

2022

# LES CAHIERS DE LA MODE DURABLE

N2

ALLIANCE DU COMMERCE & DELOITTE



## la traçabilité, socle d'une offre responsable

### DÉCRYPTAGE

*L'urgence de tracer les chaînes  
d'approvisionnement*

### MÉTHODOLOGIE

*Les étapes d'une démarche  
de traçabilité*

### RETOURS D'EXPÉRIENCE

*Des marques engagées  
pour la traçabilité*

Après une première publication consacrée à la production agile, le deuxième volet de la collection des « **cahiers de la mode durable** » aborde le sujet de la traçabilité des chaînes d'approvisionnement. Outils incontournables au service d'une transformation durable du secteur, les démarches de traçabilité peinent encore à se structurer chez les acteurs de la mode. Ces derniers se heurtent aux obstacles inhérents à leurs modèles, en particulier le manque de contrôle sur des chaînes d'approvisionnement complexes et fragmentées.

Malgré ces difficultés, les marques se mettent aujourd'hui en mouvement: les initiatives sectorielles et les projets pilotes sont de plus en plus nombreux. Dans le même temps, les législateurs français et européens se sont emparés du sujet pour obliger les entreprises à mieux maîtriser les risques environnementaux et sociaux liés à la fabrication de leurs produits.

Nous avons souhaité apporter dans ces quelques pages des éléments de décryptage et de méthodologie mais également présenter des outils, des initiatives sectorielles et des retours d'expériences de marques pionnières sur le sujet. Nous espérons que vous y trouverez l'inspiration pour continuer à agir et à 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.

# la TRACABILITÉ

LA TRACABILITÉ DES CHAÎNES  
D'APPROVISIONNEMENT CONSTITUE LE FONDEMENT  
DE LA TRANSFORMATION DURABLE DES MARQUES  
DE L'HABILLEMENT ET DE LA CHAUSSURE.  
C'EST ÉGALEMENT UN DÉFI DE TAILLE POUR  
LES ACTEURS D'UNE INDUSTRIE BASÉE  
SUR UN MODÈLE DE PRODUCTION COMPLEXE  
ET MONDIALISÉ. DE PLUS EN PLUS D'INITIATIVES  
ET D'OUTILS ÉMERGENT ET OUVRONT LA VOIE  
VERS UNE MODE PLUS DURABLE.

décryptage —

# un POINT de DEPART



## COMPRENDRE LA TRAÇABILITÉ DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

Les chaînes de valeur du secteur habillement et chaussure se caractérisent par une multitude d'étapes de transformation et leur éclatement mondial, qui rend la traçabilité particulièrement délicate. Ainsi, la collecte d'informations se complexifie au fur et à mesure que l'on s'éloigne des dernières étapes de confection pour se rapprocher de la production des matières premières, d'autant plus que les acteurs en amont travaillent souvent de manière informelle et que le recours à la sous-traitance est fréquent. À cela s'ajoutent la difficulté d'embarquer les fournisseurs dans la démarche et l'absence de standards sectoriels de traçabilité. Cependant, les bénéfices à en attendre sont nombreux et à la hauteur du défi à relever.

La traçabilité n'est pas un aboutissement, mais un outil au service d'objectifs stratégiques. Elle se distingue des notions de transparence et d'approvisionnement responsable, auxquelles elle est souvent associée lorsqu'elle s'inscrit dans une démarche d'amélioration des pratiques sur les chaînes de valeur.

### TRAÇABILITÉ



Processus par lequel les entreprises contrôlent leurs matériaux et produits, et les conditions dans lesquelles ils ont été fabriqués, tout au long de la chaîne d'approvisionnement<sup>(1)</sup>. On distingue la traçabilité amont (pré-distribution), qui couvre les étapes de la matière première jusqu'à la distribution, de la traçabilité aval (post-distribution) qui suit la vie du produit de sa distribution à sa fin de vie.

### TRANSPARENCE



Divulgence publique d'informations crédibles et vérifiables sur les chaînes d'approvisionnement, les pratiques commerciales et les impacts des activités de l'entreprise sur les travailleurs, les communautés locales et l'environnement<sup>(2)</sup>. L'information des parties prenantes sur les conditions de production nécessite de s'appuyer sur une démarche de traçabilité.

### APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE



Démarche globale d'amélioration des pratiques environnementales, sociales et de gouvernance sur la chaîne d'approvisionnement. Il s'agit d'intégrer les critères sociaux, environnementaux et sociétaux aux processus d'achat de biens et services, mais également d'encourager les fournisseurs à adopter cette démarche. L'approvisionnement responsable est un premier pas incontournable vers la transformation durable des entreprises.

(1) OCDE (2018) : Guide sur le devoir de diligence applicable aux chaînes d'approvisionnement responsables dans le secteur de l'habillement et de la chaussure. (2) Fashion Revolution (2021) Fashion Transparency Index

# POURQUOI ADOPTER UNE DÉMARCHE DE TRAÇABILITÉ ?

**La traçabilité s'impose comme un sujet incontournable pour les acteurs de la mode : pilier de la transformation durable des marques, elle permet de répondre à de multiples enjeux stratégiques.**

## ● UN ENJEU DE CONFORMITÉ POUR LE SECTEUR

La connaissance des chaînes d'approvisionnement est un prérequis pour le respect des normes existantes. Par exemple, la loi française sur le devoir de vigilance (2017) et le projet de directive européenne qui s'en inspire imposent aux donneurs d'ordre de mettre en œuvre des mesures pour s'assurer du respect des droits humains et des exigences environnementales chez leurs fournisseurs. Le règlement européen REACH et certaines normes sanitaires nationales les obligent à connaître l'utilisation de substances chimiques spécifiques. Enfin, la loi AGECE et la loi Climat et Résilience prévoient la mise en place progressive de l'affichage environnemental, qui suppose une connaissance fine de la chaîne, ainsi que l'obligation d'informer les consommateurs sur l'origine géographique des étapes de production jusqu'à la matière première.

## ● LE FONDEMENT D'UNE DÉMARCHE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

La traçabilité est un diagnostic incontournable qui permet d'identifier les étapes à risque auprès desquelles agir en priorité. Elle permet d'établir des plans d'actions correctives, comme la mise en place de dialogue et d'accompagnement individualisé des fournisseurs, pour favoriser leur progression et la diminution de leur impact. La traçabilité est aussi un prérequis pour mesurer l'impact environnemental d'un vêtement, qui suppose une collecte de données d'activités environnementales tout au long de la chaîne de valeur.

## ● UN POINT DE DÉPART EN MATIÈRE DE TRANSPARENCE

La traçabilité est un enjeu clé pour les marques qui souhaitent répondre au besoin d'information de leurs clients, de plus en plus nombreux à considérer la transparence comme un critère d'achat majeur. "Avant de devenir un consommateur responsable, il faut être un consommateur informé", explique Garance Osternaud, qui dirige le programme Blockchain de Carrefour, appliqué à certaines gammes de la marque Tex Responsable. Grâce à un QR code, la marque permet à ses clients d'accéder à des informations sur l'ensemble des étapes de fabrication de ses produits (provenance, certification, explications pédagogiques).

# 70%

*des clients interrogés souhaitent plus d'informations sur la provenance et les conditions de fabrication des produits.*

*Enquête Okaïdi « La voix du client » réalisée en 2020 sur plus de 500 répondants*

## ● UNE SOURCE D'OPTIMISATION OPÉRATIONNELLE ET QUALITÉ

En offrant une vision des flux, stocks et commandes, la traçabilité permet d'identifier les inefficacités et d'agir pour les réduire. Elle permet également de détecter les défauts de qualité au plus tôt dans la chaîne de production. Le Centre Technique du Cuir a ainsi développé un outil permettant de repérer automatiquement les défauts de qualité des peaux et d'en retracer la source pour pouvoir mettre en place des plans d'actions correctives avec les abatteurs.

## ● DE NOUVEAUX CHAMPS D'APPLICATION GRÂCE À LA TRAÇABILITÉ AVAL

Encore peu explorée, la traçabilité post-distribution ouvre la voie à de nouvelles opportunités pour les marques. Déjà utilisée par certaines maisons de luxe pour lutter contre la contrefaçon à l'aide de « passeports digitaux » qui authentifient les produits dans leurs vies successives, elle permet d'accompagner l'essor de la seconde main. Elle peut également être un moyen de fédérer des communautés de clients, de mieux comprendre leurs attentes et leurs comportements, et de collecter de l'information sur les produits après leur distribution (qualité, usage, etc.) pour en améliorer la conception. Enfin, la traçabilité favorise la circularité du produit : les informations de fabrication (composition, traitements, certifications) ou d'intervention (réparation, retouches) peuvent permettre d'allonger sa durée de vie et son orientation vers une filière de fin de vie adaptée.

# TROIS DÉFIS À RELEVER POUR UNE TRAÇABILITÉ DE LA MODE

Les bénéfices d'une chaîne d'approvisionnement tracée et maîtrisée ne sont plus à démontrer, mais le secteur de la mode peine encore à déployer des démarches à grande échelle. En 2019, seulement 6,7% des entreprises interrogées déclaraient avoir une connaissance parfaite de leurs fournisseurs de rang 2<sup>(1)</sup>. Ce retard s'explique par la complexité des chaînes d'approvisionnement. Il s'agit aujourd'hui pour les marques de dépasser le stade d'expérimentation et de mettre en œuvre des démarches de traçabilité transformatives. **Pour cela, trois défis majeurs sont à relever.**

## 1. Déterminer la bonne approche

Il existe plusieurs approches de la traçabilité, à retenir selon le niveau de complexité des chaînes d'approvisionnement. Typologie de filière, intégration des fournisseurs, modèle de marque, volumes de produits ou disponibilité de la donnée sont en effet autant de facteurs qui conditionnent la visibilité d'une marque sur sa chaîne et ainsi la méthode à adopter.

**La méthode ascendante** consiste à remonter la chaîne en cartographiant les fournisseurs successifs à partir du produit fini jusqu'à l'étape de production la plus amont possible. Cette approche s'impose pour les marques ayant une visibilité limitée de leurs chaînes d'approvisionnement, et nécessite la coopération de l'ensemble des fournisseurs.

**La méthode descendante** consiste à collecter des informations sur un actif traçable connu depuis l'amont de la chaîne (matière première) jusqu'au produit fini, via des plateformes de collecte de données ou des marqueurs physiques (marquage laser du cuir, marqueurs matières). Elle est adaptée pour les marques ayant déjà une bonne connaissance de leurs chaînes d'approvisionnement.

Selon le contexte, les deux approches peuvent être combinées dans des modes de **traçabilité mixte**.

(1) Alliance du Commerce (2019) Mode responsable, le guide pour agir

## DES PLATEFORMES DE TRAÇABILITÉ ADAPTÉES À CHAQUE APPROCHE

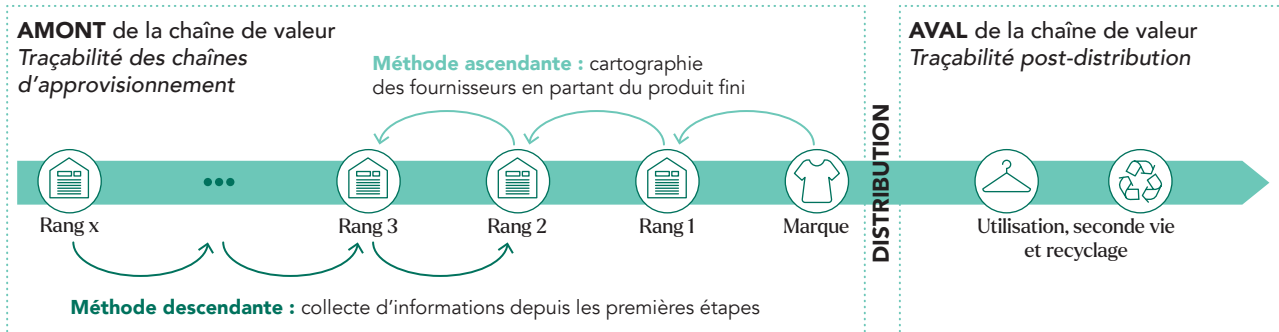
### LES PLATEFORMES

**ASCENDANTES**, comme Transparency–One ou TrusTrace, permettent notamment de cartographier les fournisseurs d'une chaîne inconnue. Les données sont collectées en cascade via des questionnaires : chaque fournisseur demande à ses propres fournisseurs de déclarer leurs informations sur l'outil, de manière à remonter jusqu'au point de départ, la matière première. Les informations peuvent être analysées (évaluation des risques, réalisation d'analyses de cycle de vie) puis restituées sous forme de tableau de bord ou dans le but d'une communication au consommateur. Pour être efficace, le déploiement de ces outils nécessite un accompagnement humain interne ou externe pour mobiliser les fournisseurs : Transparency–One s'appuie par exemple sur l'organisme international d'audit et de certification SGS.

### LES PLATEFORMES

**DESCENDANTES**, comme CrystalChain, visent à collecter de l'information de chaînes déjà connues. Souvent assises sur la technologie blockchain, elles permettent la collecte, le stockage, la sécurisation et l'analyse des données déclarées.

Les deux types de plateformes peuvent coexister, selon le niveau de maîtrise des filières.





## LES INITIATIVES DE STANDARDISATION DES OUTILS DE TRAÇABILITÉ EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

Le Comité Stratégique de Filière (CSF) Mode et Luxe Français et les Nations Unies (CEE-ONU et CEFACT-ONU) travaillent à l'harmonisation de standards de traçabilité pour l'industrie textile. L'objectif est d'identifier une méthodologie, des outils et d'établir un système de gouvernance pour accompagner les démarches de traçabilité en France et à l'international. Le groupe de travail français a produit des recommandations en collaboration avec des entreprises du secteur telles que Décathlon, H&M et Chanel. Quant à celui des Nations Unies, il a défini une méthodologie de collecte et de partage des données de traçabilité sur les chaînes de valeur. Elle sera testée à l'international dès 2022 par des marques volontaires dont les retours permettront de faire émerger un standard unique.

## 2. Identifier des leviers d'incitation des fournisseurs

Le succès d'une démarche de traçabilité repose en grande partie sur l'adhésion des acteurs de la chaîne d'approvisionnement. Encore peu habitués à partager leurs informations, certains fournisseurs de l'industrie se montrent réticents : confidentialité du client final, crainte d'être contournés dans la relation commerciale, lassitude face à des demandes répétées, ou encore freins techniques ou humains (équipement, langue, temps passé, etc.). Une réflexion autour de l'accompagnement et de l'engagement des fournisseurs (facilitation du reporting, contreparties commerciales, formation, support technique, etc.) doit ainsi s'engager pour maximiser leur coopération, incontournable pour améliorer leurs pratiques dans le futur.

## 3. Mutualiser la démarche avec d'autres acteurs

Malgré la mise en mouvement progressive du secteur, il n'existe pas encore de méthodologie et de standards communs, ni d'outils faisant consensus parmi les acteurs. Pourtant, il est nécessaire de faire converger les efforts dans une dynamique partenariale. Le retour d'expérience, la co-construction d'outils de collecte d'information et de mesure des risques ou la mutualisation de données en réseau permettent de lever certains freins majeurs (lassitude des fournisseurs, coûts des solutions). Des initiatives prometteuses sont en cours afin de définir des standards et d'harmoniser les pratiques des acteurs au sein de la filière (cf. encadré).



# LES ÉTAPES D'UNE DÉMARCHE DE TRAÇABILITÉ

Pour mener à bien une démarche de traçabilité, la phase de cadrage est fondamentale. En effet, la diversité des actifs traçables, la complexité à récolter des informations de qualité et la multiplicité des outils disponibles nécessitent de focaliser les efforts autour d'objectifs bien définis. C'est seulement après avoir établi une stratégie de traçabilité que la marque peut identifier et prioriser les informations à collecter et les actifs à tracer, puis choisir et déployer les outils qui seront les plus adaptés.

	— Les questions clés à se poser —	— Illustrations —
1 CADRAGE STRATÉGIQUE	Définir les objectifs	→ Quels sont les objectifs prioritaires ? Conformité réglementaire, transparence auprès du consommateur, plan d'action RSE, pilotage de la qualité...
	Réaliser un état des lieux	→ Sur quel périmètre déployer les efforts en priorité ? Gammes, modèles, matières...
	Établir une stratégie de collecte des informations	→ Quelles sont les allégations à prouver ? % de fournisseurs audités, publication de noms de fournisseurs, % de certification matières... → Quel est le modèle d'entreprise ? Modèle d'approvisionnement, turnover fournisseurs, nature des relations, engagements de volumes et/ou temporels... → Quelle est la nature des relations fournisseurs ? Spécificités géographiques des fournisseurs (langue, culture), relais locaux, communication... → Comment réussir à embarquer les fournisseurs ?
2 INFORMATIONS ET ACTIFS À TRACER	Identifier les actifs et les informations à tracer	→ Quels sont les actifs/les informations à tracer pour répondre aux objectifs ? → Les informations répondent-elles à des enjeux critiques pour l'entreprise ? → Pourra-t-on les collecter massivement avec un bon niveau de qualité ?
	Établir une priorisation	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>ACTIFS TRAÇABLES</b></p> <p>↓</p> <p>Matière, produit fini, lot, unité de production...</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>INFORMATIONS</b></p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Produit</b> : origine, composition, fournisseur, n° lot...</li> <li>• <b>Qualité</b> : Rapports d'audits qualité, certifications, suivi des défauts...</li> <li>• <b>Process</b> : Détail des processus, machines, horodatage des événements...</li> <li>• <b>RSE</b> : Rapports d'audits, certifications, empreinte carbone...</li> </ul> </div> </div>
3 CHOIX DES OUTILS DE TRAÇABILITÉ	Identifier les outils adaptés à la stratégie	→ L'outil est-il adapté au cycle de vie de l'actif à tracer ? → Est-il accessible pour les fournisseurs ? → Est-il adapté au nombre de fournisseurs ciblés ? → Est-il personnalisable ? → Garantit-il la fiabilité et la sécurité des informations ?
		<p><b>TROIS CATÉGORIES DE SOLUTIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Traçabilité « papier »</b> : Solutions basées sur la vérification humaine de la chaîne de valeur</li> <li>• <b>Traçabilité « digitale »</b> : Solutions de déploiement de la démarche et de centralisation de l'information</li> <li>• <b>Traçabilité « physique »</b> : Marqueurs d'identification apposés sur les actifs traçables</li> </ul>



## Les solutions de traçabilité

— Principaux Outils —

— Fonctionnement —

— Bilan —

— Exemples —

**Labels/ certifications**

Marque de validation du respect de critères ESG\* sur la chaîne, délivrée par des organismes tiers

- ✓ Assure la maîtrise de risques ciblés
- ✓ Gage de fiabilité pour le consommateur
- ✓ Facteur de différenciation

- × Périimètre restreint
- × Risque de fraude

**Labels :** Max Havelaar, Oeko-TEX, OCS, Fair Wear Foundation

**Certifications :** GOTS, FairTrade

**Plateformes de traçabilité ascendante**

Plateformes prospectives de cartographie des fournisseurs et de collecte d'informations ciblées

- ✓ Choix des informations et indicateurs à remonter
- ✓ Mesure des risques ou impacts ESG (selon outil)
- ✓ Aide au reporting ESG
- ✓ Mutualisation des données inter-acteurs (selon outil)

- × Absence de solution de marché partagée
- × Repose sur la coopération des fournisseurs
- × Ressources nécessaires pour déployer la démarche (notamment accompagnement des fournisseurs)

**Transparency- One TruTrace SustainabilityMap SourceMap SupplyShift e-SCM Fairly Made Impact**

**Plateformes de traçabilité descendante**

Plateformes de collecte et de consultation d'informations à partir de chaînes connues, le plus souvent sur la base de la technologie blockchain

- ✓ Sécurité et propriété de la donnée
- ✓ Mesure des risques ESG
- ✓ Finesse de l'actif traçable (ex : lot de matière)

- × Connaissance préalable de la chaîne
- × Coût de la blockchain

**Footbridge CrystalChain TextileGenesis**

**RFID (Radio Frequency Identification)**

Puce apposée sur un actif pour la consolidation et la lecture de données tout au long de son parcours

- ✓ Information du consommateur
- ✓ Facilitation de la gestion des stocks

- × Coût de la puce
- × Sécurité et confidentialité de la donnée
- × Equipement des fournisseurs

**Neyret TexTrace Inotec**

**Marquage laser**

Solution de marquage unitaire du cuir et de lecture automatique des codes

- ✓ Gestion de la qualité au niveau de la peau
- ✓ Rapidité et simplicité opérationnelle

- × Pas encore de lien avec le produit fini

**Marquage développé par le CTC (Centre Technique du Cuir)**

**Biomarqueurs**

Lecture d'informations via des marqueurs naturels ou appliqués sur l'actif (ADN, pigments...)

- ✓ Robustesse et durabilité des marqueurs
- ✓ Invisibilité et innocuité

- × Connaissance préalable de la chaîne
- × Coût de mise en œuvre

**Haelixia Oritain FiberTrace**

PAPIER

DIGITALE

PHYSIQUE

\*critères environnementaux, sociaux et de gouvernance



## LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS D'UNE DÉMARCHE DE TRAÇABILITÉ

### Sécuriser la démarche en interne

- **Focaliser** l'énergie sur les informations essentielles avant d'étendre progressivement le périmètre ;
- **Internaliser** les savoir-faire et la connaissance des chaînes, tout en prenant la mesure des ressources humaines nécessaires ;
- **Co-construire** la démarche avec des parties prenantes internes (métiers) et externes (experts, ONG, clients) ;
- **Embarquer** les équipes locales/de sourcing et en faire les interlocuteurs clés des fournisseurs ;
- **Faire porter** la vision au plus haut niveau de l'entreprise, et la communiquer aux fournisseurs ;
- **Mettre à niveau** les systèmes de gestion de données pour assurer un stockage et une gestion adaptés.

*"Il vaut mieux sécuriser la collecte d'informations fiables plutôt que de s'éparpiller sur des données qu'on ne pourra pas exploiter"*

Xavier Delcour - Global Sourcing Manager, Okaïdi

### S'inscrire dans des logiques partenariales de long terme et accompagner les fournisseurs dans leur transformation

- **Convaincre** de manière positive (partage de la vision, tendance de marché, réglementation, retours consommateurs, partage des indicateurs clés) ;
- **Valoriser** leurs efforts et engagements auprès des consommateurs ;
- **Envisager** des contreparties commerciales et contractuelles pour accompagner leurs investissements (par ex. : garantir des volumes/engagements de long terme) ;
- **Accompagner** leur montée en compétence de manière individuelle (bonnes pratiques, mise en relation entre fournisseurs pour partage de connaissances) ;
- **Faciliter** au maximum le travail de remontée des informations (formation à l'outil, traduction, saisie unique pour plusieurs clients, newsletter, etc.)

*"Il ne faut pas penser comment la traçabilité peut valoriser la marque, mais comment elle va valoriser les partenaires"*

Romain Zanna-Bellegarde - Sustainable Sourcing  
Manager, Groupe Etam

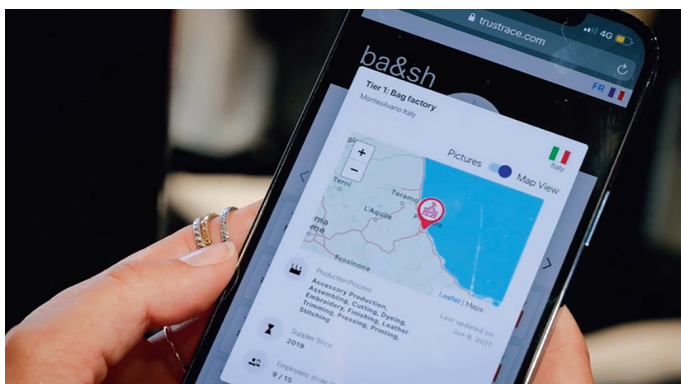
### Collaborer avec l'écosystème sectoriel autour d'intérêts communs

- **Assurer** une compréhension commune des enjeux de la traçabilité à l'échelle de tout le secteur ;
- **Mutualiser** ses compétences avec d'autres marques pour harmoniser les indicateurs et faire évoluer les solutions de traçabilité disponibles sur le marché ;
- **Coordonner** les démarches pour donner davantage de poids aux demandes vis-à-vis des fournisseurs et favoriser le partage d'information.

*"Nous favorisons le partage d'expérience avec d'autres marques, pour mutualiser les bonnes pratiques et les demandes d'évolutions nécessaires pour adapter les outils aux besoins spécifiques de notre secteur"*

Alexandre Iris - Directeur Stratégie,  
Transformation et Développement Durable,  
ba&sh

## RETOURS D'EXPÉRIENCE : DES MARQUES QUI AGISSENT POUR LA TRAÇABILITÉ



### CARREFOUR — LA BLOCKCHAIN AU SERVICE DE LA TRAÇABILITÉ DU COTON BIO

Dans une démarche de transparence, la marque Tex du groupe Carrefour a entrepris de partager la traçabilité de la filière coton bio, notamment pour une gamme bébé. Avec l'aide de partenaires locaux comme l'ONG Cotton Connect, la marque a pu remonter ses chaînes existantes et intégrer de nouveaux fournisseurs répondant à ses cahiers des charges. A l'issue de cette étape, Tex a choisi de digitaliser les informations de production à la maille du lot de matière et de les centraliser dans une blockchain, technologie qui permet de partager avec les consommateurs des informations numérisées infalsifiables, accessibles via un QR code apposé sur le produit.



### DES DYNAMIQUES DE COLLABORATION POUR LA MISE AU POINT D'OUTILS ADAPTÉS

Face à l'absence de standards et d'outils de traçabilité « clé en main », des acteurs unissent leurs forces pour faire émerger des solutions adaptées à leurs besoins.

Ainsi les marques ba&sh et Etam, toutes deux utilisatrices de la solution TrusTrace, ont mutualisé leurs retours d'expérience pour faire évoluer l'outil de manière collaborative.

Du côté des maisons de luxe, un consortium a été créé pour développer une solution de traçabilité post-distribution permettant d'associer des « passeports numériques » aux produits (Arianee).



### GRUPE ETAM — EMBARQUER SES FOURNISSEURS DANS LA DÉMARCHE DE TRAÇABILITÉ

Pour le groupe Etam, il est essentiel d'embarquer les fournisseurs dans la démarche à travers une communication positive. Le groupe s'attache ainsi à les sensibiliser aux enjeux stratégiques liés à la traçabilité et à mettre en relief les avantages concurrentiels qu'ils peuvent en attendre (prise de parole de la direction générale, vidéos de clients s'exprimant sur le sujet, envoi d'indicateurs de suivi). La traçabilité est un outil de transparence auprès des clients qui doit permettre de valoriser les efforts et les savoir-faire de ses partenaires, dans une logique « gagnant-gagnant ». Convaincu que ces démarches doivent associer des parties prenantes, Etam a par ailleurs mobilisé des associations expertes ainsi que sa clientèle pour valider son approche.

**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,  
en particulier Stéphane Popescu, Directeur Général COSE361  
et coordinateur du groupe de travail « traçabilité » du Comité  
Stratégique de Filière Mode & Luxe**

conception et réalisation — *Deloitte Sustainability France*  
conception - création — *MarieClaire Grafilles*  
crédits photos — *Lidya Nada - Unsplash, Shutterstock, ba&sh*

**CE CAHIER EST À RETROUVER EN LIGNE SUR**

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

**Faites-nous part de vos commentaires  
et questions en remplissant  
[ce formulaire en ligne](#)**