

2022

# LES CAHIERS DE LA MODE DURABLE

N3

ALLIANCE DU COMMERCE & DELOITTE



## prolonger la vie des produits : un défi pour les marques

### DÉCRYPTAGE

*La nécessité  
de changer de modèle*

### MÉTHODOLOGIE

*Les leviers clés de la durabilité  
des produits*

### RETOURS D'EXPÉRIENCE

*Des initiatives engagées  
pour la durabilité*

La montée des pressions environnementales, économiques et sociétales engage les marques à questionner le fonctionnement de l'industrie de la mode et à inventer des modèles durables, fondés sur une approche plus sobre et plus circulaire des modes de production.

Parmi les solutions, l'allongement de la durée de vie et d'usage des produits est sans doute le levier le plus efficace à considérer. Il représente néanmoins un défi de taille pour les marques car il questionne l'ensemble du modèle de conception, de production et de vente.

Le troisième volet des "cahiers de la mode durable" aborde ainsi le sujet de la durabilité des articles de mode, au cœur du modèle économique des marques. Conscient des enjeux, le secteur s'est déjà mobilisé à travers de nombreuses initiatives pour mesurer et standardiser la durabilité des produits, ainsi que pour expérimenter et déployer des solutions permettant de l'améliorer.

Nous avons rassemblé dans ces pages des éléments d'analyse et de réflexion, ainsi que des exemples d'initiatives prometteuses. Nous espérons que vous y trouverez des pistes inspirantes pour continuer à agir et innover au service d'une mode durable.

ALLIANCE DU COMMERCE

Première organisation professionnelle française dans le secteur du commerce de l'équipement de la personne, l'Alliance du Commerce rassemble l'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV), la Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH) et la Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC).

Elle réunit les grands magasins, les magasins populaires et les enseignes de l'habillement et de la chaussure qui jouent un rôle économique et social majeur sur l'ensemble du territoire avec près de 27 000 points de vente et plus de 170 000 salariés.

**Deloitte.**

L'équipe Sustainability de Deloitte France accompagne les organisations dans la conception de nouveaux business models et de stratégies durables, leur financement et leur déploiement opérationnel tout au long de la chaîne de valeur.

Notre équipe est composée d'experts passionnés dans tous les champs de l'économie et des enjeux de la transition écologique et sociale.

Au sein de l'activité Sustainability, l'équipe Fashion Shift se mobilise pour répondre aux nombreux défis que doit relever l'industrie de la mode et du luxe et promouvoir une transformation vers une mode plus responsable, respectueuse de la Terre et des hommes.



# PROLONGER la DURÉE de VIE

COMMENT PASSER D'UNE «MODE ÉPHÉMÈRE»  
À UNE MODE DURABLE ? L'ALLONGEMENT DE  
LA DURÉE DE VIE DES VÊTEMENTS ET CHAUSSURES  
EST UN LEVIER INCONTOURNABLE POUR RÉDUIRE  
L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DU SECTEUR.  
CE CHANGEMENT DE PARADIGME CONSTITUE  
UN DÉFI DE TAILLE POUR LES ENSEIGNES, MAIS  
C'EST AUSSI UN FORMIDABLE LEVIER D'INNOVATION  
ET DE RENOUVEAU, POUR LES MARQUES  
ET POUR LES CONSOMMATEURS.

des décryptage —  
ARTICLES  
de MODE

## DES VÊTEMENTS DE MOINS EN MOINS PORTÉS

### AUGMENTATION DES VOLUMES ET CONTRACTION DE LA DURÉE D'USAGE

La production mondiale de vêtements est en constante augmentation, tandis que le taux d'usage (le nombre moyen de fois qu'un vêtement est porté) se rétracte. Ainsi, entre 2000 et 2015, le nombre d'articles neufs mis sur le marché chaque année a doublé, passant de 50 à 100 milliards. Sur la même période, on estime que le taux d'usage aurait diminué de près de 36%<sup>(1)</sup>. On produit donc plus de vêtements, que l'on utilise de moins en moins longtemps.

46

*nouveaux articles TLC\* sont achetés par Français en moyenne chaque année.*

*Étude IFM-Kantar, 2022*

*\*Textiles, linge de maison, chaussures*

1/3

*des répondants à une enquête américaine sur la génération Z se déclare « accro » à la fast fashion.*

*Enquête ThredUp-Global Data menée sur 1989 jeunes américains, 2022*

### UN PHÉNOMÈNE LIÉ À DES PRATIQUES ANCRÉES

Ce phénomène s'explique par la progression du modèle de "fast fashion" fondé sur le renouvellement fréquent des collections et la multiplication des périodes de soldes et promotions. En 2019, 40% des marques de grande consommation européennes avaient adopté le principe de livraison en continu, avec plus de 10 renouvellements par an<sup>(2)</sup>. Selon l'Institut Français de la Mode, les ventes en démarque, promotion et soldes, représentaient en moyenne 42% des ventes en 2021<sup>(3)</sup>. Ce système a pour effet d'encourager l'achat de vêtements neufs et de réduire leur durée d'usage.

(1) Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, 2017.

(2) IFM-Première Vision, Les nouveaux agendas de collection des marques européennes, 2020.

(3) IFM, Enquête sur 100 marques-enseignes, novembre 2021.

## POURQUOI AUGMENTER LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS ?



### LE POIDS ENVIRONNEMENTAL DE LA PRODUCTION DE VÊTEMENTS NEUFS

La majorité des impacts de l'industrie se situe en amont de la chaîne de valeur, au niveau de la production et de la transformation des matières. Selon l'ADEME, la seule production des matières premières génère en moyenne 35% des émissions de gaz à effet de serre pour les articles

d'habillement, et 26% pour les chaussures<sup>(1)</sup>. Dans ce contexte, l'ONG WRAP a évalué qu'allonger la durée d'usage de neuf mois de la moitié des vêtements mis sur le marché britannique permettrait de réduire leurs empreintes carbone et eau de 8% et 10% par tonne de vêtements<sup>(2)</sup>.

### RÉPONDRE À UNE DEMANDE DES CONSOMMATEURS

Dans un contexte d'inflation grandissante, la durabilité des articles devient un critère d'achat majeur. À la croisée de considérations économiques et sociétales, une grande majorité de Français déclare privilégier la qualité à la quantité, en plébiscitant des critères de longévité (82%) et d'intemporalité (76%)<sup>(3)</sup>. Accroître la durée de vie des produits contribue ainsi à renforcer son image de marque et à fidéliser les clients.

### UN LEVIER DE GESTION DES RISQUES ET DE CRÉATION DE VALEUR

D'autres pressions, comme la difficulté croissante d'accès aux ressources ou la nécessité de trouver de nouveaux leviers de création de valeur dans un contexte de contrainte économique, encouragent les marques à faire évoluer leur modèle pour privilégier la qualité et la durabilité des produits. Dans le monde, les vêtements jetés bien que toujours en bon état représenteraient une perte de 460 milliards de dollars par an<sup>(4)</sup>. Ce gisement de valeur pourrait être exploité grâce au déploiement de modèles circulaires (seconde main, location, etc.), permettant de générer des flux de revenus multiples tout au long de la vie des produits.

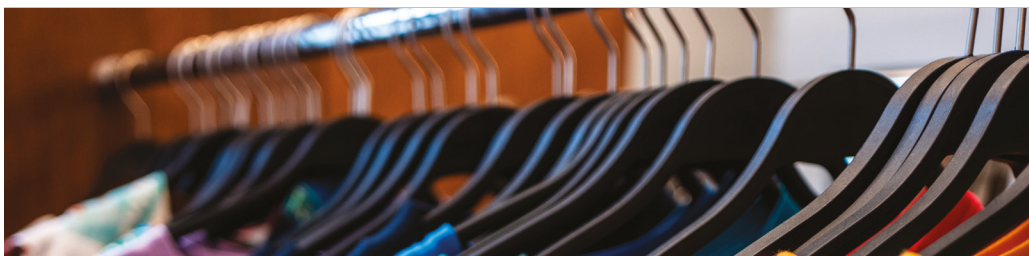
(1) ADEME, Modélisation et évaluation du poids carbone de produits de consommation et biens d'équipements, Septembre 2018.

(2) WRAP, Valuing our clothes : the cost of UK fashion, Juillet 2017.

(3) Étude OpinionWay pour Marques Avenue, Septembre 2022.

(4) ADEME, « La mode sans dessus-dessous », 2017.





## UNE NÉCESSITÉ : REPENSER LES MODÈLES POUR AUGMENTER LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS

Prolonger la durée de vie des articles requiert des changements profonds et complexes pour les marques. En effet, une réflexion sur la durabilité ne se limite pas à la qualité : elle suppose un travail sur l'ensemble du cycle de vie du produit, de la conception à l'usage et à la fin de vie.

### Un changement de paradigme pour les marques

Ces nouveaux modes de conception impliquent un changement de modèle économique. Dans un système fondé sur la vente de produits durables, le chiffre d'affaires ne repose pas uniquement sur le volume d'articles vendus. Il s'agit pour l'entreprise d'exploiter la valeur d'articles robustes, réparables et adaptables tout au long de leur cycle de vie, grâce à des modèles et à des services fondés sur l'usage.



### Un concept aux multiples facettes

*La durabilité est une notion complexe qui comporte plusieurs dimensions :*

#### DURABILITÉ PHYSIQUE



Capacité d'un produit à résister dans le temps sans présenter de signes d'usure venant altérer sa fonctionnalité et son esthétisme tels qu'envisagés lors de la conception. L'amélioration de la robustesse d'un produit passe par des choix de conception (sélection des matières, modélisme...) et un bon entretien par les utilisateurs (consignes précises et accessibles...). La durabilité physique est l'aspect le plus souvent pris en compte dans les stratégies de durabilité.

#### DURABILITÉ NON PHYSIQUE



##### DURABILITÉ D'USAGE

Capacité d'un produit à s'adapter aux évolutions des besoins dans le temps, afin de maximiser la durée pendant laquelle il rend effectivement un service à son utilisateur. Prolonger la durée d'usage d'un produit implique d'intégrer dans sa conception des aspects tels que le confort, l'adaptabilité ou la réparabilité.

##### DURABILITÉ ÉMOTIONNELLE

Capacité d'un produit à maintenir sa désirabilité, en suscitant une prise de conscience de sa valeur intrinsèque ou un attachement particulier. Pour augmenter la valeur perçue d'un produit, les leviers se situent à un niveau plus global, sur les modes de commercialisation, le discours de la marque, le style des collections, etc.

## MESURER LA DURABILITÉ : UN DÉFI POUR LES MARQUES

Travailler sur la durabilité d'un article suppose de comprendre les raisons pour lesquelles il n'est plus utilisé. Celles-ci varient beaucoup selon les marques, les catégories de produits ou les typologies de clients. On distingue **la fin de vie**, qui fait référence à la dégradation de la qualité physique des articles (troués, boulochés, délavés, tâchés, déformés...) de **la fin d'usage**, qui désigne des articles en bon état mais qui ne sont plus utilisés (lassitude, évolution des besoins...). Mesurer la durabilité est un exercice complexe car la notion recouvre de nombreux critères sur lesquels il n'existe pas encore de consensus, bien que plusieurs initiatives soient en cours pour y parvenir.

### Mesurer la durabilité physique pour retarder la fin de vie

Les marques qui travaillent sur la durabilité physique de leurs produits adoptent le plus souvent une méthodologie en quatre étapes.

- La première consiste à **collecter des informations sur les causes de fin de vie** par catégorie de produit, via les retours des clients ou des enquêtes consommateurs pour mieux comprendre les usages, les processus d'usure en conditions réelles et leur perception des défauts apparus (fréquence des utilisations et lavages, zones d'usure, défauts constatés, importance aux yeux du consommateur...). Les outils de traçabilité aval (plateformes clients, passeports numériques...) sont un moyen de collecter des données sur la vie des produits après leur commercialisation.
- Ces informations sont utilisées pour **mener des campagnes de tests en laboratoire**, destinées à éprouver la résistance des articles sur les causes de fin de vie (tests de fatigue, d'abrasion, de corrosion, de vieillissement, cycles de lavage...).
- **Les résultats sont ensuite analysés** afin d'identifier où et quand apparaissent des signes d'usure, et éventuellement définir des « seuils » de robustesse par catégorie de produit. Les marques peuvent par exemple évaluer le niveau de durabilité d'un produit sur la base d'un nombre de lavages.
- Enfin, les résultats sont interprétés pour **élaborer des stratégies d'éco-conception** et améliorer la durabilité des produits, selon les leviers de renforcement les plus adaptés. Par exemple, la qualité des fibres utilisées en cas de boulochage précoce, la tenue des couleurs en cas de délavage ou encore la résistance des coutures sur les zones de tension.

#### DECATHLON — ÉVALUER LA DURABILITÉ DES CHAUSSETTES

Après avoir interrogé 2800 personnes via un questionnaire (satisfaction, durée de vie, défauts constatés, zones d'usure), les équipes de Decathlon ont pu identifier les zones d'usure et problèmes récurrents (rétrécissement, boulochage, trous) sur l'usage de chaussettes. À partir de ces informations, des tests spécifiques ont été mis en place pour évaluer et comparer la durabilité de plusieurs modèles.

#### DES INITIATIVES SECTORIELLES POUR STANDARDISER LA MESURE DE LA DURABILITÉ PHYSIQUE

Les nombreuses expérimentations visant à standardiser les méthodologies de mesure de la durabilité physique témoignent de la complexité de cette notion.

**REFASHION**, éco-organisme de la filière TLC, a élaboré un barème pour éco-moduler les contributions versées par les marques lorsque les produits qu'elles mettent sur le marché respectent les seuils de durabilité qu'il a établis\*.

La Commission Européenne et un consortium d'acteurs représentatifs du marché développent **la méthodologie PEF<sup>(1)</sup> APPAREL & FOOTWEAR**, qui vise à établir des règles européennes pour évaluer l'impact environnemental des produits. La méthodologie, encore à l'état de projet aujourd'hui, établit des seuils d'évaluation de la durabilité physique des produits, inspirée entre autres de l'index Higg de la Sustainable Coalition.

En parallèle, l'IFTH mène actuellement **l'ÉTUDE DURHABI**. Cette dernière vise à élaborer un indice de durabilité physique des articles d'ici 2023, grâce à une approche scientifique de collecte et d'analyse de données issues de tests qualité en laboratoire et d'enquêtes menées auprès de panels de consommateurs sur 12 catégories de produits habillement et linge de maison.

Enfin, l'inscription de l'affichage environnemental dans la loi AGECE en 2020 a permis d'initier le développement et l'expérimentation de 11 méthodologies, dont la majorité intègre une dimension de durabilité.

\*[Détail du barème via ce lien](#)

(1) Product Environmental Footprint Category Rules.



## EN MODE CLIMAT : PRENDRE EN COMPTE LA DURABILITÉ NON PHYSIQUE

Dans le cadre de l'appel à projets Xtex de l'ADEME, la coalition En Mode Climat propose une méthodologie d'évaluation de la durabilité non physique des produits textiles et chaussures.

Celle-ci intègre dans le calcul du score de durabilité les pratiques commerciales ayant pour conséquence de réduire la durée d'usage des articles, en suggérant un système de bonus-malus selon **le rythme de renouvellement des collections** (durée moyenne de commercialisation des références), **la fréquence et l'intensité des promotions** (décote moyenne à laquelle sont vendus les articles), **et l'incitation, par le prix, à la réparation des vêtements** (seuils de prix en-dessous desquels on considère qu'un consommateur préférera acheter un nouvel article plutôt que de réparer l'existant).

Cette proposition vise à encourager une transformation vers des modèles fondés sur l'usage plutôt que sur le volume.

## Intégrer la durabilité non physique pour retarder la fin d'usage

La durabilité des vêtements et chaussures dépend autant de leur robustesse que de l'évolution des tendances, des besoins et des envies des consommateurs. La durabilité non physique reste cependant un enjeu prospectif, difficilement mesurable car intrinsèquement lié aux perceptions des consommateurs et aux représentations véhiculées par les marques. Sa compréhension fait appel à des notions issues des sciences sociales, et si la majorité des acteurs en reconnaissent l'importance, aucune méthodologie d'évaluation n'a encore été réellement éprouvée.

Les marques disposent tout de même de plusieurs leviers d'action pour lutter contre cette "obsolescence programmée du désir"<sup>(1)</sup>. Elles peuvent d'abord **maximiser la valeur d'usage** de leurs produits en s'assurant qu'ils répondent à des besoins réels sur le long terme. Il s'agit de créer des articles évolutifs, adaptables aux différentes étapes de la vie du consommateur, en intégrant plus de modularité (multi-saisonnalité, réversibilité, extensibilité...) et en facilitant les retouches, ou de proposer des produits intemporels dont les coloris et les formes résistent aux changements de tendances.

Pour **renforcer la valeur perçue** de leurs articles, les marques peuvent s'appuyer sur des leviers de personnalisation ou des modes de commercialisation tels que la co-création, la fabrication sur-mesure ou encore les séries limitées, qui permettent de créer un attachement émotionnel du client envers son vêtement, tout en limitant les promotions et l'afflux continu de nouveautés.

*"La durabilité non physique questionne les pratiques commerciales des marques. Nous devons caractériser les pratiques qui diminuent notre attachement émotionnel aux vêtements pour atteindre un consensus sur la méthodologie de mesure de leur impact."*


Stéphane Popescu - Co-fondateur de COSE361




(1) Sarah Krakovitch, Ranger, trier, jeter : et si on commençait par mieux consommer ?, Radio France, Août 2021.

# DES LEVIERS DE DURABILITÉ À CHAQUE ÉTAPE DU CYCLE DE VIE

Pour améliorer la durabilité des articles, des moyens d'action existent tout au long de leur cycle de vie :

Les leviers physiques  consistent à optimiser la robustesse du produit lors des étapes de conception et de fabrication, ainsi que sa tenue au cours de la phase d'usage.

Les leviers non physiques  permettent de maximiser le nombre d'utilisations par article, en augmentant les possibilités d'usage, l'attachement au produit ou encore grâce à des modèles circulaires.



## CONCEPTION



## PRODUCTION

### — Leviers d'action —

Interroger les clients pour mieux comprendre les usages, identifier les points faibles et améliorer les modèles.

Privilégier des choix de modélisme favorisant la robustesse et la réparabilité, par exemple en renforçant les points de tension (doublures, entoilage, coutures...).

Privilégier des matières robustes et adaptées à l'usage, pouvant être lavées à basse température et séchées à l'air libre (par exemple grâce à un guide d'évaluation de la durabilité des matières).

Concevoir des articles « intemporels » (coloris, coupes).

Créer des produits qui s'adaptent à l'évolution des besoins et des morphologies : évolutifs, multi-usages, mixtes...

Co-créer des produits avec les clients pour être au plus proche de leurs besoins et renforcer leur engagement.

**WEEKDAY (Groupe H&M)** a repensé le design de ses jeans pour réduire les risques de déchirure (empiècements, boucles, fil plus épais).

Le maillot "One Size" d'**ETAM** s'ajuste aux évolutions de morphologie des femmes, du 34 au 44.

**JACADI** s'inspire du vestiaire traditionnel enfantin pour créer des modèles s'inscrivant dans un patrimoine culturel intemporel.

— Exemples —

### — Leviers d'action —

Garantir des standards de qualité en partenariat avec les fournisseurs :

- . Qualité des matières (fibres longues, certifications...)
- . Techniques de filature garantissant la qualité du fil
- . Choix des colorants et procédés de teintures
- . Qualité de l'assemblage, choix du fil de couture.

Réaliser des tests de qualité approfondis avant la commercialisation.

**LACOSTE** travaille sur la traçabilité de sa chaîne d'approvisionnement jusqu'au champ de coton et mène des audits terrain pour contrôler la qualité de ses produits, ainsi que les conditions sociales et environnementales de fabrication. La marque impose à tous ses fournisseurs des origines de cotons, qui sont contrôlées à l'aide de la technologie Oritain permettant d'établir une « empreinte chimique » unique des fibres.

**PETIT BATEAU** soumet les fils de maille de coton à des tests de résistance intensifs (traction mécanique, extension). La marque a également développé des innovations pour garantir la qualité de la maille, par exemple un système de ventilation intégré aux armoires de stockage du fil pour nettoyer les bobines avant le tricotage.

— Exemples —



## Les principales causes de fin de vie d'un article

La fin de vie d'un article peut intervenir pour des raisons d'usure physique ou parce que son possesseur n'en a plus l'usage. Pour les marques, il s'agit de comprendre ces causes par catégorie d'article afin d'établir un plan d'actions adapté, mais aussi d'encourager sa clientèle à donner une seconde vie aux produits qu'elle ne porte plus.

### Fin de vie liée à l'usure

- . Boulochage
- . Perte de forme
- . Déchirure
- . Dégradation de couleur
- . Abrasion



RÉPARATION OU RECYCLAGE

### Fin d'usage

- . Plus adapté à l'usage (par ex. : trop petit)
- . Passé de mode
- . Lassitude



MODÈLES CIRCULAIRES



COMMERCIALISATION



USAGE



FIN DE VIE

### — Leviers d'action —

Communiquer sur l'histoire du produit pour le rendre unique et créer un attachement émotionnel.

Utiliser des modes de commercialisation qui augmentent la valeur perçue du produit : série limitée, production à la commande, sur-mesure.

Proposer des services de personnalisation en magasin / sur internet.

Limiter les cycles de renouvellement des collections et les promotions récurrentes.

Sensibiliser les consommateurs à la consommation responsable (par ex. en formant les équipes de vente).

**LEVI'S** a ouvert des « Tailor shop » dans une trentaine de magasins, offrant des services de personnalisation (ourlets, fuselage, écussons, pin's, effilochage, broderie...), de réparation (empiècement, déchirures...) et des ateliers de surcyclage.

En 2011, **PATAGONIA** a bousculé les codes avec une campagne "don't buy this jacket"<sup>(1)</sup> publiée le jour du Black Friday.

— Exemples —

(1) "N'achetez pas cette veste"

### — Leviers d'action —

Communiquer aux clients des consignes d'entretien détaillées : QR code et pictogrammes apposés sur le produit, consignes en magasin, vidéos sur le site internet...

Proposer des services de retouche et réparation (en interne ou en partenariat avec des spécialistes), mettre à disposition des clients des pièces détachées (boutons, fils, pièces de tissu...).

Fournir des astuces "do it yourself" aux clients pour limiter la lassitude vis-à-vis des produits : transformer un jean en short, reteindre une robe, porter de différentes manières une même pièce...

**Le COFREET<sup>(2)</sup>** regroupe près de 900 entreprises. L'organisme fournit des outils de compréhension et de promotion des symboles d'entretien auprès des consommateurs et des professionnels du secteur.

**L'ALLIANCE DU COMMERCE** a développé l'application « Planet Retail » à destination des équipes de vente, pour les aider à conseiller les clients sur la composition et l'entretien des produits.

**LOOM** envoie des consignes d'entretien détaillées par email à ses clients au moment de l'achat, puis au bout d'un an afin de collecter leurs retours et partager des astuces pour corriger les signes d'usure.

— Exemples —

(2) Comité Français de l'Etiquetage pour l'Entretien des Textiles



## DES MODÈLES ET SERVICES POUR ALLONGER LES DURÉES DE VIE ET D'USAGE DES PRODUITS

**L**es modèles au service d'une mode circulaire sont en plein essor. Ils permettent d'allonger la durée de vie des produits, en augmentant le nombre d'utilisations par son propriétaire ou en multipliant le nombre d'utilisateurs par pièce.

L'objectif à terme est de trouver un équilibre entre rentabilité pour la marque (flux de revenus diversifiés et répétés pour un même produit), création de valeur pour le consommateur (coût à l'utilisation, choix d'une offre variée) et éco-responsabilité (dissociation des flux de revenus de la production de produits neufs).

### La durabilité physique au service de la transmission

Les modèles qui permettent d'augmenter le nombre d'utilisateurs par produit s'appuient sur la création de plateformes et/ou de services facilitant la circulation des produits d'un utilisateur à l'autre : offres de seconde main (site internet, corner ou magasin dédié), systèmes de location ou encore formules d'abonnement. Pour être viables, ces modèles supposent notamment une offre de produits robustes, dont l'aspect résiste à un passage fréquent de main en main.

### Des services pour augmenter les taux d'usage

Des services émergent pour soutenir l'utilisation à long terme des produits face aux détériorations physiques et à la succession des tendances. Ainsi, les marques proposent de plus en plus de services de personnalisation, garantie, réparation, etc., qui permettent de mêler des leviers de durabilité émotionnelle et physique lors de la phase d'usage, pour limiter le remplacement fréquent des produits.

*Les modèles circulaires  
pourraient peser jusqu'à*

**23%**  
*du marché mondial  
de la mode en 2030.*

*Etude Ellen MacArthur,  
Circular Business Models, 2021*

«**SECONDE MAIN BY KIABI**» est une plateforme d'achat et de revente de vêtements et chaussures de seconde main entre particuliers, ouverte aux articles de toutes marques. Cette offre complète les corners seconde main déjà disponibles dans 36 magasins Kiabi.

«**L'ATELIER BOCAGE**» est un service proposé par Eram sous la forme d'un abonnement permettant de louer une paire de chaussures tous les deux mois ou plus. Les chaussures louées sont reconditionnées par la marque puis revendues en seconde main.

La marque outdoor **VAUDE** propose un service de réparation gratuit pendant deux ans. Les consommateurs peuvent acheter des pièces détachées et emprunter des outils en ligne ou en magasin pour faire les réparations eux-mêmes. Vaude a également développé un index de réparabilité afin que tous ses articles respectent des standards précis.

**DEVIANNE** propose des services de retouches sur-mesure grâce à la présence de couturières en magasin (reprise et élargissement, retouche de manches, bas de pantalon piqué...).

## RETOURS D'EXPÉRIENCE : LES MARQUES QUI AGISSENT POUR LA DURABILITÉ



### TAPE À L'ŒIL — DES VÊTEMENTS ÉVOLUTIFS ET RÉSISTANTS CONÇUS POUR « GRANDIR » AVEC LES ENFANTS

Tape à l'œil associe de près ses clients au développement de ses collections à travers son « Family Lab », une communauté de clients sollicitée à chaque saison pour tester les produits et faire part de ses retours. C'est ainsi qu'est née la gamme « TAO Evolution » : un vestiaire de modèles évolutifs, durables et mixtes, qui s'adaptent à la taille des enfants (9/18 mois, 18/36 mois et 3/5 ans). Pour cela, la marque a misé sur des astuces : bretelles ajustables, ceinture élastique ou encore bas amovibles rendent les produits modulaires, et permettent par exemple de transformer une robe-pull en sweat ou un pantalon en short. Pour optimiser la durabilité des pièces, la marque a choisi un style mixte et intemporel et a investi sur des matières de grande qualité, comme le coton Pima et le chanvre.



### LACOSTE — AMÉLIORER LA DURABILITÉ PHYSIQUE À CHAQUE ÉTAPE

La durabilité est au cœur de la stratégie « Éléance durable » de Lacoste, dont l'ambition est de doubler la durée de vie de l'ensemble de ses produits. Pour cela, la marque a interrogé 3 000 clients dans quatre pays pour mieux comprendre leurs usages et perceptions. Elle a ensuite développé un protocole de durabilité validé par l'organisme Quantis, avant d'investir dans son propre laboratoire troyen pour systématiser les tests lors des développements de collections. En travaillant sur cinq points de « fragilité potentielle » tout au long de la chaîne de valeur, la marque a déjà atteint une durabilité équivalente à 60 lavages pour ses polos iconiques. Pour cela, elle a par exemple renforcé la tenue du col et du montage de la patte de boutonnage, ou encore travaillé sur de nouvelles recettes de teinture. D'ici 2024, l'objectif est de doubler ce seuil, avec une durabilité équivalente à 120 lavages pour l'ensemble des polos.



### H&M — LE CIRCULATOR GUIDE : IDENTIFIER DES STRATÉGIES CIRCULAIRES AU SERVICE DE LA DURABILITÉ

H&M a développé le « Circulator Guide », un outil open source pour accompagner les équipes de développement de produits à concevoir des articles plus circulaires. En effet, durabilité et recyclabilité ne vont pas toujours de pair, et il est parfois complexe de réaliser des arbitrages. Par exemple, un mélange de matières ou le renforcement de coutures peuvent entraver le recyclage. C'est pourquoi le « Circulator guide » propose de concevoir la finalité du produit en fonction de l'analyse de l'usage (fréquence, durée), de l'exposition du produit à l'usure, et du modèle commercial (vente, location). Selon le positionnement du produit, les stylistes adopteront des stratégies plutôt fondées sur la durabilité (pour les produits à usage long ou fréquemment portés) ou sur la recyclabilité (pour les produits s'inscrivant dans une tendance courte ou peu portés).



AVEC LE SOUTIEN DU DEFI



L'Alliance du Commerce et Deloitte  
remercient tous les partenaires qui se sont investis  
dans la réalisation de ce cahier,  
et qui ont rendu sa publication possible.

Des remerciements particuliers à Gaëlle Courage de l'IFTH,  
Stéphane Popescu de COSE361, Adèle Routhiau de Refashion,  
et Hesther Vanacker de l'IFM, ainsi qu'aux marques contributrices  
pour leurs éclairages : Decathlon, H&M, İDKIDS, Lacoste, Loom,  
Tape à l'œil et Vaude.

conception et réalisation — *Deloitte Sustainability France*  
conception - création — *MarieClaire Grafilles*  
crédits photos — *Unsplash : Sarah Brown, Zoe, Alejo Reigns, Choi Sungwoo,*  
*Alessia Marusova, Kris Atomic, Helena Lopes - Lacoste - Tape à l'œil*

CE CAHIER EST À RETROUVER EN LIGNE SUR

**[alliancecommerce.org](http://alliancecommerce.org)**  
**[deloitte.fr](http://deloitte.fr)**

Les travaux de Deloitte pour les besoins de cette publication ont été effectués conformément aux procédures définies avec l'Alliance du Commerce.  
Deloitte n'accepte aucune responsabilité pour toute perte occasionnée par tout tiers ayant accès à cette publication.