



Changer la mode

L'industrie de l'habillement et des textiles
face à une transformation radicale

Rapport 2017 sur l'environnement et l'innovation

Résumé

L'industrie de l'habillement et des textiles a de nombreux attributs positifs: en mariant style et fonctionnalité, elle vend du rêve et permet à ses clients d'exprimer leur personnalité. Parallèlement toutefois, elle exerce un impact important sur l'environnement. En considérant les défis écologiques de ce secteur d'activités, le WWF se pose donc la question suivante: **comment les marques pourront-elles, à l'avenir, exaucer les rêves des consommateurs tout en contribuant au bien-être de la société et de l'environnement?**

A long terme, continuer en mode «business as usual» n'est pas une option, ni pour la rentabilité du secteur, ni pour la planète. Pour assurer leur pérennité financière, les entreprises devront se rendre à l'évidence qu'elles doivent réduire leur impact sur l'environnement et respecter les limites écologiques de notre planète. La vision du WWF est que l'industrie de l'habillement et des textiles contribue à un monde dans lequel l'homme vivra en harmonie avec la nature. Pour réaliser cette vision, le chemin est encore long. **Si, toutefois, le secteur agit de manière ambitieuse, assumant un rôle de leader, le WWF est convaincu que cet objectif pourra être atteint.**

Le présent rapport montre comment les précurseurs du secteur minimisent leur influence sur l'environnement dans leur chaîne de création de valeur. Il présente par ailleurs des modèles commerciaux novateurs, réduisant drastiquement les effets du secteur sur l'environnement. Si l'on considère ces innovations, mais aussi l'influence de tendances majeures mondiales comme la numérisation, il apparaît clairement que l'industrie de l'habillement et des textiles est sur le point de connaître une transformation radicale. Il est temps d'exploiter cette dynamique

et de créer une industrie de l'habillement et des textiles radicalement plus durable.

Effets du secteur sur l'environnement: risque écologique et financier

L'empreinte écologique de l'industrie de l'habillement et des textiles n'est pas durable. **Ce secteur contribue significativement aux émissions mondiales de gaz à effet de serre avec 1,7 milliard de tonnes de CO₂ par an; à cela s'ajoute le fait qu'elle consomme énormément d'eau, qu'elle la pollue et qu'elle produit annuellement 2,1 milliards de tonnes de déchets, pour ne citer que quelques aspects.¹**

De plus, la consommation mondiale de vêtements a doublé entre les années 2000 et 2014.² En moyenne globale, chaque personne achète cinq kilos de vêtements par an. En Europe et aux USA, la consommation est trois fois plus élevée et s'établit à 16 kilos.³ Et la tendance n'est pas prête de s'inverser: la demande devrait continuer de croître, pour passer de 62 millions de tonnes en 2015 à 102 millions de tonnes en 2030. Cette hausse prévue de la demande mondiale de vêtements occasionnera un impact et des risques supplémentaires pour l'environnement.⁴

Les effets de l'industrie de l'habillement et des textiles sur l'environnement ont une importance financière pour les entreprises. Une étude actuelle du Boston Consulting Group prévoit que l'industrie verra ses bénéfices se réduire d'au moins 3% dans le cadre d'une activité économique habituelle, ceci en raison de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre, des matières premières et de l'énergie. Pour le secteur, le manque à gagner pourrait atteindre 45 milliards d'euros par année.⁵



Le WWF a identifié trois domaines où agir en visionnaire:

- 1. Efficience écologique:** l'industrie de l'habillement et des textiles réduit ses principales influences sur l'environnement tout au long de la chaîne de création de valeur (p. ex. dans les domaines de la consommation et de la pollution de l'eau, de la protection du climat et des produits chimiques).
- 2. Innovation et transformation:** le secteur met en œuvre de nouveaux modèles d'affaires pour découpler la croissance attendue de l'exploitation des ressources et des effets négatifs sur l'environnement.
- 3. Consommation durable:** les consommateurs achètent moins de vêtements et trouvent des solutions pour les partager ou les échanger. Lorsqu'ils en achètent, ils font des choix éclairés, sans que cela nuise à leur souhait de style et d'expression personnelle.

L'industrie de l'habillement et des textiles face à une transformation radicale

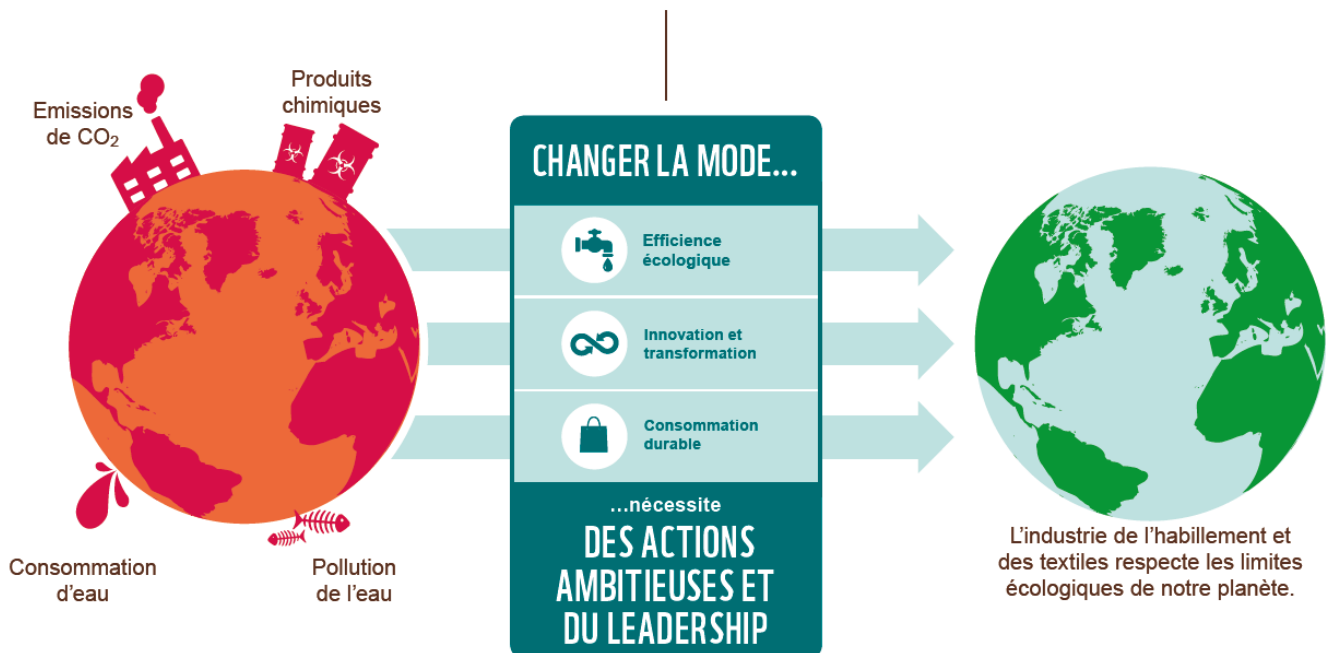


Illustration 1: l'industrie de l'habillement et des textiles se trouve face à une transformation radicale

Le classement environnemental de 12 marques montre les possibilités d'amélioration

En vue d'un classement, le WWF a utilisé les données d'oekom research SA pour analyser l'engagement écologique de 12 grandes marques textiles. Les résultats montrent qu'aucune des entreprises interrogées ne peut être qualifiée de «visionnaire», la catégorie la plus élevée. H&M fait partie de la catégorie «ambitieuse». Nike, Adidas et Mammut se situent dans la « classe moyenne supérieure ». VF Corporation (The North Face, Timberland, etc.), Hugo Boss, Odlo et Calida sont dans la « classe moyenne inférieure ». Quant à Triumph, chicorée, PKZ et Tally Weijl, elles sont dans la catégorie « retardataires / opaques ». Ces dernières ne prennent que des mesures environnementales très limitées ou ne donnent pas d'informations.

Pour réaliser ce rapport, le WWF s'est basé sur les évaluations d'oekom research AG, qui a notamment relevé les critères pertinents pour l'environnement auprès des entreprises analysées. Onze thèmes comme les changements climatiques, l'utilisation et la pollution de l'eau, les matières premières et l'engagement des actionnaires ont été observés. Le classement se concentre exclusivement sur les thèmes environnementaux, s'agissant du domaine de compétences du WWF. Les entreprises sélectionnées sont de tailles variées et représentent

divers segments de l'industrie de l'habillement et des textiles (marché premium, discounters et vêtements de plein air ou de sport).

Les résultats détaillés montrent que plus de la moitié des entreprises ne prennent pas de mesures pour lutter contre les changements climatiques. On dénote également d'importantes lacunes dans l'utilisation de matières premières durables, l'utilisation de l'eau et la prévention de la pollution de l'eau ou l'utilisation des produits chimiques. Les résultats montrent en outre que seules quelques rares entreprises utilisent des instruments scientifiques et mettent en œuvre des mesures pour une gestion de l'environnement efficace.

Le rapport montre aux entreprises les améliorations possibles, surtout dans les domaines suivants: (1) stratégie environnementale compatible avec les limites écologiques de notre planète, (2) changements climatiques, (3) gestion de l'eau et «Stewardship», (4) matières premières, (5) gestion environnementale dans la chaîne d'approvisionnement, (6) gestion des produits chimiques, (7) investissements, engagement des actionnaires et responsabilité à l'égard des conditions-cadre au niveau politique, et (8) nouveaux modèles commerciaux découplant la consommation de l'exploitation des ressources..

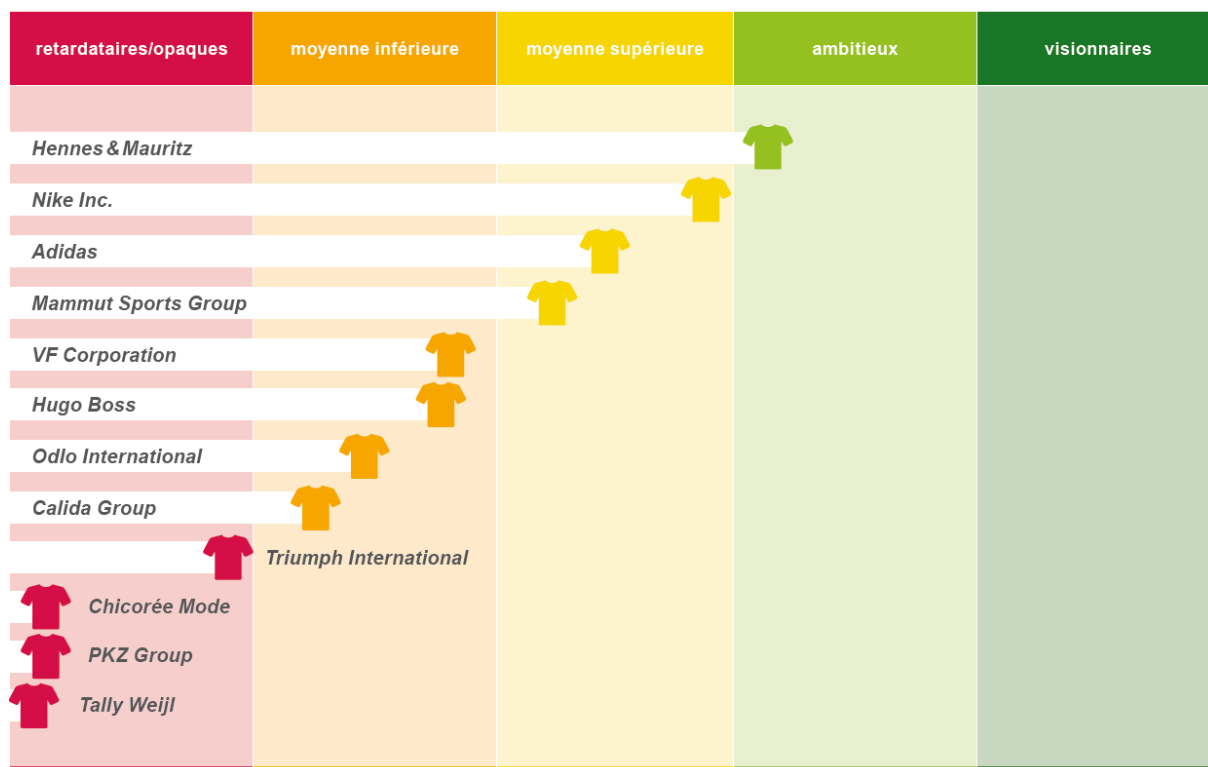


Illustration 2: résultats du classement

Transformation et innovation pour le développement durable

Pour relever les défis de l'avenir, l'industrie de l'habillement et des textiles a besoin d'actions courageuses pour que des transformations et des innovations soient possibles. Ou, comme le dit Nike: «Il est clair que les améliorations de l'efficacité ne suffiront pas – pour Nike comme pour le reste du monde. **C'est de changements systémiques et importants que la planète a besoin. Nous devons être novateurs⁶.**» Il ne suffit pas d'accroître l'efficacité en matière de durabilité pour respecter les limites écologiques de la Terre ou pour réaliser les objectifs de développement durable de l'ONU d'ici 2030.

Ce rapport présente des exemples de la manière dont les précurseurs du secteur investissent dans les innovations touchant aux processus, aux produits et aux modèles d'affaires. La recherche et la promotion d'innovations en vue de transformer des pratiques commerciales non durables, établies depuis de nombreuses années, sont essentielles. Quelques marques et start-ups s'investissent pour imaginer de nouveaux modèles commerciaux, ayant le potentiel de transformer radicalement l'industrie, pour qu'elle soit en accord avec les capacités de la planète. Ces précurseurs éloignent le secteur de sa philosophie linéaire, que l'on pourrait résumer par «produire – vendre – éliminer», pour la rapprocher de modèles plus circulaires. Le rapport met en lumière des innovations en matière de réduction, de réparation, de réutilisation et de recyclage, mais également des innovations de produits (p. ex. fibres plus durables) et des améliorations novatrices de processus.

Les consommateurs trouvent également des solutions pour réduire l'impact du secteur sur l'environnement.

Le rapport montre également de quelle manière **les consommateurs peuvent contribuer à réduire l'impact du secteur sur l'environnement.**

Par exemple:

- Acheter moins de vêtements
- Simplifier son style vestimentaire, par exemple en utilisant des vêtements intemporels, de qualité supérieure, et en les agrémentant d'accessoires et d'articles de seconde main
- Prendre soin de ses vêtements et les réparer
- Acheter des vêtements de seconde main, échanger ses tenues avec d'autres personnes, les louer ou les faire recycler
- Acheter des articles bio ou de qualité supérieure
- Utiliser le poids de sa propre voix pour inviter des amis à faire part de leurs opinions aux marques qu'ils préfèrent, à voter pour des conditions-cadre plus durables lors de scrutins pertinents ou à soutenir des organisations non gouvernementales dans leurs projets du secteur des textiles

Ce rapport se veut une contribution encourageante et constructive à la transformation de l'industrie de l'habillement et des textiles en vue d'une plus grande durabilité. Dans deux à trois ans, le WWF répétera ce classement pour analyser les progrès faits dans le secteur. Le rapport est un instrument dans le cadre d'une série d'activités que le réseau global du WWF réalise dans l'industrie de l'habillement et des textiles.



References

- 1 https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- 2 <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- 3 Muthu eds. (2015), Handbook of Sustainable Apparel Production, CRC Press Boca Raton
- 4 https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- 5 dito
- 6 <http://about.nike.com/pages/environmental-impact>

© Images: page de garde: lassedesignen - stock.adobe.com; p 2: Ivan Kurmyshov / Fotolia; p 5: Shutterstock.

Le rapport «Changing fashion - The clothing and textile industry at the brink of radical transformation» en anglais peut être téléchargé [ici](#).

Contact

WWF Suisse,
Sabine Loetscher,
sabine.loetscher@wwf.ch

WWF Suisse

Avenue Dickens 6
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73
Fax: +41 (0) 21 966 73 74
www.wwf.ch/contact
www.wwf.ch
Dons: CP 12-5008-4



Notre objectif

Mobilisons-nous tous pour protéger l'environnement et concevoir un avenir harmonieux pour les générations futures.