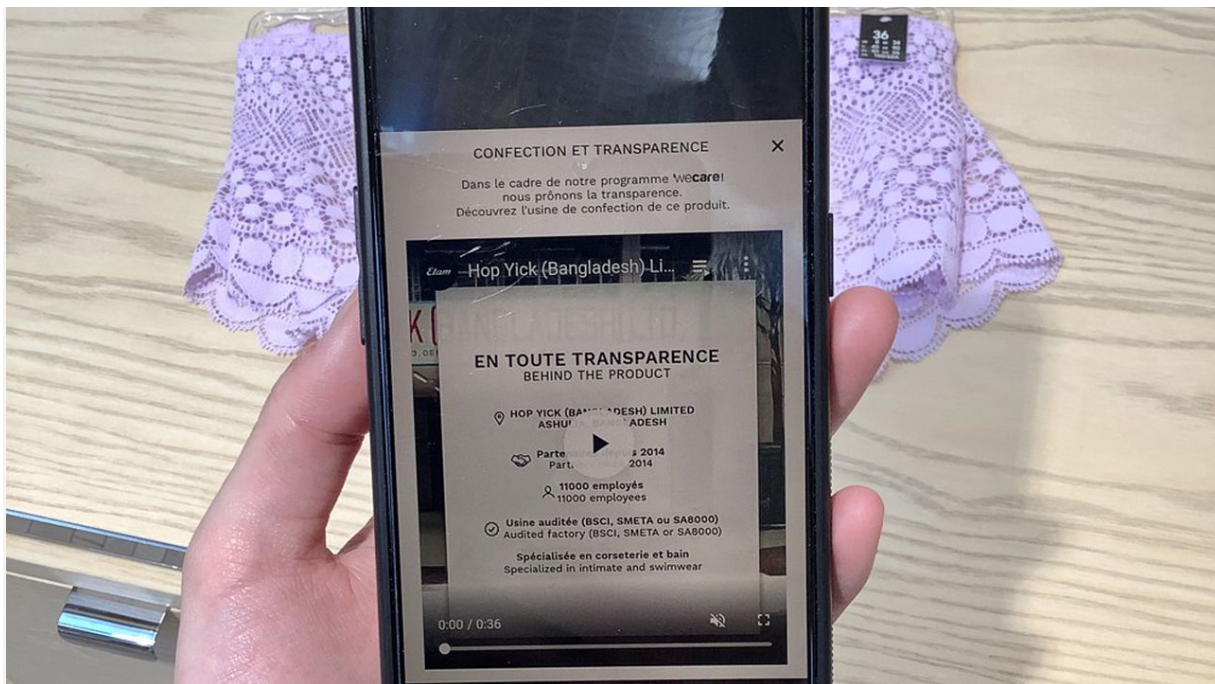


Lingerie : comment Etam se construit une offre éco-responsable sur mesure

Le leader Français de la lingerie a quintuplé en deux ans son offre éco-responsable. Elle représente désormais 40 % de ses collections. Cette démarche a conduit Etam à une transformation radicale en tant que donneur d'ordre, avec un début de verticalisation de ses 360 fournisseurs dans le monde.



Un QR Code sur les étiquettes des marques Etam et Undiz permet de tout savoir sur l'usine où a été fabriqué le produit. (WECARE - Groupe Etam)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 15 juin 2021 à 8:58 Mis à jour le 15 juin 2021 à 9:10

Etam, le leader français de la lingerie, a passé la vitesse supérieure en matière de mode durable. En deux ans, le groupe familial, qui gère aussi les marques Undiz, [Ysé](#), Maison 123 ou Livy, a réussi le tour de force de bâtir une offre à 40 % éco-responsable - soit 14 millions de produits, cinq fois plus qu'en 2019. Des pièces fabriquées à plus de 50 % en matières bio (coton...), naturelles comme du lin, où des fibres recyclées (polyester, polyamide...). Quelque 20 % des dentelles d'Etam sont ainsi conçues avec des chutes de broderies inutilisées. Ou des filets de pêche.

Le groupe vise 80 % de [collections éco-responsables](#) en 2025. Une démarche menée tambour battant, malgré la crise sanitaire, qui a fait reculer de 17 % le chiffre d'affaires d'Etam à 750 millions d'euros, avec un Ebitda toujours dans le vert. « Nous avons avancé discrètement, parce que le développement durable ne doit pas être un argument marketing mais un progrès global, indique Laurent Milchior, le directeur général, et cogérant du groupe avec son père. Le monde change, et on ne peut plus passer à côté ».

L'achat des matières

Ce virage a conduit Etam à « une transformation radicale en tant que donneur d'ordres », souligne le dirigeant. Pour gagner son pari, le leader de la lingerie a mis en place une forme de « verticalisation » de sa production. Le groupe ne possède pas d'usines, mais s'appuie sur un réseau de 360 sous-traitants, principalement en Chine, au Bangladesh, et en Turquie, avec lesquels il a changé sa façon de travailler.

C & A teste la seconde main dans l'Hexagone

« Aujourd'hui, nous maîtrisons chaque étape de la chaîne d'approvisionnement, afin d'améliorer la traçabilité, précise Laurent Milchior. C'est nous qui achetons le coton organique qui souffre de pénurie, ou le polyester recyclé, et le mettons à disposition de nos fournisseurs. Ce qui nous permet de conserver nos marges, en achetant différemment ». Toute la collection des pyjamas de Noël 2020 a ainsi basculé d'un coup en polyester recyclé, la matière étant fournie par le groupe.

La transparence est une autre priorité. Pour cela, l'entreprise fondée en 1916 a mis en place un QR Code sur les étiquettes de ses marques Etam et Undiz. Scanné, il permet au client de tout savoir sur l'usine où a été fabriqué le produit. Et même d'avoir accès à un film sans fioriture pour découvrir le site en réel et les conditions de travail. A ce stade, 96 % de ses 474 usines partenaires ont été jugées conformes « aux standards sociaux internationaux ». La totalité le sera fin 2021.

Retour en France

Etam pourrait dans l'avenir avoir ses propres lignes de production chez certains gros sous-traitants. Ce qui lui permettrait de gagner en réactivité. Cela va passer par un rapatriement de production vers l'Europe. En 2022, un tiers des commandes pourrait être relocalisées, surtout dans le bassin méditerranéen. « Nous ne pouvons pas faire de made in France pour les soutiens-gorge à notre niveau de prix, car il y a une trop forte part de main-d'oeuvre pour la confection. Nous y travaillons en revanche pour les culottes », reprend le dirigeant.

L'élimination du plastique est un autre pilier de la démarche. Dans la mode, il est partout : cintres, « polybags » pour le transport, pochettes pour les envois des colis, sacs en plastique en magasin. L'an dernier, Etam a commencé à utiliser des sachets en papier kraft

pour les achats sur le digital et en boutique, et travaille sur de nouveaux emballages pour l'acheminement - comme des tissus recyclés. Un travail qui a permis de supprimer plus de 550 tonnes de plastique en 2020. Le spécialiste des dessous traite quelque 100 millions de produits par an.

Avec [la réouverture des magasins](#) , Etam a repris ses investissements, malgré le peu de visibilité, mais « confiant dans la résilience de son modèle ». Suspendus l'an dernier, ils devraient s'élever à 30 millions pour les outils digitaux, la modernisation du parc et l'international. Le développement durable aura sa part. « Nous comptons devenir la marque de lingerie la plus vertueuse pour ses clientes », insiste Laurent Milchior.