

Environnement : pourquoi les acteurs de la mode proposent leur indicateur

Les fédérations de la mode ont mis au point une méthode d'affichage environnemental, en complément du barème de l'Ademe. Plusieurs alternatives seront testées à partir de janvier, notamment par les Galeries Lafayette pour voir quelle notation reflète le mieux la réalité des produits.



Les Galeries Lafayette, déjà engagées dans une mode plus responsable, vont tester le nouvel affichage environnemental (François HENRY/REA)

Par [Dominique Chapuis](#)

Publié le 14 déc. 2021 à 7:40 Mis à jour le 14 déc. 2021 à 7:43

Le futur affichage environnemental dans la mode fait débat. La France et l'Europe, chacune de leur côté, travaillent sur le sujet, [mais avec des indicateurs et des échéances différentes](#). Ce qui inquiète les professionnels qui craignent de devoir remettre une seconde fois l'ouvrage sur le métier dans quelques années.

Dans l'Hexagone, à la demande de la filière, le ministère de la Transition écologique et l'Ademe, à l'origine du référentiel prévu, ont accepté de retarder la mise en oeuvre du projet. Et de tester différentes méthodes d'affichage, à partir de janvier 2022. Dans ce cadre, le Defi, l'organisme de financement de la mode, et l'ensemble des fédérations de l'habillement, de la lingerie, de la haute couture et l'Alliance du

commerce, ont proposé une alternative baptisée « EcodesignScore », qui complète celle de l'Ademe.

Une expérimentation en janvier

Un barème plus « lisible pour le consommateur », plus facile à mettre en œuvre pour les entreprises, et surtout moins cher, selon le Defi : il serait 20 fois moins coûteux à établir. Capital pour une PME. Une dizaine de marques, mais aussi Galeries Lafayette sur son propre label, ont décidé de jouer le jeu en testant ces différents référentiels sur les mêmes produits, afin de voir ce que cela donne. Autrement dit, vérifier si tel tee-shirt ou tel pantalon obtient la même note entre A et E, selon les méthodologies.

Ces dernières années, les entreprises ont multiplié les initiatives pour [une mode plus responsable](#) . Pas facile de s'y retrouver. « C'est devenu illisible et inefficace, estime Clarisse Reille, la directrice générale du Defi. Cette multiplication des revendications favorise le greenwashing au détriment des 'bons élèves' ». Tout l'enjeu est donc de remettre de l'ordre « et de redonner confiance aux consommateurs, indique Damien Pellé, directeur du développement durable aux Galeries Lafayette. C'est le sens de l'histoire. Mais le diable se cache dans les détails. »

De fait, le parcours d'un vêtement est complexe. Des dizaines de critères sont pris en compte, entre les matières premières, la production, l'emballage ou le transport... Pour un pull en cachemire, il faut remonter aux trois chèvres en Mongolie qui ont fourni la laine, et calculer sur un an leurs émissions de gaz. « Avoir ce niveau de traçabilité, en remontant jusqu'aux sous-traitants de rang 4, c'est facile pour une grande marque de Fast Fashion. Très difficile pour de petites entreprises, reprend Clarisse Reille. Il faut donc intégrer dans la notation les 80 labels certifiés indépendants, déjà obtenus par certaines, qui font ce travail de vérification pour elles. » La collecte d'informations fiables auprès des fournisseurs est un des principaux défis.

La durée de vie du produit

Dans la mode, la durée de vie d'un article est aussi un enjeu clé. De nombreuses marques veulent que ce critère soit retenu dans l'affichage. Un vêtement plus qualitatif peut utiliser plus de laine ou de coton, mais s'il est conservé plus longtemps, son impact sur l'environnement sera réduit. Le risque, selon les critères retenus au final, c'est qu'un vêtement fabriqué en Asie puisse être mieux noté qu'un autre article haut de gamme produit en France.

C'est ce que veulent éviter à tout prix [les acteurs de la mode](#). « Le choix d'une méthode peut changer radicalement la perception d'un produit, il faut se donner du temps pour passer au crible chacune d'elles, et obtenir le consensus le plus large », souligne Damien Pellé. Pour les Galeries Lafayette, cette expérimentation va servir

auprès des marques internationales. « Les marques américaines, japonaises ou autres, vont elles aussi devoir s'y soumettre, poursuit le responsable. Nous allons pouvoir leur apporter des réponses et les guider. »

Pour le Defi et les fédérations, il faudrait, en plus de cet impact environnemental des produits, intégrer plus tard l'impact social qui reste « primordial pour la filière ».

Notre sélection d'articles