



Les Synthétiques Anonymes

La dépendance de la mode aux énergies fossiles

Les informations contenues dans ce document ont été obtenues de bonne foi à partir de sources jugées fiables. Toute interprétation de ce rapport, selon laquelle ce dernier porterait des allégations à l'encontre d'une entreprise en particulier ou d'entreprises mentionnées, serait incorrecte et fallacieuse. Les auteurs-s déclinent toute responsabilité concernant les pertes directes ou indirectes résultant de l'utilisation de ce document ou de son contenu.

Ce rapport a été préparé et rédigé par Changing Markets Foundation.

www.changingmarkets.org

Conçu par Pietro Bruni: toshi.ltd

Imprimé sur du papier recyclé

Publié en juin 2021



Résumé analytique

Ce rapport analyse les comportements adoptés par certaines des plus grandes marques et boutiques de mode concernant leur recours aux fibres synthétiques ainsi que leur transparence vis-à-vis de cette utilisation. L'industrie de la mode et son modèle économique dominant de la fast-fashion reposent largement sur l'utilisation de fibres synthétiques bon marché, produites à partir de combustibles fossiles tels que le gaz et le pétrole. Depuis le début des années 2000, la production du secteur de la mode a doublé, tout comme l'utilisation du polyester, que l'on trouve à présent dans plus de la moitié des textiles.

Les fibres synthétiques représentent plus de deux tiers (69%) de toutes les matières utilisées dans les textiles. On estime que cette part atteindra près des trois quarts de la production d'ici à 2030¹. Les fibres synthétiques sont l'un des principaux moteurs du modèle économique de la fast-fashion. Leur production demande actuellement plus de pétrole que la consommation annuelle de l'Espagne. Produits et vendus à moindre coût, ces articles sont souvent jetés après sept ou huit utilisations et finissent leur vie dans des décharges, usines d'incinération ou directement dans la nature². Les fibres synthétiques bon marché encouragent non seulement la production de vêtements de mauvaise qualité, qui deviennent rapidement des déchets, mais maintiennent aussi la dépendance du secteur de la mode vis-à-vis de l'extraction continue de combustibles fossiles. Et tout cela alors que nous traversons une crise climatique. Tandis que d'autres entreprises et secteurs s'engagent dans un processus de décarbonation et se tournent vers une économie circulaire, le secteur de la mode, en raison de sa dépendance aux fibres synthétiques, prend complètement le chemin inverse.

Dans ce rapport, nous analysons les déclarations, les revendications et les actes des marques de mode vis-à-vis de leur dépendance aux fibres synthétiques. Nous avons adressé un questionnaire à 46 marques et avons mené des recherches documentaires sur leurs politiques et communications publiques sur cette thématique. En nous basant sur ces informations, nous avons réparti les marques en quatre catégories : *chefs de file*, *peut mieux faire*, *à la traîne* et *zone rouge*.

Nous avons mené des recherches supplémentaires pour cibler 12 boutiques/revendeurs de marques en ligne, sélectionnés pour représenter un éventail de marques (des marques de l'ultra fast-fashion, en passant par des marques de luxe, de sport, à des marques désireuses de prouver leur crédibilité en matière de développement durable).

Les conclusions de cette recherche mettent non seulement en lumière la dépendance des marques de mode aux fibres synthétiques, mais révèlent également que ces dernières pratiquent de plus en plus le greenwashing (ou

écoblanchiment), à travers leurs engagements pris volontairement et leurs produits. Au vu de la promesse de la Commission européenne de régler la question du greenwashing et des récentes directives de l'Autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni sur les allégations écologiques des entreprises, les revendications infondées (sur le caractère vert ou durable des produits) des marques analysées dans ce rapport pourraient bientôt entraîner des répercussions juridiques.

Principales conclusions

Les marques de mode enfoncées dans les combustibles fossiles jusqu'au cou

- Les résultats de notre analyse portant sur 46 entreprises d'habillement sont très inquiétants et montrent que les marques de mode ignorent aujourd'hui encore la hausse de la pollution par le plastique et la crise des déchets, conséquences directes de leur dépendance aux fibres synthétiques.
- En plus du manque de transparence significatif dont elles font preuve vis-à-vis des quantités et de la provenance des fibres synthétiques de leurs collections, les marques de mode ont recours à des tactiques de greenwashing. Elles mettent par exemple en avant des techniques de décyclage (downcycling en anglais) visant à transformer des bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) en vêtements, plutôt que de se tourner vers des solutions réellement circulaires, dans lesquelles les produits sont conçus pour être plus durables, réutilisables, réparables et recyclables.
- Les marques de mode n'adoptent aucune approche systématique en vue d'éliminer les risques environnementaux et sanitaires représentés par la pollution aux microplastiques.

Un manque de volonté pour sortir de la mode fossile

- Malgré un taux de réponse élevé (83%, soit 38 marques sur 46), la communication d'informations relatives à leurs politiques, leurs pratiques et leur utilisation de fibres synthétiques, s'est avérée décevante. Seule moins de la moitié des marques (26) ont fait preuve d'une certaine transparence quant à leur utilisation des fibres synthétiques, en renseignant leur pourcentage et leur quantité en poids. Mais les chiffres détaillés pour chaque type de fibres n'étaient pas toujours indiqués.
- Aucune entreprise ne s'est clairement engagée à éradiquer l'utilisation de fibres synthétiques de leurs collections, laissant notre catégorie « chefs de file » vide.
- Seules six entreprises (Dressmann, Esprit, Hugo Boss, Puma, Reformation and United Colors of Benetton) ont indiqué vouloir éviter ou réduire l'utilisation des fibres synthétiques dans leur ensemble. Lorsque nous leur avons demandé pourquoi elles souhaitaient le faire, certaines marques ont mentionné le fait que ces fibres sont produites à partir de combustibles fossiles, ou ont fait part de certaines inquiétudes concernant les microfibres ou l'impact global des fibres synthétiques sur l'environnement.
- La plupart des marques de vêtements de sport analysées dans le rapport (Adidas, Asics, Nike and Reebok), ont indiqué que la majorité de leurs collections est

produite à partir de fibres synthétiques, et n'ont fait part d'aucun projet visant à inverser cette tendance. Seule la marque Puma a indiqué que les fibres synthétiques ne représentent « que » la moitié de la totalité des tissus utilisés, et a déclaré vouloir mener des efforts afin de réduire la part de polyester utilisée. Cela montre qu'il est possible de réduire la dépendance aux fibres synthétiques dans le secteur des vêtements de sport.

- Parmi les 15 marques ayant obtenu les pires résultats et figurant dans notre zone rouge, figurent des marques de vêtements de sport, de grandes enseignes, des marques de luxe et de grands magasins de mode. La plupart de ces entreprises (11) sont basées en Amérique du Nord (États-Unis ou Canada). On y retrouve les entreprises Nike, Patagonia, Target et Walmart. Leur manque total d'engagement et d'implication, voire de transparence, montre clairement que le problème de la mode fossile n'est pas à leur ordre du jour.
- Patagonia fait étonnement partie des marques classées dans la zone rouge (alors que l'entreprise a construit sa réputation sur le développement durable). Nous l'avons rangée dans cette catégorie car elle n'a rendu publique aucune information utile concernant son utilisation de fibres synthétiques ou ses éventuels projets visant à éliminer ces fibres de ses productions. En outre, la marque n'a pas souhaité coopérer au niveau du questionnaire.

Le décyclage comme recette miracle

- Le « recyclage » du polyester, à partir de bouteilles en PET, constitue le principal moyen par lequel les marques prévoient de réduire l'impact de la mode fossile et d'intégrer des fibres synthétiques plus « durables » (bien qu'il s'agisse d'une fausse solution au problème actuel de la pollution causée par les plastiques et les déchets). La plupart des entreprises (85%) ont indiqué qu'elles avaient pour but d'atteindre leurs objectifs en matière de « recyclage » du polyester en utilisant du polyester provenant du décyclage (downcycling) de bouteilles en PET.
- Cependant, aucune des marques n'a présenté des objectifs ambitieux en matière de recyclage de fibre à fibre, ou de volonté claire de s'orienter davantage vers ce type de techniques de recyclage. Les entreprises ne réalisent pas non plus les investissements nécessaires en vue de garantir un avenir dans lequel les vêtements pourront être recyclés pour redevenir des vêtements. Cela entrave toute dynamique vers une véritable économie circulaire.

Les consommateurs perdus dans un océan d'allégations environnementales faites par les marques

- De nombreuses marques font encore des allégations trompeuses sur la façon dont ils rendent leurs produits davantage « recyclables », sans même disposer d'un système de reprise des produits ou sans avoir mis en place de technologies de recyclage fibre à fibre. Les objectifs des marques qui nous ont été communiqués sont fortement marqués par la tactique du greenwashing. Les entreprises affirment par exemple utiliser des matériaux dits « durables », « préférés » [à d'autres matériaux], « provenant de sources durables » ou « fabriqués

durablement », en se basant souvent sur des critères mal définis. Ces allégations manquent cruellement de substance et trompent les consommateurs.

- Les marques ont recours à d'autres méthodes de greenwashing. Par exemple, certaines entreprises promeuvent une démarche durable en affirmant utiliser des plastiques récupérés dans l'océan ou des filets de pêche recyclés dans la composition de leurs produits. C'est le cas de Patagonia et Adidas, qui promeuvent et présentent leur recours au plastique récupéré dans les océans comme une meilleure alternative (un remplacement « éco-innovant ») auastique vierge. Plusieurs entreprises produisent du nylon fabriqué à partir de filets de pêche et d'autres déchets. Une telle approche ne fait que traiter les conséquences de la crise liée à la pollution plastique, et ne s'attaque que trop peu à la source du problème.

Les microplastiques restent un problème peu reconnu dans le secteur de la mode

- L'approche privilégiée par les marques afin de faire face à l'impact croissant des microplastiques sur l'environnement et la santé consiste à repousser le problème, détourner l'attention de son ampleur et faire échouer toute tentative de changement (de législation et réglementation, par exemple) [en anglais, cette approche s'intitule delay-distract-derail]. La plupart des entreprises veulent continuer de faire comme si de rien n'était, en attendant que davantage de recherches soient menées. La majorité d'entre elles n'envisage que les solutions de bout de chaîne (comme les filtres de machines à laver le linge ou les centrales de traitement des eaux usées), qui ne font que déplacer le problème ailleurs. Certaines marques ont rejoint des initiatives à l'échelle du secteur afin de développer des méthodes de mesure harmonisées.

Boutiques en ligne : tous les styles mais zéro substance

- Nous avons parcouru les sites de boutique en ligne et avons analysé 4 028 produits des collections printemps/été 2021 des marques ASOS, Boohoo, Forever21, George at Asda, Gucci, H&M, Louis Vuitton, Marks and Spencer (M&S), Uniqlo, Walmart, Zalando et Zara.
- Les conclusions de cette analyse mettent à nu la prolifération des fibres synthétiques dans nos vêtements : 67% d'entre eux contiennent différents types de tissus synthétiques dans leur composition.
- En moyenne, les vêtements qui contiennent des fibres synthétiques en sont composés à hauteur de 53%.
- global des articles contenant des fibres synthétiques par marque

NOMBRE ET POURCENTAGE D'ARTICLES CONTENANT DES FIBRES SYNTHÉTIQUES PAR MARQUE

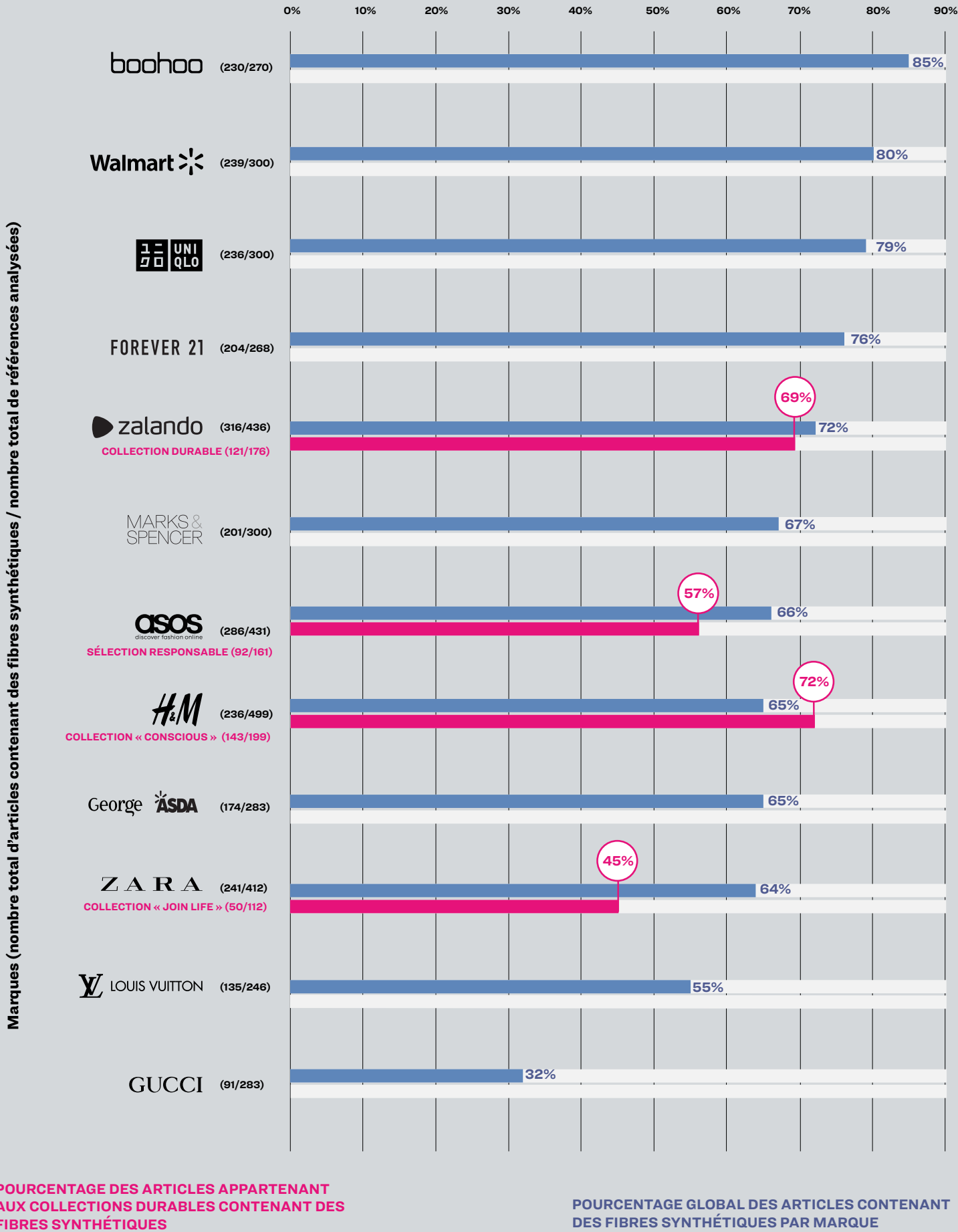


Figure 1 : classement des 12 marques selon le pourcentage d'articles contenant des fibres synthétiques.

Du greenwashing à foison

- Notre étude montre que le greenwashing se généralise. La plupart des marques revendiquent une démarche durable, et 39% des produits analysés sont accompagnés d'une allégation de ce type. En regardant de plus près les politiques, objectifs et engagements des marques, on s'aperçoit que le greenwashing est décidément très en vogue cet été.
- En nous basant sur les nouvelles directives de l'Autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni, nous avons constaté que parmi les 39% de produits présentés comme étant durables, 59% d'entre eux ne respectaient pas les directives, d'une façon ou d'une autre.
- Dans ce domaine, les marques affichent des résultats très différents. Zara et Gucci sont les marques qui ont le moins fait d'allégations qui sont contraires aux directives. À l'inverse, la majorité des allégations de H&M (96%), ASOS (89%) et M&S (88%) ne respecte pas les directives, d'une façon ou d'une autre.
- Les conclusions de notre étude montrent bien l'ampleur du problème. Alors que la méfiance des consommateurs à l'égard des allégations des marques est de plus en plus forte (seuls 18% des acheteurs britanniques disent faire confiance aux informations fournies par les marques sur la durabilité de leurs produits³), ces conclusions doivent être prises en compte. Notre étude montre que la Commission européenne et d'autres organes gouvernementaux ont agi rapidement en vue de légiférer sur ces questions.
- Tout au long de notre rapport, nous présentons des « alertes au greenwashing » (Greenwashing Alerts) : des cas flagrants de greenwashing où des marques commercialisent un produit et le présentent comme étant durable alors qu'il contient dans sa composition des éléments qui ne sont absolument pas durables. Il s'agit par exemple de vêtements qui sont prétendument composés d'une seule et unique matière ou prétendument recyclables, alors qu'ils sont composés de mélanges de fibres synthétiques, impossibles à isoler les unes des autres. Il s'agit encore de vêtements étiquetés comme « responsables » (sans aucune justification), et contenant pourtant des mélanges comprenant jusqu'à sept types de fibres. Ou encore de produits 100% polyester qui n'ont aucune certification en matière de durabilité, mais qui sont tout de même inclus dans la collection « durable ».

Des collections “responsables” qui ne règlent pas le problème de la mode fossile

- Quatre marques ont conçu des collections « durables », « conscientes » ou « responsables », mais notre étude montre que les fibres synthétiques, et le polyester en particulier, restent omniprésents dans les articles de ces collections.
- La collection Conscious (consciente) de H&M contient en réalité un pourcentage plus élevé de fibres synthétiques que dans la collection principale de la marque (respectivement 72% contre 61%).
- Zalando utilise également des quantités plus élevées de polyester dans sa gamme durable que dans sa principale collection. Étant donné que ces fibres sont produites à partir de combustibles fossiles, il est vraiment scandaleux que cette collection soit considérée comme étant verte.

- Sur l'ensemble des produits de toutes ces marques qui ont été analysés, 6% contiennent des fibres synthétiques recyclées. Cependant, bien que les fibres synthétiques ne soient généralement pas recyclées dans le cadre d'une économie circulaire, il s'agit du principal effort (symbolique) mené par les marques pour aller vers une durabilité des fibres synthétiques.

Pourquoi il est nécessaire de légiférer

Notre rapport montre clairement que la dépendance de l'industrie de la mode aux fibres synthétiques est flagrante. Elle ne pourra que s'aggraver puisqu'aucune marque ne s'est clairement engagée à changer de cap. Au lieu de s'attaquer à la racine du problème (réduire, à la source, la surproduction de fibres plastiques), les entreprises du secteur de la mode continuent d'avoir recours à des tactiques visant à remettre à plus tard toute réponse au problème et à détourner l'attention de ce dernier. Elles y parviennent en pratiquant le greenwashing et en présentant aux consommateurs leurs produits douteux comme étant écologiques. C'est pourquoi les législateurs doivent agir de toute urgence et trouver des solutions législatives efficaces en vue de rendre le secteur de la mode plus durable.

Les législateurs doivent prendre des mesures qui permettent de rompre avec le cercle vicieux que représente la dépendance de la mode aux matières synthétiques bon marché, et de garantir que le secteur s'oriente vers une production responsable, qui s'appuie sur les principes d'une véritable économie circulaire. Les discussions à venir dans le cadre de l'adoption d'une stratégie européenne pour le textile représentent une belle opportunité d'établir de telles mesures. La Commission européenne doit s'engager à régler la question des excès du modèle de fast-fashion, qui, par nature, n'est pas durable. La Commission doit mettre en place un régime de Responsabilité élargie du producteur (REP), incluant des mesures contraignantes et ambitieuses d'éco-conception. Les marques doivent être tenues pour responsables de la fin de vie de leurs produits (qui doivent être collectés séparément, réutilisés, réparés et, à terme, recyclés). Il doit s'agir d'un recyclage de fibre à fibre qui soit viable et sans danger pour l'environnement.

Nous avons aussi besoin d'une réglementation européenne sur les allégations vertes des marques et de leurs produits. Notre étude confirme que les marques peuvent, en toute impunité, déverser des flots d'allégations trompeuses sur leurs produits et que celles-ci ne font l'objet d'aucune contestation juridique. La Commission européenne travaille actuellement sur deux initiatives législatives, intitulées « renforcer le rôle des consommateurs dans la transition écologique » et « corroborer les allégations vertes »⁴, qui devraient inclure des mesures visant à éviter le greenwashing et rendre les allégations et informations environnementales fiables. La Commission doit proposer des règles contraignantes en vue de régler le problème des allégations trompeuses.

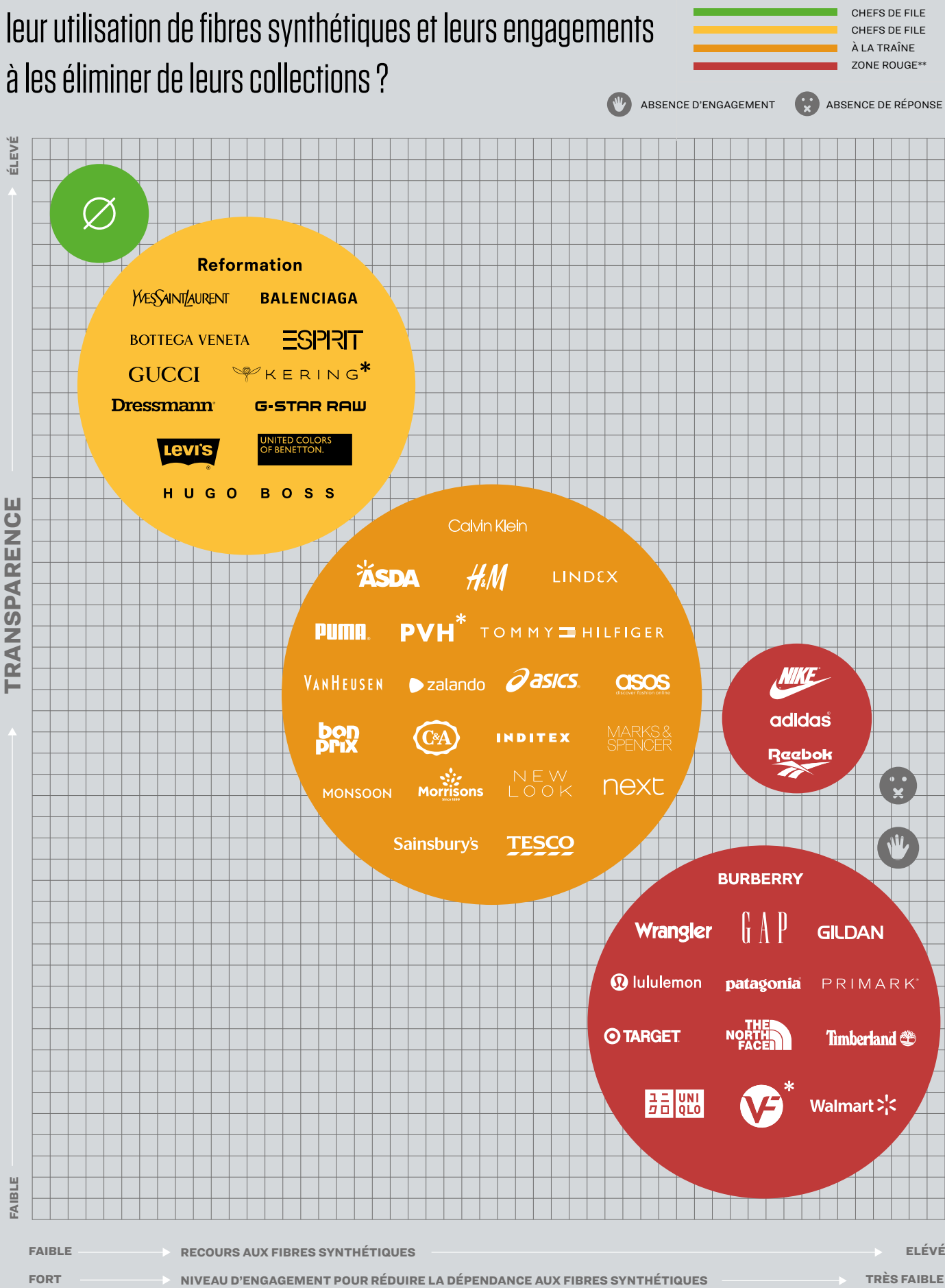
La Commission doit aussi accorder une attention toute particulière au renforcement de la transparence sur la chaîne d'approvisionnement et obliger les entreprises à procéder à tous les contrôles nécessaires afin d'éviter tous risques d'atteintes aux droits humains et à l'environnement.

Des recommandations spécifiques à destination de la Commission européenne, des marques de mode, des boutiques et des consommateurs se trouvent à la fin de ce rapport.

Où les marques se situent-elles vis-à-vis de leur utilisation des fibres synthétiques et de leurs engagements en vue d'y mettre un terme ?

- Chefs de file
- Peut mieux faire
- À la traîne
- Zone rouge

Où se situent les marques par rapport à leur transparence, leur utilisation de fibres synthétiques et leurs engagements à les éliminer de leurs collections ?



Il s'agit d'une représentation simplifiée du niveau de performance des entreprises et non d'un classement. Des informations plus détaillées sont disponibles dans le tableau de classement, à l'annexe II.

* Les maisons mères VF Corporation, PVH Corporation et Kering ne sont incluses qu'à titre de références, soit parce qu'elles ont répondu au nom de leurs marques, soit parce que leurs politiques sont établies au niveau de leur groupe.

* De nombreuses marques appartenant à la zone rouge ont intégré cette catégorie en raison de leur manque de transparence et du manque d'informations rendues publiques, plutôt qu'en raison de leur utilisation élevée de fibres synthétiques.

1 Tecnon Orbichem (2021) 'World synthetic fibres' (« Les fibres synthétiques dans le monde »). S/Db-CHEM Market Overview.

2 Remy, D., Speelman, E. and Swartz, S. (2016) 'Style that's sustainable: A new fast-fashion formula' (« Un style durable : le nouveau modèle de fast-fashion ») McKinsey & Company, 20 Octobre [EN LIGNE] Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>.

3 Changing Markets Foundation (2018) 'Majority of UK public feel clothing brands should be responsible for supply chain impacts' « La majorité des britanniques pense que les marques devraient être davantage tenues pour responsables des impacts de leur chaîne d'approvisionnement » [Communiqué de Presse] 10 janvier. [EN LIGNE] Disponible sur : http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/UK_SUSFASHION_PR_FINAL.pdf.

4 Bureau européen de l'environnement (2020) Retour de l'EBB sur l'initiative « renforcer le rôle des consommateurs dans la transition écologique », 1er septembre. [EN LIGNE] Disponible sur : <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Empowering-the-consumer-for-the-green-transition/F547532>.

STAND
earth

**Clean
Clothes
Campaign**

 **Changing Markets**
FOUNDATION


RETORNA

PLASTIC
SOUP FOUNDATION

NO PLASTIC

IN MY SEA

**FASHION
REVOLUTION**