



Coton bio, « made in France » et vêtements recyclés... L'utopie de la mode durable

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 1^{er} février 2022

L'industrie de l'habillement doit réduire son empreinte environnementale. Une injonction qui implique une profonde transformation des méthodes de production et de marketing de la filière, mais aussi un changement de nos modes de consommation.

Les chiffres sur l'empreinte carbone de l'industrie de la mode tournent en boucle sur Instagram et TikTok. Le secteur émet 10 % des gaz à effet de serre. C'est l'une [des industries les plus polluantes au monde](#), probablement la troisième, derrière l'énergie et l'agroalimentaire. Plus aucun consommateur ne devrait ignorer le nombre de litres nécessaires à la confection de son jean : 7 500 litres d'eau. Les plages du Ghana sont polluées par les tonnes de vêtements usagés, tandis qu'au Chili le désert d'Atacama est tristement réputé pour son immense décharge de vêtements de seconde main, reliquats des 59 000 tonnes de pièces importées dans le port d'Iquique et non recyclées par l'industrie locale. Selon [une étude des Nations unies datant de 2019](#), « *chaque seconde, une quantité de textiles équivalente à un camion de déchets est enterrée ou brûlée* » en fin de chaîne.

Le mot est désormais partout : durable. La start-up Circle Sportswear, marque française de sport créée par Romain Trébuil en 2019, fabrique ses vêtements à partir de « *matériaux recyclés ou recyclables* », ou de Lyocell, une fibre de bois. « *Avoir le plus faible impact environnemental, c'est le devoir de notre génération* », abonde Adrien Garcia, le fondateur du

site de mode Réuni, spécialiste de la vente en précommande. Et, pour conserver leurs clientèles de plus en plus soucieuses de « verdir » leur consommation, les plus gros fabricants et distributeurs d'habillement, ceux qui relèvent de la « fast fashion », commencent à se réformer.

Levi's a adopté un nouveau slogan en avril 2021 : « *Buy better, wear longer* ». Le fabricant américain de jeans incite les consommateurs à acheter de meilleurs vêtements, et à les porter plus longtemps. « *La consommation mondiale de vêtements a doublé ces quinze dernières années. On peut aider à changer ça en misant sur la qualité* », affirme le fabricant du 501 [dans un spot publicitaire](#). « *C'est la première fois que nous parlons de durabilité. Mais elle fait partie de notre culture depuis plus de trente ans* », assure Diana Dimitian, vice-présidente senior de Levi's Europe du Sud. L'espagnol Inditex, numéro un mondial de l'habillement, invite ses clients à rapporter ses vieux vêtements dans les magasins de ses huit enseignes, dont Zara, pour les recycler. Le suédois H&M, autre figure de la fast fashion, a aussi installé des bacs dits de recyclage. Rappelez votre vieux jean, vous aurez droit à un bon d'achat, suggère le distributeur d'habillement à bas prix.

Une consommation en constante augmentation

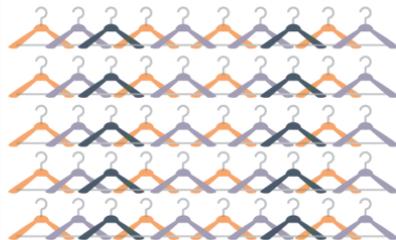
Nombre de collections dans l'industrie textile

Rythme historique « Fast fashion »

2 cycles par an

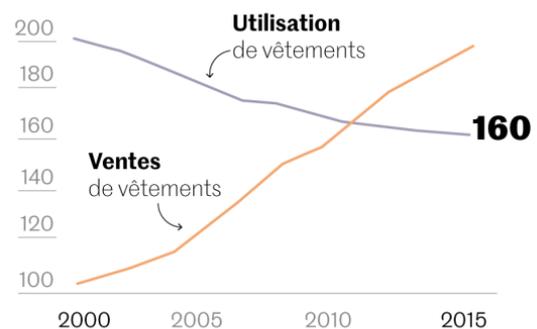


50 cycles par an



La production de textile a doublé en quinze ans

Evolution de la vente (base 100 en 2000) et nombre de fois qu'un article est porté



Un marché de la seconde main qui encourage le renouvellement

Le marché mondial de la **seconde main** a été multiplié par 3 depuis 2012

En moyenne le **marché de l'occasion** multiplierait par **1,8 la durée de vie** d'un produit

Mais dans la seconde main, **32 %** des personnes vendent leurs vêtements pour **s'acheter des articles neufs**

Infographie : Anandi Balada, Benjamin Martinez, Marianne Pasquier

Et toutes les grandes enseignes affirment avoir recours à des matières moins polluantes. Inditex promet de n'utiliser que du coton durable d'ici à 2023 et du lin ou du polyester recyclé d'ici à 2025 dans l'ensemble de ses magasins Zara. H&M s'est engagé à ne plus faire appel qu'à des matières durables d'ici à 2030. Depuis plus d'une dizaine d'années, le germano-néerlandais C & A fait appel au coton bio, car celui-ci « *a le pouvoir de faire changer les choses* » en protégeant « *notre environnement, les producteurs de coton et leurs communautés* ». Le japonais Fast Retailing promet d'améliorer les doudounes iconiques de son enseigne Uniqlo ; en 2020, la marque a lancé une veste 100 % recyclée. Sa maison mère jure que ses émissions de carbone seront réduites à néant d'ici à 2050 et qu'en 2030 la moitié de ses vêtements seront fabriqués à partir de fibres recyclées.

La baisse des volumes, sujet tabou

Le secteur du luxe et de la mode haut de gamme n'est pas en reste. Le programme LIFE du groupe LVMH porte notamment sur la lutte contre le dérèglement climatique et promet un plus grand recours à l'économie circulaire, tandis que Kering dit se « *concentrer particulièrement sur la chaîne d'approvisionnement* », car « *la préservation de la biodiversité et la réduction de son empreinte environnementale commencent dès le "sourcing" des matières premières* ».

Mais plusieurs voix, dont celle de Maxine Bédard, du think tank américain New Standard Institute, s'élèvent pour dire combien « *ça ne suffit pas* ». « *Parce que la mode durable n'est pas qu'une question de matières premières* », decode Guillaume Declair, cofondateur de la marque française Loom. « *Tout le secteur vante les mérites de l'économie circulaire et des matières écoresponsables. Mais si l'on regarde la faible part de ce qui est recyclé par rapport à ce qui est vendu, ce n'est pas la mode circulaire qui va résoudre le problème. Il faut changer le paradigme, la façon de produire* », estime Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet de conseil Utopies, spécialiste de la transition des entreprises vers le développement durable.

Pour respecter l'accord de Paris de 2015, qui visent à contenir l'élévation de la température moyenne de la planète nettement au-dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels, la production vestimentaire devrait être divisée par trois d'ici à 2050. Mais quelle marque est prête à réduire sa production et ses ventes ? A faire preuve de sobriété ? « *La croissance du nombre de produits vendus reste la norme* », regrette Dimitri Caudrelier, directeur général du cabinet de conseil Quantis, en plaidant pour « *un questionnement sur les business models de l'industrie* ». Aux yeux de ce spécialiste de la stratégie climatique des entreprises, « *le sujet du volume est encore tabou dans la profession* ».

Les engagements du secteur de la mode, rassemblés dans « The Fashion Pact », signé en 2019 sous la houlette de François-Henri Pinault, PDG du groupe français de luxe Kering, à la suite d'une mission confiée par le président Emmanuel Macron dans le cadre du sommet du G7 à Biarritz, le démontrent. Plus de 200 marques se sont engagées à « *atteindre 25 % d'approvisionnement en matières premières à faible impact d'ici à 2025* » et à consommer « *50 % d'énergies renouvelables d'ici à 2025 et 100 % d'ici à 2030* ». Le reste de leurs engagements portent sur la biodiversité et la protection des océans en supprimant « *le plastique non indispensable des emballages* ». Parmi les signataires figurent des marques de luxe, dont Chanel, Saint Laurent et Gucci, mais aussi plus grand public, comme Adidas, Decathlon, Mango et H&M.

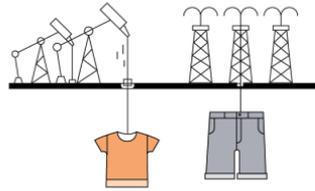
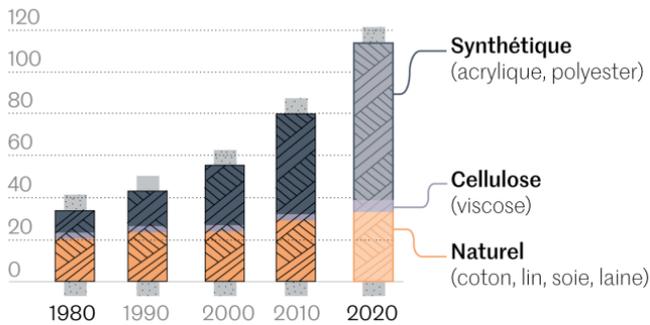
« *Mais le Fashion Pact ne dit pas un mot sur la fast fashion. Le terme n'apparaît même pas dans le texte ! Ce pacte ne fait que tenter de réduire l'impact environnemental de la fast fashion. On pourrait penser que c'est pour mieux pérenniser son modèle économique sans le remettre en cause. Ça ne va pas* », regrette Elisabeth Laville, en pointant « *les gros acteurs qui n'ont pas envie de lâcher leur modèle, même s'il a du plomb dans l'aile* ». C'est-à-dire celui de la fabrication en grand volume dans des pays à faible coût de main-d'œuvre et le renouvellement permanent de leurs collections en magasins.

Même agacement chez Quantis. « *Le Fashion Pact conduit-il à une réduction de l'empreinte environnementale ? Oui, c'est l'objectif principal. Mais à une baisse des volumes ? Non* », renchérit M. Caudrelier. A tel point que les Amis de la Terre assurent que « *le Fashion Pact est la plus grosse blague du secteur* ». « *Qui peut croire que l'on va réduire les*

« émissions carbone en ayant davantage recours au coton bio et aux ampoules LED en magasins ? », interroge Alma Dufour, porte-parole de cette association de défense de l'environnement, du climat et des droits humains.

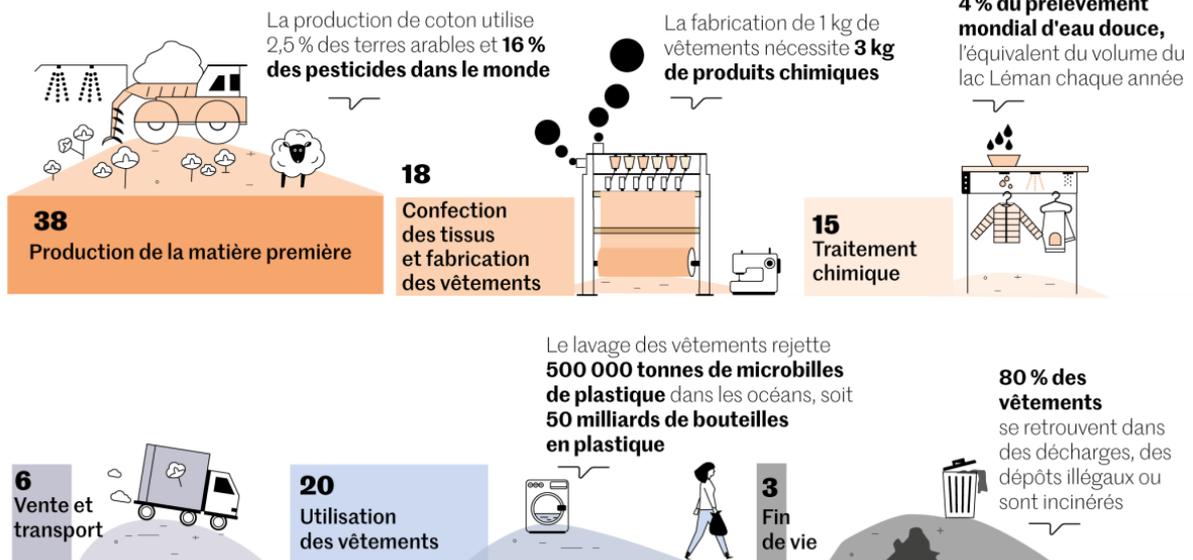
L'industrie textile est responsable de 10 % des émissions mondiales de CO₂

Production mondiale de fibre textile, en millions de tonnes



La production des fibres synthétiques accapare **1,35%** de la consommation mondiale de pétrole, soit **plus qu'un pays comme l'Espagne**

De la culture à la confection, la production concentre 71 % des émissions totales de CO₂ du textile



Sources : *The Fiber Year 2021* ; « A new textiles economy », Fondation Ellen MacArthur, 2017 ; World Resources Institute ; « Fashion on climate », McKinsey et Global Fashion Agenda, 2020 ; Oxfam ; « 2021 Resale report », Thredup ; « Les consommateurs au cœur de la croissance de la mode de seconde main », Vestiaire Collective et Boston Consulting Group, 2019

Infographie : Anandi Balada, Benjamin Martinez, Marianne Pasquier

Une vraie transition de la filière « peut s'avérer complexe, copernicienne au regard du nombre d'opérateurs tout au long de la chaîne », avance M. Caudrelier. « L'industrie doit s'interroger sur la filature, le tricotage, la teinture et la confection », confirme M. Declair. Or, la production de vêtements provient encore majoritairement d'une industrie très carbonée. Les usines chinoises qui fournissent précisément Adidas, Decathlon, Mango et autres H&M signataires du Fashion Pact sont alimentées par des énergies fossiles et demeurent très énergivores. Or, toute la chaîne de production dépend de la Chine, premier atelier textile au monde.

Le prix, élément décisif

Alors, que faire ? Relocaliser la production d'habillement en Europe ? « *Fabriquer en France plutôt qu'en Chine permet de diviser par deux l'empreinte carbone de l'habillement* », rappelle l'Union des industries textiles. Sur le papier, le « made in France » aurait tout pour plaire. Certains groupes français ont relocalisé leur production. A l'instar de FashionCube, un pôle d'enseignes d'habillement détenu par l'Association familiale Mulliez, qui inaugurera en février une usine de confection de jeans à Neuville-en-Ferrain, près de Tourcoing (Nord).

Toutefois, beaucoup de marques se heurtent à des difficultés d'approvisionnement. L'appareil industriel national est sinistré. « *Les confectionneurs font défaut* », avance un responsable d'une fédération de prêt-à-porter. Et le surcoût de la production tricolore ne serait pas adapté à tous les segments de prix du marché de l'habillement. A commencer par celui de la grande consommation. A Tourcoing, les jeans de FashionCube sortiront au prix de 60 euros pour les magasins Pimkie, Jules et autres Grain de Malice. Soit 2,5 fois plus cher que le prix moyen de vente d'un jean féminin en France, selon Kantar.

La mode durable est-elle dès lors adaptée à la réalité économique du marché de l'habillement ? Car le choix du consommateur est encore dicté par le prix. Pour 41 % des Français, il est le premier critère d'achat d'un vêtement, détaille l'Institut français de la mode, contre 4 % pour qui le caractère écologique et éthique est la priorité. La seconde main, souvent présentée comme la panacée en matière environnementale, n'échappe pas au phénomène : selon l'école, 70 % des Français choisissent ce mode d'achat pour des raisons économiques.

Ce n'est pas grave, juge Elisabeth Laville, qui prédit que le prix ne sera pas « *un obstacle à l'émergence de nouveaux comportements d'achat durable* ». A l'en croire, une consommation de mode durable pourrait être choisie, comme l'est le covoiturage en matière de déplacement, pour « *des raisons à la fois économiques et écologiques* ». Tout résiderait alors dans la capacité à modifier le comportement des consommateurs.

Ce ne sera pas chose facile. Car la mode à petits prix a profondément modifié nos comportements. Les méthodes marketing de la fast fashion sur les réseaux sociaux poussent à acheter sans tenir compte de nos besoins, à surconsommer. Et la neuroscience a démontré combien, à force, elles flattent notre estime de soi et activent notre dopamine, l'hormone du plaisir immédiat. Notre cerveau « *est un ennemi de la planète* », avance Sébastien Bohler, neuroscientifique, dans son essai *Le Bug humain. Pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher* (Robert Laffont, 2019).

Une cure s'impose pour « *désapprendre l'achat compulsif* », explique M. Caudrelier. Et guérir les consommateurs de la boulimie qui peut les saisir quand ils entrent chez Primark, l'enseigne irlandaise qui promet « une mode incroyable à des prix incroyables », ou cliquent sur le site chinois Shein, coqueluche des adolescents.

Plusieurs associations écologistes militent pour encadrer le secteur. Greenpeace promeut ainsi l'interdiction de la publicité commerciale, qui nuit au climat en « *créant des valeurs artificielles* », en associant « *l'achat et la consommation à la réalisation de soi et au plaisir* ». Dans le secteur de l'habillement, le collectif En mode climat veut aussi « *pénaliser les stratégies de forte incitation à la consommation* ». Près de 400 entreprises de la mode ont

rejoint ce mouvement, né en 2021, qui exige « *plus de régulation* » et suggère d'augmenter l'écocontribution de 6 centimes par vêtement à 5 euros en 2025 pour les marques ayant les plus mauvaises pratiques environnementales.

Ces acteurs sont-ils de doux rêveurs dans ce secteur mondialisé ? La Fondation Ellen MacArthur, créée par la navigatrice britannique, plaide pour une autre voie, celle de l'économie circulaire personnelle : elle incite les consommateurs à porter ce qu'ils ont dans leurs placards. Davantage et plus longtemps.