

“Pulp Fashion” : pour une mode responsable

1- Introduction

Les modes passent, mais leur impact environnemental demeure. Générant des milliards et soutenant un peu plus de 600 millions d'emplois dans le monde, l'industrie de la mode et du textile est l'une des plus florissantes de ces quinze dernières années. Cependant, elle est aussi la seconde industrie la plus polluante après celle du pétrole. Au-delà de l'image glamour qu'elle peut renvoyer, la mode c'est donc aussi :

- 1,7 milliards de tonne de gaz à effet de serre émis en moyenne chaque année équivalant à 2% des émissions totales;
- 2,1 milliards de tonnes de déchets par an ;
- le 2^e secteur le plus consommateur d'eau après l'agriculture, utilisant 4% des ressources en eau potable disponible;
- l'industrie rejette 20% des eaux usées mondiales et est en grande partie responsable de la pollution des cours d'eaux et océans :
 - 500 000 tonnes de microparticule plastique issue de fibres synthétiques déversées dans l'océan par an soit l'équivalent de 50 milliards de bouteilles en plastique;
- l'utilisation d'un quart des pesticides mondiaux pour moins de 3% des terres agricoles cultivées dans le monde;
- des millions d'emplois dans les usines délocalisées dans les pays en développement au sein desquels la main d'oeuvre est certes moins chère, mais les conditions de travail sont le plus souvent précaires voire dangereuses pour la vie des travailleurs
 - ex: effondrement du Rana Plaza au Bangladesh en 2013 faisant plus de 1000 morts.

Avec le développement frénétique de la fast fashion depuis le début des années 2000, la mode fait peser une réelle menace sur l'environnement et sur une certaine catégorie de travailleurs. Cette nouvelle façon de concevoir la mode consiste en un renouvellement rapide des collections qui sont proposées à très bas coûts. Certaines enseignes de fast fashion peuvent produire plus de 25 collections par an contrairement aux traditionnelles 4 collections présentées par les maisons de coutures. Les consommateurs se retrouvent donc inondés de nouveaux modèles quasiment chaque semaine ce qui influence leur propension à la consommation.

Ainsi, les habitudes d'achats de vêtements ont considérablement changé depuis une quinzaine d'années. Entre 2000 et 2014, la consommation globale de vêtement a doublé et ce sont près de 100 milliards de vêtements qui sont vendus chaque année. En moyenne à l'échelle mondiale, chaque personne achèterait 5 kilos de vêtements par an. Aux Etats-Unis, ce chiffre est trois fois plus élevé et atteint 16 kilos de vêtements par personne et par an et en Europe, la moyenne est de 12,3 kilos par personne. Il s'agit là d'une tendance qui n'est pas prête de s'inverser puisque la demande devrait continuer à croître, pour passer de 62 millions de tonnes de vêtement vendus en 2015 à 102 millions de tonnes en 2030. Cependant, tous ces vêtements achetés ne sont que très peu portés (une dizaine de fois en

moyenne) avant d'être jetés pour la grande majorité d'entre eux (80%) alors qu'ils sont encore en parfait état. Cela représenterait une perte de 460 milliards de dollars par an. De fait, cette surproduction soutenue par un modèle économique consumériste poussé à l'extrême n'est pas sans mal pour les travailleurs du textile ou encore notre planète.

Néanmoins, on assiste à une prise de conscience à la fois du côté des producteurs comme en témoigne la signature du « Fashion Pact » lors du G7 de Biarritz par près de 150 marques souhaitant réduire l'impact de leur activité ; mais aussi de la part des consommateurs soucieux de faire des achats plus responsables. Au même titre que les aliments dont ils veulent connaître la composition exacte, les consommateurs sont de plus en plus avides d'informations sur la provenance de leurs vêtements et développent un intérêt accru pour des alternatives éco-responsables pour s'habiller. En effet, 62% de Français souhaitent avoir accès à des vêtements plus éthiques, cependant, 48% d'entre eux ne parviennent pas à trouver de marque correspondant à leurs valeurs. Et pour cause, le manque d'information à ce sujet est flagrant. Selon une étude réalisée par l'Institut Français de la mode cette année, 81,2% des Français estiment ne pas être suffisamment informés sur le sujet de la mode durable. Nous comprenons alors mieux qu'à la question « *pourquoi n'avez-vous jamais acheté de vêtement durable ?* », 42,9% des répondants expliquent ne pas en savoir assez, et près de 40% disent ne pas savoir où trouver ce type de produits.

Par conséquent, nous nous sommes demandés comment faire en sorte de développer la connaissance des consommateurs sur ces thématiques et ainsi leur faire prendre conscience de l'impact écologique et éthique de leurs achats vestimentaires. Nous avons donc réfléchi à un moyen d'apporter aux consommateurs ces informations. Notre principal défi dans la résolution de ce problème va être de recueillir suffisamment de données d'acteurs différents afin de ratisser large et d'offrir la vision la plus globale possible des alternatives durables aux consommateurs.

2- Notre concept

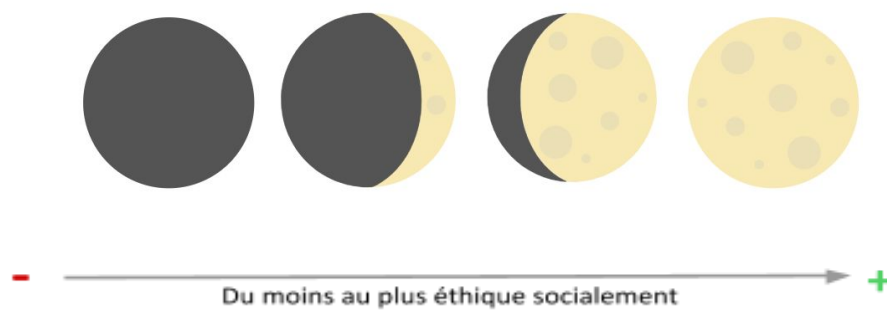
Notre société *Pulp Fashion* a donc pour principales missions de sensibiliser et mieux informer les consommateurs sur l'impact environnemental lié à l'achat de leurs vêtements et d'inciter les marques à mieux communiquer sur le mode de production de leur marchandise. Pour ce faire, nous nous proposons de créer une application à destination des consommateurs sur laquelle seront répertoriées les informations par vêtement relatives à leur composition, la provenance des matières premières, le/les lieux de fabrication, conditions de travail des employés tout au long de la chaîne d'approvisionnement, moyens d'acheminement jusqu'aux points de vente etc. Dans le même temps, nous créerons et attribuerons des labels aux marques qui œuvrent pour une production plus responsable. Ces deux dispositifs seront déployés sur l'ensemble du territoire français.

Inspirée du modèle de Yuka, application utilisée pour les aliments et les cosmétiques principalement, notre application permettra aux consommateurs d'avoir accès aux informations mentionnées supra en scannant simplement l'étiquette du produit qu'ils souhaitent acquérir. Afin de susciter l'intérêt des consommateurs à utiliser notre application, nous envisageons de créer un système de points cumulables qui offrirait certains avantages aux utilisateurs fidèles. Plus ces derniers scannent et achètent des vêtements

éco-responsables, plus ils cumuleront des points qui pourraient être convertis en bons d'achats ou réductions du prix globale du panier final ou encore pourraient leur faire gagner des articles certifiés durables.

Les informations présentes sur notre application seront fournies soit par des institutions spécialisées dans le domaine (Institut français du textile et de l'habillement ou l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, des ONG, des associations...) soit par les marques elles-mêmes dont les produits se verront attribuer un label selon l'impact environnemental et social. Nous avons imaginé deux types de labels différents qui certifieraient des efforts faits par les marques.

Le premier type, le label "lune", serait un indicateur valorisant les actions menées par une marque portant sur les conditions de productions des vêtements en se basant sur des informations relatives aux conditions de travail dans les usines, au respect des droits de l'Homme entre autres.



Le second type de label, symbolisé par des plantes, aura pour objectif d'identifier les produits ayant un impact écologique réduit, favorisant des matières naturelles ou peu consommatrices en eau et énergie.



Afin d'encourager les marques à fournir ces informations, celles suivant une politique de transparences bénéficieront d'un régime fiscal différent qui se traduira par une réduction de taxes : au lieu d'être taxées à hauteur de 20%, elles le seront à 15% par exemple.

Avec le déploiement de notre application et l'attribution de nos labels, nous espérons avoir un impact positif sur le court et long terme auprès des consommateurs mais également auprès des producteurs.

Concernant les consommateurs, l'objectif est réellement de leur apporter les informations les plus complètes possible de manière à leur faire prendre conscience des enjeux liés au développement d'une mode plus durable et de leur permettre, le cas échéant, de prendre des décisions éclairées au cours de leurs achats. Sur le long terme, nous nous attendons à un changement de comportement radical vis-à-vis l'achat de nouveaux vêtements.

Parallèlement, du fait de ces changements de la part des consommateurs, nous espérons que cela poussera par un effet domino les producteurs à repenser leurs mode de production tout au long de la chaîne s'ils souhaitent demeurer compétitifs. Nous espérons également que notre action les encouragera à être plus transparents et réfléchir en profondeur à des solutions concrètes pour réduire l'impact de leurs externalités négatives sur la société et l'environnement.

Des concepts similaires existent déjà et montent assez rapidement en grade auprès des utilisateurs ce qui confirme la demande croissante pour ce genre outils. On peut citer les applications comme « Good On You » (<https://goodonyou.eco/>) ou encore « Clear Fashion » (<https://www.clear-fashion.com/>) mais aussi les sites « SloWeAre » (<https://www.sloweare.com/>) ou « WeDressFair » (<https://www.wedressfair.fr/>), qui répertorient et promeuvent les marques durables. Notre concept se démarque néanmoins dans la mesure où il combine à la fois l'attribution de labels et la transmission d'informations vêtement par vêtement au travers de notre application tout en fidélisant les utilisateurs à une consommation responsable grâce à notre système de points cumulables. En outre, l'intérêt de combiner ces deux moyens d'action est que les labels seraient directement visibles sur les vêtements. De fait, les consommateurs n'auront pas besoin d'user de leur smartphone pour disposer de l'information minimum puisque celle-ci sera directement visible lors de leurs achats. L'application constituerait un moyen pour les consommateurs qui le souhaite de disposer d'informations complètes quant à leur achat. Cela permettrait donc de répondre à tous les besoins de tous types de consommateurs.

3- Les risques et les actions pour y pallier

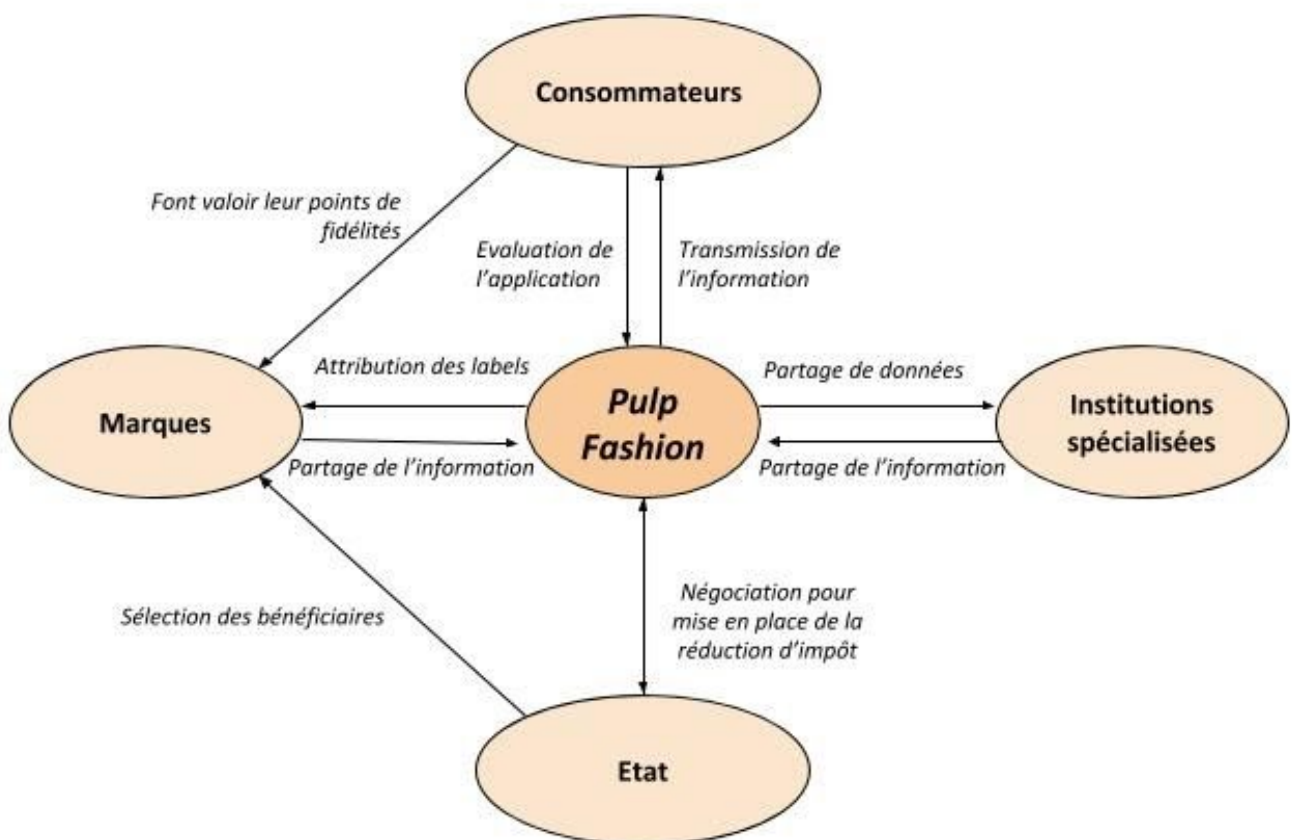
Les principaux risques auxquels nous pourrions être confrontés sont l'accès aux informations pertinentes à notre projet d'une part, et les réticences que notre action peut provoquer chez certains acteurs majeurs de l'industrie du textiles qui pourraient entraver sa concrétisation. Nous espérons cependant que les marques seront disposées à nous communiquer ces informations de façon à bénéficier du label leur permettant de montrer leur engagement pour cette cause et ainsi être mieux considérées par les consommateurs. De plus, le système de réduction d'impôt que nous imaginons de mettre en place en partenariat avec l'Etat pourrait les inciter à nous fournir ces informations.

4- Déploiement de la stratégie et organisation

a. Les différentes étapes de la réalisation de notre projet

1. Déterminer les critères qui sont nécessaires pour la création des deux labels.
2. Faire les logos des deux labels et leur promotions auprès des marques mais aussi des institutions pertinentes (ADEME, IFTH, ONG...).
3. Choisir des exemples types de quels produits/entreprises méritent quels labels.
4. Créer l'application qui permet de scanner les labels et développer la plateforme regroupant les informations complémentaires des produits choisis.
5. Créer le programme de fidélité pour les consommateurs et déterminer le système de comptabilisation des points et les niveaux requis pour accéder aux différents avantages (réductions, gains de vêtements...).
6. Réfléchir à l'élaboration d'un de nouveau régime fiscal viable à la fois pour les entreprises et l'Etat en partenariat avec les instances gouvernementales compétentes pour la mise en place d'un tel dispositif.
7. Organiser un évènement de présentation au public de notre application et des labels associés qui marquera le lancement officiel de l'application.

b. Organisation entre les différents partenaires



5 - Analyse financière

Notre but n'est pas nécessairement de faire du profit à outrance au risque de perdre de vue notre objectif de sensibilisation. C'est donc pourquoi nous n'avons pas développé une vraie stratégie financière. Néanmoins, les personnes souhaitant soutenir notre action via un crowdfunding créé pour l'occasion.

A l'avenir, une version premium de notre application pourrait être développée. Les consommateurs pourront souscrire à un abonnement mensuel ou annuel payant qui leur donnera accès à des informations personnalisées comme par exemple:

- la possibilité de faire des recherches plus poussées grâce à l'ajout de filtres (matière, marque, délimitation d'une zone d'achat en fonction de l'endroit où l'utilisateur se situe...);
- l'accès à des newsletters présentant les différentes avancées en matières de mode plus éthique et éco-responsable;
- un guide vestimentaire basé sur l'historique de leur activité sur l'application pour s'habiller avec style et de manière responsable en fonction des saisons;
- des alertes à la sortie de certains vêtements satisfaisant nos critères de responsabilités éco-sociales.

Sources :

- https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html
- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-vers-un-reveil-des-consciences-,1163000.html>
- <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/etude-ifm-premiere-vision-sur-la-mode-ecoresponsable>
- <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-ggf/>
- <https://fr.fashionnetwork.com/news/-fashion-pact-32-geants-de-la-mode-fixent-leurs-objectifs-environnementaux,1130024.html>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, retrieved from <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).
- *Timeout for fast fashion*, Greenpeace, 2014.