fini dans la nature.**

> Les océans sont particulièrement concernés avec 8 millions de tonnes déversées.

> La moitié du plastique produit depuis 1950 l'a été depuis 2000. Sur les 400 millions de tonnes de plastique produites annuellement au niveau mondial (données 2016), près de 40% sont dédiées à la production d'emballages.

> 91 % de nos déchets plastiques ne sont pas recyclés.\*

Si les sacs en plastique sont de plus en plus remplacés en magasin, par des sacs en papier ou sacs en plastique recyclé, **on estime que le secteur de la mode produit chaque année plusieurs centaines de milliards de polybags pour envelopper les vêtements** lors de leur transport notamment.

(Fashion for good)

**L'estimation annuelle atteint 85 milliards pour le nombre de cintres utilisés** pour le transport et la mise en rayon dans le monde. (Veolia)

\*WWF

## Nos engagements pour éliminer le plastique

- Nous allons **créer**, avec le soutien de la Ville de Paris, **une nouvelle filière de collecte pour le réemploi et le recyclage des cintres et des polybags en plastique.**
- Nous nous engageons, en particulier dans le e-commerce, à **réduire le volume des emballages et progressivement éliminer totalement le plastique à usage unique.**

### CE QUI EXISTE DÉJÀ

Adoptés en 2019, les 130 articles de la loi Agec visent à lutter contre toutes les formes de gaspillage, transformer l'économie pour mieux produire, mieux consommer, lutter contre l'obsolescence programmée et établir une véritable économie circulaire.

Elle prévoit la fin de la mise sur le marché des emballages en plastique à usage unique d'ici 2040.

**[ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire](https://ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire)**

#5

# L'information des consommateurs

Ce thème totalise 10 %  
des propositions plébiscitées

“

**Il faut arrêter d'autoriser des marques à mettre une étiquette « fabriqué en France » quand seule l'opération finale a été réalisée en France »**

Aurélie

“

**Il faut sensibiliser le grand public à l'impact de son vestiaire sur l'environnement. L'industrie ne changera pas sans élan du consommateur »**

Constance

“

**Il faut sensibiliser les enfants, notamment à l'école dès le plus jeune âge afin que cela soit intuitif pour eux de consommer responsable »**

Audrey

“

**Il faut informer les consommateurs sur l'impact écologique de la fabrication, l'acheminement et la livraison des vêtements (score ?) »**

Sabine

## Les enjeux

**La mode durable a pris de l'essor depuis le début des années 2000.** Sous l'impulsion du Copenhagen Fashion Summit, et la naissance d'autres mouvements comme la Fondation Ellen Mac Arthur et Fashion for Good, et l'intérêt croissant des groupes leaders, le sujet a commencé peu à peu à grandir dans les medias.

Sous l'impulsion des marques qui se sont développées sur ce segment et de campagnes de mobilisation fortes (Greenpeace, Fashion Revolution) **la mobilisation n'a cessé de croître.**

Mais, **en l'absence de standards communs, de données quantifiées mesurées viables, la communication faisant elle-même l'objet d'enjeux commerciaux, la perception de la mode durable est brouillée.** Il est très difficile pour les consommateur.rice.s de démêler le vrai du faux entre ce qui relève d'une information sincère ou du greenwashing.

## Nos engagements

pour promouvoir la  
transparence & la mode durable

- **Nous allons former nos personnels de vente pour qu'ils deviennent des ambassadeur.rice.s de la mode responsable,** en sachant répondre aux questions des client.e.s sur les critères de développement durable.
- **Nous nous engageons à garantir des informations sincères, accessibles et précises sur les caractéristiques responsables de nos produits.** Et nous nous engageons à faciliter l'accès des consommatrices et des consommateurs à nos offres les plus responsables via une mise en avant en magasin, en ligne et/ou dans nos publicités.
- **Nous accompagnerons les campagnes de sensibilisation publiques et sectorielles** qui permettront de conseiller et d'aider les citoyen.ne.s à mieux connaître les pratiques favorisant la durabilité des vêtements et des chaussures, que ce soit par l'entretien, la réparation ou le réemploi.

## CE QUI EST EN COURS

### L'affichage environnemental

À l'image du nutriscore dans l'alimentaire, l'affichage environnemental dans le secteur textile est en cours de développement en France et en Europe. En février 2020, le ministère de la Transition Écologique et Solidaire a lancé, dans le cadre de la loi AGEC, une expérimentation à grande échelle en vue de le généraliser, via un système de notation s'échelonnant de A à E. S'il s'agit pour l'heure d'un affichage uniquement utilisé sur la base du volontariat, il pourrait devenir réglementaire dans cinq ou dix ans sur le plan européen. La Commission européenne mène actuellement des travaux en ce sens dans le cadre de projet PEF Appareil (product environmental footprint). En France, c'est l'ADEME qui coordonne le plan d'action.

[ademe.fr](https://www.ademe.fr)



## #6

# Les conditions de travail

Cette thématique réunit 4 %  
des propositions plébiscitées

“

**Il faut plus de contrôles sur les conditions de travail dans les ateliers (à l'étranger, mais aussi en France) »**

Camille

“

**Il faut empêcher les marques de délocaliser la production dans des pays où les conditions de travail sont lamentables »**

Norine

“

**Il faut que les entreprises soient réellement sanctionnées en cas de sous-traitance illégale (travail des enfants, esclavage des Ouïghours...) »**

Maude

“

**Il faut payer au prix juste les couturières et les couturiers »**

Julie



## Les enjeux

D'après l'étude réalisée en août 2020 dans 5 pays d'Europe par Fashion Revolution, **75% des personnes interviewées souhaitent que les marques de mode agissent plus pour améliorer la vie des travailleur.e.s** qui fabriquent leurs vêtements, contre 72 % en 2018.

La catastrophe du Rana Plaza, le scandale de l'exploitation des Ouighours en Chine, les dénonciations du travail des enfants pour la culture du coton dans certains pays en voie de développement entachent la réputation globale du sec-

teur, même si de nombreux acteurs veillent au respect des réglementations internationales du droit du travail.

Toutes ces difficultés sont renforcées par la crise sanitaire actuelle et la chute des ventes de produits de mode.

En complément des politiques d'audits et de la signature de codes de conduite avec les fournisseurs, la transparence des chaînes de production de l'industrie textile est une condition indispensable, et maintes fois réclamée par les acteurs de la société civile, pour améliorer les conditions sociales et environnementales de production.

De cette transparence naît la confiance et la possibilité d'agir conjointement en faveur d'une mode plus responsable.

À l'international, avec la crise sanitaire, **au moins 3,5 millions de travailleur.e.s de l'habillement auraient perdu leur emploi**, manqué des mois de salaire ou vu leur salaire réduit selon le rapport du Centre for Global Workers' Rights (CGWR) et du Worker Rights Consortium.

Au Bangladesh, en raison de l'arrêt des commandes auprès des sous-traitants, **les associations dénoncent la précarité des petites mains.**

## Nos engagements pour respecter et protéger

- Dans le prolongement de nos actions de vigilance sur les conditions sociales et environnementales de production de nos produits et en réponse aux attentes de transparence de la société civile, **nous publierons la liste de l'ensemble de nos fournisseurs de rang 1.**

### CE QUI EXISTE DÉJÀ

#### Le devoir de vigilance

27 mars 2017, après cinq années de combat menées par une large coalition d'ONG et de syndicats, l'Assemblée nationale a adopté la loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre. Cette loi exige des grandes multinationales françaises ou présentes en France qu'elles publient et mettent en œuvre un plan de vigilance, permettant d'identifier et de prévenir les risques d'atteintes aux droits humains, à l'environnement et aux libertés fondamentales que peut causer leur activité, mais également celle de leurs filiales et de leurs sous-traitants et fournisseurs, en France comme à l'étranger. Ce texte est une première dans le monde.

**vie-publique.fr**

# SYNTHÈSE DE NOS 12 ENGAGEMENTS

## #1 Recyclage et seconde main

**1** Nous allons **déployer des points de collecte de textiles et de chaussures usagés en magasin ou via des dispositifs digitaux à des fins de réemploi et de recyclage**. Des expérimentations seront menées pour développer les débouchés industriels des matières recyclées (recyclage en boucle ouverte, ex. briques de tissu) et intégrer de la matière recyclée dans des nouveaux produits de mode (en boucle fermée).

**2** Nous nous engageons à **amplifier le mouvement de la seconde main**. Les marques en déployant des dispositifs de ventes et achats de seconde main et les plateformes en mettant au service des marques leur expertise et leurs moyens logistiques.

**3** Nous allons **encourager les différentes parties prenantes** (dont les particuliers via les plateformes de revente) à faire don de leurs invendus aux associations caritatives.

## #2 Relocalisation

**4** Nous nous engageons à **soutenir les filières renaissantes de lin et laine en France** en intégrant ces matières dans nos produits textiles.

**5** Nous nous engageons à **revendiquer l'appellation « fabriqué en France »** uniquement pour les produits ayant connu des étapes de fabrication substantielles sur le territoire.

## #3 Matières premières et process

**6** Nous nous engageons à **utiliser au moins 50 % de coton biologique ou recyclé et 50 % de matières synthétiques recyclées certifiés** selon des standards externes indépendants exigeants (GOTS, OCS, GRS) au plus tard au 31 décembre 2024.

## #4 Emballages

**7** Nous allons **créer avec le soutien de la Ville de Paris une nouvelle filière de collecte pour le réemploi et le recyclage des cintres et des polybags en plastique**.

**8** Nous nous engageons, en particulier dans le e-commerce à **réduire le volume des emballages et progressivement éliminer totalement le plastique**.

## #5 Information des consommateur.rice.s

**9** Nous allons **former nos personnels de vente pour qu'ils deviennent des ambassadeur.rice.s de la mode responsable**, en sachant répondre aux questions des client.e.s sur les critères de développement durable.

**10** Nous nous engageons à **garantir des informations sincères, accessibles et précises sur les caractéristiques responsables de nos produits**. Et nous nous engageons à faciliter l'accès des consommatrices et des consommateurs à nos offres les plus responsables via une mise en avant en magasin, en ligne et/ou dans nos publicités.

**11** Nous accompagnerons les **campagnes de sensibilisation publiques et sectorielles** qui permettront de conseiller et d'aider les citoyennes et les citoyens à mieux connaître les pratiques favorisant la durabilité des vêtements et des chaussures, que ce soit par l'entretien, la réparation et le réemploi.

## #6 Conditions de travail

**12** Dans le prolongement de nos actions de vigilance sur les conditions sociales et environnementales de production de nos produits et en réponse aux attentes de transparence de la société civile, **nous publierons la liste de l'ensemble de nos fournisseurs de rang 1**.

**Si certains engagements seront mis en place dès 2021, nous nous sommes fixés la date du 31 décembre 2024 pour qu'ils soient tous concrétisés. Nous donnerons rendez-vous chaque année pour faire état des avancées en toute transparence.**

A woman with blonde hair, seen from behind, is wearing a vibrant, flowing orange dress. The dress has long sleeves and a full skirt that is captured in motion, creating a sense of dynamic movement and energy. The background is dark, which makes the bright orange of the dress stand out. The overall mood is artistic and dramatic.

# LES ACTEURS

# NOS FEUILLES DE ROUTE

## Paris Good Fashion



Pour accélérer la transition écologique, tous doivent être impliqués, citoyen.ne.s, entreprises, pouvoirs publics. Cette consultation atteste de la maturité des consommateur.trice.s, de leur souhait d'aller plus vite et de leur attachement pour la mode française. Elles/Ils demandent aux marques de faire encore plus. C'est un formidable défi collectif que les membres de Paris Good Fashion veulent relever. »

**Sylvie Benard**

— présidente  
Paris Good Fashion

## Ce que nous faisons déjà

Depuis notre création en 2019, nous nous employons à accélérer la transition de l'industrie de la mode des acteurs parisiens pour faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024. Notre baromètre, dont nous publierons en avril les premiers résultats consolidés, va permettre de mesurer combien les acteurs engagés avec nous progressent sur les sujets du développement durable. Au sein de nos groupes de travail que ce soit sur les Fashion Events, l'accompagnement des jeunes marques, le Tech for good, la bienveillance animale, l'agriculture régénératrice, l'accompagnement à la formation du Collectif Tricolor, la cartographie des acteurs de la mode responsable à Paris... À chaque fois, nous œuvrons à répondre aux attentes des citoyen.ne.s.

## Nos engagements

Nous nous engageons à **renforcer nos actions** pour répondre toujours plus, et encore mieux aux attentes des citoyen.ne.s. **Nous allons mobiliser d'autres associations**, des ONG, des entreprises, des écoles, les pouvoirs publics et les bénévoles **pour amplifier le mouvement et accélérer la transition.**

Nous allons plus encore **informer et allons développer de nouveaux mode de communication** pour faciliter l'accès, clarifier et améliorer l'information sur la mode durable auprès des client.e.s. Cela passera par une extension de notre cartographie (aujourd'hui limitée à Paris intra-muros, elle sera à l'échelle de la métropole en 2021 et s'étendra à d'autres capitales régionales françaises et européennes d'ici 2024).

De même, que ce soit par notre site internet [parisgoodfashion.fr](http://parisgoodfashion.fr), nos réseaux sociaux, un magazine, des webinars, des podcasts, nous allons intensifier la diffusion d'informations auprès du grand public. Et, nous allons **mettre à disposition des outils et des documents qui permettront à chacun de mieux consommer, mieux entretenir, mieux réparer, recycler, etc.**

À court terme, en mai prochain, en partenariat avec l'Institut Français de la Mode, **nous organisons un BootCamp pour imaginer de nouvelles solutions aux propositions de la consultation.**

**Nous allons par ailleurs au premier semestre 2021 développer de nouveaux groupes de travail.**

- **Le premier va porter sur les matières.** Avec d'un côté, la volonté de définir comment nous pouvons soutenir et accompagner, en plus du Collectif Tricolor, l'ensemble des acteurs français pour favoriser la production de lin, laine, chanvre... sur notre territoire. Et de l'autre, quelles stratégies nous devons mettre en place, avec l'ensemble des parties prenantes, pour réduire, voire éliminer les microplastiques.
- **Le second va porter sur la seconde main.**
- **Dans le troisième, nous travaillerons à la création d'une filière de réemploi** des cintres plastiques et des polybags, avec le soutien de la Ville de Paris.

D'autres suivront pour répondre au mieux, de façon concrète, aux enjeux de la mode durable.

## Galleries Lafayette



L'intérêt des citoyens pour la mode responsable et leur très forte mobilisation pour cette consultation démontrent à quel point le sujet est crucial pour l'avenir de notre industrie, comme pour celui de notre planète. Si les résultats viennent conforter les pistes de réflexion et d'actions que nous avons déjà initiées au sein de notre Groupe, ils nous permettent de mieux cerner les attentes prioritaires des consommateurs et de saisir plus précisément ce qu'ils attendent de nous et de nos magasins pour aller encore plus loin. Les engagements concrets pris par l'ensemble des partenaires à l'issue de la consultation sont une nouvelle étape enthousiasmante dans l'histoire commune que nous souhaitons écrire en faveur d'une mode plus vertueuse. »

**Guillaume Houzé**  
 — Directeur de l'Image  
 et de la Communication du  
 groupe Galleries Lafayette



## Nos engagements

### Recyclage

**Les Galleries Lafayette donnent l'ensemble de leurs invendus à des associations depuis 2014. En complément, tous les magasins disposent depuis 2017 de points de collecte** à destination des client.e.s pour le textile, le linge de maison et les chaussures à des fins de dons ou de recyclage.

Les Galleries Lafayette proposeront des solutions de revente ou de recyclage pour tous les produits vendus à leurs clients d'ici 2024. Pour ce faire, des dispositifs de vente et de reprise de produits de seconde main vont être développés en magasin et en ligne au cours des prochaines années. La visibilité des dispositifs de collecte à des fins de recyclage sera considérablement renforcée en magasin et des expérimentations de collecte sélective (par matière, par couleur, etc.) seront réalisées pour réintégrer de la matière recyclée dans de nouveaux produits.

## Relocalisation

**La production française est un des trois piliers du label Go for Good lancé par les Galeries Lafayette en 2018** visant à guider les client.e.s vers des produits de mode plus responsables. Seuls les produits dont au moins 50 % de la valeur ajoutée a été créée en France répondent aux critères de notre label. 2 millions de produits mode et maison fabriqués en France ont été vendus aux Galeries Lafayette depuis le lancement de Go for Good (septembre 2018).

**Les marques Galeries Lafayette souhaitent encourager la renaissance de filières de lin et de laine produits et transformés en France** en passant des commandes pour la réalisation de produits. En complément, les magasins Galeries Lafayette en régions s'engageront dans une démarche active de sélection de marques locales de mode fabriquant en France. 200 marques locales auront ainsi l'opportunité d'être commercialisées en magasin d'ici 2024.

## Matières et process

**Les critères environnementaux** (matières biologiques ou recyclées, procédés de transformation moins polluants, etc. ) **constituent un axe important du label Go for Good pour guider nos client.e.s vers des produits de mode plus responsable** (www.goforgood.com). À date (janvier 2021), 13 % des produits vendus en magasin et 40 % des produits de la marque Galeries Lafayette sont labellisés Go for Good.

L'objectif pour 2024 est d'atteindre 25 % de produits labellisés au total et 100 % des produits de la marque Galeries Lafayette.

## Emballages

**Les magasins Galeries Lafayette utilisent exclusivement depuis plusieurs années des sacs de caisse en papier recyclé.**

Les polybags en plastique protégeant les produits des marques Galeries Lafayette seront d'ici 2022 fabriqués à partir d'une matière 100 % recyclé et recyclable. Pour le e-commerce, les enveloppes en papier deviendront la norme pour les produits de petite taille et le plastique progressivement éliminé. **Les Galeries Lafayette contribueront par ailleurs à la création d'une filière pilote à Paris de recyclage des cintres et polybags en plastique.**

## Information consommateur

**Depuis 2018 les Galeries Lafayette mettent en lumière grâce à leur label Go for Good des produits qui ont un impact moindre sur l'environnement**, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social (www.goforgood.com). Les critères de sélection de Go for Good sont clairement explicités pour que nos client.e.s cernent bien les caractéristiques responsables des produits et ne soient pas induit.es en erreur.

La consultation citoyenne nous encourage à poursuivre en renforçant au cours de prochaines années la formation de nos conseiller.ère.s de vente sur la mode responsable.

## Droits humains

La démarche de prévention des atteintes aux droits humains dans le cadre de la fabrication des produits Galeries Lafayette repose sur un dispositif structuré s'appuyant sur des exigences contractuelles (code de conduite) et des contrôles sur site (audits sociaux). **Afin de répondre aux attentes de la société civile et dans une optique de transparence la liste des fournisseurs des marques Galeries Lafayette est rendue publique depuis 2020.** La consultation citoyenne nous encourage à poursuivre dans cette voie.



## Groupe Etam



Nous sommes convaincus que nous ne réussirons à inventer la mode de demain qu'avec et pour nos clientes. Cette consultation l'a démontrée. Il faut leur faire confiance. Les citoyen.ne.s possèdent une grande maturité sur les sujets environnementaux et sociaux. Elles nous confortent dans notre volonté d'accélérer. Ensemble, nous allons créer une mode plus durable et plus responsable. »

**Laurent Milchior**  
— Co-Gérant du Groupe Etam

## Nos engagements

Lancée en 2018, notre stratégie RSE baptisée WECARE comporte un volet important sur la réduction d'impact de nos produits, dont la méthodologie est basée sur des certifications externes type GOTS ou GRS. Les produits WECARE intègrent **des matières éco-responsables, ou ont recours aux procédés à faible impact, ou encore sont nés d'une démarche d'upcycling**. À l'hiver 2019, ces produits représentaient 8 % de l'offre ; ils dépasseront les 35 % à l'été 2021 : cette démonstration de force témoigne notre volonté de rupture avec le passé. Notre objectif est d'atteindre 80 % de l'offre globale d'ici 2025.

### Recyclage et seconde main

L'enseigne Maison 123 a mis en place un dispositif de collecte de vêtements usagés sur l'ensemble de son réseau de magasins en Europe. Les 10 tonnes de vêtements usagés collectés chaque année sont ainsi réutilisés, réparés ou recyclés par un partenaire de l'économie circulaire. Sont également collectés les produits défectueux du Groupe. Par ailleurs, dans le Groupe, aucun produit en condition de vente ne peut être jeté ou détruit. **En février 2021, la marque Etam lance une opération de seconde vie des soutiens-gorge**. Les clientes sont invitées à rapporter des soutiens-gorge usagés qu'elles ne portent plus. Les soutiens-gorge ainsi déposés seront examinés, nettoyés et triés par un partenaire ESAT parisien, puis redistribués à des associations ou envoyés à des centres d'hébergement d'urgence, pour des femmes qui en ont grandement besoin. Ceux en mauvais état seront confiés à un centre de tri. Cette opération, que l'on souhaite pérenniser dans le temps, sera déployée dans plus de 350 points de vente en France.

## Savoir-faire Français

Fondé en 1916, le Groupe Etam est très attaché à son identité française et familiale. **L'atout industriel du groupe est son Tech Center : atelier de prototypage et centre R&D** situé dans le nord de la France, qui met au point 5 000 prototypes par an, et produit également des petites séries limitées, grâce à ses équipes d'expertes couturières et de modélistes. Ce centre de l'innovation et de la création est également le berceau de plusieurs innovations RSE permettant au groupe d'être leader sur son marché. Le groupe a investi récemment près d'un demi-million d'euro pour moderniser le Tech Center.

## Matières et procédés de fabrication

L'une des priorités du programme RSE, baptisé WECARE, porte sur les matières. Les produits du groupe intègrent des matières éco-responsables, ou ont recours aux procédés à faible impact, ou encore sont nés d'une démarche d'upcycling. **La part des fibres recyclées, biologiques ou cellulosiques responsables augmente chaque année et dépassera les 35 % à l'été 2021. Notre objectif est d'atteindre 80 % de l'offre globale d'ici 2025.** À titre d'exemple, la marque Etam a adopté la dentelle recyclée pour sa collection iconique Chérie-Chérie qui pèse pour 20% de la corseterie.

Afin de remplacer les techniques traditionnelles de teinture, notre Tech Center a développé une technique de coloration sans eau qui permet de réduire de 95 % notre consommation d'eau, de 86 % nos besoins en énergie et de 84 % nos émissions carbone.

## Information des consommateurs

Mis en place en septembre 2020, **le programme Transparency permet aux clientes en magasins et sur nos sites d'e-commerce d'avoir accès en vidéo aux coulisses des usines de confection de plus de 80 % des produits lingerie.** Des informations clés sur l'usine accompagnent chaque vidéo : nom, adresse, nombre d'employés, expertise, et audit social. En 2021, nous souhaitons renforcer notre communication pour délivrer aux clientes davantage de conseils d'entretien. Un ambitieux programme de formation destiné à nos hôtesses de vente sera déployé au printemps 2021 pour qu'elles puissent mieux informer nos clientes.

## Emballages

**Notre objectif est de supprimer le plastique à usage unique avant fin 2024 pour le grand public et en 2030 pour l'interprofessionnel.** Nous avons développé une stratégie offensive pour la réduction de ces plastiques. En 2020, ce sont 330 tonnes de sacherie en plastique qui ont été remplacées par de la sacherie en papier kraft recyclé. Nos pochettes d'expédition e-commerce en plastique ont également été remplacées par du papier kraft recyclé, là encore, 55 tonnes de plastiques supprimés. Sur les cintres et polybags, un travail de rationalisation a été effectué dans l'optique de réduire et réutiliser ces articles. Ce plan d'actions a permis une réduction de 20% de plastique à usage unique dès 2020.

## Conditions de travail

Le Groupe Etam contrôle depuis plusieurs années la conformité de ses usines par des audits externes (standards Amfori BSCI, SMETA et SA8000). Plus de 97% de nos produits sont confectionnés dans des usines certifiées selon les normes internationales BSCI, SMETA et SA8000 ou ICS. Nous avons renforcé nos procédures pour que 100 % des références produits soient et restent couvertes par un audit social dès la mi-2021. En 2021 le groupe lance un projet pour assurer la traçabilité totale jusqu'à la matière première de ses produits, avec comme objectif de garantir cette traçabilité sur tous les produits WECARE en 2025. Enfin, dans un souci de transparence, **le Groupe publie la totalité de ses fournisseurs de rang 1 sur le site Open Apparel Registry.**



## Vestiaire Collective



Vestiaire Collective fait partie des pionniers de l'économie circulaire en France. Nous sommes aujourd'hui engagés collectivement avec un seul objectif : le changement rapide et irréversible. Le consommateur a clairement exposé ce qu'il attendait des acteurs de l'industrie. Nous y répondons avec détermination et ambition pour une mode transparente et durable. »

**Sophie Hersan**  
— co-fondatrice



## Ce que nous faisons déjà

**Nous avons fait une évaluation interne 360 de nos impacts environnementaux** (Analyse de Cycle de Vie de notre service). Nos centres de logistique utilisent des cartons recyclés et réutilisables (désignés pour être utilisés 2 fois) sans impression. **Nous avons adapté en 2019 nos tailles d'emballage pour réduire notre empreinte carbone.** Nous avons totalement supprimé nos emballages en plastique pour du papier Kraft en 2019. Nous avons changé notre packaging en 2020 : nous avons réduit son volume à son strict minimum, et nous avons choisi des matériaux à faible impact environnemental. Nous avons mis en place en 2019 des outils et des moyens logistiques pour pousser la vente et/ou l'achat sécurisé en envoi direct en Europe, aux US, en Asie et en Australie. Nous avons lancé un nouveau badge Fashion Activist en 2020 mettant en avant nos membres à la fois vendeur.se.s et acheteur.se.s, engagés pour une consommation circulaire. Lors du lancement de notre nouvelle campagne de marque en 2020, nous avons encouragé à lutter contre le gaspillage et à ralentir la consommation. Nous avons lancé en 2020 cinq groupes de travail autour de l'inclusion et de la diversité : Handicap, Women empowerment, Égalité des chances, LGBTQIA+, Diversité ethnique. **Nous avons ouvert aux employé.e.s la possibilité de poser 2 jours de congés solidaires pour s'investir dans une association.**

## Nos engagements

**Réduire notre empreinte.** Par la réduction de nos transports en incitant notre communauté à favoriser l'achat local, en travaillant avec nos transporteurs pour offrir des modes de livraison plus vertueux, et à privilégier l'envoi direct. Nous continuons de travailler nos matières de packaging pour réduire notre impact environnemental et tester le réutilisable.

**Donner du pouvoir à notre communauté.** Nous allons informer et mettre en lumière les comportements les plus vertueux sur la plateforme : achat en circuit court, réparation & entretien, achat & vente de seconde main. À promouvoir les marques et les produits les plus responsables sur notre plateforme. Et à multiplier les prises de parole et engagement d'ambassadeurs pour une consommation raisonnée et à soutenir des causes caritatives.

**Déclencher un changement systémique.** Nous nous engageons à partager notre savoir-faire de plateforme aux marques désireuses de développer la seconde main. Et à animer un groupe de travail au sein de Paris Good Fashion "Comment aborder la seconde main dans l'industrie de la mode, et agir ensemble vers une économie circulaire ?"



## Groupe Eram



Chez Groupe Eram, nous avons la conviction que la transformation de nos activités doit désormais s'accélérer grâce à un dialogue ouvert avec nos clients et les citoyens que nous sommes pour inventer un modèle d'entreprise plus vertueux, durable et responsable. Nous sommes très heureux de participer à cette consultation qui dessinera les grands axes de progrès de notre industrie dans les mois et années à venir. »

**Isabelle Saviane**

— Directrice RH & RSE  
du Groupe Eram



## Ce que nous faisons déjà

**Nous avons réalisé le bilan carbone de toutes nos activités** et nous avons déterminé un objectif de réduction de 30% de notre empreinte carbone d'ici 2030 avec deux enjeux prioritaires : la matière et la fabrication de nos produits. L'ensemble de nos invendus et de nos échantillons sont vendus à des soldeurs, dans des braderies solidaires ou donnés à des associations. Depuis 1 an, nous avons développé une ligne industrielle de reconditionnement de chaussures afin de les remettre sur le marché de la seconde main. Depuis le début de l'opération, nous avons reconditionné près de 10 000 paires de chaussures. Nos différentes marques testent la collecte des vêtements et chaussures (marques propres ou toutes marques).

## Nos engagements

**Nos magasins centre-ville Eram & Bocage testent des ateliers de réparation de chaussures en point de vente.** Nous avons prévu d'étendre l'opération à 30 magasins supplémentaires en 2021. Nous avons répondu à un appel à projet auprès de Re-Fashion sur le tri et démantèlement des chaussures. Les principales marques du groupe : Gémo, Eram, Bocage testent et/ou développent la vente de seconde main. Nous sommes également partenaires de la Chaire BALI dont l'objectif est d'accélérer la transformation de l'industrie textile: mode circulaire, production juste, industrialisation du recyclage.. en open innovation.

## Relocalisation

Désireux de maintenir le savoir-faire chaussures en France, le Groupe Eram possède encore 2 usines de chaussures dans le Maine-et-Loire qui emploient 250 personnes. L'une de nos 2 usines, La Manufacture, fabrique des chaussures labellisées Origine France Garantie. De son côté, **TBS relocalise sa production textile en France**. Son objectif en 2021 est d'agrandir son atelier pour augmenter ses capacités de production textile : 3 embauches ont été réalisées en 2020. Nos marques Montlimart et TBS s'engagent à soutenir les filières lin et laine en France.

## Matières & process

Nous avons mis en place une démarche d'écoconception avec les équipes achats à l'échelle du groupe : **100% des collections embarqueront des matières responsables en 2025**. 30% de nos produits seront éco-conçus avec un focus confort pour la chaussure et durabilité pour le textile enfant notamment. Toutes les marques du Groupe Eram travaillent à l'affichage environnemental et réalisent des ACV de leurs produits.

## Emballages

**Le Groupe Eram est partenaire du Fashion Pact et s'engage sur 3 thématiques : Climat, Biodiversité et Océans avec la suppression de nos emballages plastiques à usage unique d'ici 2025**. Les autres plastiques et cartons (boîtes de chaussures) seront recyclés et recyclables.

## Information consommateur

Gémo est présent sur l'application Clear Fashion et **s'engage à communiquer sa liste de fournisseurs en 2021**. Eram & Bocage réalisent un Proof Of Concept (POC) sur la traçabilité et la transparence clients. Les résultats seront visibles fin 2021.

## Conditions de travail

100% de nos fabricants Gémo sont audités. **100% des fabricants de rang 1 du Groupe Eram seront audités d'ici fin 2021** sur la partie sociale. Depuis 2016, Gémo est engagé à améliorer significativement la sécurité incendie de ses usines partenaires. Ainsi, le Groupe Eram a renouvelé en 2021 son accord de coopération avec les pompiers du Bangladesh qui vise à auditer et améliorer la sécularité incendie chez nos fabricants.

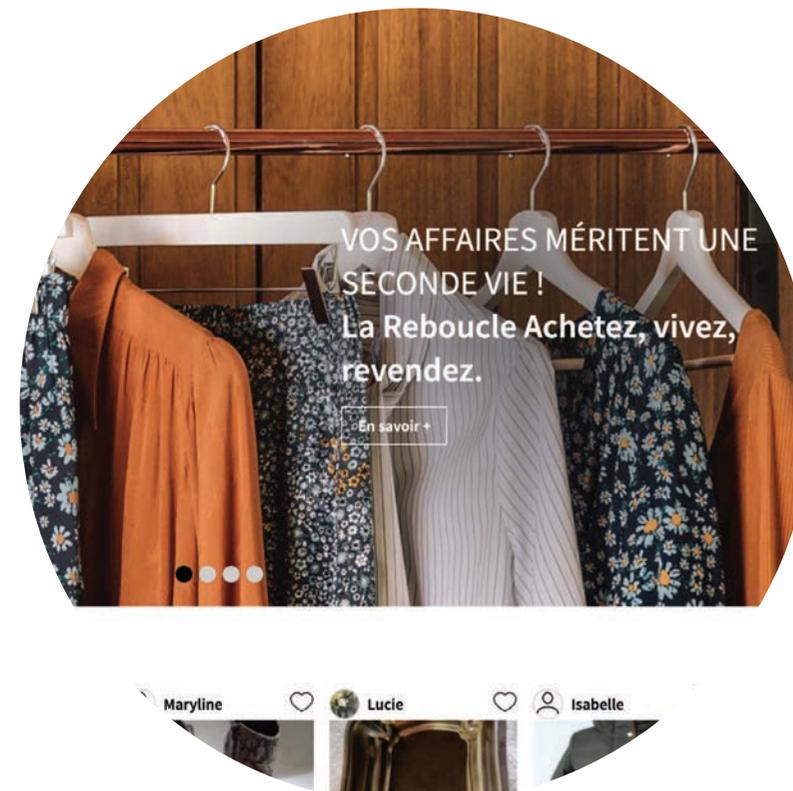


## La Redoute



Depuis plus de 180 ans, La Redoute est aux côtés des familles dans leurs changements de mode de vie. Aujourd'hui, nous accélérons notre feuille de route pour contribuer à un monde plus durable. L'objectif de La Redoute est d'accompagner progressivement les familles vers une consommation de plus en plus raisonnée et responsable. Nous assumons pleinement notre part de responsabilité, convaincus que les solutions les plus efficaces ne pourront être trouvées qu'au prix d'un engagement profond des entreprises et des consomm'acteurs. »

**Nathalie Balla et Eric Courteille**  
— co-présidents de La Redoute



## Nos engagements

**Nous avons décidé de nous engager pleinement dans le processus d'amélioration continue du Global Compact de l'ONU, dès 2018, pour l'édification d'un monde plus durable.** « Embellir la vie des familles » est notre raison d'être.

Aujourd'hui, nous répondons aux attentes des citoyen.ne.s par une stratégie RSE qui s'incarne dans des actes concrets et engageants.

Elle se fonde sur trois ambitions :

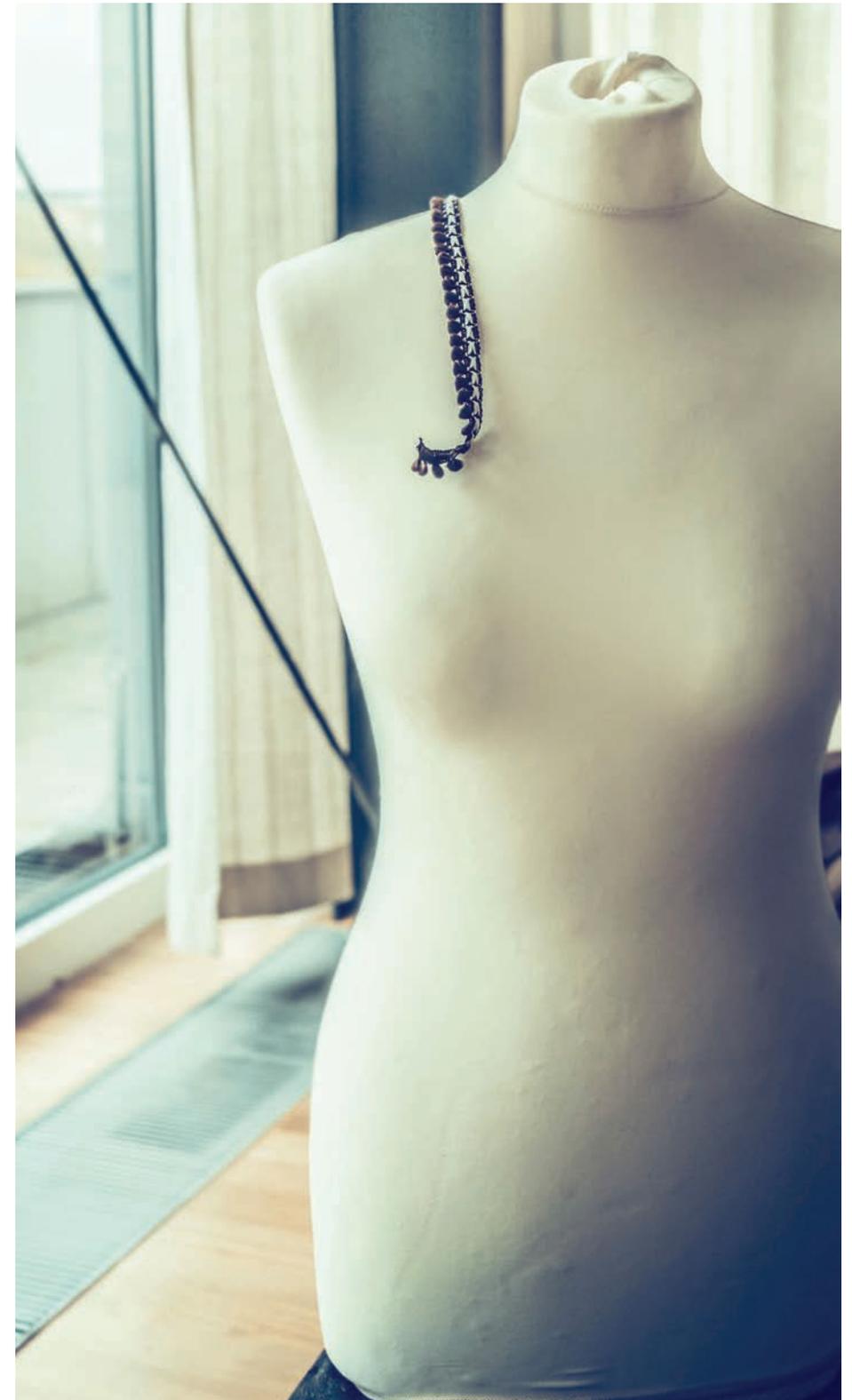
- **Proposer 100 % de produits responsables** \* pour La Redoute Collections 2022 (et Décoration Maison à horizon 2025).

Nous avons rejoint le mouvement Go for Good en 2019, avec l'objectif très concret d'augmenter progressivement la part de nos produits responsables pour atteindre 100 % en 2022. Dès ce printemps/été, 45 % de la collection est labellisée Go for Good, 20 % de la collection enfant est élaborée en coton bio, 7,5 % de l'offre responsable est composée de matières recyclées (coton, laine, polyester...) et 9,3 % de notre offre responsable est produite en Europe. 27 % de l'offre globale et 41 % de l'offre lingerie sont labellisées Oeko-Tex. Côté conditions de travail, 95% de nos usines sont auditées avec 90 % de conformité. Enfin, depuis 10 ans, 100 % de nos invendus et échantillons conformes sont donnés aux associations caritatives.

- En matière de neutralité carbone, **nous visons de réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> de 30 % en 2025 et de 50 % d'ici 2030.**

- Enfin, **nous développons des alternatives aux emballages** pour devenir une entreprise zéro plastique à usage unique à l' horizon 2030.

\*Pour La Redoute, un produit responsable répond à minima à un critère du cahier des charges Go for Good et/ou est Made in Europe ainsi que les padding recyclés et les produits Leather Working Group. Ces critères sont appelés à être progressivement cumulables et enrichis.

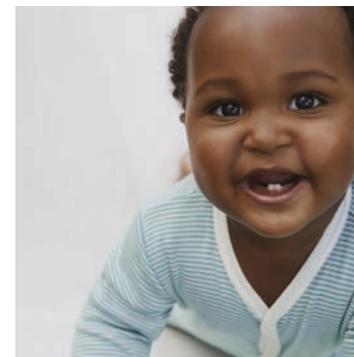


## Petit Bateau



Chez Petit Bateau, chaque produit que nous créons est pensé dans la logique la plus durable possible. Parce que sa qualité lui assurera plusieurs vies, parce qu'il sera produit avec des processus de fabrication respectueux de l'environnement et parce qu'ainsi nous aiderons les parents à être acteurs de l'économie circulaire. C'est grâce à cette exigence que nos enfants pourront pleinement profiter de la nature, jouer l'esprit libre, et pour longtemps. La participation de Petit Bateau à cette consultation citoyenne consolide encore plus les engagements déjà pris par l'entreprise. C'est avec fierté que nous prenons aujourd'hui des engagements collectifs pour accompagner les générations futures et construire un monde meilleur pour les enfants. »

**Guillaume Darrousez**  
— PDG



## Nos engagements

Chez Petit Bateau, **nous fabriquons depuis toujours** (enfin, depuis plus de 125 ans) **des vêtements tellement durables qu'ils se transmettent de génération en génération.** Un parti pris de qualité jamais démenti, qui dans le contexte environnemental actuel a plus que jamais du sens. C'est aussi pour cela que nous sommes du côté des générations futures depuis 1893.

**À l'issue de la consultation, nous nous engageons plus que jamais vers une production au service de l'économie circulaire et d'une mode plus responsable :**

- **En encourageant la seconde main,** grâce à la généralisation de notre application « Mes occasions Petit Bateau » et à notre nouveau service de reprise de vêtements en magasin, preuve que nos produits durent dans le temps et peuvent vivre plusieurs histoires.
- En avançant vers notre objectif de **ne mettre que des matières éco-responsables dans nos vêtements d'ici 2025,** à qualité égale. Comment ? En augmentant chaque année la part de coton biologique dans nos collections et en le complétant par un bouquet de matières respectueuses de l'environnement (matières recyclées, matières issues de l'agriculture locale et durable, matières innovantes, etc.)
- En s'intéressant de très près à ce qu'il y a autour de nos vêtements : les emballages et les cintres et en cherchant des solutions pour **bannir 100 % de l'utilisation du plastique vierge d'ici 2025.**
- En construisant des relations de confiance et de transparence avec nos fournisseurs et nos consommateurs. **Nous nous engageons notamment à auditer 100 % de nos fournisseurs de rang 1 d'ici fin 2022.**

La marque Petit Bateau a tout ce qu'il faut pour créer demain une boucle vertueuse, qui pourra prendre soin des Hommes et de notre planète, et rendre positivement à la Nature ce qu'elle nous offre.



WSN



Les résultats de la consultation citoyenne confirment notre volonté d'accélérer la transition de l'industrie de la mode. Plus que jamais, notre rôle va être de transmettre à l'ensemble des membres de notre communauté, jeunes marques et autres, l'importance d'agir et de s'engager pour une mode plus responsable. »

**Frédéric Maus**  
— CEO de Who's Next

Ce que nous faisons déjà

Depuis 30 ans notre groupe organise des événements à Paris pour accompagner les marques et les distributeurs de la mode internationale, et nous mesurons à chaque édition les sujets émergents. Le développement durable est devenu une priorité pour l'ensemble des acteurs, au regard des urgences climatiques, environnementales et sociales. **C'est en créant le salon Impact en 2019 que nous nous sommes engagés de manière plus concrète à promouvoir les initiatives de la mode et de la création éco-responsable.**

Que ce soit par la mise en lumière des marques, fabricants, solutions, collectifs, associations, expositions et prises de parole, nous nous employons à promouvoir une nouvelle façon de créer, produire et consommer la Mode, et ce dans le respect des hommes et de la Nature.

Nos engagements

À l'issue de la consultation citoyenne, **nous allons porter la voix des citoyen.ne.s et les engagements que nous prenons tous ensemble pour accélérer la transition environnementale et sociale** auprès des acheteurs, des marques, des médias, du top management des entreprises françaises et internationales qui souhaitent se transformer et qui s'interrogent sur l'évolution du marché de la mode. Nous porterons ces messages dans nos manifestations, mais aussi, sur l'ensemble de nos outils de communication (newsletter, site internet...), auprès de nos membres. **Plus que jamais nous sommes convaincus de la nécessité de nous engager toutes et tous sur le chemin de la durabilité, de la solidarité, du recyclage et de l'engagement.**

## Paris Mode Insider



Paris Modes Insider est fier d'être le partenaire de Paris Good Fashion pour porter et amplifier les engagements des partenaires de la consultation citoyenne auprès des Refreshers, les nouveaux amoureux de la mode et du luxe à la recherche de sens. Plus que jamais, Paris Modes Insider place ses Editorial Transformative Xperiences « Mieux - Différemment - Moins » au service de la transformation des acteurs du secteur dans la perspective de faire de Paris la capitale de la mode responsable d'ici 2024. »

**Catherine Krokos Leroy**  
— Présidente  
de Paris Modes Insider

## Ce que nous faisons déjà

**Pour Paris modes Insider, être responsable, c'est parler de la mode Mieux, Différemment et Moins.** C'est être le bon relais. La bonne voix. À l'écrit, en vidéo ou en audio. Avec moins de contenus et d'images vues partout mais plus de profondeur et de décryptage. C'est éclairer les enjeux de la mode responsable. C'est accompagner et amplifier la transformation des marques de mode et des luxes.

## Nos engagements

Pour répondre aux besoins d'information exprimés par la consultation citoyenne :

**Nous nous engageons à placer nos 3 formats éditoriaux au service de la mode responsable et d'informer régulièrement** (à minima une fois par mois, en fonction de l'actualité) les 30 000 journalistes qui, dans le monde, sont abonné.e.s à notre plateforme.

**Réaliser des sujets Green - R-evolution Green -** et d'explicitier les actions des partenaires, pour donner les preuves de la concrétisation de leurs engagements respectifs aux citoyen.ne.s.

**Faire une revue de presse - What's Up - de la mode responsable** autour des principaux faits saillants et tendances green pour apporter un regard éclairé sur l'actualité d'une mode de plus en plus responsable.

**Promouvoir la cause responsable de l'intérieur - Insider -** pour décrypter les enjeux, les engagements de chacun et leurs avancées concrètes, mais toujours d'un point de vue unique (un reportage dans une usine, une vidéo tuto sur les évolutions de la matière,...).

# LE SOUTIEN DES INSTITUTIONS

## Comment l'État nous accompagne



Jusqu'à récemment, mode et écologie semblaient cloisonnées. Le secteur est pourtant l'un des plus polluants de nos sociétés et la tendance s'est accélérée ces dernières années. Nul ne peut plus en ignorer le poids écologique et face au plus grand défi de notre siècle, comme chaque secteur, la mode doit conduire sa transition, construire un autre chemin.

Refonder sur de nouvelles bases, réconcilier performance économique, attractivité et écologie, c'est justement la voie qu'empruntent chaque jour davantage d'acteurs sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Aujourd'hui, entre nouvelles marques, nouveaux procédés de production, nouveaux modèles économiques, c'est une ère de responsabilité, d'exigence, et d'ambitions écologiques qui s'ouvre pour la mode.

Car c'est toute une industrie habituée à inventer sans cesse qui doit à présent se réinventer elle-même pour répondre aux attentes des consommateurs, continuer d'être précurseur, préparer l'avenir. La consultation réalisée à l'initiative de Paris Good Fashion et Make.org en est une nouvelle preuve. Une participation massive a plébiscité le recyclage et le réemploi des vêtements, l'utilisation de matières naturelles, l'information du consommateur ou encore la réduction des emballages plastiques. Autant de manières de changer, concrètement, durablement la mode. Autant de transformations que porte aussi la loi anti-gaspillage votée l'année dernière.

C'est donc bien ensemble, public et privé, État et acteurs de la filière, consommateur et producteur, que nous réussirons à ancrer durablement la mode dans cette nouvelle ère écologique.

**B.Pompili**

Ministre de la Transition écologique

## À l'échelle de l'Europe



L'Europe a engagé depuis la présentation de son plan d'actions, le « Green Deal », une mutation profonde et structurelle de notre économie. Sur les 10 ans qui viennent, l'action de l'Union européenne, dont les ambitions climatiques viennent d'être rehaussées, va engager une transformation systémique de tous les secteurs d'activités pour tendre vers la neutralité carbone, réduire nos impacts sur l'environnement tout en réduisant les diverses pollutions impactant la santé des citoyen.ne.s.

Pour protéger notre planète et notre avenir, notre façon de produire et de consommer au quotidien va progressivement changer. Que ce soit en ce qui concerne notre manière de nous nourrir, de nous loger ou de nous déplacer, nous devons repenser notre modèle de société. Dans cette perspective, le secteur de la mode qui représente 160 000 entreprises et 1,5 million d'emplois en Europe doit aussi prendre le chemin d'une économie plus vertueuse d'autant que chaque Européen.ne consomme en moyenne 26 kg de textile par an avec des effets inadmissibles sur nos écosystèmes. À titre d'illustration, l'industrie de la mode est responsable de 4 % des émissions mondiales de CO<sub>2</sub>, soit plus que l'ensemble des vols et transports maritimes internationaux.

La Commission européenne a publié l'année dernière son nouveau plan d'action pour une économie circulaire en mettant l'accent sur la nécessité de développer une stratégie économie circulaire pour le secteur du textile. À cet égard la Commission a mis en consultation début janvier

2021 sa feuille de route pour la future stratégie de l'Union européenne en matière de textiles durables. Cette stratégie doit permettre de mettre en place un cadre européen tout en préservant un secteur durement touché par la crise économique. En effet, dans un contexte de crise mondiale, il serait injuste de demander de nouveaux efforts aux entreprises européennes si cela n'était pas accompagné par des mécanismes de protection face à un risque de dumping environnemental. C'est pour cela que nous travaillons également à créer un mécanisme d'ajustement carbone aux frontières qui permettra enfin de protéger le marché européen tout en améliorant nos performances environnementales.

Le savoir-faire reconnu des entreprises françaises doit constituer une force pour accompagner et faire évoluer le secteur de la mode vers un modèle plus circulaire et englobant les impératifs de développement durable. Les citoyen.ne.s sont en train de profondément changer leurs modes de consommation en valorisant par exemple la seconde main, et sont de plus en plus exigeants, sur la provenance des produits ou les fibres utilisées. À nous d'inventer le modèle de demain pour le secteur de la mode, celui qui nous permettra de préserver notre leadership en faisant émerger en Europe un nouveau modèle de prospérité.

**P.Canfin**  
Député européen, EELV

**La Mairie de Paris**

**s'engage à nos côtés**



**La consultation citoyenne lancée par Paris Good Fashion sur l'impact environnemental de la mode a été d'une très grande richesse.** C'est d'ailleurs dans cet esprit-là, qui vise à associer les citoyennes et les citoyens, les consommateurs et les consommatrices, à la définition d'engagements ambitieux et concrets pour réduire durablement l'impact de l'industrie de la mode sur l'eau que nous buvons, l'air que nous respirons, les ressources naturelles dont nous dépendons, que la Ville de Paris a été à l'initiative de la création de Paris Good Fashion.

Aujourd'hui, les propositions émises dans le cadre de cette consultation citoyenne reflètent parfaitement les enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux auxquels nous devons nous attaquer collectivement : réduire l'utilisation du plastique à usage unique, augmenter la part des vêtements de seconde main sur le marché, fournir aux consommateurs et aux consommatrices une traçabilité exemplaire quant à la production des vêtements et articles vendus...

Capitale mondiale de la mode, Paris doit rester à l'avant-garde de la mode de demain : une mode que nous voulons éthique, durable et responsable. La Ville est partie prenante de ces travaux et accompagnera la transition écologique et solidaire de ce fleuron de notre pays, frappé par les conséquences de la crise sanitaire.

Faisant notamment échos à de nombreuses propositions de la consultation citoyenne, nous souhaitons travailler à la construction d'une dynamique visant à re-tisser à Paris un réseau de création, de production et de distribution de la mode. En relocalisant une production textile raisonnée sur le territoire parisien qui ne dépend pas des importations de matières et matériaux, ni d'un système de distribution mondialisé dont la pandémie nous a montré les limites, c'est une nouvelle tradition de manufacture de mode à partir de tissus réemployés, de matière biosourcées, éco-crées et éco-conçues pour pouvoir retoucher, réparer les vêtements en fin de vie, et confectionnée par des acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire et des salariés en insertion, que nous voulons réinventer à Paris.

#### **Florentin Letissier**

Adjoint à la Maire de Paris en charge de l'Économie Sociale et Solidaire, de l'Économie Circulaire et de la contribution à la trajectoire zéro déchet

#### **Olivia Polski**

Adjointe à la Maire de Paris en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales, et des métiers d'art et mode



LEBHV MARAIS

**ALLER PLUS LOIN**

# NOS PROCHAINES ÉTAPES

Après neuf mois de travail intense, la Consultation citoyenne a porté les fruits que vous avez pu découvrir dans ce document. **Pour nous il s'agit d'un début. Outre la mise en œuvre des engagements que nous prenons, nous nous engageons à vous communiquer nos progrès année après année.** Par ailleurs, certains thèmes mentionnés méritent que l'on approfondisse la réflexion plus loin alors que d'autres thématiques qui figurent au deuxième plan dans la consultation citoyenne (moins de 3 % des propositions) n'ont pas encore été abordées.

- Pour aller plus loin, **nous allons engager des travaux avec les étudiant.e.s de l'Institut Français de la Mode, Dauphine, Science Po, notamment.** Et ensemble, avec les professionnels, mais aussi, toutes les bonnes volontés nous allons veiller à trouver des solutions pour :

- **Le juste prix de vente de la mode durable**
- **L'éco-conception**
- **L'inclusion**
- **L'information**

- Par ailleurs, la Mairie de Paris, Paris Good Fashion et le cabinet Deloitte, vous donnent rendez-vous pour :

- > la publication du Baromètre 2020 qui permet de mesurer et comprendre où en sont les membres de PGF en matière de développement durable.

- > l'annonce des engagements que la Ville va prendre pour favoriser la relocalisation de manufactures à Paris, en lien avec les ressourceries et l'ensemble des structures de l'économie sociale et solidaire.

**D'autres travaux sont en cours d'élaboration, chacun des acteurs du Collectif ne manquera pas de vous en informer.**

## À PROPOS DE NOUS

### **Paris Good Fashion**

Paris Good Fashion est une association Loi 1901 qui a été initiée en 2019 à la demande de la Ville de Paris. Elle réunit aujourd'hui plus de 65 membres, des créateur.rice.s, des grands groupes du luxe et du prêt-à-porter, des distributeurs, des acteurs représentant l'ensemble des domaines de la mode. Notre mission est d'accélérer la transition du secteur vers une mode plus durable. Notre objectif vise à créer un changement systémique pour faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024, année des Jeux Olympiques. Pour atteindre cet objectif, nous sommes dotés d'outils référentiels pour qualifier quantitativement nos progrès. Et nous travaillons autour de 10 groupes de travail, de la bien traitance animale à la Tech for good, en passant par les fashion events.

**[www.parisgoodfashion.fr](http://www.parisgoodfashion.fr)**

### **Galleries Lafayette**

Leader français des Grands Magasins et célèbres dans le monde entier, les Galleries Lafayette sont depuis 125 ans un spécialiste incontesté de la mode et du commerce événementiel, ayant pour vocation de faire de chaque visite une expérience unique et de proposer à leurs client.e.s français.es et internationaux.ales une sélection de marques sans cesse renouvelées, allant de l'accessible au premium et au luxe. Présente sur les segments de la mode et de l'accessoire, de la décoration, de l'alimentation et de la restauration, la marque Galleries Lafayette rayonne grâce à un réseau de 65 magasins en France et à l'international, à son site marchand [gallerieslafayette.com](http://gallerieslafayette.com), et à son activité de destockage Galleries Lafayette L'Outlet. **[www.gallerieslafayette.com](http://www.gallerieslafayette.com)**

### **Groupe ETAM**

Centenaire et toujours familial, le Groupe ETAM, aujourd'hui leader en France, est un acteur incontournable de la lingerie et de la mode dans le monde. Fort de son identité et de son savoir-faire historique, le groupe ETAM cultive cette relation unique avec sa clientèle au travers de ses marques Etam, Maison Cent Vingt-Trois et Undiz, et d'un réseau de plus de 1 400 magasins dans 55 pays. **[www.etam-groupe.com](http://www.etam-groupe.com)**

### **Vestiaire Collective**

[Vestiairecollective.com](http://vestiairecollective.com) est le leader mondial du marché de la mode de seconde main. Animé par une communauté de passionnés de mode, la plateforme encourage les consommateur.rice.s à rejoindre l'économie circulaire en offrant une alternative durable à la « mode du tout jetable ». Vestiaire Collective se distingue notamment par la richesse de son catalogue mais aussi par la relation de confiance que la plateforme a su construire avec ses membres en proposant des services de contrôle qualité et d'authentification. Lancé à Paris en octobre 2009, Vestiairecollec-

tive.com compte aujourd'hui plusieurs millions de membres, répartis dans 100 pays, avec des bureaux à Paris, Tourcoing, New York, Berlin et Hong Kong. Depuis plus de 10 ans Vestiaire Collective participe à une mode plus responsable en répondant aux enjeux de notre planète.

**[www.vestiairecollective.com](http://www.vestiairecollective.com)**

### **Groupe Eram**

Le Groupe Eram est un groupe familial français, dirigé par la 3<sup>e</sup> génération de la famille Biotteau. Le Groupe est composé de 9 marques de mode, spécialisées en chaussures et vêtements, avec plus de 900 points de vente en France et à l'étranger. Toutes nos marques sont engagées dans le projet d'entreprise "Change for Good", pour inventer une mode plus responsable et répondre aux attentes de nos client.e.s, collaborateur.rice.s, partenaires, citoyen.ne.s et actionnaires. Le Groupe Eram, bientôt centenaire, est le seul acteur de la mode à avoir maintenu son savoir faire historique de fabricant de chaussures avec deux usines en France (dans le Maine-et-Loire).

**[www.groupe-eram.com](http://www.groupe-eram.com)**

### **La Redoute**

Multi-spécialiste en Prêt-à-Porter et Décoration, La Redoute est le seul acteur du e-commerce en France à savoir créer, distribuer et livrer en France comme à l'international, en proposant une expérience clients de haute qualité. La Redoute.fr est le premier site d'achats d'Habillement et de Décoration en France, avec en moyenne plus de 9 millions de visiteur.e.s uniques par mois. Internet représente plus de 85% du chiffre d'affaires France de la marque qui est également présente sur les applications Smartphones et les réseaux sociaux. Avec plus de 10 millions de client.e.s actifs dans le monde, La Redoute est présente dans plus de 20 pays.

**[www.laredoute-corporate.com](http://www.laredoute-corporate.com)**

### **Petit Bateau**

Petit Bateau, qui habille petit.e.s et grand.e.s depuis 1893, est connu pour la durabilité de ses mailles tricotées par ses propres usines avec un savoir-faire inégalé. La marque française est devenue la référence d'un style transgénérationnel du bébé à l'adulte, respectueuse de chaque individu et de la planète, elle emploie près de 3 000 personnes aujourd'hui dans le monde.

Près de 50% du chiffre d'affaires de Petit Bateau est réalisé à l'étranger dans presque 60 pays. En Europe, en Asie, au Moyen-Orient, Petit Bateau a tissé sa présence dans un réseau de plus de 400 boutiques à ce jour. 15% de son chiffre d'affaires est réalisé sur ses différents sites e-commerce.

Petit Bateau appartient depuis 1988 au Groupe Rocher (Yves Rocher, Petit Bateau, Arbonne, Sabon,...), dont la mission est de Reconnecter les hommes et les femmes à la Nature. Plus d'information sur :

**[www.petit-bateau.fr](http://www.petit-bateau.fr)**

### **Who's Next**

WHO'S NEXT est un événement du Groupe WSN. WSN est la société organisatrice des salons parisiens à destination des professionnels internationaux de mode, principalement marques et distributeurs. En janvier et septembre, WHO'S NEXT présente le prêt-à-porter, l'accessoire, la beauté et le lifestyle (45.000 visiteur.e.s) aux côtés d'IMPACT, le rassemblement des initiatives favorisant la transition écologique et solidaire, et de TRAFFIC l'événement dédié aux solutions et innovations pour les distributeurs et marques de mode. Au cœur du Jardin des Tuileries pendant la Fashion Week en mars et en octobre, PREMIERE CLASSE présente les accessoires de mode accompagné d'une fine sélection de prêt-à-porter (10 000 visiteurs). **[www.whosnext.com](http://www.whosnext.com)**

### **Paris Mode Insider**

Paris Modes Insider est la première source d'informations vidéos dédiée aux coulisses du monde de la mode et des luxes. Alliant le conseil à la production de contenus courts et longs, en passant par la médiatisation et l'événementialisation, Paris Modes Studio est l'Insider des Luxes et le partenaire historique de l'AFP.

### **Make.org**

Make.org est une plateforme citoyenne leader de la Civic Tech européenne, dont la mission est d'engager les citoyens dans la transformation positive de la société. Pour cela, Make.org a développé une solution digitale de consultation, capable de faire participer massivement les citoyen.ne.s autour d'une question simple d'intérêt général, et d'en extraire les consensus populaires. La méthodologie Make.org repose sur une modération fine des propositions recueillies et sur des algorithmes permettant de dégager une véritable émergence populaire, en préservant les consultations des phénomènes de trolling massif. Enfin, comme l'exprime sa Charte éthique, Make.org est une plateforme démocratique, civique et européenne, neutre, indépendante, transparente et respectueuse des données personnelles.

**[www.make.org](http://www.make.org)**

**NOUS  
CONTACTER**

**Paris Good Fashion**

Isabelle Lefort - Co-Fondatrice  
isabelle.fashionforgood@gmail.com

**Groupe Galeries Lafayette**

Alexandra van Weddingen  
- Directeur de la Communication Corporate  
avanweddingen@galerieslafayette.com

**Groupe Etam**

Valentine Fabry - Agence Patricia Goldman  
vfabry@patricia-goldman.com

**Vestiaire collective**

Mai-Linh Fray - Responsable Communication et Marketing  
mai-linh@vestiairecollective.com

**Make.org**

Camille Madec - Responsable relations presse  
camille.madec@make.org

**Groupe Eram**

Marie-Anne Berthou  
- Chargée de communication Groupe Eram  
maberthou@groupe-eram.com

**La Redoute**

Jean-Philippe Sloves et Nathalie Balla  
- Co-Présidents de la Communication corporate et RSE  
jpsloves@redoute.fr

**Petit Bateau**

Caroline Halipré - Communication & Brand Content Leader  
chalipre@fr.petitbateau.com

**Who's Next**

Claire Dupuy - Responsable Communication  
c.dupuy@wsn.community ou press@wsn.community

## REMERCIEMENTS

### À tous les membres du collectif pour leur engagement

#### Paris Good Fashion

Sylvie Benard, Isabelle Lefort, Laure du Pavillon, Clémence Grisel, Edith de Lamballerie

#### Galleries Lafayette

Guillaume Houzé, Damien Pellé, Alexandra Van Weddingen, Mélanie Miet, Margaux Berthier

#### Groupe Etam

Laurent Milchior, Kachen Hong Zwart, Stéphanie Bastard de Crisnay, Celia Cyrak

#### Vestiaire Collective

Sophie Hersan, Dounia Wone, Hortense Pruvost, Maï-Linh Fray

#### Groupe Eram

Isabelle Saviane, Isabelle Desfontaines, Marie-Anne Berthou

#### La Redoute

Nathalie Balla, Eric Courteille, Jean-Philippe Sloves, Emmanuelle Mercier

#### Petit Bateau

Guillaume Darrousez, Thomas Bucaille, Pauline Mattioli

#### WSN

Frédéric Maus, Emily Tarac, Claire Dupuis

#### Paris Mode Insider

Catherine Krokos-Leroy, Natalia Grgona

### À Make.org pour la qualité et la justesse de leur méthode de travail

Axel Dauchez, Guillemette Colombe, Cynthia Gurdon, Victor Laymand, Javier Morales.

### À la Mairie de Paris pour leur soutien permanent

**Florentin Letissier**, Adjoint à la Maire de Paris en charge de l'économie sociale et solidaire, de l'économie circulaire et de la contribution à la stratégie zéro déchet.

**Olivia Polski** Adjointe à la Maire de Paris, chargée du Commerce, de l'Artisanat, des professions Indep & libérales. Commerces culturels. Mode. Design.

### Au Ministère de la transition écologique et aux métropoles de Lille et de Roubaix pour leur accompagnement.

### À tous nos partenaires qui nous ont fait confiance pour ce projet

L'Agence Ethique, APF France Handicap, CrushON, Fashion Green Hub, Label Emmaüs, leboncoin, Makanak & Vous, le salon Produrable Tilli, Femme Actuelle, le Journal des Femmes, Madame Figaro et Ushuaïa TV.

Nous remercions également chaleureusement **Sophie Delaporte, Grand Prix Photography Sustainability 2020 Eyes On Talents Paris Good Fashion** pour ses magnifiques photographies.  
sophiedelaporte.com

### Enfin **MkF éditions** pour la réalisation de ce présent ouvrage

Mikael Ferloni et Mathilde Cordelle.