



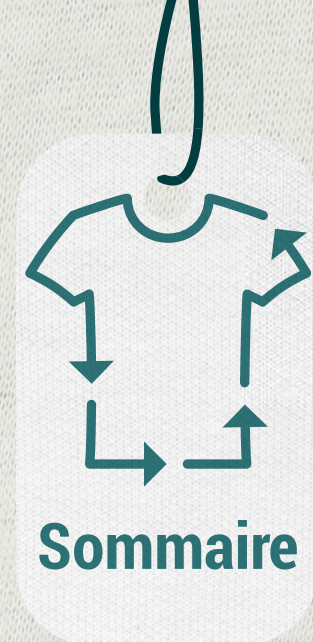
AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL :

un levier pour transformer durablement la filière textile ?

Enjeux, opportunités et freins pour les TPE-PME



AVRIL 2026



3	Édito
5	PARTIE 1 : Mutation du secteur dans le monde
6	Contexte et enjeux de l’affichage environnemental dans le secteur de la mode
14	Objectifs de l’étude
15	PARTIE 2 : Cadre réglementaire et méthodologies
16	Cadre réglementaire
20	Méthodologies et outils
37	PARTIE 3 : Constat des premières mises en œuvre de l’affichage environnemental
38	Certaines entreprises ont mis en place l’affichage environnemental...
42	...et rencontrent d’importants défis
46	PARTIE 4 : Conclusion et recommandations : enjeux et perspectives pour le secteur de la mode
47	Opportunités et freins liés à la généralisation de l’affichage environnemental (focus sur les TPE-PME)
53	Attentes des consommateurs
55	Recommandations pour une mise en œuvre réussie de l’affichage environnemental
61	Annexes
61	Sources
64	Remerciements et crédits



Édito

L'industrie textile vit depuis deux décennies une transformation sans précédent. L'accélération de la fast fashion puis de l'ultra fast fashion a bouleversé les modèles d'affaires, intensifié les flux mondiaux et accru la pression sur les ressources, les écosystèmes et la biodiversité. La filière est particulièrement exposée à la raréfaction de l'eau, un enjeu critique pour une industrie qui en dépend à chaque étape, de la culture des fibres au traitement des textiles. Dans un secteur essentiellement constitué de TPE-PME, ces mutations créent une tension forte entre compétitivité, durabilité et exigences sociales et sociétales de plus en plus présentes.

Dans ce contexte, l'affichage environnemental n'est pas un outil technique de plus. C'est un levier structurant, capable de redonner de la lisibilité à une filière fragilisée, d'encourager la transparence, et d'orienter progressivement l'ensemble des acteurs vers des modèles plus sobres, plus innovants et plus responsables. En rendant visibles les impacts réels des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie, il devient une boussole autant pour les consommateurs que pour les entreprises et permet de dépasser les seuls aspects techniques pour engager un changement plus profond des comportements et des habitudes de consommation.

Chez Bpifrance, nous observons depuis plusieurs années que les entreprises les plus résilientes sont celles qui anticipent ces transformations. Après avoir accompagné les travaux sur la cosmétique régénératrice, la mode régénératrice et plus récemment l'immobilier régénératif, nous poursuivons ici une même ambition : éclairer les dirigeants, en particulier les TPE et PME, sur les ruptures en cours, mettre en lumière les nouveaux leviers de performance durable, technologiques, organisationnels et culturels, et proposer des ressources pour s'engager dans la transition.

L'affichage environnemental s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Il structure la donnée, aide à comprendre où se situent les impacts majeurs, favorise l'éco-conception, renforce la relation avec les fournisseurs et ouvre la voie à une différenciation par la qualité, la durabilité et la transparence. Il contribue aussi à renforcer la confiance entre les acteurs, des fabricants aux consommateurs, en apportant une information plus claire, plus vérifiable et plus équilibrée dans un secteur souvent marqué par des asymétries d'information et des fragilités sociales. Pour les petites entreprises, souvent agiles mais limitées en ressources dédiées, il représente ainsi une opportunité : celle de construire progressivement une trajectoire de performance environnementale crédible, visible et valorisée par le marché, tout en stimulant l'innovation indispensable à la transformation du secteur.

Notre conviction : la transition écologique doit être à la fois exigeante, accessible et socialement juste. Cette étude propose ainsi un décryptage clair, opérationnel et pragmatique d'un dispositif encore jeune mais porteur d'un potentiel considérable pour transformer positivement la filière textile et les habitudes de consommation.

Philippe Kunter

Directeur du Développement Durable et de la RSE - Bpifrance



bpifrance

Édito

À la croisée des chemins. C'est bien là que se trouve aujourd'hui l'industrie textile: entre un modèle mondialisé dopé à l'ultra fast fashion et une filière française et européenne qui tente de tenir le cap d'exigences environnementales et sociales toujours plus fortes. Cette tension structure un paradoxe puissant: jamais nous n'avons eu autant besoin d'un marché plus juste, plus transparent, plus responsable... et jamais la concurrence n'a été aussi dérégulée.

Face à cette réalité, les entreprises françaises, et en particulier les TPE-PME qui composent l'essentiel de la filière, avancent avec courage dans un paysage bouleversé. Elles innovent, relocalisent, investissent, réforment, mais se heurtent aussi à une compétition mondiale asymétrique où les acteurs de l'ultra fast-fashion imposent une cadence incompatible avec la transition écologique.

Dans ce contexte, l'affichage environnemental est bien plus qu'un outil technique. Il doit apparaître comme un levier structurant, capable de redonner de la lisibilité au marché, de renforcer la transparence et d'introduire une logique de bonus/malus plus équitable, et surtout d'inciter le consommateur à se tourner vers des produits mieux conçus, plus durables, plus responsables. À l'image du Nutri-Score, il n'est évidemment pas parfait. Mais comme tout indicateur qui s'impose dans le paysage, sa vertu première est d'exister, de créer un langage commun, de rendre comparables des réalités qui ne l'étaient pas.

S'il doit se déployer, ce n'est pas dans l'illusion d'un outil miracle, mais parce que le secteur n'a plus le luxe d'attendre. Nous devons nous doter d'outils lisibles et cohérents, à même d'orienter les choix de l'ensemble des parties prenantes (consommateurs, marques, État) afin d'accélérer la transition du secteur. En rendant tangibles les impacts environnementaux, l'affichage contribue déjà à un progrès essentiel : mettre fin à leur invisibilisation.

Mais pour être un instrument de transition juste, il doit aussi être accessible aux petites marques. Les TPE-PME doivent pouvoir en tirer une valeur réelle, être accompagnées, outillées, et reconnues pour leurs efforts. Car ce sont souvent elles qui innovent, qui renouvellent les savoir-faire, qui reconstituent des chaînes plus courtes et plus sobres. Et c'est à elles que nous devons donner les moyens de transformer la contrainte en opportunité. Chez R3, nous sommes convaincus que la transformation du textile passera par une combinaison de courage réglementaire, de clarté pour le consommateur et d'accompagnement opérationnel. Le dispositif n'est pas encore parfait; il doit évoluer, s'harmoniser, gagner en maturité, intégrer la pluralité et la complexité des réalités scientifiques qui le composent. Mais il ouvre déjà une voie nouvelle: celle d'une filière qui retrouve un cap, un sens, une ambition durable.

Notre mission, à travers cette étude, est de clarifier, de rendre intelligible, de donner à voir concrètement les perspectives et les écueils, pour que l'affichage environnemental devienne un véritable levier de compétitivité durable et non un frein supplémentaire.

Nous devons réussir à rééquilibrer le marché, soutenir l'innovation responsable et redonner de la valeur aux produits qui le méritent.

Bonne lecture,

Nicolas Bernard

Directeur Pôle PME/ETI - R3



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a rack of sweaters is displayed, with a cream-colored sweater on the left and a row of sweaters in shades of blue and green on the right. To the left, there are shelves with stacks of folded jeans. In the background, more clothing racks are visible, filled with various garments. A white tag with a teal string is hanging from the top right, containing the text 'Partie 1'. A white circle with a right-pointing arrow is on the right side of the image.

Partie

1

**Mutation
du secteur
dans le monde**



Contexte et enjeux de l'affichage environnemental dans le secteur de la mode

Les mutations du secteur textile au niveau mondial – un pilier économique bouleversé par la fast fashion

En vingt ans, l'industrie textile mondiale a connu de profondes transformations, notamment sous l'effet de **la fast fashion**, puis de **l'ultra fast fashion**¹. Alors que le secteur reposait autrefois sur des cycles plus longs et des volumes limités, avec 2 à 4 collections annuelles² dans les années 1990, il est devenu un modèle d'hyperconsommation. Aujourd'hui, certaines marques proposent jusqu'à 52 collections par an³, soit une par semaine. Cela a pour effet d'accélérer la production et la mise sur le marché des vêtements. Bien que ce constat ne concerne que les grandes enseignes de fast fashion, le rythme a un effet d'entraînement sur les autres marques. Ce bouleversement s'accompagne d'une **pression accrue sur les coûts, de délocalisations massives** et d'une **intensification des cadences** pour répondre à la demande mondiale.

Cette transformation entraîne des **répercussions sociales et économiques** considérables : plus de 300 millions de personnes travaillent dans l'industrie textile dans le monde, principalement des femmes, générant un chiffre d'affaires de 1 500 milliards d'euros en 2021⁴, tandis que les entreprises traditionnelles de prêt-à-porter voient leur compétitivité remise en cause. Ce modèle à bout de souffle est ainsi mis à rude épreuve, en France comme en Europe.



Le rôle des consommateurs et les dynamiques de marché

La consommation en France est influencée par des facteurs multiples: publicités en ligne, réseaux sociaux, recommandations d'influenceurs et influenceuses... Près d'un Français sur deux déclare acheter en fonction de ces influences, et 48 % privilégient les enseignes pour leur prix et leur accessibilité, permettant de renouveler régulièrement leur garde-robe à moindre coût. Dans le même temps, 52% des Français jugent ces enseignes néfastes pour l'environnement, soulignant **la tension entre désir de nouveauté et conscience écologique**⁵.

Le rayon habillement reste le moteur de la reprise, porté par des produits phares comme les T-shirts, pulls et jeans. L'ultra fast fashion capte la croissance grâce à la **vitesse de mise sur le marché**, à **l'exploitation des données** et à des **prix ultra-compétitifs**. Ce modèle intensifie la rotation des collections, exerce une **pression sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement**, et contribue à l'inflation des informations marketing, rendant plus difficile pour le consommateur de comprendre l'impact réel des produits.



L'état de la filière française et ses enjeux structurels

L'industrie textile manufacturière française a connu un **déclin marqué depuis les années 2000** : près de deux tiers des emplois et plus de la moitié de la production ont disparu⁶. Aujourd'hui, plus de 90% des entreprises de la filière textile-habillement française sont des TPE/PME, un tissu économique fragmenté où 9 entreprises sur 10 comptent moins de 10 salariés⁷.

En France, une part majoritaire des vêtements et chaussures consommés (selon les importations) est produite à l'étranger, avec une proportion importante provenant d'Asie : en 2021, la Chine détenait 41 %⁹ des exportations mondiales de textile / habillement. Le **tissu industriel restant se concentre sur le luxe, les textiles techniques et les entreprises « sans usine »** qui externalisent leur production.

Selon les chiffres de l'Alliance du Commerce, entre 2013 et 2024, plus de 14 000 établissements ont fermé et près de 47 000 emplois ont été supprimés dans les boutiques/enseignes de mode¹⁰. Des enseignes emblématiques françaises comme Camaïeu ou Pimkie ont fait faillite ou réduit drastiquement leur réseau. Le modèle de production actuel est ainsi confronté à des **difficultés structurelles**, tout en maintenant des **volumes de production élevés** et des **cadences soutenues**.

En France, 3,5 milliards d'articles textiles et chaussures ont été mis sur le marché en 2024¹¹, soit 10 millions d'articles par jour vendus sur le territoire. Or, à peine un tiers de ces produits sont aujourd'hui collectés ou réemployés, et moins de 1% des textiles usagés sont effectivement recyclés en fibres, permettant un recyclage en boucle fermée textile-to-textile. La réduction de la durée de vie des vêtements, la baisse du nombre de fois où ils sont portés et la perte de qualité des matériaux entraînent une **augmentation substantielle des déchets textiles, aggravée par des difficultés persistantes de tri et de valorisation**. En effet, les invendus représentent près de 10% des volumes produits et sont souvent exportés vers l'Afrique ou l'Asie, où plus de la moitié finit en décharge à ciel ouvert ou est incinérée.

Ces chiffres illustrent le double enjeu auquel sont confrontées les entreprises et les consommateurs : maintenir une activité économique soutenue tout en limitant l'impact environnemental. Dans ce contexte, **l'affichage environnemental apparaît comme un levier clé pour informer les consommateurs et encourager des pratiques plus responsables**.



Des conséquences massives sur la production et la consommation mondiale

L'essor de la fast fashion se traduit par une **augmentation des volumes de vêtements produits et vendus**. À l'échelle mondiale :

+100 milliards

de vêtements vendus chaque année.

x 2

la production mondiale de vêtements entre 2000 et 2020¹².

7 à 10 fois

le port moyen d'un vêtement avant d'être jeté¹³.

- 36 %

du taux d'utilisation moyen des vêtements avant mise au rebut en quinze ans.

- En Europe, la consommation textile par les ménages représente aujourd'hui la 4^e source de pression environnementale et climatique après l'alimentation, le logement et les transports. En 2022, chaque Européen a consommé en moyenne 19 kg de textiles (vêtements, chaussures, linge de maison), contre 17 kg en 2019¹⁴ (soit une hausse moyenne de 12%). Par ailleurs, 59 % des importations textiles mondiales sont destinées au marché européen.
- En France, la tendance est similaire: le nombre de vêtements mis sur le marché est passé de 2,3 milliards en 2010 à 3,5 milliards en 2024¹⁵. En 2024, chaque Français achète en moyenne 42 pièces neuves, dont 26 vêtements (+2,4%)¹⁶. Cette hausse illustre le **rôle central des comportements de consommation** dans l'empreinte globale du secteur.



Zoom sur les enjeux du secteur textile prêt-à-porter

Matières premières



Ressources, climat, pollution

- 60 % des fibres textiles mondiales sont issues de ressources fossiles.
- Le coton mobilise 3 % des terres cultivées mais 16 % des pesticides mondiaux.
- 1 T-shirt coton (250 g) = 2 500 L d'eau.

Confection et assemblage



Surproduction, déchets, opacité

- 800 000 tonnes/an de déchets issus de la coupe d'articles de cuir.
- Chaînes d'approvisionnement s'appuient sur des milliers de sous-traitants dans plus de 70 pays.

Logistique et distribution



Transport et explosion des flux

- Un jean peut parcourir jusqu'à 65 000 km (1,5 tour de la Terre).
- Transport aérien à la hausse sous l'effet de la fast fashion. Ce mode de transport émet jusqu'à 14 fois plus d'émissions que le maritime.
- E-commerce et retours = hausse des émissions logistiques.

Conditions de travail et respect des droits de l'Homme



Précarité et inégalités sociales

- 50 % des travailleurs textiles âgés de 14-18 ans proviennent de bidonvilles.
- 80 % des emplois précaires du secteur sont occupés par des femmes.

Transformation et teinture



Pollution chimique et santé

- Environ 20 % de l'empreinte carbone du secteur à cette étape.
- 70 % des rejets de substances dangereuses ont lieu avant la mise en marché.
- La teinture textile est le 2^e facteur mondial de pollution de l'eau.
- 63 % des vêtements testés contiennent des substances chimiques dites « perturbateurs endocriniens ».

Usage et entretien

Impact chez le consommateur



- 20 % de l'empreinte carbone d'un vêtement provient de son lavage et de son séchage.
- Jusqu'à 700 000 microfibres libérées par lavage.
- Baisse continue de la durée de vie réelle des vêtements.

Surconsommation et fin de vie



Modèle peu circulaire

- En Europe, 87 % des textiles sont enfouis ou incinérés.
- En France, seulement 35 % des textiles collectés sont réellement recyclés.
- 67 % des vêtements jetés finissent dans les ordures ménagères.
- La consommation mondiale de vêtements a doublé entre 2000 et 2014.



Zoom sur les matières premières : usage des terres, consommation d'eau, pollutions et émissions de gaz à effet de serre

Près de 60 % des fibres textiles produites dans le monde proviennent de **ressources fossiles** et de ressources pétrolières non renouvelables, qui libèrent des **gaz à effet de serre** dans l'atmosphère (polyester, nylon, acrylique). Leur fabrication émet jusqu'à 9 kg CO₂/kg de fibre, et s'accompagne d'un relargage de **microfibres plastiques** tout au long du cycle de vie du vêtement.

Le **coton**, qui représente environ 25% de la production mondiale et 40 % de la composition des vêtements, a, lui aussi, des impacts négatifs : 3 % des terres cultivées lui sont consacrées mais il absorbe 16 % des pesticides utilisés dans le monde. Sa culture intensive participe à la **désertification** et à la **pollution des nappes phréatiques**, notamment en Asie et en Afrique. La culture du coton est parmi l'une des plus économiques parce qu'elle fait partie d'une culture intensive qui cache un coût invisible lié à une production qui participe à **l'érosion des sols, de la biodiversité, et des nappes phréatiques**.

Concernant les autres fibres :

La **laine** présente plusieurs atouts : elle absorbe l'humidité, régule naturellement la chaleur et possède une douceur caractéristique, notamment dans sa version mérinos. Cependant, son impact environnemental n'est pas neutre : l'élevage ovin génère des **émissions de méthane**, contribue à **l'érosion des sols** dans certaines régions et requiert des traitements chimiques pour le lavage et l'apprêt des fibres. Toutefois, elle ne représente que 5 % des matières utilisées dans l'habillement.

Le **lin**, le **chanvre**, le **bambou** ou encore le **tencel** peuvent apparaître comme des alternatives intéressantes d'un point de vue environnemental. Cultivés majoritairement en Europe, ils nécessitent peu d'irrigation, très peu de pesticides et présentent l'une des **empreintes carbone les plus faibles de l'industrie textile**¹⁷. Le chanvre est une fibre végétale durable et solide, là où le tencel est fabriqué à partir de pulpe de bois. Le lin est réputé pour ses propriétés respirantes et rafraîchissantes, et une majorité est produite en France : 70 % du lin mondial pousse entre Caen et Dunkerque. Pourtant, il n'entre encore que dans moins de 1 % des vêtements produits, car son **prix est bien plus élevé** : ses caractéristiques techniques le rendent beaucoup plus complexe à travailler et plus cher que le coton¹⁸. 90 % du lin produit en France est exporté vers l'étranger pour revenir en produit fini. Une autre raison est la **rareté** du lin par rapport au coton : la production de lin dans le monde est 125 fois moins importante que la production de coton.



Les **fibres artificielles d'origine cellulosique**, comme la viscose ou le lyocell, offrent également des avantages : un toucher doux, une bonne respirabilité et une biodégradabilité naturelle. La viscose est toutefois controversée en raison de procédés de **transformations chimiques** parfois polluants, tandis que le lyocell, issu d'un procédé en circuit fermé limitant les solvants, est considéré comme une option plus vertueuse. Ensemble, ces fibres ne représentent qu'environ 6 % des matières utilisées, bien loin du polyester (environ 20 %), ou de l'acrylique (12 %).



En synthèse voici quelques chiffres sur les impacts des matières premières :

- Pollution des sols : Aujourd'hui, environ 11 % des pesticides produits dans le monde sont utilisés pour la culture du coton conventionnel,
- Émissions carbone et méthane : L'industrie de la mode est responsable de 8 à 10 % des émissions de dioxyde de carbone mondiales,
- Climat et consommation d'eau : cultures (coton) et élevages (laine) mobilisent terres et irrigation ; les synthétiques (polyester) dépendent de la pétrochimie. Les arbitrages "rendement/impact" conditionnent les impacts carbone, eau, et biodiversité. Un T-shirt en coton de 250g = 2 500 litres d'eau (équivalent de la consommation d'un Français en eau potable pendant 17 jours),
- Enjeux sociaux: revenus agricoles, conditions de travail, exposition aux intrants (pesticides, engrais), enjeux de traçabilité pays d'origine,
- Leviers : choix des fibres (recyclées, biosourcées), sobriété matière en évitant au maximum les mélanges de plusieurs matières qui rendent le recyclage et la confection plus difficiles, agroécologie, certifications robustes, relocalisation partielle des chaînes.



En parallèle : comment informer les consommateurs sur ces enjeux ?

Les consommateurs, de plus en plus conscients de l'empreinte écologique de leurs achats, souhaitent pouvoir comparer, comprendre et choisir en connaissance de cause.

“



Le besoin d'un affichage environnemental est né directement de la Convention citoyenne pour le Climat, avec la volonté de rendre visible l'impact environnemental des produits du quotidien.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

En effet, d'après les travaux menés lors de la **Convention Citoyenne pour le Climat** en 2019, 70 % des Françaises et des Français souhaitent disposer d'un **affichage environnemental standardisé** lors de leurs achats textiles, afin de pouvoir orienter leurs choix.

De plus, d'après la Commission européenne (2020), plus de la moitié des Européens font attention à l'impact environnemental des produits qu'ils comptent acheter. En France, les consommateurs sont de moins en moins réticents à l'idée de payer plus cher des produits écoresponsables : ils étaient 42 % en 2012 contre 36 % en 2021 selon le Ministère de la Transition Écologique. Un récent sondage OpinionWay pour Greenweez (2023) indique même que 80 % des Français envisagent désormais des achats écoresponsables à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Cette attente s'inscrit dans un **mouvement global de responsabilisation des consommateurs et des entreprises** : dans un monde saturé d'informations marketing, la lisibilité et la preuve deviennent des actifs concurrentiels majeurs.

Parallèlement, la multiplication de labels et d'allégations écologiques, parfois trompeuses et souvent conçues par les entreprises elles-mêmes (auto-notation), a nourri un **climat de défiance**. Malgré le renforcement du cadre juridique, les pratiques de greenwashing étant aujourd'hui passibles de sanctions financières, des manquements persistent. Face à cette masse d'informations disponibles à destination des parties prenantes du secteur textile, l'affichage environnemental vise à instaurer un **langage commun, lisible et fiable**, capable de restaurer la confiance et de stimuler l'innovation responsable.

Cette pression réglementaire croissante concerne tout particulièrement les TPE et PME, qui constituent la grande majorité des entreprises du secteur.



Objectifs de l'étude

L'affichage environnemental sur les vêtements, volontaire depuis le 1^{er} octobre 2025, vise à fournir une information chiffrée comparable, le coût environnemental, et à inciter les marques à améliorer la performance de leurs produits.

Dans ce contexte, cette étude vise à **dresser un état des lieux de l'affichage environnemental textile** en France et en Europe, à **analyser les méthodes et outils existants**, à **identifier les freins et leviers de déploiement**, et à **formuler des recommandations opérationnelles** pour en faire un véritable outil de transition écologique et de compétitivité pour la filière. Une attention particulière sera donc portée à l'accompagnement et à l'outillage des TPE et PME, afin de leur permettre d'accéder aux méthodologies, aux bases de données et aux outils de calcul nécessaires. Ce point est essentiel, car 70 % des entreprises du secteur comptent moins de 20 salariés²¹ et disposent rarement d'un responsable dédié aux enjeux environnementaux.

L'enjeu n'est donc pas uniquement réglementaire : il s'agit aussi d'un enjeu de compétitivité, dans un marché où les petites entreprises peinent à se différencier sans outils fiables de preuve de qualité environnementale.

Nos travaux ont cherché à interroger deux enjeux principaux : **l'affichage environnemental peut-il contribuer à une transformation durable et désirable de l'industrie textile ? Comment les TPE-PME peuvent-elles intégrer et s'appuyer sur cet outil pour les guider dans la transformation de leur modèle d'affaires ?**





Partie

2



**Cadre
réglementaire
et méthodologies**



Cadre réglementaire

L'évolution du cadre réglementaire lié à l'affichage environnemental joue un rôle prépondérant dans la structuration et le déploiement de celui-ci, en France comme en Europe. La France a **commencé de manière volontaire**, avec une mise au point progressive d'une méthode nationale gouvernementale d'évaluation des impacts, qui a connu un coup d'accélérateur avec l'essor de la fast fashion.

L'Union Européenne, quant à elle, a construit une **méthodologie très large autour de l'éco-conception**, la transparence des produits et leurs impacts.

Ces deux dynamiques sont différentes, n'évoluent pas au même rythme et ne sont pas orientées non plus vers les mêmes priorités. Elles semblent toutefois converger vers des objectifs communs : **encadrer de manière plus lisible et transparente l'information environnementale associée aux produits textiles, améliorer les données disponibles pour l'évaluation de leurs impacts et harmoniser les règles et pratiques de calcul**, dans le but de **faciliter la compréhension des utilisateurs**. La frise, que vous trouverez sur les pages suivantes, retrace donc les différentes étapes de ces deux cheminements, présentant l'avancement pas à pas du dispositif français et la montée en puissance du cadre européen.



1^{ère} phase de tests

168 entreprises volontaires, tous secteurs confondus, sans cadre commun : chacune développe son propre indicateur. Conclusion majeure : pertinence des indicateurs fondés sur l'ACV²².

2^e phase de tests

Expérimentation dans 5 secteurs pilotes (électronique, alimentaire, habillement, ameublement, hôtellerie) avec un socle commun :

- Référentiels transversaux et sectoriels (principes, méthodologie, indicateurs, règles de calcul).
- Base de données génériques : Base Impacts.
- Outils de calcul reliés à cette base.

2009 - 2013

2017 - 2020

Grenelle de l'environnement I

1^{ère} évocation d'un indicateur d'impact environnemental et lancement d'une phase de test.

2009

2011

2013

2015

2017

2018

2019

Loi de transition énergétique pour la croissance verte (LTECV)

Première loi contre le greenwashing : toute allégation environnementale doit être justifiée par des données fiables afin de ne plus induire le consommateur en erreur.

Convention citoyenne pour le climat

La commission propose un affichage obligatoire de l'impact carbone des produits et services, étape déterminante pour l'affichage environnemental.

Début des recherches sur l'affichage environnemental

État de l'art des méthodologies sur l'empreinte environnementale des produits et organisations.

Début des travaux sur une nouvelle méthode appelée Product Environmental Footprint (PEF)

En y impliquant notamment le MTES (Ministère de la Transition Ecologique) et l'ADEME dans la gouvernance de ce projet.

Objectif : une méthode harmonisée, équitable et fondée sur l'ACV pour mesurer l'impact environnemental des produits et organisations.

Consultations et référentiels sectoriels

Après expérimentation, la Commission européenne mène des consultations (dont publiques) et aboutit à 13 référentiels sectoriels PEFCE.

Pacte vert européen (Green Deal)

Plan d'actions pour l'économie circulaire ; le textile devient prioritaire afin de :

- améliorer la durabilité des produits,
- lutter contre le greenwashing,
- fournir une information fiable et comparable aux consommateurs.

2013 - 2018

1^{ère} phase pilote

- Tester les différents process
- Tester les différentes approches de vérification
- Tester les différentes manières de communiquer les performances environnementales aux partenaires commerciaux, aux consommateurs et aux autres parties prenantes

3^e phase de tests²³

Tests sur des produits commercialisés pour évaluer méthodes de mesure et de communication environnementale des textiles et chaussures (approche cycle de vie).
Conclusion : s'appuyer sur le cadre PEF européen et le compléter sur :

- Fin de vie des textiles
- Durabilité (intrinsèque et extrinsèque)
- Toxicité des procédés
- Microplastiques

2021 - 2023

Loi Anti-Gaspillage pour une économie circulaire (AGEC)

Inscrit l'objectif de rendre obligatoire, à terme, l'affichage environnemental dans les filières étudiées.

Loi Climat & Résilience (article 2)

Précise et renforce le cadre juridique de l'affichage environnemental.

Rapport ADEME

Clôture de la phase de tests ; recommandation d'utiliser la méthode PEF enrichie.

Décret sur l'affichage environnemental

Affichage rendu public et utilisable volontairement.

Publication d'une notice méthodologique et mise à disposition de l'outil Ecobalyse (ADEME) pour le calcul.

Même si le décret a été validé, à date l'affichage environnemental textile reste basé sur du volontariat. Une phase de test de 1 an est lancée, et des évolutions devraient apparaître au fil de l'année 2026. Un des objectifs majeurs reste la convergence PEF CR – méthodologie française. A suivre...

2020

2021

2022

2023

2024

2025

Et après

Écoconception et stratégie textile durable (ESPR)

Règlement européen fixant des exigences de durabilité, réparabilité et recyclabilité des produits textiles.

Introduction du **Passeport Numérique Produit (DPP)** contenant des données environnementales vérifiables (climat, circularité, durabilité).

À ce jour : L'affichage PEF pour le textile n'est pas encore obligatoire au niveau européen. L'objectif de l'UE est de converger vers une méthode unique et harmonisée pour tous les pays d'Europe, afin d'éviter la fragmentation du marché.

Prochaines étapes :

- 2026 – 2027 : Publication de la méthode EF 4.0 et mise à jour de la méthodologie PEF CR A&F.
- 2027 : Adoption acte délégué textile qui décidera du sort final du PEF CR A&F et de l'affichage environnemental européen textile.
- Entrée en vigueur attendue vers 2029 au plus tôt.

2019 - 2025

Projet « Apparel & Footwear »²⁵

Mission de la Commission européenne : élaborer le PEF CR textile-chaussure, méthode sectorielle de calcul du score PEF. Principe : adapter le PEF général aux spécificités du textile.

En conclusion, le cadre réglementaire sur l'affichage environnemental du secteur textile s'est construit sur différents fronts, au croisement entre des **initiatives nationales ambitieuses** et un **mouvement européen plus large**. Si la France a ouvert la voie, l'UE essaie d'instaurer un socle commun pour structurer durablement les méthodes, les exigences et les outils d'affichage environnemental sur tous secteurs. L'enjeu des prochaines années portera sur la possible **convergence des deux méthodes** : garantir un affichage textile commun crédible, cohérent, comparable et opérationnel pour l'ensemble des acteurs du secteur textile. Ces conditions apparaissent inéluctables pour renforcer la compréhension des consommateurs et accélérer la transition écologique de l'industrie textile.



Méthodologies et Outils

Un socle commun d'évaluation : la méthode basée sur l'analyse de cycle de vie (ACV)

Comme indiqué précédemment, les différentes phases d'expérimentation de l'affichage environnemental textile ont mis en évidence la nécessité d'établir un **socle méthodologique commun**. Sans cadre partagé, chaque entreprise pourrait être tentée de réaliser des calculs selon ses propres règles, ce qui entraîne plusieurs difficultés :

- la diversité des approches nuit à la clarté des résultats,
- les scores obtenus ne sont plus comparables entre eux,
- les entreprises peuvent adapter leurs critères d'évaluation et de fait valoriser artificiellement leurs produits.

Ce phénomène, qualifiable de « **greenwashing** », pourrait potentiellement compromettre la fiabilité de l'affichage environnemental et la confiance du client en ce score. Même si des réglementations fleurissent pour sanctionner ces pratiques fallacieuses.

C'est pour répondre à ces enjeux que la Commission Européenne lance, en 2013 **l'initiative PEF** (Product Environmental Footprint). Son objectif est le **développement d'une méthode robuste et standardisée** de calcul de **l'impact environnemental des produits** ou **organisations**, fondée sur les principes de l'ACV (Analyse de Cycle de vie).

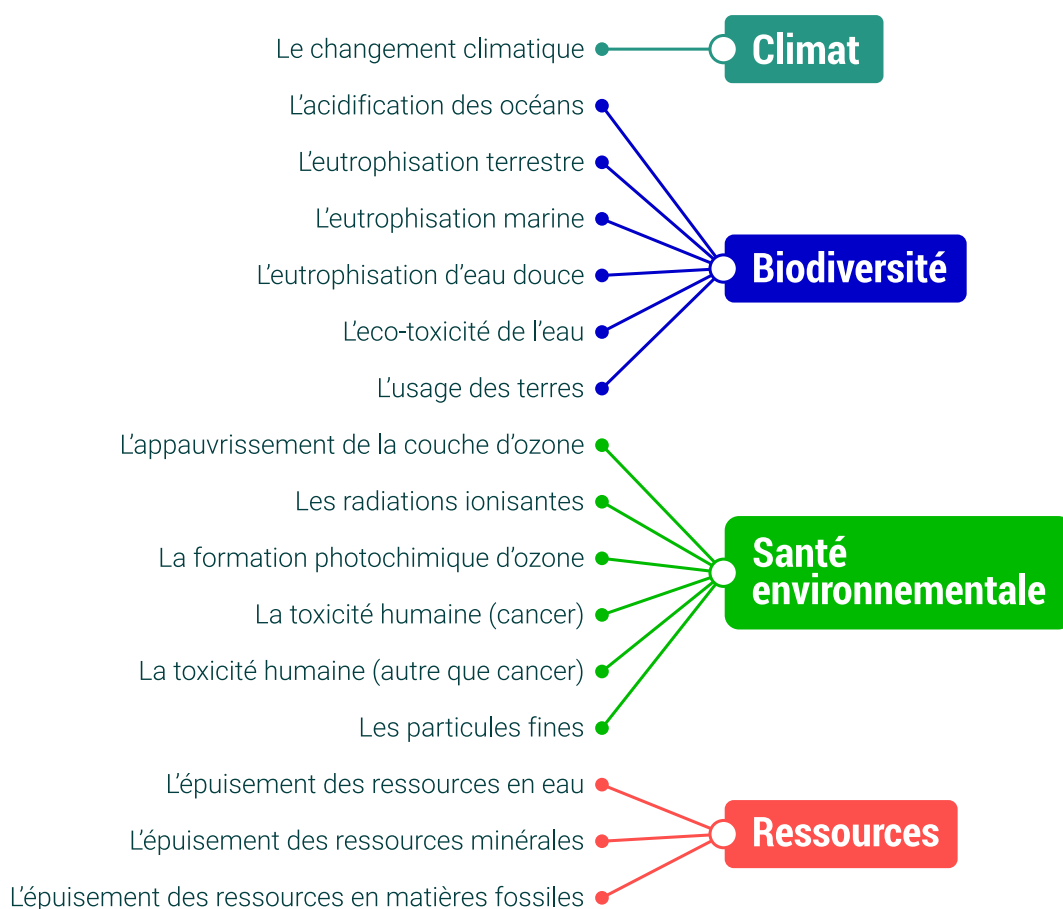
Les objectifs de la méthode PEF sont les suivants :

- fournir une **base commune** à l'échelle européenne pour éviter le développement d'une pluralité de méthodes différentes,
- garantir la **cohérence et comparabilité** des empreintes environnementales des produits en permettant à l'industrie d'évaluer la leur via des règles de calcul harmonisées,
- couvrir un périmètre le plus exhaustif possible (16 indicateurs) pour permettre aux acteurs de comprendre les points sensibles et les possibilités d'amélioration de leur impact,
- améliorer et aider la **prise de décision**.



Cette méthode présente plusieurs atouts majeurs :

- **une approche métrique et scientifique** : l'ACV permet de quantifier les impacts environnementaux et de comparer différents produits sur des bases objectives et vérifiables,
- **une approche globale « du berceau à la tombe »** (from cradle-to-grave) : elle prend en compte l'intégralité du cycle de vie d'un produit, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie (recyclage par exemple), en passant par la confection, le transport, et l'utilisation (notamment les lavages et la durabilité),
- **une approche multicritère** : elle vise à être la plus exhaustive possible en regroupant 16 indicateurs d'impact environnemental :



Cette méthodologie s'appuie sur les **normes ISO 14040 et 14044**, ce qui lui confère une reconnaissance scientifique et une validation à l'échelle mondiale. Elle est par ailleurs recommandée depuis 2014 par la Commission européenne pour tout calcul d'impact environnemental.

Dans le cadre d'une étude PEF complète, l'ensemble des indicateurs doit être pris en compte : il n'est pas possible d'en sélectionner uniquement certains. Les résultats peuvent ensuite être rassemblés pour produire un score global, le **score PEF**. L'Union européenne encourage tout de même la mise à disposition des résultats détaillés pour garantir une transparence maximale.

La méthodologie PEF est conçue pour être **applicable à tous les types de produits**. Selon les différents secteurs d'utilisation, des règles complémentaires peuvent être définies, afin d'assurer une bonne cohérence et comparabilité des évaluations : ce sont les **PEFCR** pour Product Environmental Footprint Category Rule²⁷.

Les PEFCR sont un **approfondissement de la méthode PEF**. Ils permettent d'affiner l'ACV de plusieurs manières :

- ils **standardisent les règles de modélisation** (unité fonctionnelle, durée de vie, scénarios d'usages, etc),
- ils imposent **des exigences minimales de qualité** des données,
- ils intègrent **des règles spécifiques propres** à chaque catégorie de produit.

Depuis 2021, la Commission européenne a conduit des revues techniques ainsi que des tests sur produits pour valider les PEFCR via des consultations officielles des États membres et d'experts indépendants. Le 14 mai 2025, elle donne son accord pour leur déploiement, sous réserve du respect de certaines conditions :

- **l'usage du PEFCR devrait devenir obligatoire** pour toute future communication environnementale, conformément à la directive Green Claims,
- **l'usage du PEFCR doit pour l'instant rester limité à un cadre professionnel**, il est interdit de communiquer le score environnemental au grand public ou de l'utiliser à des fins de comparaison entre produits dans une communication destinée aux consommateurs.



La méthode française

La France, **pionnière en Europe** sur les questions d'affichage environnemental, a souhaité accélérer la mise en place d'un dispositif national plutôt que d'attendre l'adoption complète du cadre européen. C'est dans cette dynamique qu'a été développée la **méthode française portée par l'ADEME**, et son outil d'aide au calcul, **Ecobalyse**²⁸.

Cette transparence ne peut être laissée à la seule initiative des marques. Il devient donc indispensable d'instaurer un socle méthodologique commun, fondé sur des données vérifiables et comparables, pour :

- fournir aux consommateurs une information fiable, claire et compréhensible,
- inciter les fabricants et distributeurs à s'engager dans des démarches d'écoconception,
- valoriser les pratiques vertueuses au sein de la filière,
- récompenser la durabilité plutôt que la seule productivité.

L'une des différences fondamentales entre la méthode française et le cadre européen réside dans **l'orientation B2C** du dispositif : la France souhaite permettre une communication directe et compréhensible au grand public. Elle vise explicitement à informer le consommateur de manière simple et transparente afin **d'encourager des choix d'achats plus durables**.

L'enjeu est aussi économique : **rééquilibrer les rapports de force** entre des marques locales engagées et des géants mondiaux fondés sur le volume et les bas coûts. En valorisant les pratiques vertueuses, le dispositif pourrait contribuer à redonner à la filière textile française (ses savoir-faire, ses circuits courts, ses matériaux durables) une place différenciante sur le marché.

Actuellement, des échanges sont en cours entre le MTES (Ministère de la Transition Écologique), l'ADEME et différentes instances européennes afin d'examiner les possibilités de **convergence entre cette méthode nationale et la future méthode issue du cadre PEF**. Les deux approches ont de nombreux points communs et s'appuient sur des périmètres similaires. Comme le score PEF, la méthodologie française poursuit le même objectif : fournir un **outil fiable, reproductible et robuste scientifiquement** garantissant des résultats cohérents de l'impact.



Philosophie générale: l'ensemble des enjeux (hotspots) du cycle des textiles doivent être intégrés dans la méthode

Cadre ACV

Référentiel PEF =
16 catégories d'impact
(pas toutes prises en
compte dans le score final)

GES, énergie, eau, sol...

+

Compléments

Pour les enjeux majeurs mal
couverts par le PEF à date :

- Externalités agricoles
(ex : agriculture)
- Microfibres / microplastiques
- Substances chimiques
(Tox/Ecotox)
- Fast-fashion / durabilité
intrinsèque et extrinsèque
- Fin de vie et export

“



L'idée à l'origine de la méthodologie française était de partir de celle européenne, mais on a remarqué certaines lacunes comme sur l'impact des microfibres, ou l'export des vêtements. C'est donc pour cela que nous avons fait des ajustements.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”

Le **score Ecobalyse** s'appuie donc sur le même socle méthodologique que le score PEF, tout en intégrant quelques différences. Il s'articule autour des axes suivants :

- une **base de données spécifique** : il s'agit de données regroupées sur la plateforme Ecobalyse, principalement issues de la base de données EcoInvent. Certaines données ont été créées spécifiquement,
- l'**analyse du cycle de vie complet** : extraction, transformation, confection, transport, usage (lavage, séchage et repassage) et fin de vie,
- des **scénarios standards** : la durée de vie est moyenne par typologie de produit (1 T-shirt = 30 lavages), les pays de production sont sélectionnés parmi une liste et les modes de transport sont évalués par défaut (l'utilisateur a cependant la main sur le % de fret aérien),
- des **scores normalisés** (ramenés à la même échelle : l'impact moyen d'un Européen sur une année), puis agrégés selon des facteurs de pondération définis par l'ADEME,
- toute déclaration est sujette à un **contrôle potentiel** et peut être vérifiée par un tiers pour éviter les auto-déclarations biaisées.



Pour tenir compte des enjeux environnementaux propres à l'industrie textile, Ecobalyse complète la base ACV du score PEF par des **critères additionnels**. Ces critères ne sont pas encore présents dans le périmètre européen et apportent une vision plus complète du secteur :

- **Écotoxicité humaine**

La méthode française utilise le même cadre ACV que le PEF, mais a choisi d'exclure les indicateurs de toxicité humaine, jugés aujourd'hui trop incertains : ils sont pondérés à 0% et écartés du calcul (temporairement).

- **Biodiversité**

L'impact sur la biodiversité est appréhendé uniquement de manière indirecte via la méthode PEF, au travers de certains indicateurs environnementaux tels que l'utilisation des sols, l'écotoxicité de l'eau, l'acidification des océans et les différentes eutrophisations (terrestre, marine et eau douce).

Toutefois, ces indicateurs ne mesurent pas directement la perte d'espèces ou la dégradation des écosystèmes. Ils reposent sur des modélisations simplifiées et ont des facteurs de pondération faibles, ce qui fait que les pressions sur la biodiversité sont peu prises en compte dans le résultat final.

C'est donc dans l'objectif de mieux intégrer cet impact que la méthode française choisit de recourir à un indicateur comme « substitut », faute de mieux. **L'écotoxicité de l'eau**, étant considérée comme un des facteurs les plus robustes des indicateurs ACV va donc être utilisée pour estimer l'impact sur la biodiversité. Son importance dans le calcul final est renforcée, au même niveau que celui du changement climatique, pour refléter plus fidèlement l'importance de cet impact environnemental, mais reste donc imparfait pour estimer l'impact sur la biodiversité fidèlement.

- **Microfibres**

Lors de la fabrication, le port et le lavage des vêtements, des fibres inférieures à 5 mm - naturelles ou synthétiques - se détachent et se dispersent dans l'air et dans l'eau. Le lavage des textiles synthétiques représenterait entre 16% et 35% des microplastiques présents dans les océans, selon l'Agence européenne pour l'environnement. Cet impact est calculé en fonction de la nature des fibres textiles utilisées et vient compléter le score final.

- **Durabilité extrinsèque pour lutter contre la fast fashion**

La durabilité d'un vêtement repose à la fois sur sa résistance physique à l'usure (durabilité intrinsèque) et sur sa **durabilité « non physique » ou extrinsèque**, liée à sa réparabilité ou à sa propension à être porté plus longtemps. La durabilité extrinsèque est la seule prise en compte à l'heure actuelle dans l'affichage environnemental. La durabilité extrinsèque s'appuie également sur la **largeur de gamme** (nombre de références mises sur le marché) et sur **l'incitation à la réparation**, mesurée via le rapport coût de réparation / prix de vente :



Cette durabilité extrinsèque "française" repose sur 2 critères : la largeur de gamme (si une marque vend 100 000 références, l'attachement au produit est moindre comparé à des marques avec des largeurs de gamme restreintes) et l'incitation à la réparation mesurée par un ratio entre le prix d'achat du produit et celui de la réparation.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

Ce critère additionnel impacte le score à travers un coefficient par lequel le score total sera divisé, entre 0,67 (peu durable) et 1,45 (durable). Cet ajout a donc un fort impact sur le score final, reflet d'une volonté de contrer l'essor de l'ultra fast fashion.

- **Fin de vie et export**

Le PEF CR Apparel & Footwear prévoit des scénarios de fin de vie où les vêtements sont éliminés localement en Europe ou réemployés partout dans le monde. En réalité, entre 20% et 50% des textiles exportés hors Europe sont immédiatement jetés. Cette réalité est intégrée dans le score environnemental.



Ces critères ont pour objectif de mieux refléter la réalité du marché textile et d'**encourager l'écoconception**, en récompensant les pratiques vertueuses des entreprises :

“



Inclure les microfibrilles et la durabilité est essentiel, mais leur inclusion nécessite de rouvrir l'arbitrage sur la hiérarchisation des impacts (la pondération).

Quentin Chancé, CESIAe

Concernant l'ajout des deux éléments "Microfibrilles" et "Ecotoxicité", ils sont définis comme des bonus ajoutés, en conséquence, certains se questionnent sur leur impact réel sur le score final.

“

L'ajout d'indicateur ou la modification des pondérations des indicateurs existants peut s'avérer intéressant pour intégrer les nouveaux travaux de recherche. En revanche, un travail spécifique doit être mené afin de s'assurer que la pondération retenue soit pertinente et que son influence sur le score reflète correctement l'externalité environnementale associée à l'indicateur.



Paul Grédigui, Holis Earth

”

La modélisation prend aussi en compte ce qu'on appelle les stocks dormants : il s'agit de vêtements non vendus pour différentes raisons (invendus, surplus de stock, retours, défauts, ...). La méthode Ecobalyse prévoit un stock dormant de l'ordre de 15% par défaut, qui vient s'ajouter aux pertes liées aux étapes de transformation (du filage jusqu'à la confection) pour refléter ces inefficacités systématiques.

Ainsi, le calcul du coût environnemental n'est pas seulement mécanique, mais **intègre aussi les incertitudes, gaspillages et effets structurels** de la chaîne textile.

En combinant un socle ACV solide, une orientation grand public et des critères adaptés au secteur, la méthode française cherche à offrir une évaluation à la fois précise, cohérente et opérationnelle. Elle ambitionne de devenir un levier majeur de transformation pour la filière textile, en encourageant les pratiques responsables et en orientant les consommateurs dans leurs choix.

Le périmètre de l'affichage environnemental²⁹ :

Il s'applique aux produits textiles d'habillement mis sur le marché français ; boxers/slips, culottes, chaussettes, chemises, jeans, jupes/robes, maillots de bain, manteaux ou vestes, pantalons, shorts, pulls, T-shirts, polos... D'autres textiles en sont exclus : ceux constitués à plus de 20% de matériaux non textiles ou de textiles non modélisés, les produits à usage uniques, les accessoires, les chaussures, les articles avec des composants électroniques.

Le score doit être calculé pour une taille de référence, servant de base et le score sera le même pour toutes les tailles de la gamme du produit.

Si le produit comporte des composants spécifiques comme des boutons ou une fermeture éclair, cet élément doit être pris en compte s'il représente au minimum 2% de la masse totale.

Les niveaux d'évaluation

Niveau 1

Méthodologie simplifiée, basée sur l'ACV mais avec des moyennes globales.

Niveau 2

Intégration de données fournies par les marques, plus précises, notamment sur la performance énergétique de l'usine de production ou encore des processus de transformation différents des standards indiqués dans Ecobalyse. Devrait être rendu disponible durant le deuxième semestre 2026.

Niveau 3

ACV complète, spécifique à chaque produit et utilisant des données primaires issues de la chaîne d'approvisionnement.

Pour l'instant, seul le niveau 1 est finalisé. Les niveaux 2 et 3 sont encore au stade de développement.

“



La méthodologie réglementaire "de niveau 1" (version 7.0.0 Ecobalyse) sera figée en septembre [...]. Les niveaux supérieurs permettent d'intégrer des informations plus précises qu'on nomme données spécifiques de niveau 2.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”

Comparaison de deux cas pratiques :

le T-shirt « fast fashion » provenant de Chine et le T-shirt Traditionnel fabriqué en France. Ces deux exemples sont des exemples tirés d'Ecobalyse, où des scénarios sont intégrés de base à titre d'exemples.



T-shirt fast fashion		T-shirt Traditionnel
150 g	Masse	150 g
20 €	Prix	30 €
43 lavages	Durée de vie	63 lavages
Asie	Pays de production	Turquie et France
Avion / camion	Transport	Cargo / camion





Comparaison d'un T-shirt fast fashion et d'un T-shirt Traditionnel



Matières premières

Fast fashion : 334 pts
Traditionnel : 411 pts

- Le T-shirt fast fashion contient 25 % de coton recyclé, issu des chutes de production.
- Le scénario Traditionnel utilise uniquement du coton neuf.



Transformation et teinture

Fast fashion : 274 pts
Traditionnel : 110 pts

- L'écart entre les deux T-shirts vient surtout du mix électrique :
- Traditionnel fabriqué avec le mix français.
 - Fast-fashion fabriqué avec le mix chinois, plus carboné.



Confection et assemblage

Fast fashion : 27 pts
Traditionnel : 6 pts

- L'écart entre les deux T-shirts s'explique aussi ici par le mix électrique :
- le traditionnel est fabriqué avec le mix français,
 - le fast fashion avec le mix chinois, plus carboné.



Logistique et distribution

Fast fashion : 82 pts
Traditionnel : 14 pts

- Le T-shirt Traditionnel utilise le transport maritime : matières premières d'Asie vers la Turquie, puis Turquie → France.
- Le fast fashion est fabriqué entièrement en Chine. Il est ensuite acheminé en France par avion, beaucoup plus émetteur.



Usage

Fast fashion : 153 pts
Traditionnel : 224 pts

- Les deux T-shirts sont évalués sur la même base d'entretien (cycle moyen français).
- Le T-shirt français est plus durable et a une durée de vie plus longue. Il est donc lavé plus souvent, ce qui explique l'écart entre les deux scores.



Durabilité

- Ecobalyse applique un principe de durabilité : un produit moins durable, comme un T-shirt de fast fashion, a une durée de vie plus courte et entraîne une consommation accrue.
- Le modèle accentue l'écart de score pour refléter cet impact plus élevé et dissuader l'achat d'options peu durables.



Fin de vie

- Dans Ecobalyse, la fin de vie est la même pour tous les produits.
- Pour un T-shirt de 150 g, la fin de vie représente 42 points.

Coefficient de durabilité

T-shirt fast fashion : 0,95
T-shirt Traditionnel : 1,40, traduisant une durabilité nettement supérieure.



Les limites de la méthode française

“



Imposer une seule méthode universelle comme le PEF serait scientifiquement et socialement inadapté. Le textile est un secteur vivant, qui nécessite des indicateurs spécifiques comme la durabilité, les microfibres ou les impacts sociaux liés aux chaînes d'approvisionnement.

Il faut un pilotage scientifique indépendant pour garantir la robustesse de la méthode et éviter les pressions sectorielles.

Quentin Chancé, CESIAe

”

La méthode française de l'ADEME repose donc, tout comme le score PEF sur une **Analyse de Cycle de Vie** (ACV). S'il s'agit d'un outil scientifique reconnu, l'ACV n'en est pas pour autant parfaite, et présente quelques **limites méthodologiques**, liées à des choix intrinsèques : la sélection d'hypothèses, des périmètres des données ou encore de la pondération peuvent influencer significativement les résultats.

Dans certains cas, l'ACV peut favoriser et légitimer des modes de production dont les impacts négatifs sont pourtant avérés. C'est notamment le cas des systèmes de production intensifs, où les flux de matières et d'énergies sont optimisés, qui présentent donc un score assez positif, mais qui ont des impacts environnementaux certains, tels que la dégradation des écosystèmes, ou l'appauvrissement des sols.

C'est pour cette raison que le score PEF et l'affichage environnemental intègrent, en complément de l'ACV, des **critères dits extra-ACV**. Toutefois, ces critères reposent nécessairement sur des approximations et des choix méthodologiques, de la même manière que l'ACV, ce qui suscite certaines critiques quant à leur robustesse, leur objectivité et leur capacité à refléter fidèlement la réalité des impacts environnementaux.

Même si les deux méthodes, française et européenne, reposent sur les mêmes bases, elles présentent également de nombreuses différences qu'il est pertinent de souligner.



Les différences et limites des méthodes PEF et française

	Méthode PEF	Méthode française
Objectif	Fournir une base commune, cohérente, exhaustive et comparable à l'échelle européenne pour éviter le développement d'une pluralité de méthodes différentes.	Fournir aux consommateurs une information fiable, claire et compréhensible, tout en incitant les fabricants et distributeurs à s'engager dans des démarches d'écoconception.
Cible	Marché et secteur textile	Consommateur
Périmètre cycle de vie	Cradle-to-grave	Cradle-to-grave
Périmètre produits	Même périmètre que le français, mais avec en plus : chaussures, lingerie, doudounes et les accessoires (chapeaux, écharpes, ceintures, gants).	Boxers/Slips, Caleçons, Chaussettes, Chemises, Jeans, Jupes/Robes, Maillots de bain, Manteaux/Vestes, Pantalons, Pulls et T-shirts/Polos.
Score	Base : 1 point représente l'impact d'un européen sur 1 an. S'exprime en Pts PEF	1 million de points représente l'impact d'un européen sur un an (pour rendre le tout plus lisible). S'exprime en Pts
Critères additionnels à l'ACV	Microfibres (seulement pour l'utilisation) Toxicité humaine / Durabilité intrinsèque Fin de vie européenne	Microfibres (tout au long du cycle de vie) / Biodiversité (via proxy) Durabilité extrinsèque Fin de vie et export hors-UE
Obligations	Déploiement entre 2026 et 2030	Volontaire depuis octobre 2025. Obligatoire dès octobre 2026 ?
Limites	Des critères manquent, comme la durabilité, la biodiversité ou l'impact des microfibres.	Diverge de la méthode PEF pour l'instant, donc crée une fracture entre le marché européen et français. La pondération différente du PEF et l'ajout de nouveaux critères, notamment le facteur de durabilité font aussi l'objet de débats au sein du secteur.

“



Les indicateurs, que ce soit FR ou UE, amènent aux mêmes conclusions d'un point de vue d'écodesign : les choix permettant un meilleur score français entraîneront un meilleur score européen.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”



Comparaison avec d'autres initiatives internationales

D'autres pays ont également choisi de développer des initiatives d'étiquetage environnemental, avec des niveaux d'avancement variables.



Le Royaume-Uni³¹

Le Royaume-Uni a mis en place un outil intitulé **UK Green Claims Code**, destiné à **accompagner les entreprises dans la formulation de leurs déclarations environnementales**. Il s'agit d'une série de guides fournissant des recommandations pour garantir que la communication environnementale des entreprises soit transparente et fiable, évitant ainsi toute forme de greenwashing. L'objectif est à la fois de protéger la réputation des entreprises auprès des consommateurs et de prévenir toute communication contraire à la législation. Un guide spécifique au secteur de la vente au détail d'articles de mode a été publié à la fin de l'année 2024.

Les États-Unis³²



Les États-Unis ont également initié des démarches pour apporter de la visibilité sur les impacts des produits textiles, notamment à travers un projet de loi intitulé **Voluntary Sustainable Apparel Labelling Act**. Celui-ci vise à **instaurer un dispositif d'étiquetage volontaire**. Les fabricants pourraient ainsi apposer sur leurs articles des informations vérifiées concernant les émissions de gaz à effet de serre générées sur l'ensemble du cycle de vie du produit, ainsi que le cas échéant, d'autres indicateurs environnementaux complémentaires.



La Chine³³

La Chine, premier producteur textile mondial, engage désormais une transition environnementale structurée. Le projet **EcoAdvance**, mené avec l'UNEP (United Nations Environment Programme), vise à **instaurer une nouvelle norme textile basée sur l'approche cycle de vie** (ACV) afin d'évaluer et réduire l'impact environnemental des produits tout au long de leur chaîne de valeur.

Une première spécification technique a été officiellement publiée en juin 2025, marquant le début de la mise en œuvre opérationnelle. Cette étape ouvre la voie à la **création d'un écolabel** chinois plus exigeant et à une adoption progressive par les industriels du secteur.



Compléments potentiels existants - labels

Ils permettent de **guider le consommateur** dans ses choix d'achat, et l'informent de manière claire sur différents critères. Toutefois, la vision qu'ils donnent reste spécifique à la partie amont de la chaîne de valeur, ils concernent en général seulement les matières premières utilisées, et ne sont pas des indicateurs d'impact globaux.

Ces labels sont ceux recommandés officiellement par l'ADEME pour les produits textiles³⁴:



Démarches d'affichage dans d'autres secteurs

Depuis plusieurs années, d'autres secteurs ont expérimenté des dispositifs similaires à l'affichage environnemental dans le secteur textile. Ces initiatives, portées par des acteurs publics comme privés, constituent aujourd'hui un socle d'expériences utile à l'élaboration du futur affichage environnemental dans le secteur textile.

Le Planet-Score³⁵

Lancé en 2023 à l'issue de travaux menés en 2021-2022 par un large consortium de la société civile (scientifiques, associations de consommateurs, ONGs), Planet-Score est un **système de notation** multicritère **permettant d'évaluer la qualité environnementale des produits agroalimentaires, aussi bien B2C que B2B**.

Une société à mission (Planet-score SAS), présidée par Sabine Bonnot, assure le déploiement du dispositif d'évaluation et d'étiquetage sur le marché agricole et agroalimentaire.



La marque Planet-Score est détenue par le fonds de dotation Solid Grounds, une structure à but non-lucratif et d'intérêt général, indépendante du secteur financier. Cette structure est garante du respect du cap de Planet-score (refléter la diversité des pratiques agricoles et de transformations agroalimentaires, valoriser les démarches agroécologiques avec de la nuance). Cette indépendance financière et institutionnelle garantit une absence de conflit d'intérêts et une liberté d'action unique sur le marché.

Basé sur **25 indicateurs d'évaluation**, Planet-Score restitue les enjeux de manière synthétique et saillante dans une étiquette colorielle. Il repose sur trois piliers principaux :

- L'intensité d'usage de **pesticides**,
- Les conséquences sur la **biodiversité**,
- Les conséquences sur le **climat**.

Les résultats sont présentés sous la forme d'une notation de A à E, accompagnée d'un code couleur progressif classique ("traffic light", de vert à rouge), offrant une lecture simple et visuelle de la qualité environnementale. Cet outil sert un double objectif : **fournir un repère clair et rapide pour le consommateur, tout en réintroduisant la complexité du vivant dans des systèmes industriels** souvent réduits à des indicateurs simplifiés.



“



Planet-Score a été conçu pour redonner de la lisibilité au consommateur sans trahir la réalité scientifique : il faut compter ce qui compte, et le compter avec une exigence de sincérité qui fait défaut dans certaines méthodes liées à l'industrie. Beaucoup d'acteurs sont en prime aujourd'hui prisonniers du « tunnel carbone », qui leur est imposé par le système financier. Or les attentes des consommateurs ne sont pas centrées sur ce sujet...

Sabine Bonnot, Planet Score

”

Contrairement à l'approche du Product Environmental Footprint (PEF), critiquée par la communauté scientifique pour son inadaptation aux processus du vivant (dont les filières agricoles sont fortement dépendantes), Planet-Score défend une évaluation contextualisée, sensible aux pratiques agricoles et à leurs effets sur les écosystèmes. Le **Comité d'Expertise Scientifique interdisciplinaire sur l'Affichage Environnemental** (CESIAe) a d'ailleurs émis de **fortes réserves sur l'usage exclusif de l'ACV pour les secteurs textile et agroalimentaire**, rappelant la **nécessité d'une pluralité méthodologique**, tant sur le plan scientifique que juridique.

Aujourd'hui, plus de 300 marques agroalimentaires utilisent Planet-Score, séduites par sa **lisibilité**, sa **crédibilité scientifique** et sa **gouvernance indépendante**. La confiance dont il bénéficie de la part des consommateurs, et sa capacité à outiller de manière pertinente les chantiers d'éco-conception des entreprises lui ont permis de devenir l'acteur leader dans son secteur, en France et au-delà (présence dans 13 pays). Malgré des défis, il s'est imposé en quelques années comme une alternative transparente et robuste à l'approche unique de l'ACV.

L'Éco-Impact³⁶

L'Éco-Impact reste un **outil d'affichage très peu déployé** : créé au Royaume-Uni il y a deux ans, il est porté par une gouvernance composée de grandes entreprises et repose exclusivement sur une approche basée sur l'ACV.



Le **secteur de l'ameublement** a été le premier, hors alimentation, à tester une démarche d'affichage environnemental réglementée. L'outil Éco-Impact, coordonné par l'ADEME et le FCBA (Forêt Cellulose Bois-Construction Ameublement), **repose sur une ACV complète**, évaluant les consommations de matières, d'eau et d'énergie sur l'ensemble du produit, de sa fabrication à sa fin de vie.

Là encore, la logique de calcul s'inspire du PEF, mais l'accent est mis sur l'éco-conception et la durabilité des matériaux. Cette initiative a permis d'impliquer toute une filière, de standardiser la collecte de données, et de sensibiliser les fabricants à la réduction des impacts.



“



Les outils d'ACV modernes permettent de structurer la donnée environnementale à grande échelle. L'enjeu, ce n'est pas seulement de mesurer, c'est de rendre la donnée exploitable et automatisée afin de les intégrer efficacement aux outils métiers et aux processus de décision.

Paul Grédigui, Holis Earth

”

Le retour d'expérience d'Éco-Impact montre l'**importance de la disponibilité et de la mutualisation des bases de données**, enjeux que partagent aujourd'hui les acteurs du textile dans leurs échanges avec Refashion ou ClearFashion.

Le Green Score (anciennement Eco-score)³⁷

Le Green Score, anciennement appelé Eco-score, repose également sur une **ACV du produit alimentaire**. Cette ACV constitue le cœur du dispositif d'évaluation et représente environ 80 % de la note finale. Elle s'appuie sur les bases de données Agribalyse de l'ADEME, qui fournissent des scores PEF standards par produits.



En complément de cette base ACV, le Green score intègre environ **20% de la note sous forme de bonus et de malus**, destinés à prendre en compte des critères spécifiques parfois insuffisamment différenciés par l'ACV seule. Ces ajustements portent notamment sur :

- les **emballages** (réduction, recyclabilité, usage de matières recyclées) ,
- le **transport** (modes de transport plus ou moins émissifs),
- certaines pratiques de **production** ou de **conception** favorables à l'environnement,
- d'autres leviers ciblés selon la **typologie du produit**.

L'objectif de ce mécanisme hybride est double :

D'une part, s'appuyer sur une méthode scientifique robuste et normalisée via l'ACV, et d'autre part **inciter les marques à améliorer des aspects opérationnels concrets** (logistique, emballage, choix techniques) qui ne sont pas toujours pleinement valorisés dans les bases de données génériques.

Toutefois, ce système de bonus/malus soulève des enjeux de **lisibilité** et de **comparabilité**, dans la mesure où ces critères peuvent varier selon les hypothèses retenues et les informations déclarées par les entreprises.



L'indice de réparabilité³⁸

Issu de la **loi AGECE**, l'indice de réparabilité (puis son prolongement en indice de durabilité), illustre une autre approche de l'affichage environnemental, **centrée non pas sur le cycle de production mais sur la phase d'usage**. Affiché sur les **équipements électriques et électroniques**, il informe le consommateur sur la **facilité de réparer un produit**, sa **disponibilité en pièces détachées**, et la **possibilité d'allonger sa durée de vie**.



L'enjeu est similaire : encourager la sobriété par la transparence, et déplacer la valeur économique vers des modèles circulaires (réparation, réemploi, seconde main). Cette logique rejoint les réflexions de Refashion et de marques comme Sessùn ou Décathlon, pour qui la prolongation de la durée de vie des produits devient un levier central de réduction d'impact.

En conclusion, ces différentes expériences sectorielles convergent vers plusieurs enseignements clés :

- la nécessité de **rendre l'information lisible** (visuels standardisés, scores colorés, indicateurs simples),
- l'importance d'un **pilotage scientifique indépendant**, garantissant la **comparabilité** et la **crédibilité des données**,
- le besoin de **combinaison plusieurs approches** : ACV, réparabilité, circularité, biodiversité,
- l'utilité de **tester les outils sur le terrain** avant toute obligation réglementaire, pour favoriser l'appropriation par les entreprises et la confiance du consommateur.

“



Imposer une seule méthode universelle serait scientifiquement et socialement inadapté : chaque secteur a ses indicateurs, son rythme, ses spécificités.

Quentin Chancé, CESIAe

”



A man with a beard and glasses, wearing a dark t-shirt and a watch, is focused on working with a piece of light-colored leather on a workbench. He has a measuring tape around his neck. The background shows a workshop setting with shelves and tools.

Partie

3

**Constat
des premières
mises en œuvre
de l'affichage
environnemental**



Certaines entreprises ont mis en place l'affichage environnemental...

Les entreprises engagées dans les expérimentations de l'affichage environnemental témoignent d'une **dynamique collective** de développement. Au-delà du simple calcul d'un score, le processus amène les marques à **repenser leurs modes de production et à structurer leur collecte de données sur l'ensemble du cycle de vie des produits**.

“ *L'affichage environnemental est un formidable outil de pilotage. Il aide les entreprises à comprendre où se situent réellement leurs impacts, bien avant d'en faire un outil de communication.*

Stefan Bachevillier, Refashion



”

La marque française Sessùn a engagé une démarche progressive en matière d'affichage environnemental, guidée à la fois par ses engagements historiques et par les attentes croissantes de ses clients. La marque a choisi de rendre visible certaines informations clés sur ses produits afin de **valoriser ses efforts**, notamment les choix de matières plus vertueuses et certifiées, ainsi que la relation de long terme avec ses partenaires. Depuis 2023, Sessùn propose un **affichage environnemental en boutique**. Cette évolution vise à aller au-delà du seul coût environnemental encadré par le gouvernement, en intégrant des informations plus pédagogiques et plus complètes (traçabilité, bien-être animal, dimensions sociales et sanitaires), notamment via le **Fashion Score conçu par Clear Fashion** (acteur œuvrant pour la transparence des impacts dans le secteur Textile), désormais disponible sur le site internet. L'affichage environnemental constitue ainsi à la fois un **outil de transparence à destination des clients et un support opérationnel pour les équipes de vente**, encore à un stade volontaire mais déjà **structurant dans la stratégie de la marque**.



“



Le QR code n'est pas encore un réflexe pour les clientes, mais il devient un vrai support de dialogue pour les équipes de vente. C'est aussi une preuve de transparence qui crédibilise nos engagements.

Léa Delhin, Sessùn

”

D'autres enseignes, comme **Décathlon**, ont participé à ces expérimentations et ont identifié **plusieurs enjeux organisationnels** : coût de construction des outils, structuration des données, formation des équipes et communication auprès des clients. Ces éléments sont essentiels pour garantir que l'affichage environnemental devienne un **outil opérationnel et crédible** pour le consommateur.

D'un point de vue institutionnel, un accent est mis sur le **lien entre affichage et régulation du marché** :

“

Ce dispositif devient un outil de régulation du marché. Le système de bonus/malus lié à la loi anti fast fashion pourrait enfin corriger la distorsion de concurrence entre acteurs vertueux et ultra fast fashion.

Yann Rivoallan, Fédération Française du prêt-à-porter féminin



”

Enfin, le parallèle avec le **Nutri-Score** montre que la généralisation d'un indicateur simple peut se heurter à des **pressions sectorielles**, mais qu'elle reste un **levier puissant de transparence**. Même lorsque les notes sont faibles, les consommateurs tendent à faire confiance à l'information, et certains produits avec une évaluation défavorable du Nutri-Score se vendent mieux que ceux sans indication. Selon une étude récente menée par Zalando, en 2025, 71% des consommateurs souhaitent acheter des articles de mode plus durables, et 74% veulent porter au quotidien des vêtements plus responsables³⁹. Mais plusieurs obstacles freinent encore le passage à l'action, comme le **prix**, les **difficultés à identifier les options durables**, le **manque de connaissances sur les lieux où consommer de la mode durable**, ou encore, le **manque de confiance dans les allégations de durabilité**.



Un exemple inspirant : Atelier Tuffery, manufacture de jeans et marque écoresponsable à contre-courant de la fast fashion et de l'ultra fast fashion⁴⁰

Le cas de Tuffery, la plus ancienne fabrique de jeans de France encore en activité, illustre les défis auxquels les PME du secteur textile sont confrontées aujourd'hui. L'entreprise, installée dans les Cévennes, témoigne d'un **quotidien marqué par une tension croissante entre savoir-faire local et compétitivité internationale**.

Son gérant, Julien Tuffery, explique fabriquer « le vêtement le plus mondialisé qui soit », à savoir le jean, tout en cherchant à maintenir une production locale, traçable et ancrée en Lozère. Cette ambition se heurte à deux obstacles majeurs : la **pression des prix tirés vers le bas par l'ultra fast fashion**, et la **difficulté à sécuriser une trésorerie suffisante pour résister aux fluctuations du marché**. Le témoignage souligne que, sans marges élevées, une petite structure peine à absorber les variations de coûts (matières premières, énergie, salaires) ou à investir dans la transformation de ses processus.

Face à cette situation, l'entreprise met en avant plusieurs leviers d'adaptation, très proches des enjeux identifiés dans les expérimentations d'affichage environnemental :

- la **montée en compétences en interne**, notamment pour structurer les données, tracer plus finement les étapes de fabrication et valoriser la qualité environnementale des produits,
- l'évolution des pratiques de production, en **diversifiant les modèles**, en **rationalisant les approvisionnements** et en **renforçant la maîtrise de la chaîne de valeur**. L'entreprise utilise de plus en plus de matières locales et biosourcées, comme le chanvre, le lin et la laine, avec 25% de vêtements faits à partir d'alternatives au coton, matière dont il est encore difficile de se passer,
- l'**appropriation progressive d'outils de transparence**, devenus indispensables pour répondre aux attentes clients et aux obligations réglementaires,
- la **valorisation du savoir-faire local**, en misant sur des modèles intemporels et durables, à contre-courant de l'ultra fast fashion qui multiplie les collections éphémères.

Concrètement, les collections sont très peu renouvelées. 85% du chiffre d'affaires est réalisé à partir des basiques. Ils proposent aussi un **atelier de réparation** et de la **vente en seconde main**, incluant des pièces présentant un défaut de fabrication. Circuit court et exigences fortes à chaque étape du processus de production, en font une entreprise pionnière dans la modélisation de l'impact environnemental du textile. L'entreprise parie sur le « made in France » et l'écologie pour pallier le désavantage compétitif :



+ 20 %
de croissance (vs 2024)

5,5 M €
de CA

Atelier Tuffery cherche à accroître l'**attachement des consommateurs à ses produits**, pour les convaincre de payer un prix plus élevé mais justifié par des investissements, un coût plus élevé des matières premières, et une fabrication locale, qui s'inscrivent dans un changement de modèle plus écoresponsable.

Le témoignage de Tuffery montre également que les TPE-PME du secteur textile, bien qu'agiles, disposent de ressources limitées pour absorber les exigences nouvelles: calculs d'impacts, consolidation des données, formation des équipes, ou encore intégration d'outils numériques comme ceux nécessaires à l'affichage environnemental. Cette contrainte structurelle renforce l'**importance d'un accompagnement adapté**, par des structures telles que des cabinets de conseil en éco-conception. Ayant testé l'affichage environnemental sur un de leurs modèles, un pantalon en coton bio, le résultat est assez positif : 1 021 points d'impact, contre 7 100 points pour un jean équivalent vendu en France (rappel : plus le score est élevé, plus l'impact environnemental est fort).



À travers cet exemple, on voit clairement que les **outils de traçabilité et d'affichage environnemental peuvent devenir un levier stratégique**, non seulement pour **améliorer l'impact** environnemental des produits, mais aussi pour **renforcer la compétitivité** de petites structures menacées par les dynamiques du marché. L'entreprise illustre ainsi comment, même dans des conditions difficiles, l'adoption progressive d'outils de transparence contribue à valoriser la qualité, la durabilité et l'origine des produits : autant d'éléments qui peuvent, à terme, devenir un avantage concurrentiel face à la fast fashion.





...et rencontrent d'importants défis

Les expérimentations ont mis en évidence plusieurs défis majeurs :

- L'accessibilité du contenu

La visibilité et l'emplacement des scores sont déterminants.

Le **QR code**, majoritairement utilisé, reste encore peu visible, et sur les sites web, il est souvent **dissimulé derrière un pop in**, une petite fenêtre qui s'affiche par-dessus le contenu principal d'un site web, généralement pour montrer une information ou demander une action.

“ La méthode la plus envisagée est l'apposition d'un QR code physique sur l'étiquette: cela nécessite une action du consommateur pour obtenir l'information de l'affichage environnemental; sur les sites web, il est souvent caché derrière un pop in ou widget, rendant l'accès à l'information indirecte.



Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”

- L'impact sur les achats

Aucun effet mesurable n'a été observé à ce stade, l'influence dépendra de l'ampleur du déploiement et de la visibilité des scores

Cette absence d'impact observable s'explique en partie par le caractère encore **volontaire, hétérogène et peu visible** des dispositifs d'affichage environnemental actuellement déployés.



En particulier, lorsque l'information environnementale est accessible uniquement via un QR code, sans élément visuel immédiatement lisible sur l'étiquette ou le produit, **son potentiel d'influence reste limité**. Dans un contexte d'achat rapide, majoritairement guidé par le prix, le style ou la coupe, un QR code non explicite suppose **une démarche volontaire et engagée** de la part du consommateur, qui ne concerne aujourd'hui qu'une minorité déjà sensibilisée aux enjeux environnementaux. Pour la grande majorité des clients, l'information demeure invisible et donc **sans effet sur la décision d'achat**.

- La transparence et l'accompagnement

L'affichage seul reste insuffisant sans contenu pédagogique pour que le consommateur comprenne le score

L'affichage environnemental, **pris isolément**, reste insuffisant pour permettre aux consommateurs de comprendre réellement les enjeux derrière un score.

“



L'affichage environnemental ne suffit pas à lui seul: il faut de la pédagogie, de la clarté, de l'immédiateté d'information, et des contenus pour que le consommateur en fasse quelque chose.

Marguerite Dorangeon, Clearfashion

”

Or, dans la pratique, ces conditions sont encore rarement réunies.

La complexité des méthodologies mobilisées, la multiplicité des indicateurs et l'absence de référentiel largement partagé rendent la lecture des scores difficile pour un public non expert. Sans **éléments explicatifs simples et immédiatement accessibles**, le risque est que l'affichage environnemental soit perçu comme un **chiffre abstrait**, voire comme un **argument marketing** supplémentaire, plutôt que comme un véritable outil d'aide à la décision. De ce point de vue, le défi reste majeur, et l'efficacité du dispositif est loin d'être acquise.



- La fin de vie des produits

Encourager le tri, le réemploi et la seconde main pour réduire la consommation de neuf

La question de la fin de vie des produits textiles constitue un **levier central** mais est encore peu intégrée dans les dispositifs d'affichage environnemental. Si ces derniers visent principalement à éclairer l'impact environnemental des produits neufs, ils abordent encore peu les **enjeux liés au tri, au réemploi et à l'allongement de la durée de vie** des vêtements, pourtant **déterminants pour réduire la pression environnementale** globale du secteur. En effet, la réduction de la consommation de produits neufs passe moins par des arbitrages marginaux entre deux articles que par un changement plus structurel des modes de consommation.

“



Un autre travail important reste à améliorer la perception de la seconde main. Les acteurs de la seconde main (Vinted, Vestiaire Collective, LeBonCoin...) doivent être plus intégrés dans le travail sur l'affichage environnemental. Il me paraît important de communiquer sur la seconde main et sur ses bénéfices et de créer une fierté d'acheter de la seconde main, ainsi que de réparer ses vêtements.

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

”

Ces **acteurs de la revente et du réemploi** sont encore peu associés aux réflexions sur l'affichage environnemental, alors même qu'ils jouent un rôle clé dans la **transformation des pratiques**. Cette absence limite la capacité du dispositif à adresser l'**ensemble du cycle de vie** des produits et à valoriser pleinement les bénéfices environnementaux de la seconde main. Il s'agit donc de faire évoluer les représentations pour que l'achat de seconde main ne soit plus perçu comme un choix par défaut, mais comme un **acte positif et valorisant**. Communiquer sur les bénéfices environnementaux du réemploi, intégrer ces pratiques dans les récits de marque et, à terme, les articuler avec l'affichage environnemental pourraient contribuer à créer une véritable fierté d'acheter de la seconde main, condition essentielle pour réduire durablement la consommation de produits neufs dans le secteur textile.



- La complexité des outils

Ecobalyse est perçu comme trop complexe, surtout pour les TPE-PME. Certaines entreprises suggèrent que **l'État** collecte d'abord les données accessibles, et que les marques ne complètent que ce qui manque.

“



Je pense qu'il serait intéressant de faire un travail de collecter des informations nécessaires à Ecobalyse déjà accessibles (notamment sur les sites internet via IA ou autre) et de seulement demander aux entreprises de compléter l'outil pour les informations manquantes : cela permettra de mieux déployer l'outil et de le faire adopter par les marques.

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

”

- La communication et la formation

Du personnel de vente aux consommateurs

Former le personnel de vente est essentiel pour **sensibiliser** et **expliquer** aux consommateurs la signification du score.

Sessùn a réalisé un sondage six mois après le lancement : les **clients déjà sensibles** aux enjeux environnementaux et sociaux scannent le QR code, tandis que la majorité n'est pas intéressée. Le QR code reste cependant un **outil pour les équipes de vente**, notamment pour expliquer étapes de fabrication et coûts environnementaux.

- Le référentiel et les indicateurs

Il y a une **absence de standard commun** sur la durabilité et la recyclabilité, impactant les choix des marques et fournisseurs.

Sans cadre commun, chacun choisit les critères qu'il souhaite mettre en avant, et la **comparabilité** est impossible.

- La maturité des marques et des fournisseurs

La traçabilité sur l'ensemble de la chaîne de valeur est très complexe si tous les maillons ne sont pas embarqués dans la démarche

Certaines marques ont déjà amélioré la traçabilité et mis en place un affichage, malgré la charge supplémentaire que cela implique. Néanmoins, le dispositif est encore **perçu comme une contrainte** par les entreprises sans équipe ou poste dédié à la RSE.

A close-up, low-angle shot of a textile spinning machine in a factory. The machine's bobbins and spindles are visible, with a dense bundle of bright red threads in the foreground. The background is filled with rows of similar machinery, creating a sense of depth and industrial scale. The lighting is warm and focused, highlighting the textures of the threads and the metallic parts of the machine. A white, textured tag with a hole at the top is suspended in the upper right corner, containing the text 'Partie 4'.

Partie

4

**Conclusion et
recommandations :
enjeux et
perspectives
pour le secteur
de la mode**



Opportunités et freins liés à la généralisation de l'affichage environnemental (focus sur les TPE-PME)

L'affichage environnemental marque **une transformation progressive, mais majeure** du secteur textile. Pour les TPE-PME, il ouvre des **opportunités** réelles mais implique aussi des **contraintes méthodologiques, financières et organisationnelles**.

Une première opportunité centrale pour les TPE-PME est **l'accélération de l'écoconception**: la généralisation de l'affichage environnemental encourage en effet une **meilleure compréhension** des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits. Les marques démontrent « **une volonté de se différencier** » (Paul Grédigui, Holis Earth) par la qualité et la durabilité. Les TPE-PME, souvent plus proches de leurs fournisseurs, disposent d'ailleurs de données plus fiables que certains grands groupes :

“ Elles ont souvent de meilleures données que les grands groupes car leurs filières d'approvisionnement sont plus courtes, avec des efforts réalisés concernant les matières premières clés de leurs produits.

Sabine Bonnot, Planet Score



En outre, l'affichage environnemental agit comme un **référentiel commun** permettant d'identifier plus facilement les leviers d'amélioration, et de structurer une démarche d'amélioration continue⁴¹. Il favorise une **meilleure maîtrise de la donnée environnementale**, notamment sur le scope 3, souvent critique dans le textile.

“ Il crée enfin un indicateur commun à tous les acteurs, et permet de valoriser la qualité et la durabilité, dans un secteur qui a trop longtemps souffert de la course aux volumes.

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin





Une autre opportunité engendrée par la généralisation de l’affichage environnemental se traduit par le **développement d’un nouvel écosystème d’acteurs spécialisés dans la collecte de données et l’accompagnement de marques**. Par exemple, des structures spécialisées dans le calcul d’empreinte carbone, la traçabilité, les solutions numériques de suivi des flux matière, etc. Pour les TPE-PME, cela limite **la nécessité de créer une expertise interne**, complexe et coûteuse.

De plus, la **création d’avantages concurrentiels** constitue une opportunité supplémentaire pour les TPE-PME : adopter tôt l’affichage environnemental peut améliorer la notoriété auprès de consommateurs de plus en plus sensibles à l’impact des produits⁴².



Les consommateurs font assez spontanément confiance dans les étiquetages environnementaux, à condition qu’ils répondent clairement à leurs questions essentielles. C’est une transparence qui rassure, si elle est portée par des tiers de confiance réellement indépendants.

Sabine Bonnot, Planet Score

Pour une TPE ou une PME, un message clair et crédible peut devenir un levier fort de différenciation face aux grandes marques.

“

En effet, notre parti pris chez ClearFashion, est d’ajouter au coût environnemental étatique, des indicateurs de la performance sociale et environnementale via le Fashion Score. (Des tests ont été réalisés auprès des consommateurs en comparant l’affichage du coût environnemental seul et le coût environnemental Fashion Score, et l’option avec le Fashion Score a été préférée dans la grande majorité des cas). Ce choix permet aux marchés de faire face à la concurrence déloyale (notamment de la fast fashion), en s’axant sur le consommer mieux.



Marguerite Dorangeon, ClearFashion

En revanche, ces affirmations sont à nuancer, car

“



Il est encore trop tôt pour avoir des données précises sur l’impact que pourrait avoir l’affichage environnemental sur le mode de consommation des Français dans le secteur textile ; cet impact dépendra du nombre d’entreprises déployant réellement le dispositif, et de la manière dont l’affichage sera exposé.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

Malgré cette dernière nuance, rappelons que des études récentes montrent que l’affichage environnemental introduit un nouveau critère de comparaison en plus du prix, améliorant l’accès à l’information pour les consommateurs et renforçant la crédibilité des marques engagées.



Une autre opportunité liée à l’affichage environnemental dans le secteur textile est le rôle que ce dernier jouera dans la lutte contre la fast fashion.

“



Le dispositif de bonus/malus appliqué aux entreprises dont l’affichage environnemental sera le plus médiocre entrainera un impact sur le prix des produits, ce qui freinera l’achat de ces derniers par les consommateurs. Cela permet ainsi d’aiguiller le marché par la variation des prix. Cela entrainera un écart de prix qui est déjà très intéressant.

Yann Rivoallan, Fédération du Prêt-à-Porter Féminin

”

Néanmoins, il apparaît nécessaire de noter certains points de blocage auxquels les TPE et PME devront faire face lors de la généralisation de l’affichage environnemental au secteur du textile prêt-à-porter, afin de leur permettre de les anticiper au mieux.

Premièrement, la méthode française d’affichage environnemental appliquée au secteur textile suscite plusieurs critiques, notamment quant à son **positionnement** et à sa **robustesse scientifique**. Jugée par certain.es comme une approche « franco-française », elle **s’écarte en partie de la méthodologie européenne** de référence, le Product Environmental Footprint (PEF). Plusieurs experts estiment que cette divergence risque de **freiner la lisibilité et la comparabilité** des résultats à l’échelle européenne : sur le plan scientifique, certains éléments de la méthode française, comme la prise en compte de la durabilité émotionnelle (c’est-à-dire la propension des consommateurs à conserver un vêtement plus longtemps), sont jugés encore **trop subjectifs ou insuffisamment validés**.

“

La durabilité émotionnelle est un enjeu majeur mais sa mesure est plus complexe à standardiser que la durabilité matérielle.

Quentin Chancé, CESIAe



”





De plus, et comme dit précédemment, la méthode PEF n'échappe pas non plus aux discussions, plusieurs acteurs ayant relevé des points d'amélioration ou des **incohérences dans certains indicateurs**. En effet, des ONG et chercheurs ont souligné que ses pondérations pouvaient conduire à des incohérences, comme une meilleure note attribuée aux fibres synthétiques qu'aux fibres naturelles, malgré les enjeux de microplastiques ou de dépendance aux ressources fossiles.

“



Plus vite il y aura une harmonisation de la méthode de calcul et des leviers d'écoconception, plus facile ça sera.

Candice Cardock, Décathlon.

”

L'enjeu majeur des prochaines années réside donc dans la **convergence entre la méthode française et le cadre européen PEF**, à travers une mise à jour concertée des deux approches afin d'assurer à la fois **rigueur scientifique, cohérence réglementaire et clarté pour les consommateurs**. Un score unique attribué à chaque produit, bien qu'il facilite la lecture pour le grand public, est critiqué pour son **manque de nuance** et pour le risque de simplification excessive des impacts environnementaux complexes.

Troisièmement, **les chaînes d'approvisionnement textile sont souvent opaques et fragmentées**. Ainsi, l'**accès aux données** peut être plus restreint à certains endroits. Recueillir des données fiables (origine des fibres, procédés chimiques, consommation énergétique, transport, retraitement des déchets) peut se révéler complexe. Plus la chaîne est longue, plus la collecte nécessite des ressources humaines et financières.

Cette collecte de données peut également se révéler **coûteuse**. Ces coûts d'implémentation du dispositif peuvent se révéler élevés. La mise en conformité demande en effet l'**acquisition d'outils de calcul, la formation des équipes**, et parfois l'**adaptation des process industriels**. Pour les TPE-PME, dont les marges sont souvent limitées, cet investissement peut ainsi constituer un frein majeur.



Pour illustrer cette idée, certaines entreprises qui ont testé le développement de l'affichage environnemental pour leurs marques, ont dénoncé plusieurs sujets :

“



*Il y a d'abord un sujet de coût: quand on a commencé à le faire, nous nous sommes lancés dans la construction d'outils, donc le sujet **financier** s'est imposé. Il y a aussi un sujet de **compétences**: il faut former, expliquer la finalité, pour que ce geste métier soit bien fait. Également, un sujet **data**: comment structurer cette data, comment animer en termes de qualité pour qu'elle puisse être exploitée pour l'affichage environnemental ? Enfin, un sujet de **communication**, de pédagogie pour les clients. Le personnel de vente doit être formé pour expliquer aux clients la signification du score. C'est un point qui a posé problème chez Décathlon et c'est pour cela qu'on voulait que cet affichage environnemental soit plus encadré sur le marché, ça permettrait de faciliter cette appropriation par le consommateur et limiter la charge que ça représente de former les équipes sur cet affichage environnemental.*

Candice Cardock, Décathlon

”

Ainsi, certains peuvent considérer l'affichage environnemental comme une contrainte davantage que comme une opportunité réelle :

“

Il existe encore plusieurs entreprises où il n'existe pas de personne dédiée à la RSE. Elle est donc perçue comme une contrainte en plus, et pas valorisée dans leurs objectifs personnels, il y a donc un enjeu de démocratiser la place de la RSE en entreprise.

Paul Grédigui, Holis Earth



”



Plusieurs solutions potentielles et leviers d'accompagnement existent pour pallier les freins ci-dessus.

Des **mesures de soutien institutionnel et financier** peuvent être mises en place : des aides existent pour accompagner les entreprises, comme le programme Tremplin pour la transition écologique de l'ADEME, qui peut financer des premiers diagnostics, des études d'écoconception ou l'intégration d'outils de mesure d'impact. De plus, une **mutualisation sectorielle** est possible : des approches collectives (coopératives de sourcing, partage de bases de données d'impact par filières, plateformes sectorielles) peuvent réduire le coût unitaire de la mesure environnementale. Enfin, des **partenariats avec des plateformes d'analyse et de traçabilité** peuvent être adoptés : l'externalisation du calcul d'impact auprès d'experts permet de gagner en fiabilité et en temps, sans avoir à mobiliser d'importantes ressources internes.

Un enjeu important de communication persiste :

“



Il persiste un grand enjeu sur la communication de la nature du coût environnemental, qui correspond aux points de vie qu'on prend à la planète en achetant le produit. Je pense que cette notion n'est pas bien comprise par les consommateurs.

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

”

Une solution intéressante réside dans l'**utilisation des recettes générées par les malus** infligés aux acteurs non vertueux, dans la transition des TPE-PME.

“

Je pense que pour faire adopter ce dispositif par ces marques, il faudrait avoir une vision plus macroéconomique de l'impact que représenterait la mise en place du dispositif associé à la loi anti fast fashion pour mieux appréhender les parts de marchés gagnées de la fast fashion, les montants perçus par Refashion (qui collecterait les malus).

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin



”





Attentes des consommateurs

Les études récentes montrent une **demande croissante de transparence** sur l'impact environnemental des produits textiles. Les consommateurs, en particulier les **jeunes générations**, expriment une volonté de comprendre d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués et quel est leur impact réel.

Plusieurs tendances sont observées :

Tout d'abord, la **transparence devient un critère d'achat de premier plan**. En effet, selon plusieurs études (IFM-Première Vision, Toluna-Harris, Strategir), une majorité de consommateurs déclarent être attentifs à l'impact environnemental de leurs vêtements, et près de 65 % des Français.es affirment que l'**engagement** des marques en matière de développement durable représente un critère de choix important dans leur décision d'achat⁴³.

Mais le passage à l'**achat "responsable" reste conditionné au prix et à la lisibilité** : malgré la sensibilité croissante, les facteurs économiques demeurent centraux : le prix reste le premier critère d'achat pour la majorité des consommateurs.

“



La démarche est bonne mais ça influence peu les décisions d'achats car le premier facteur d'influence de l'achat, c'est le prix.

Candice Cardock, Décathlon

”



De plus, **la compréhension du coût environnemental** relève du défi : un indicateur exprimé en points ou en score absolu peut paraître abstrait, voire peu intuitif, et un **risque de confusion et de méfiance** apparaît dans les décisions d'achats : si la méthode ou l'échelle ne sont pas expliquées, il peut y avoir un risque d'interprétation trompeuse ou, au contraire, de rejet par manque de confiance⁴⁴.

Par ailleurs, beaucoup de consommateurs ne comprennent pas la signification des labels ni les différences entre eux, ce qui limite leur impact sur la décision d'achat.

Ainsi, les marques peuvent adopter un **rôle de pédagogie** : pour améliorer son efficacité, un des leviers pour les marques peut être d'ajouter au score environnemental une **explication claire et accessible**. Par exemple, le score peut s'accompagner d'une comparaison à une catégorie de référence ; d'exemples concrets sur les actions entreprises, comme le choix des matières, l'optimisation du transport, la réparabilité ; et d'un discours cohérent pour éviter le risque de "greenwashing".

Pour les TPE-PME, cela implique de **privilégier des supports pédagogiques simples** (fiches produits, page dédiée, QR code) ; **d'adopter une communication progressive et factuelle** ; et **d'accepter que la démarche soit évolutive et améliorabile** dans le temps.



Recommandations pour une mise en œuvre réussie de l'affichage environnemental

L'affichage environnemental pourrait s'imposer comme un **instrument structurant pour l'avenir de la mode française**. Au-delà de l'information consommateur, il devient un **catalyseur de transformation industrielle et réglementaire**.

“



L'objectif du gouvernement est d'assurer une stabilité méthodologique avant la généralisation du dispositif, prévue fin 2026. L'enjeu est que toutes les marques, quelles que soient leur taille, puissent s'en emparer.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”

De plus, il y a une nécessité de maintenir une **approche pluraliste**.

“

Il est essentiel que plusieurs instruments de mesure coexistent. Cela permettra à la société civile, aux marques et aux pouvoirs publics de débattre des critères qui comptent vraiment.

Quentin Chancé, CESIAe.



”



À terme, la **convergence entre la méthode française et la future méthode européenne** permettrait à la fois d'assurer la comparabilité des scores, la crédibilité du dispositif et la cohérence du marché intérieur.

L'étude sur l'affichage environnemental du secteur textile met en évidence plusieurs enseignements clés.

D'abord, **un indicateur commun**, même imparfait, paraît essentiel pour garantir une base de comparaison équitable entre les acteurs. Afin d'assurer la fiabilité de la méthode, une **gouvernance scientifique indépendante** est préconisée par certains acteurs qui se sont penchés sur le sujet. Cette instance pourrait s'appuyer sur des **données publiques mutualisées**, issues notamment des filières REP (comme Refashion), pour renforcer la qualité et la transparence des évaluations.

“ La suite se jouera dans la gouvernance scientifique: il faut que l'État, les chercheurs et les entreprises construisent ensemble, sans domination d'un acteur.



Quentin Chancé, CESIAe

”

Plusieurs propositions émergent pour renforcer l'efficacité du dispositif : **impliquer davantage l'État** dans la **collecte automatisée des données**, faciliter l'accès à des **bases de données open source** pour les entreprises, et **harmoniser les méthodes au niveau français et européen** afin d'éviter toute distorsion de concurrence, et ainsi pour que toutes les marques soient évaluées avec les mêmes critères, garantissant une concurrence équitable et une comparabilité claire pour le consommateur.

En outre, l'affichage environnemental ne doit pas être pensé de manière isolée, mais comme un **levier complémentaire à d'autres outils**, pour accompagner la transition du secteur, notamment lutter contre la fast fashion. Pour être efficace, il doit s'accompagner d'une **pédagogie renforcée** :

“ L'enjeu n'est pas seulement de mesurer, mais d'expliquer: il faut une pédagogie partagée pour que l'affichage devienne un outil de confiance et de transformation.



Marguerite Dorangeon, ClearFashion

”



De même, Camille Martin insiste sur le potentiel stratégique de l’affichage :

“



L’affichage environnemental est une opportunité pour repositionner la filière française sur la qualité, la traçabilité et la durabilité, plutôt que sur le volume et la vitesse.

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

”

“

Les expérimentations ont permis aux marques de structurer leurs données et de comprendre leurs impacts ; elles ont été un formidable levier de prise de conscience.

Marguerite Dorangeon, Clearfashion



”

Cependant, les moyens restent très variables selon la taille des acteurs :

“



On voit une vraie prise de conscience des marques, mais les moyens restent très disparates entre les grandes enseignes et les petites marques indépendantes.

Marguerite Dorangeon, Clearfashion

”

“

Si la méthode devient un outil de différenciation, il faut qu’elle soit équitable, sinon elle renforcera les écarts entre grandes entreprises et petites structures.

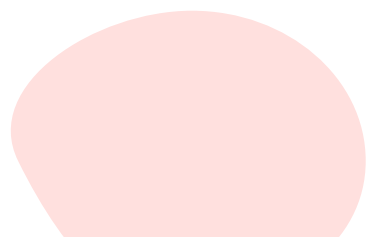
Quentin Chancé, CESIAe



”

Par ailleurs, **vulgariser les impacts environnementaux** (par exemple en traduisant les scores en « points de vie pris à la planète ») permettrait d’améliorer l’adhésion du public. La **communication positive** autour de l’affichage environnemental est également un facteur clé : valoriser les marques vertueuses, encourager la fierté d’acheter de la seconde main, et mobiliser les influenceurs ou médias spécialisés pour amplifier ces récits inspirants contribuerait à enraciner durablement l’affichage dans les comportements d’achat.

Contrairement au Nutri-Score, dont la lecture est immédiate, l’affichage environnemental textile reste complexe, peu lisible et difficilement appropriable par le grand public en l’état. La multiplication des indicateurs, l’absence de référentiel unique pleinement stabilisé, et le recours à des QR codes, limitent aujourd’hui sa capacité à orienter suffisamment les comportements d’achat. **À court terme, il ne peut donc être considéré comme un outil suffisant pour transformer la consommation.**



En revanche, **son impact est majeur côté offre**. L'affichage environnemental contraint les marques à structurer leurs données, à interroger leurs choix de matières premières, leurs chaînes d'approvisionnement et leur traçabilité. Il agit comme un **révélateur des arbitrages industriels** et remet au cœur du débat la question de la **compétitivité**, de l'**attractivité** et de la **différenciation** des marques, y compris pour les TPE-PME.

“ L'affichage environnemental touche aux principales problématiques du secteur à savoir l'origine des matières premières et leur traçabilité, ce qui force les entreprises à se confronter à cette grille d'évaluation et met en jeu la compétitivité et l'attractivité. Cela aide à se poser les bonnes questions mais ce n'est pas suffisant.



”

Léa Dhelin, Sessùn

Ainsi les TPE-PME peuvent tirer un bénéfice concret de cette démarche, et ce même dans un contexte économique difficile.

Pour garantir sa crédibilité et son appropriation, plusieurs conditions apparaissent essentielles :

- une **méthodologie stable et scientifiquement gouvernée**,
- un **accès facilité à des données publiques**,
- une **harmonisation progressive au niveau européen**, afin d'éviter les distorsions de concurrence.



En conclusion, l’affichage environnemental doit être perçu comme un **levier structurant de transformation du secteur textile**, et non comme un outil d’orientation des consommateurs à court terme. Il constitue ainsi **une première étape, cruciale dans la transition du secteur textile**, et permet aux acteurs de structurer leurs données, d’identifier les leviers de performance, de renforcer la confiance des consommateurs et de valoriser les pratiques durables. Toutefois, pour qu’il devienne un véritable moteur de transformation, **il doit être intégré dans une approche plus globale** : sociale, sanitaire, culturelle et réglementaire. Si cet outil est souvent présenté comme un outil d’information du consommateur, l’étude montre qu’il agit avant tout comme un **levier de transformation interne des entreprises, et de régulation du marché**, notamment face à la fast fashion.

L’affichage environnemental ne doit toutefois pas être pensé comme un outil isolé. Son efficacité repose sur sa capacité à s’inscrire dans une stratégie globale de transition du secteur, combinant **pédagogie, réglementation, fiscalité et politiques publiques**, notamment pour faire face aux dérives de la fast fashion.

À plus long terme, l’objectif partagé par de nombreux acteurs est de **rendre l’affichage environnemental obligatoire**, tout en l’enrichissant progressivement de **nouveaux indicateurs : sociaux, sanitaires et d’économie circulaire**. Car l’une des limites du dispositif actuel est son **angle environnemental exclusif**, qui omet les enjeux humains de la chaîne textile : conditions de travail, équité salariale, sécurité sanitaire. En effet, ces enjeux constituent des dimensions majeures de l’impact textile, et ne peuvent pas être absents de l’évaluation. À cet égard, des initiatives privées comme le **Fashion Score** développé par Clear Fashion illustrent les attentes croissantes en matière de lecture plus globale de l’impact. En intégrant des critères environnementaux, sociaux et sanitaires dans un format synthétique, ce type de dispositif met en lumière le fait que la durabilité textile ne peut être réduite à la seule empreinte carbone ou matérielle. Il souligne également l’intérêt d’une **approche plus holistique**, capable de rendre visibles des dimensions aujourd’hui absentes de l’affichage réglementaire.

“



Concernant les enjeux sur la santé, qui ne sont pas forcément perçus à travers l’affichage environnemental, je pense que la sensibilisation se fera à travers des scandales via journalistes, ONG notamment sur les produits de fast fashion.

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin



Cette observation souligne un risque : à défaut d'intégrer ces dimensions en amont dans des outils de transparence crédibles, **la prise de conscience pourrait continuer à se faire de manière réactive**, sous l'effet de crises médiatiques plutôt que par une information structurée et anticipée. L'enjeu pour l'affichage environnemental est donc de s'élargir progressivement vers un affichage qui prenne en compte d'autres indicateurs, afin de répondre aux attentes sociétales et de renforcer la confiance des consommateurs.

Ainsi, l'affichage environnemental constitue **une brique essentielle mais perfectible de la transition textile** : il doit désormais s'inscrire dans une **vision plus large**, à la fois **scientifiquement robuste, socialement juste** et **culturellement engageante**, pour devenir un véritable moteur de transformation du secteur et un repère de confiance pour les consommateurs. Par « culturellement engageante », nous entendons ici le fait d'encourager les différentes parties prenantes à adopter une **nouvelle manière de voir la mode** (par exemple, valoriser la durabilité, la réparation, la seconde main), de faire de la consommation responsable une valeur partagée dans la société, pas une contrainte.



Annexes

Sources

- ¹ Wakim, N. (2023, 23 mars). « Face à la pollution de l'industrie textile, il faut acheter le moins de vêtements possible ». Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/11/17/face-a-la-pollution-de-l-industrie-textile-il-faut-acheter-le-moins-de-vetements-possible_6150371_3232.html?M_BT=194305018697705
- ² Berlingen, F. (2023, 25 septembre). Fast fashion, ultra fast fashion.... comment les définir ? - En mode climat. EN MODE CLIMAT. <https://www.enmodeclimat.fr/actualites/fast-fashion-ou-growth-fashion>
- ³ Les Amis de la Terre (France). (2023). Quand la mode surchauffe : : Shein, ou la course destructrice vers toujours plus de vêtements. <https://www.amisdela terre.org/wp-content/uploads/2023/06/decryptage-fast-fashion-vdef.pdf>
- ⁴ R3 & Bpifrance. (2023). La mode régénératrice : De l'ambition à l'action. <https://www.r3.fr/ressources/etude-la-mode-regeneratrice-comment-passer-du-concept-a-laction>
- ⁵ Harris interactive & Toluna. (2024). Les Français et l'industrie textile : Quelles sont les habitudes de Français en matière d'achats de vêtements ? comment envisagent-ils les évolutions du secteur ? <https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2024/03/Rapport-Toluna-Harris-Les-Francais-et-lindustrie-textile-MTECT.pdf>
- ⁶ Archive nationale du monde du travail. (2022, décembre). Un nouvel âge d'or pour le textile « fabriqué en France » ? <https://archives-nationales-travail.culture.gouv.fr/Decouvrir/Dossiers-du-mois/Un-nouvel-age-d-or-pour-le-textile-fabrique-en-France>
- ⁷ INSEE. (s. d.). L'industrie textile en France : une production mondialisée, sauf pour les produits de luxe et les textiles techniques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3632345#titre-bloc-10>
- ⁸ Api, S. (2025, 10 février). 12 chiffres pour le marché du textile en 2025. Modelesdebusinessplan.com. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-textile-chiffres?srsId=AfmB0orRbyHCc5PsOmUvFnXsEk2terhsnNCBxyAiYYp2geGhKzI8Gire>
- ⁹ Satto, V. (2023, 18 juin). Où sont produits nos vêtements en 2023 ? - The Good Goods. The Good Goods. <https://www.thegoodgoods.fr/media/eco-conception/supply-chain-tracabilite/ou-sont-produits-nos-vetements-en-2023-analyse-dune-industrie-mondialisee-aux-consequences-sociales-et-environnementales/>
- ¹⁰ La Depeche. (2025, 11 juillet). Crise du prêt-à-porter : 14 000 entreprises françaises fermées et près de 50 000 emplois supprimés en 12 ans. . . . ladepeche.fr. <https://www.ladepeche.fr/2025/07/11/crise-du-pret-a-porter-14-000-entreprises-francaises-fermees-et-pres-de-50-000-emplois-supprimees-en-12-ans-pourquoi-le-secteur-seffondre-t-il-12820221.php>
- ¹¹ Refashion. (2024). Baromètre Refashion des ventes de textiles & chaussures neuf : Décryptage de la consommation des particuliers en France en 2023. https://media-pro.refashion.fr/2025/10/refashion_barometre_ventes_2024_vdef.pdf



- ¹² Les Amis de la Terre. (s. d.). Mode : une tendance destructrice. <https://www.amisdelaterre.org/campagne/mode-une-tendance-destructrice/>
- ¹³ Igini, M. (2023, août). 10 concerning fast fashion waste Statistics. Earth.Org. <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>
- ¹⁴ Belga. (2025, 2 avril). Les Européens achètent en moyenne 19 kilos de textiles chaque année. . . et ils en jettent 16 ! lavenir.net. <https://www.lavenir.net/actu/environnement/2025/04/02/les-europeens-achetent-en-moyenne-19-kilos-de-textiles-chaque-annee-et-ils-en-jettent-16-5376HDCFINHSLDAZRB2R45KXM/>
- ¹⁵ ADEME. (2025a). ANALYSE DES PRATIQUES LIEES AUX ACHATS DE PRODUITS D'HABILLEMENT. <https://librairie.ademe.fr/module/sldademeproduit/attachments?action=downloadAttachments&productId=8343>
- ¹⁶ Info Durable. (2025, 22 juillet). En chiffres : quel est le rapport des Français à la consommation de textile ? ID, L'Info Durable. <https://www.linfordurable.fr/conso/en-chiffres-quel-est-le-rapport-des-francais-la-consommation-de-textile-52226#:~:text=En%20moyenne%2C%20le%20nombre%20de%20pi%C3%A8ces%20neuves%200achet%C3%A9es,17%20juin.%20Que%20contiennent%20d%E2%80%99ailleurs%20nos%20placards%20%3F>
- ¹⁷ Ridley, I. (2022, 28 juin). Exploring fabrics : linen, hemp, flax, tencel differences. Lavender Hill Clothing. <https://www.lavenderhillclothing.com/fr-fr/blogs/behind-the-seams/exploring-fabrics-linen-hemp-flax-tencel-differences?srsId=AfmBOoovZGHdFa6m7KbHsxBai68PeB8bl49y9sOYfCxJQQRfzE7dhVNO>
- ¹⁸ Davy Dao. (2025, 11 mars). Lin et coton : 3 raisons qui expliquent l'écart de prix. https://daodavy.com/blogs/blog/lin-et-coton-lecart-de-prix-explique-en-3-raisons?customer_posted=true#cc-popup
- ¹⁹ ADEME. (2025). TEXTILE ET ENVIRONNEMENT : : Du fabricant au consommateur, agissons sur l'ensemble de la chaîne de valeur. <https://www.ademe.fr/wp-content/uploads/2025/07/dossier-de-presse-ademe-textile-250625-def.pdf>
- ²⁰ Greenpeace France. (2012, 20 novembre). Greenpeace dévoile les dessous toxiques de la mode - Greenpeace France. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/greenpeace-devoile-les-dessous-toxiques-de-la-mode/>
- ²¹ INSEE. (s. d.-b). PME en France – Les entreprises en France | Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4986683?sommaire=4987235>
- ²² Errante, S., & Saddier, M. (2013). Rapport d'information déposé en application de l'article 145 du Règlement, par la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, en conclusion des travaux d'une mission d'information sur l'affichage environnemental. <https://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i1562.asp>
- ²³ ADEME. (2023). Evaluation transversale des méthodes d'affichage environnemental des textiles d'habillement et des chaussures. https://affichage-environnemental.ademe.fr/sites/default/files/2024-01/ADEME%202023%20Evaluation%20AET_compressed.pdf
- ²⁴ ADEME. (s. d.). Rapport au Parlement sur le bilan de l'expérimentation Affichage environnemental textiles d'habillement et chaussure de la loi AGEC.
- ²⁵ European Commission. (s. d.-b). Who is involved ? <https://pefapparelandfootwear.eu/who-is-involved/#gov>
- ²⁶ European Commission. (2025, 3 décembre). Textiles Strategy. Environment. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
- ²⁷ Cascale (former Sustainable Apparel Coalition) & European Commission. (2025). PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT CATEGORY RULES (PEFCR) APPAREL AND FOOTWEAR.
- ²⁸ Ecobalyse. (s. d.). Ecobalyse. <https://fabrique-numerique.gitbook.io/ecobalyse>
- ²⁹ Luttin, L. (2025, 18 novembre). L'Éco-score textile : loi adoptée, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2025. <https://www.carbonfact.com/fr/blog/eco-score-textile>



- ³⁰ Glimpact. (s. d.). Glimpact saisit le Conseil d'État au sujet de l'affichage environnemental textile [Communiqué de presse]. <https://www.glimpactnews.com/glimpact-saisit-le-conseil-etat-au-sujet-de-affichage-environnemental-textile>
- ³¹ GOV.UK. (2024, 17 septembre). Complying with consumer law when making environmental claims in the fashion retail sector. <https://www.gov.uk/government/publications/complying-with-consumer-law-when-making-environmental-claims-in-the-fashion-retail-sector/complying-with-consumer-law-when-making-environmental-claims-in-the-fashion-retail-sector>
- ³² Casten, Salazar Propose Bipartisan Bill to Bolster Sustainable Apparel Industry. (2025, 12 février). U.S. Congressman Sean Casten. <https://casten.house.gov/media/press-releases/casten-salazar-propose-bipartisan-bill-to-bolster-sustainable-apparel-industry>
- ³³ UNEP Supports Release of New Ecolabel Standard to Drive Sustainability in China's Textile Sector. (s. d.). China. <https://china.un.org/en/297132-unep-supports-release-new-ecolabel-standard-drive-sustainability-china%E2%80%99s-textile-sector>
- ³⁴ Label environnementaux (secteur vêtements chaussures). (s. d.). ADEME (Agirpourlatransition). <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/mieux-consommer/mieux-choisir/labels-environnementaux/vetements-chaussures>
- ³⁵ Planet Score. (s. d.). Le Planet-Score fait bouger les lignes ! <https://www.planet-score.org/public/uploads/2022/05/20220513-Planet-score-synthese-etudes-conso.pdf>
- ³⁶ Eco Impact. (s. d.). <https://www.eco-impact.io/>
- ³⁷ Présentation | Green-Score. (s. d.). Green-score. <https://docs.score-environnemental.com/>
- ³⁸ Ministère de la transition écologique. (2024, décembre). Présentation de l'indice de réparabilité. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/indice-reparabilite>
- ³⁹ Clear Fashion. (s. d.). Attentes consommateurs - Le tiers indépendant, leader de l'information aux consommateurs sur l'impact des vêtements et les pratiques des marques. <https://www.clear-fashion.com/attentes-consommateurs>
- ⁴⁰ Boudoussier, L. (2025, 17 décembre). « On fabrique au fin fond des Cévennes le vêtement le plus mondialisé » : en Lozère, la plus vieille fabrique de jeans face à la fast fashion. Vert. <https://vert.eco/articles/on-fabrique-au-fin-fond-des-cevennes-le-vetement-le-plus-mondialise-en-lozere-la-plus-vieille-fabrique-de-jeans-face-a-la-fast-fashion>
- ⁴¹ Ernest & Young. (2025). Eco-conception & modèles d'affaires circulaires : quelles perspectives ? <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/fr-fr/insights/climate-change-sustainability-services/documents/ey-eco-conception-modeles-daffaires-circulaires-queelles-perspectives.pdf>
- ⁴² Mugnier, E. (2024, 11 septembre). Textile Environmental Labelling in France, the challenges and opportunities of compliance. https://www.ey.com/fr_fr/insights/climate-change-sustainability-services/laffichage-environnemental-textile-en-france-les-defis-de-la-mise-en-conformite
- ⁴³ Co, A. (2024, 22 janvier). Les 5 tendances du marché e-commerce du textile. Logtex. <https://www.logtex.fr/5-tendances-e-commerce-textile/>
- ⁴⁴ Consommateurs - Le tiers indépendant, leader de l'information aux consommateurs sur l'impact des vêtements et les pratiques des marques. (s. d.). Le Tiers Indépendant, Leader de L'information Aux Consommateurs Sur L'impact des Vêtements et les Pratiques des Marques. <https://www.clear-fashion.com/consommateurs>



Annexes

Remerciements

Camille Martin, Ministère de la Transition Écologique

Marguerite Dorangeon, Clearfashion

Léa Dhelin, Sessùn

Yann Rivoallan, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

Sabine Bonnot, Planet Score

Paul Gredigui, Holis Earth

Stefan Bachevillier, Refashion

Candice Cardock, Décathlon

Quentin Chancé, CESIAe

Stéphanie Hamon et Philippe Kunter,
Direction Développement Durable et RSE de Bpifrance

Anouk Fialon, Eloise Baurens, Margot Gallois, Vincent Jacovella,
Nicolas Bernard, Louis Liné et Céline Lequeux, R3

Crédit

Photo pour Adobe Stock : NaMong Productions (couverture), **srckomkrit** (Pages 2, 10, 12, 28), **AnnaStills** (pages 5, 53), **Seventyfour** (Page 6), **Kwangmoozaa** (page 7), **Arthur** (Pages 8, 32), **Great Brut Here** (Page 9), **Илья Подопригоров** (Page 11), **Melica** (Page 11), **xiaoliangge** (Page 11), **RPL-Studio** (Page 11), **Chinnapong** (Page 11), **yavdat** (Page 12), **zephyr_p** (Page 13, 19, 47), **Pixel-Shot** (Pages 14, 23, 38), **AsrorCreate** -> Généré à l'aide de l'IA (Pages 16, 58), **kostikovanata** (Page 20), **tokyo studio** (Page 21), **Oleksandr** -> Généré à l'aide de l'IA (Page 22), **Africa Studio** (Page 23), **geargodz** (Page 26), **Kaspars Grinvalds** (Pages 29, 60), **Alex Segre** (Page 31), **Luciano Mortula-LGM** (Page 31), **Artinun** (Page 33), **dodotone** (Page 34), **Andrii Lysenko** (Page 36), **Nejron Photo** (Pages 37, 40), **Tuffery** (Page 41), **blacksalmon** (Page 42), **triocean** (Page 43), **bernardbodo** (Pages 45, 54), **edflower** -> Généré à l'aide de l'IA (Page 46), **pressmaster** (Page 48), **serikbaib** (Page 49), **THINK b** (Pages 50, 52), **eorshe** (Page 51), **Mara Louvain** (Page 51), **laraib** -> Généré à l'aide de l'IA (Page 56).

Photo pour Freepik : aopsan (Page 15).

Direction artistique et mise en page : Sylvain Masseron.



 [company/r3-group-france/](https://www.linkedin.com/company/r3-group-france/)

 communication@r3-group.fr

Pour en savoir plus, rdv sur www.R3.fr



bpifrance

AVRIL 2026