

# EVALUATION TERRITORIALE: *FRANCE*

## 1. Aperçu

Le projet Fashion Forward est une initiative clé qui vise à promouvoir la circularité et la durabilité dans l'industrie de la mode, à une époque marquée par une prise de conscience environnementale croissante et une pression sur l'industrie textile pour adopter des pratiques plus responsables.

Issu de ce projet, l'étude suivante vise à réaliser une évaluation diagnostique de chacun de ses territoires cibles (Vale do Ave, Catalogne, Îles Baléares, Galice et Occitanie), en se concentrant sur la France et plus spécifiquement la région Occitanie.

À cet égard, l'analyse a été conçue pour :

- Identifier les besoins des principales parties prenantes au sein de chaque pilier de la stratégie holistique, à savoir la formation et le mentorat, la communication et la sensibilisation, ainsi que les déficiences technologiques dans les entreprises ; et également, identifier, par groupe de parties prenantes, les principaux agents que le projet doit engager pour garantir le succès des activités ultérieures prévues.
- Comprendre le niveau d'innovation de l'industrie et l'intégration des technologies émergentes.
- Identifier les principaux défis et obstacles auxquels l'industrie est confrontée, ainsi que les opportunités de croissance et de développement pour les entreprises du secteur.

Sur la base du contexte susmentionné, la méthodologie employée impliquait les étapes suivantes : • Une réunion initiale de projet, au cours de laquelle une caractérisation approfondie et détaillée des principaux groupes de parties prenantes à traiter a été réalisée.

- Développement d'une vaste base de données (une pour chaque groupe de parties prenantes), répondant aux besoins du projet, à savoir la zone géographique, la typologie des parties prenantes privilégiées, entre autres.
- Diffusion des demandes de renseignements à chacun des groupes de parties prenantes respectifs, par le biais de contacts généraux et ciblés ;
- Gestion et suivi des résultats préliminaires obtenus ;
- Collecte et traitement des données ;
- Rédaction d'un rapport final présentant, non seulement les résultats obtenus, mais aussi des réflexions sur l'état actuel du secteur, dans l'espoir d'apporter des solutions et des prochaines étapes pour celui-ci.

Afin de faciliter la collecte d'informations pertinentes sur le secteur de la mode en Occitanie (France) et de permettre l'évaluation du niveau d'innovation du secteur et de l'adoption des technologies émergentes, une série d'activités a été menée avec les principaux acteurs du secteur. Ces acteurs comprenaient des entreprises opérant dans le secteur, des consommateurs, des pouvoirs publics et des agences de collecte de données.

La recherche s'est appuyée exclusivement sur des sources de données primaires, par le biais d'enquêtes auprès d'un large éventail de publics cibles, ainsi que par l'établissement de contacts directs avec ces groupes.

L'objectif est ensuite de fournir des éléments pour le développement d'une stratégie viable, holistique et transnationale, pour promouvoir la circularité au sein de l'industrie de la mode SUDOE.

L'objectif global de cette phase est de réaliser un diagnostic de l'industrie de la mode dans la région Occitanie, France, afin de soutenir la définition d'une stratégie visant à encourager la circularité au sein de l'industrie de la mode SUDOE.

D'autres objectifs spécifiques sont les suivants :

- Identifier les besoins des principales parties prenantes dans chaque pilier de la stratégie holistique : formation et mentorat, communication et sensibilisation, ainsi que les lacunes technologiques au sein des entreprises ;
- Identifier les principaux défis et obstacles auxquels est confronté le secteur industriel de la région ;
- Identifier les opportunités de croissance et de développement pour les entreprises du secteur dans la région
- Aider à définir les axes d'une stratégie holistique.

Après avoir examiné les principaux objectifs de ce projet, les informations recueillies auprès de divers groupes cibles ainsi que les principales conclusions qui en ont été tirées sont présentées ci-après.

## 2. Présentation et discussion des résultats

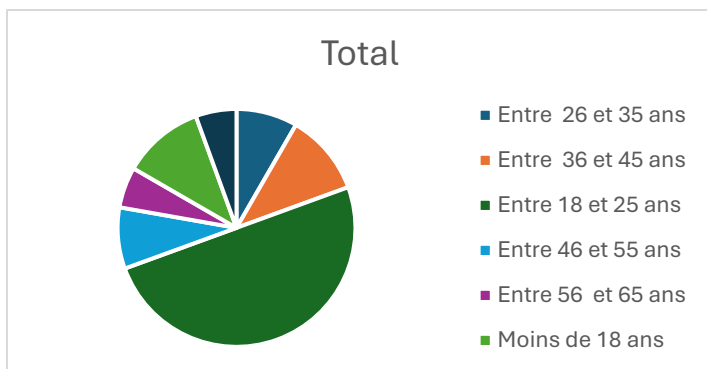
L'analyse qui suit s'appuie sur des informations recueillies à partir de recherches primaires, notamment des enquêtes menées auprès de quatre groupes clés de parties prenantes, ainsi que sur des études antérieures réalisées par RECYCL'Occ Textile et ses partenaires :

- Consommateurs finaux (Enquête I) ;
- Entreprises du secteur (Enquête II) ;
- Entités de recouvrement (Enquête III) ;
- Entités publiques (Enquête IV).

### Enquête I –

Caractérisation des échantillons – Consommateurs finaux

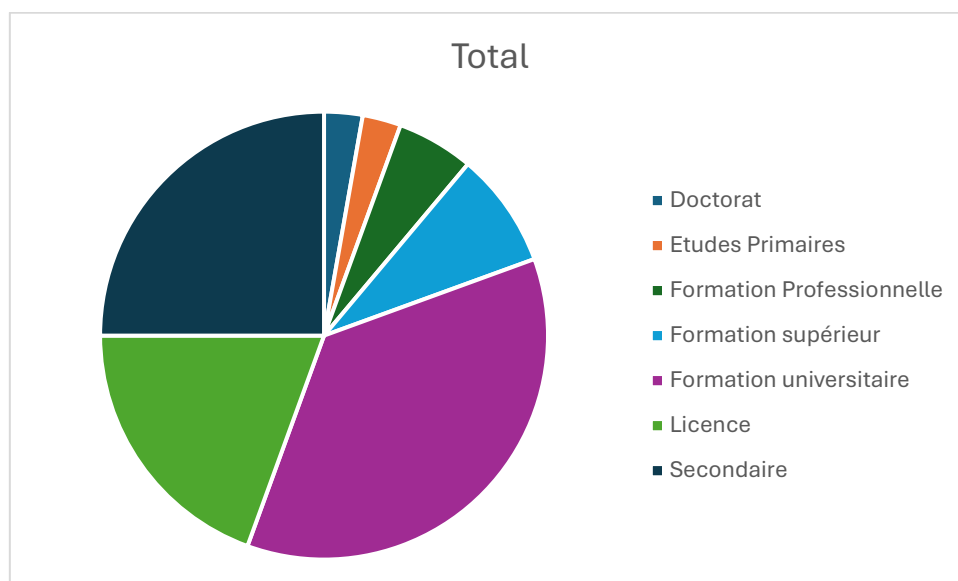
En ce qui concerne l'enquête auprès des consommateurs (avec 50 réponses au total), il y avait une nette majorité de femmes (75 % des répondants, contre 19 % d'hommes et 5 % de non-binaires).



### 3. Demande de renseignements auprès des consommateurs

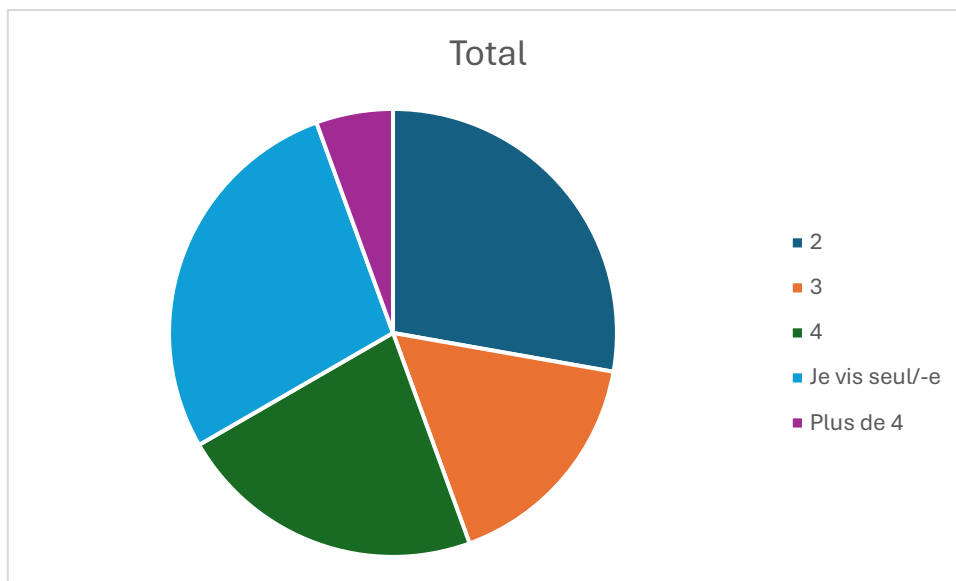
En tant qu'outil d'analyse, l'enquête auprès des consommateurs, dont les résultats sont présentés ci-dessous, vise à faciliter une meilleure compréhension du positionnement en matière de circularité et de durabilité dans l'industrie de la mode, en tenant compte des facteurs socio-économiques et culturels.

Graphique 1 Niveau d'éducation

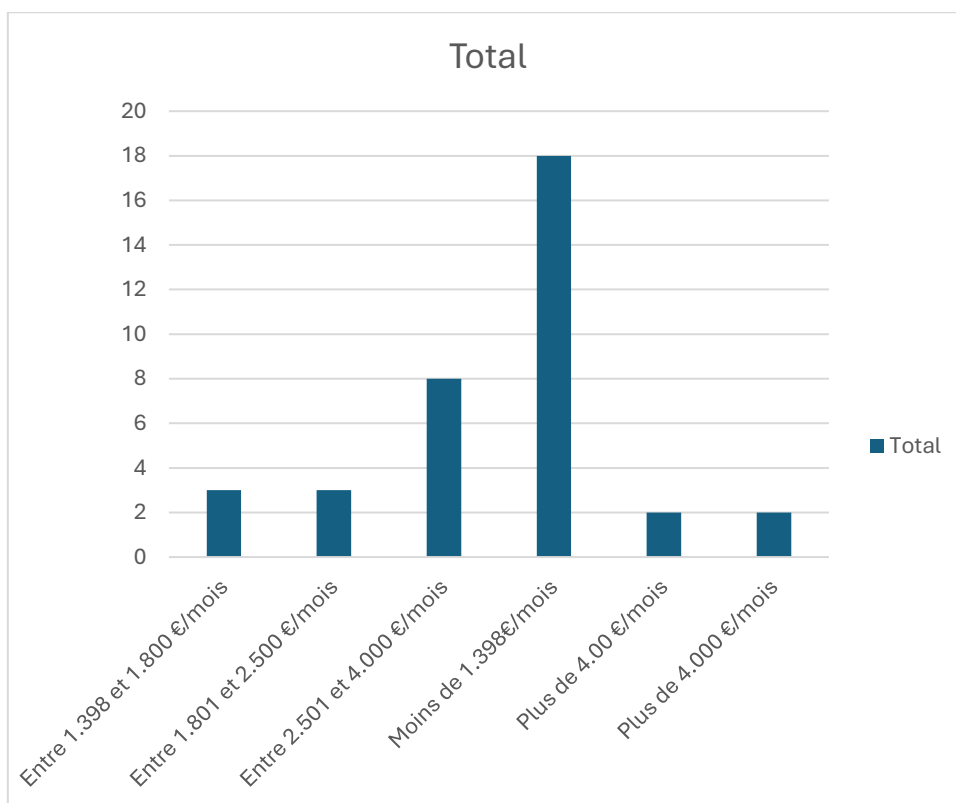


L'échantillon recueilli révèle un niveau d'éducation élevé chez les participants, 66% d'entre eux étant titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme supérieur. Quant à la composition du ménage, 28% des répondants vivent dans un ménage de deux personnes. Les ménages plus nombreux, comptant plus de quatre membres, ne représentent que 6% des réponses.

Graphique 2 : Composition du ménage (par nombre de membres du ménage)

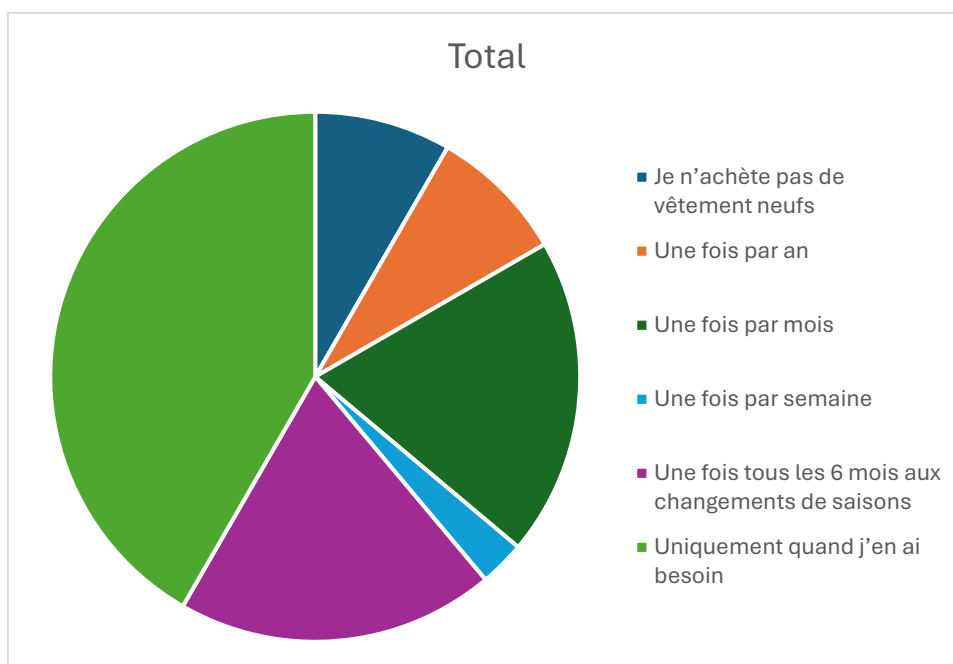


Graphique 3 : Salaire brut moyen



Les données de la question 6 indiquent qu'environ 50 % des participants ont déclaré un salaire mensuel brut inférieur à 1 398 €. De plus, 22 % des répondants ont indiqué un salaire mensuel compris entre 2 501 € et 4 000 €. En ce qui concerne les extrémités de la distribution des revenus, seuls 6 % ont déclaré que leur revenu mensuel brut dépassait 4 000 €.

Graphique 4 : Fréquence d'achat de nouveaux vêtements

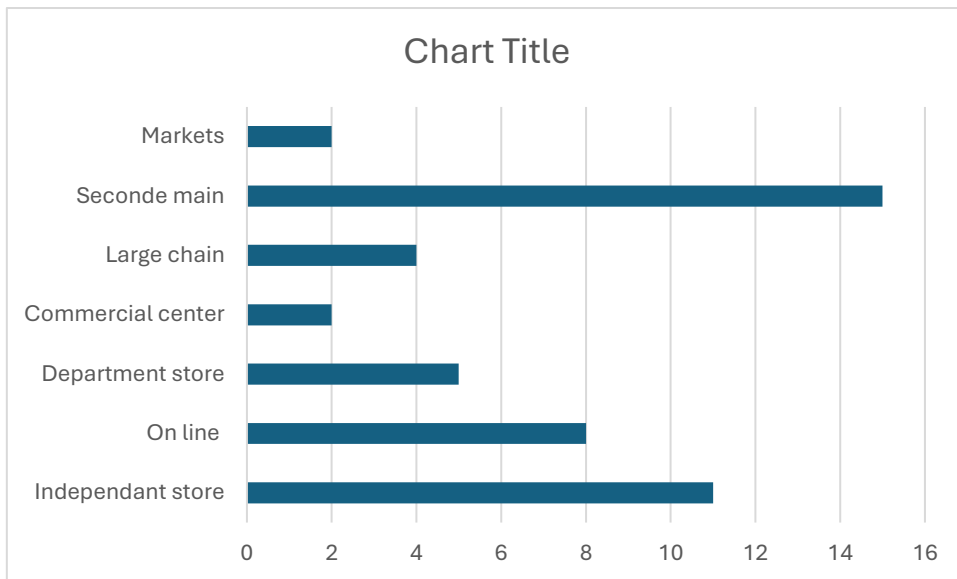


Interrogés sur la fréquence d'achat de nouveaux vêtements, les résultats indiquent qu'une majorité significative (plus de 42 %) des répondants acquièrent de nouveaux vêtements uniquement lorsque cela est nécessaire. Néanmoins, deux segments distincts de consommateurs, constitués de 38 % de l'échantillon, ont déclaré acheter de nouveaux vêtements soit mensuellement, soit tous les six mois, ce qui met en évidence une diversité notable des habitudes de consommation.

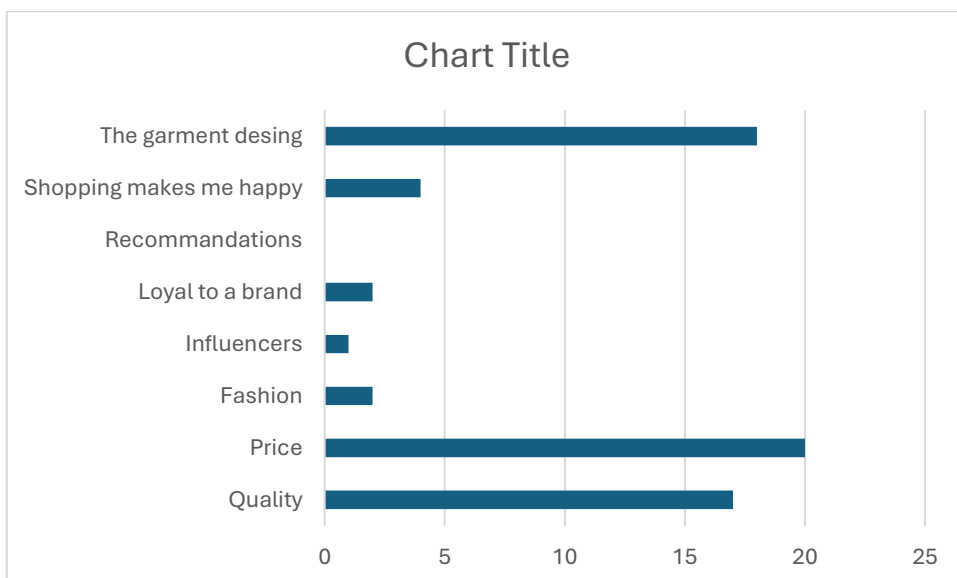
Par ailleurs, il est à noter que 100 % des répondants ne consacrent pas de budget dédié à l'achat de vêtements. Ces résultats suggèrent que la mode n'est peut-être pas considérée comme un achat essentiel.

De la même manière, pour les questions 7 et 8, les répondants ont été invités à classer, sur une échelle de 1 à 7 (1 étant une influence élevée et 7 une influence faible), différents lieux d'achat de vêtements (« Lieu d'achat de vêtements préféré ») et les facteurs déterminants dans leurs décisions d'achat (« Facteurs dans les décisions d'achat »). Les résultats suivants du graphique 6 sont le résultat d'une moyenne de l'importance/du score que chaque répondant a attribué à chaque lieu. Cette analyse était complexe en raison du large éventail de réponses et de valeurs possibles (0 à 7). En conséquence, les résultats suivants représentent le score moyen pour chaque réponse, simplifiant les conclusions et facilitant les comparaisons.

Tableau 5. Emplacement privilégié pour l'achat de vêtements



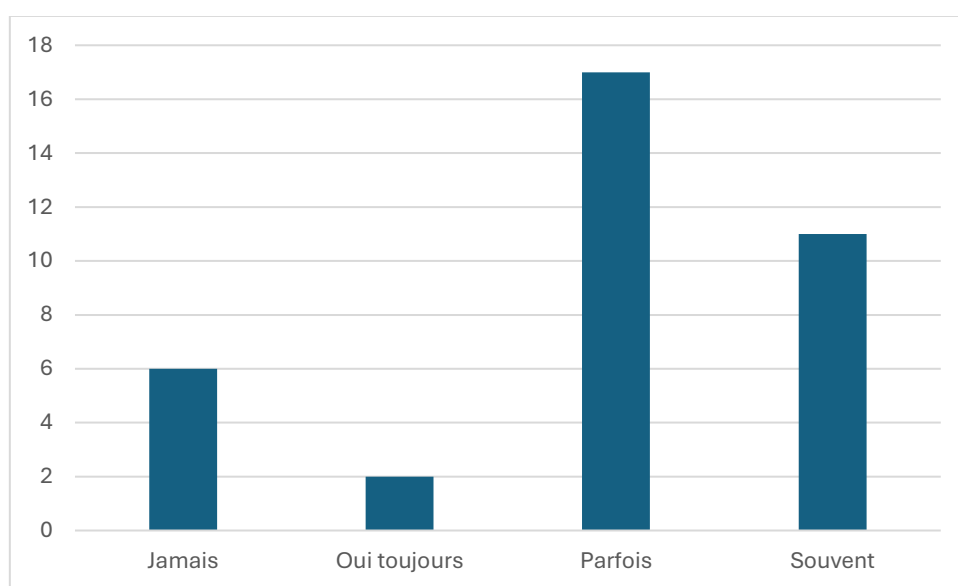
Graphique 7 : Facteurs influençant les décisions d'achat



Les résultats de l'analyse indiquent que l'occasion est le lieu d'achat de vêtements le plus privilégié par les répondants, suivi de près par les magasins indépendants et les plateformes en ligne. Selon une récente étude Opinionway réalisée en France auprès de 76 % des répondants, acheter des produits d'occasion leur permet de continuer à consommer malgré l'inflation. Pour 75 % d'entre eux, cela a un réel impact sur l'environnement. Enfin, 68 % préfèrent acheter un produit d'occasion de qualité plutôt qu'un produit neuf à bas prix, et 67 % le font pour des raisons économiques.

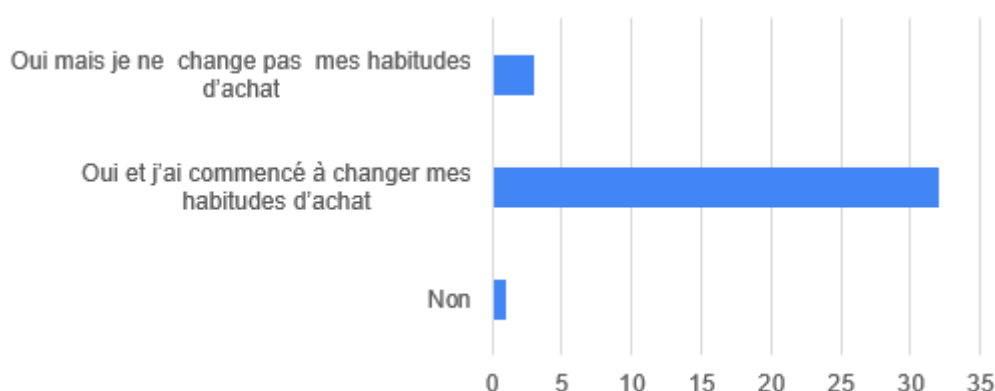
En ce qui concerne les décisions d'achat, le prix et la conception des vêtements sont apparus comme les principaux déterminants du choix des consommateurs au sein de l'échantillon, suivis par les considérations de qualité.

Graphique 8 : Profitez-vous des soldes, comme le Black Friday ou autres, pour acheter des vêtements ?



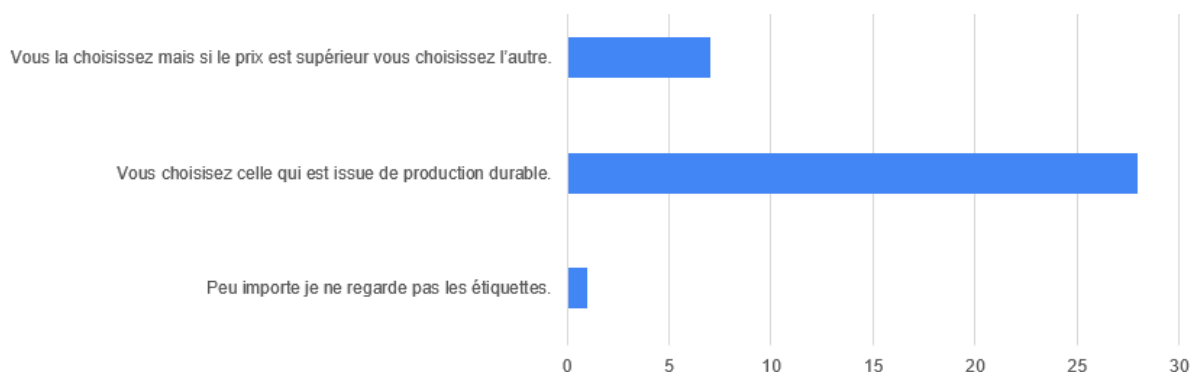
Le prix étant devenu un facteur important dans les décisions d'achat, la plupart des répondants ont indiqué qu'ils profitaient occasionnellement ou fréquemment de promotions lors de l'achat de vêtements. Cela suggère que les consommateurs peuvent avoir une plus grande marge de manœuvre financière pour acheter des vêtements à leur prix d'origine.

Graphique 9 : Avez-vous entendu parler de la pollution de l'environnement causée par la surproduction et la croissance rapide ? mode?



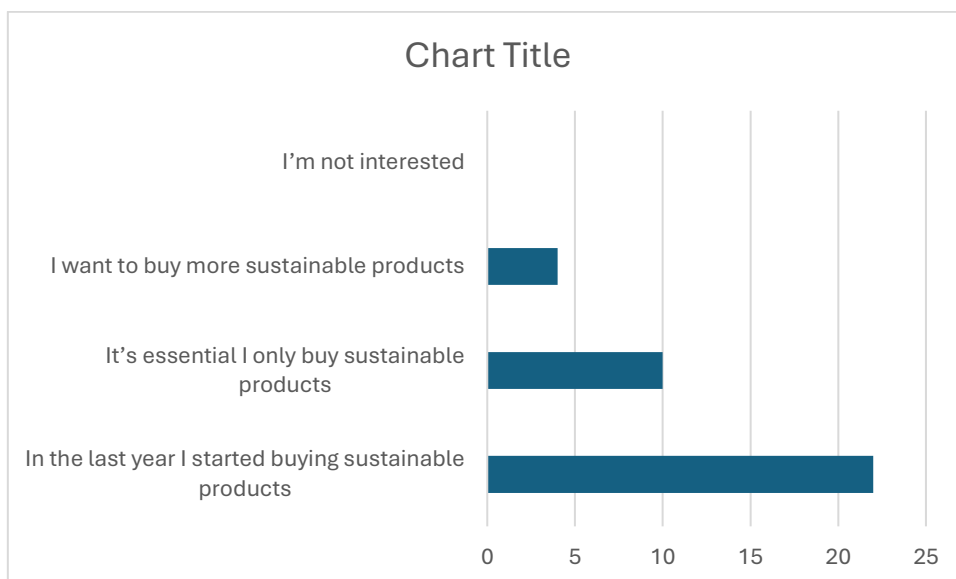


Graphique 10 : Lorsque vous êtes face à deux pièces que vous aimez autant, l'une d'elles est une pièce durable :

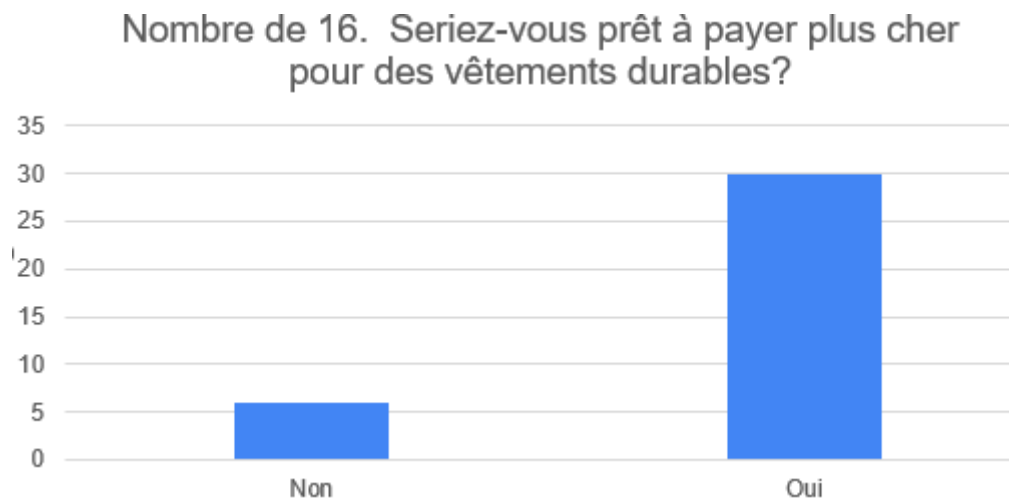


En réponse à la question 12, une large majorité des répondants reconnaissent la pollution environnementale liée à la surproduction et à la fast fashion, qui entraîne des changements dans leurs habitudes de consommation. Pour étayer ces chiffres, une large majorité affiche une préférence pour les vêtements durables même si leur prix est plus élevé, soulignant la prise de conscience croissante des consommateurs français et l'importance des labels.

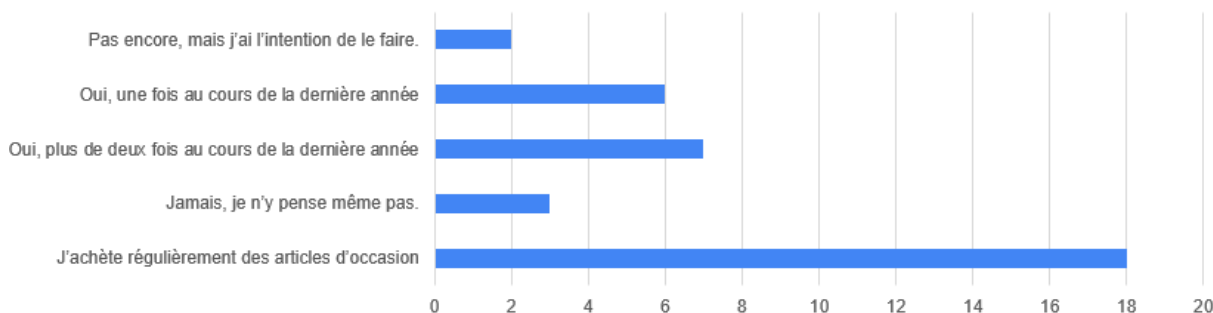
Graphique 11 : Selon votre style de vie, quelle importance accordez-vous à la durabilité ?



Graphique 12 : Seriez-vous prêt à payer plus pour des vêtements durables ?



Graphique 13 : Achetez-vous dans des magasins d'occasion ? Que ce soit dans des magasins physiques ou en ligne, comme Vinted, Vestiaire Collective ou autres ?

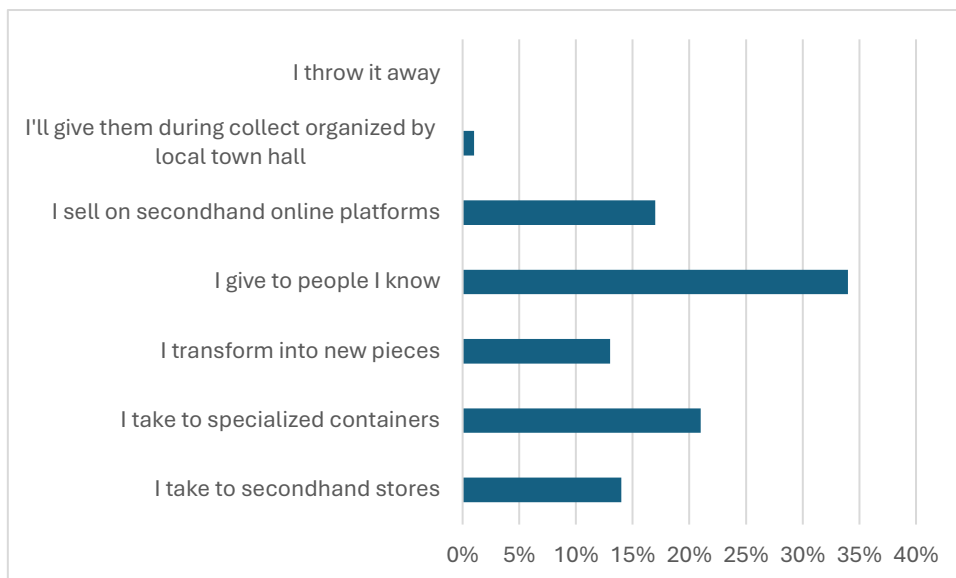


Les résultats sont cohérents avec les réponses aux questions précédentes et confirment l'engagement du consommateur français vers une mode plus durable.

L'analyse démographique révèle que la majorité des consommateurs âgés de 18 à 25 ans sont plus susceptibles de fréquenter les magasins d'occasion, ce qui pourrait indiquer une préoccupation croissante pour la durabilité au sein de l'industrie de la part des futurs consommateurs.

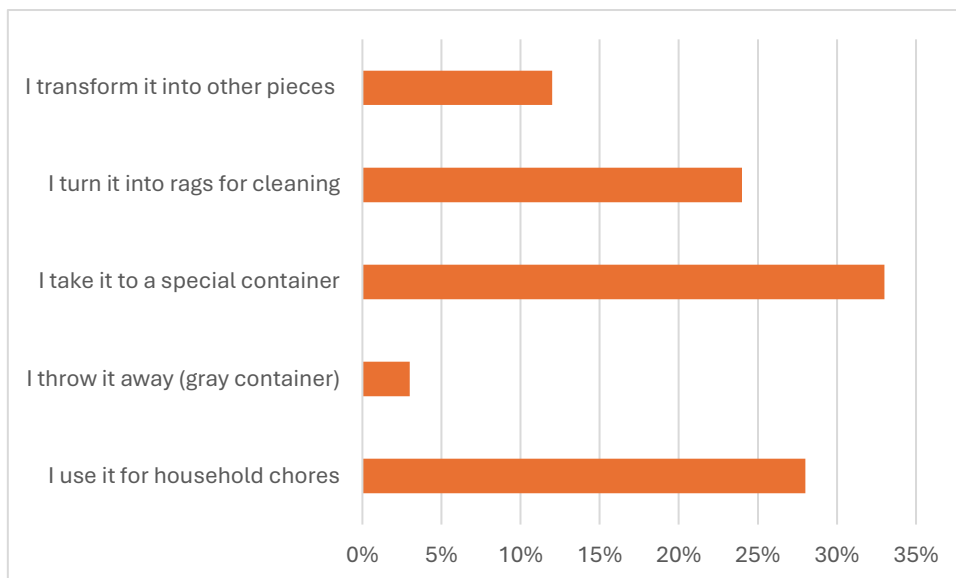
Plusieurs campagnes de sensibilisation ont été lancées en France, et les résultats ci-dessus concordent avec les enquêtes nationales, soulignant l'effet de la sensibilisation sur les habitudes de consommation.

Tableau 14 : Comment éliminez-vous les vêtements qui ne sont plus nécessaires mais qui restent en bon état ?



En réponse à la question 18, une grande majorité des répondants ont indiqué que leur méthode préférée était de donner à des personnes qu'ils connaissent (34 %), puis de déposer leur argent dans des conteneurs à vêtements spécialisés et de le vendre en ligne.

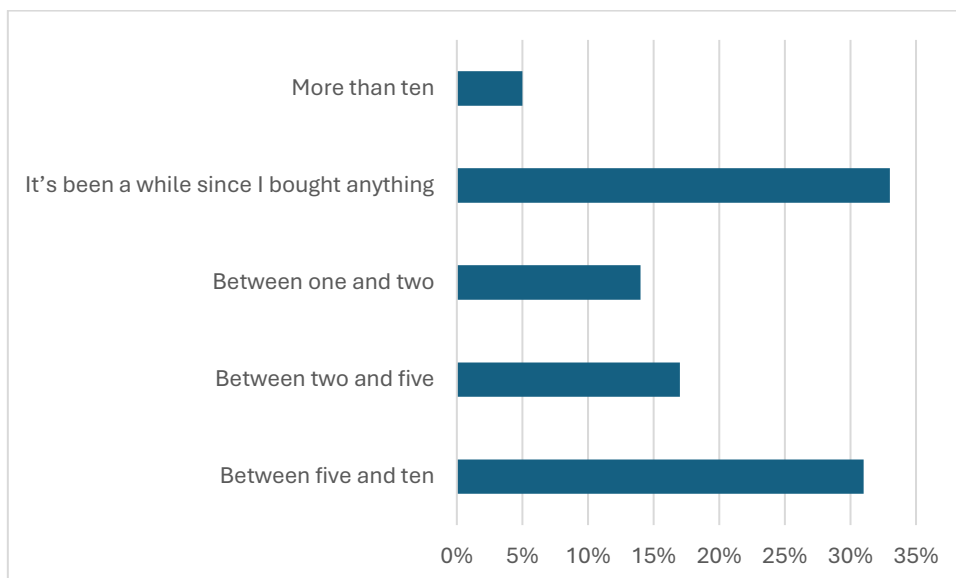
Tableau 15 : I. 19. Comment éliminez-vous les vêtements qui ne peuvent plus être réparés ?



En réponse à la question concernant l'élimination des vêtements endommagés, les répondants ont majoritairement indiqué qu'ils mettaient ces articles dans des conteneurs spéciaux et les utilisaient pour des tâches spéciales telles que la peinture et les réparations.

En France, on recense 47 551 conteneurs spécifiques pour la collecte des textiles, ce qui signifie qu'ils sont très accessibles au public et qu'ils contribuent à promouvoir cette méthode d'élimination des textiles en fin de vie. Néanmoins, peu de répondants indiquent les jeter dans des conteneurs gris alors qu'une grande partie des vêtements finit dans les ordures ménagères.

Graphique 16 : Combien de vêtements achetez-vous par saison ?

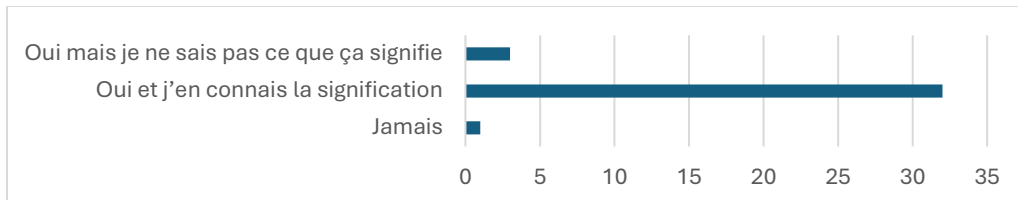


À la question sur le nombre d'articles achetés par saison, deux réponses sont données : « Il y a des saisons où je n'achète rien. J'achète des vêtements seulement quand j'en ai besoin », avec environ 33 % des répondants sélectionnant chaque option et « entre cinq et dix » avec 31 %. Cela démontre, une fois de plus, l'existence de différentes typologies de consommateurs,

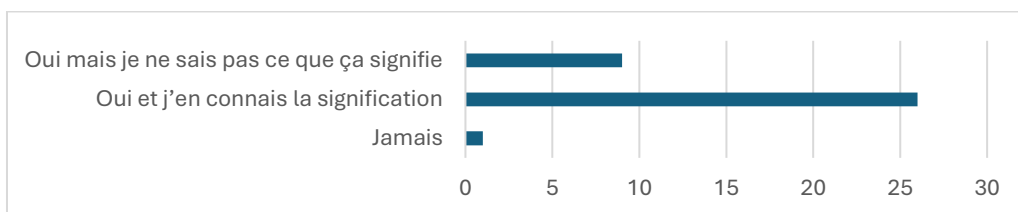
comme le montrent les réponses à la question 7 de cette enquête (« Fréquence d'achat de nouveaux vêtements »).

Graphique 17 : Connaissez-vous les concepts suivants ?

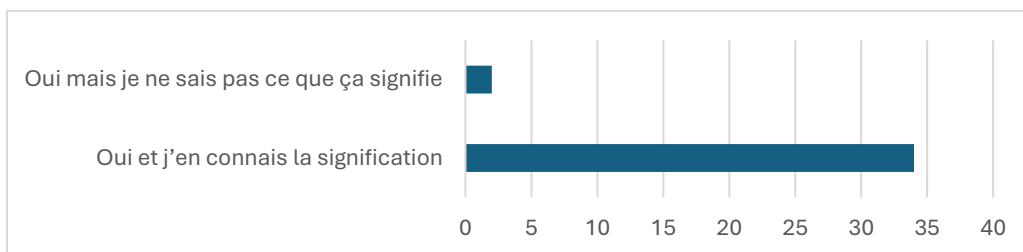
**Durabilité**



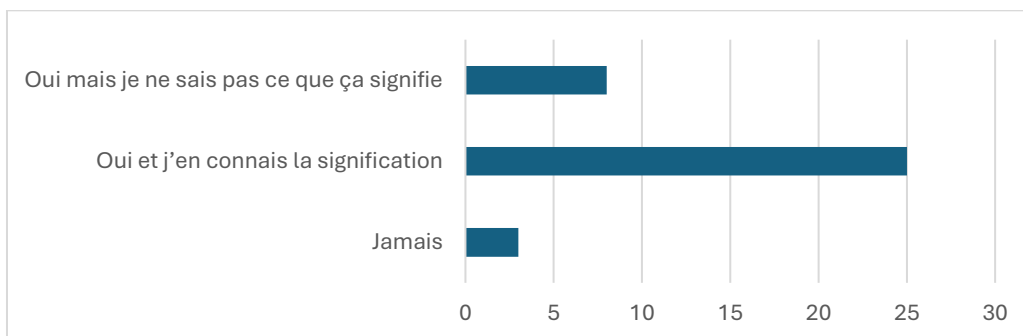
**Économie circulaire**



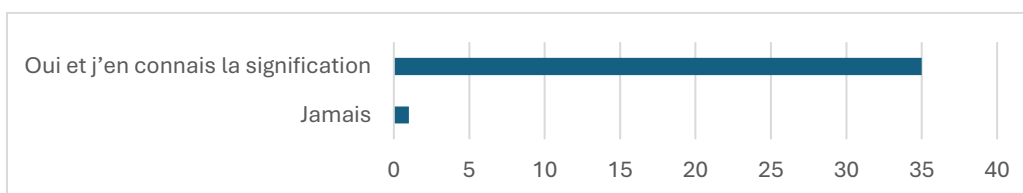
**Recyclage**



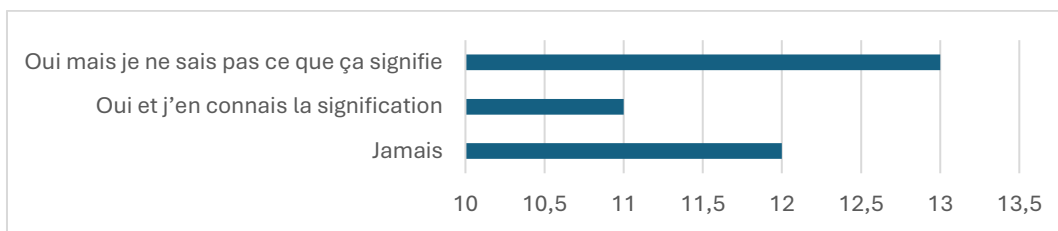
**Recyclage**



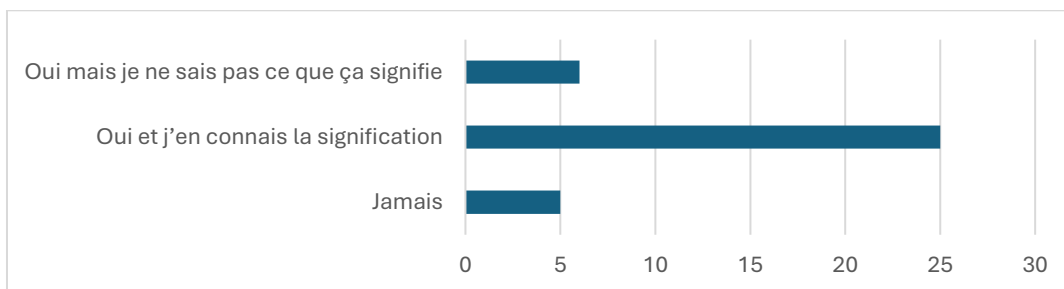
**D'occasion**



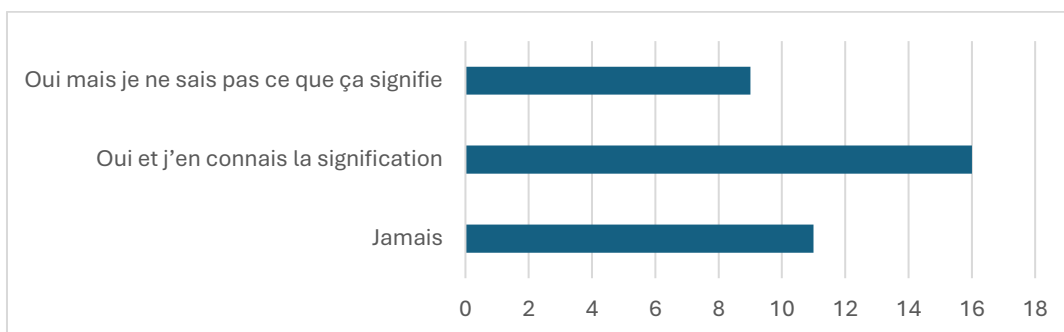
### Économie régénératrice



### Écoconception

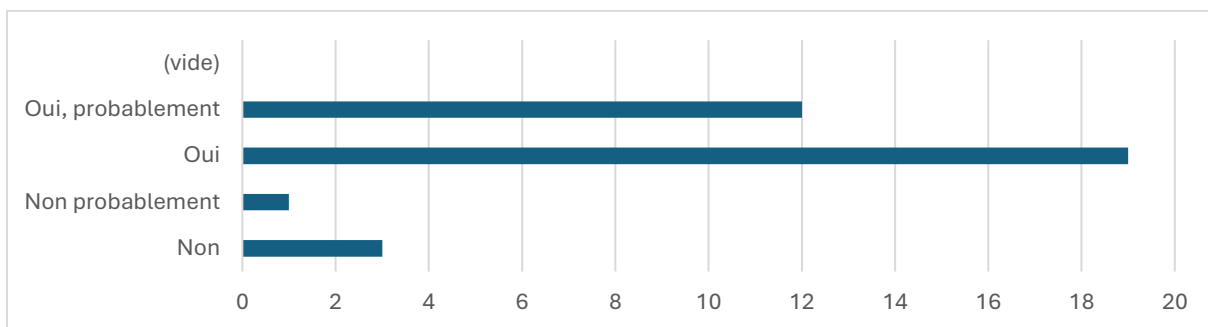


### Downcycling et réutilisation



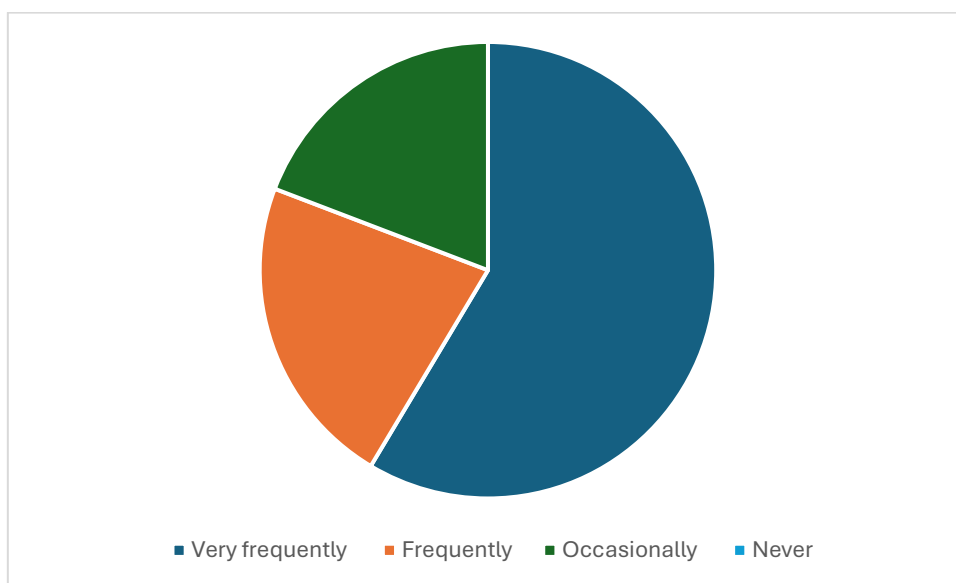
Interrogés sur leur connaissance des concepts de durabilité, les répondants ont montré un niveau élevé de compréhension des termes « seconde main », « recyclage », « durabilité » et « économie circulaire ». En revanche, les termes « upcycling » et « économie régénératrice » ont montré des niveaux de reconnaissance et de compréhension nettement inférieurs. Ces résultats suggèrent une disparité dans la connaissance par le public des différents termes de durabilité, certains concepts étant plus largement diffusés que d'autres.

Graphique 18 : Croyez-vous que si vous aviez un meilleur accès à l'information sur la consommation durable ou si vous étiez en mesure d'évaluer la durabilité des articles vestimentaires, vous changeriez vos habitudes de consommation ?



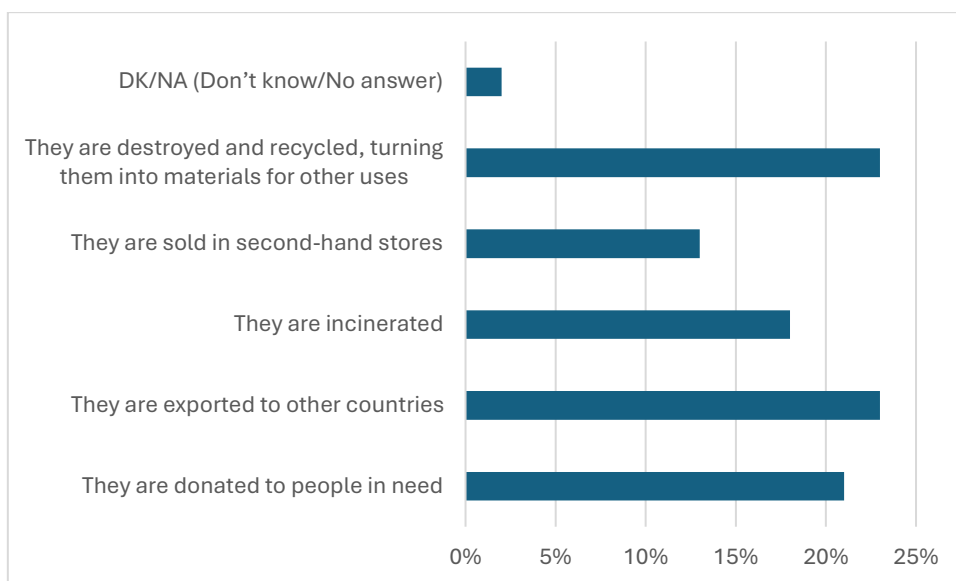
La disponibilité d'informations sur la consommation durable et la capacité à évaluer la durabilité des vêtements sont jugées cruciales par 87 % des répondants. Cette ouverture suggère une réceptivité potentielle des consommateurs à adopter des pratiques de mode plus durables, à condition que les informations à ce sujet soient diffusées plus largement. Il est toutefois important de noter que d'autres facteurs, tels que le prix et la qualité, doivent également être pris en compte.

Graphique 19 : Pensez-vous que les marques de mode pratiquent le greenwashing ?



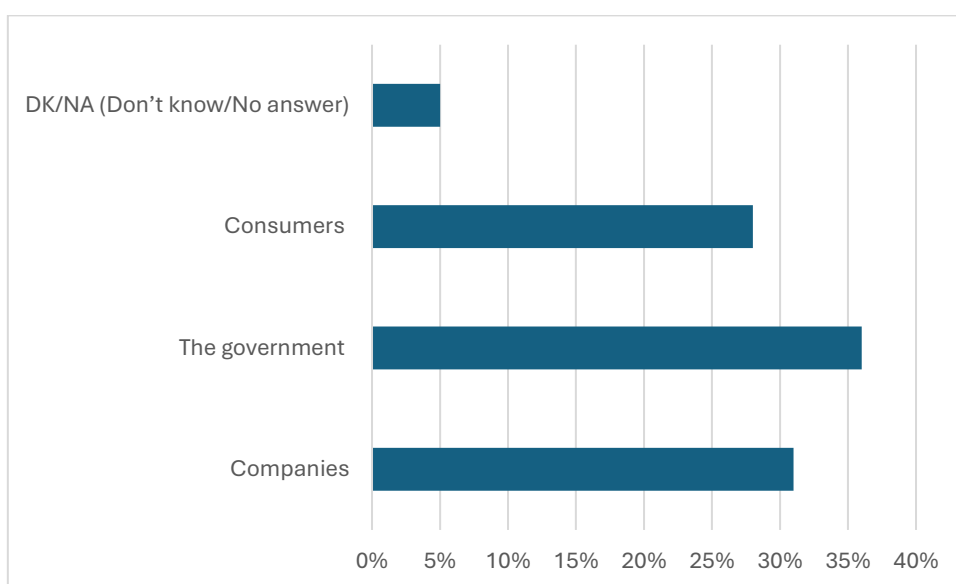
À la question 23, « Pensez-vous que les marques de mode pratiquent le « greenwashing » ? », 81 % des répondants ont indiqué qu'ils considéraient qu'il s'agissait d'une pratique courante chez les marques. Cela souligne le degré élevé de scepticisme des consommateurs quant à la légitimité de diverses actions et produits étiquetés comme durables. Dans ce contexte, la diffusion d'informations liées à la durabilité pourrait potentiellement modifier certaines idéologies des consommateurs, en s'alignant sur leur volonté de modifier leurs habitudes s'ils avaient accès à davantage d'informations.

Graphique 20 : Selon vous, qu'arrive-t-il aux vêtements que les citoyens déposent dans les bacs de dons de vêtements ?



Concernant la destination finale des vêtements déposés dans des conteneurs spécialisés, l'exportation et la destruction font l'objet du plus grand consensus parmi les répondants. Le don aux personnes dans le besoin représente 21 %. Néanmoins, 18 % ont également exprimé leur conviction quant à l'incinération des vêtements, soulevant des inquiétudes quant à leur durabilité et leur sort final . Il convient de noter que cette question permettait la sélection de plusieurs réponses.

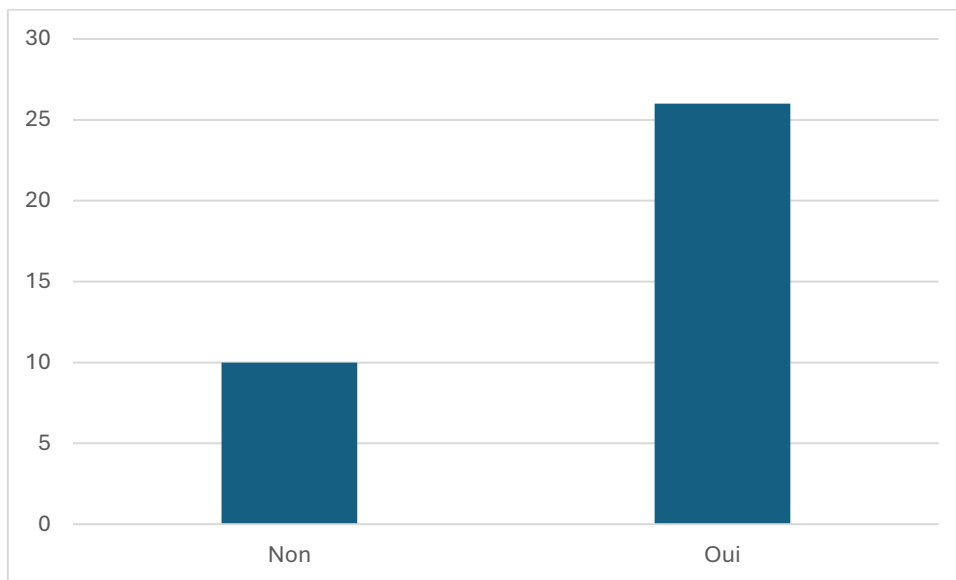
Graphique 21 : Selon vous, qui porte la plus grande responsabilité dans la promotion de la durabilité dans la mode ?



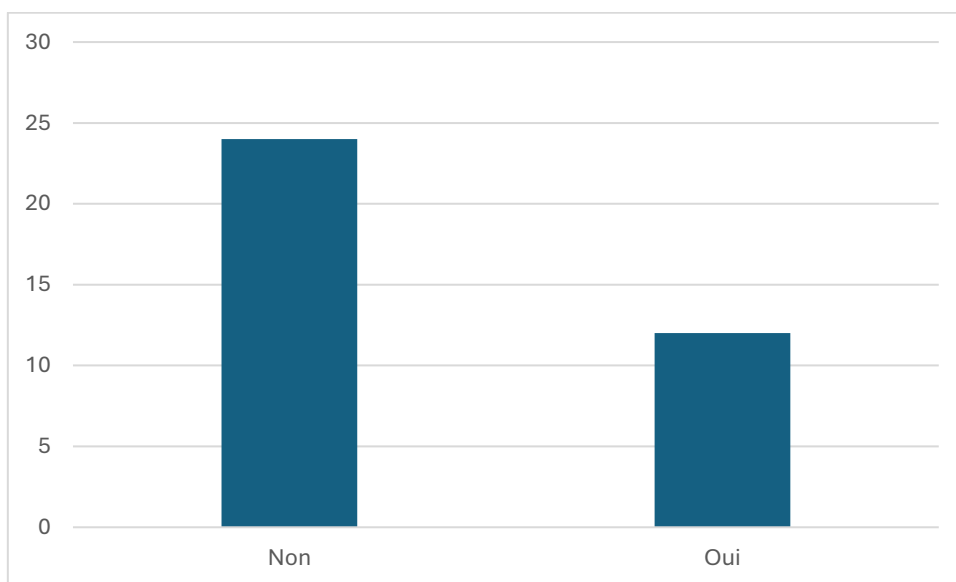


Interrogés sur la responsabilité de promouvoir la durabilité, 36 % des répondants estiment que cette responsabilité incombe aux pouvoirs publics, 31 % aux entreprises et 28 % aux consommateurs. La répartition des responsabilités entre ces trois catégories montre un manque de consensus parmi les consommateurs.

Graphique 22 : I. 26. Souhaitez-vous en savoir plus sur des sujets liés au développement durable ?



Graphique 23 : I. 27. Seriez-vous disposé à être contacté pour discuter de questions liées à l'économie circulaire ?



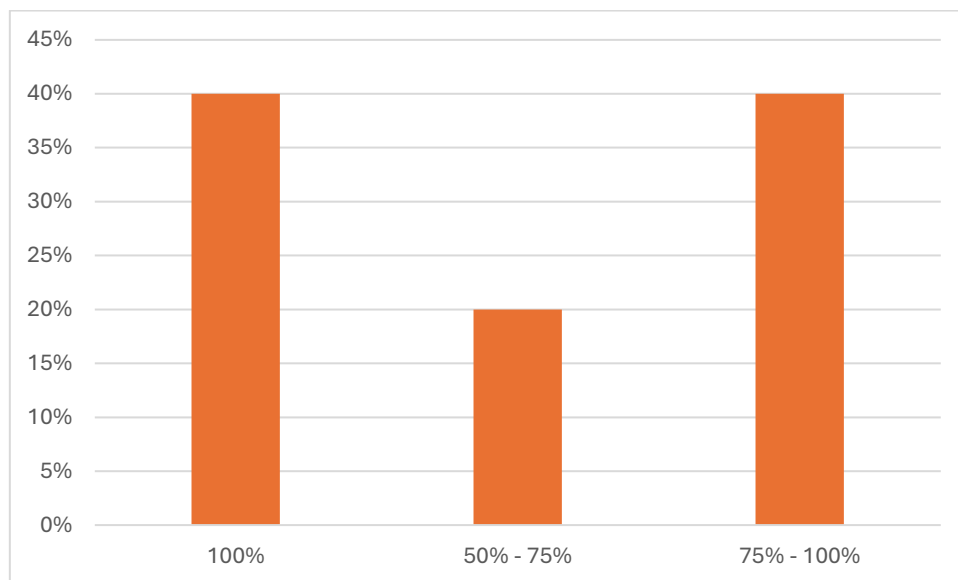
En conclusion, 72 % des répondants ont exprimé leur intérêt à être davantage informés sur les sujets liés à la durabilité, et 33 % ont indiqué une ouverture à de nouvelles discussions sur les questions relatives à l'économie circulaire.

## 4. Demande d'informations sur les entreprises

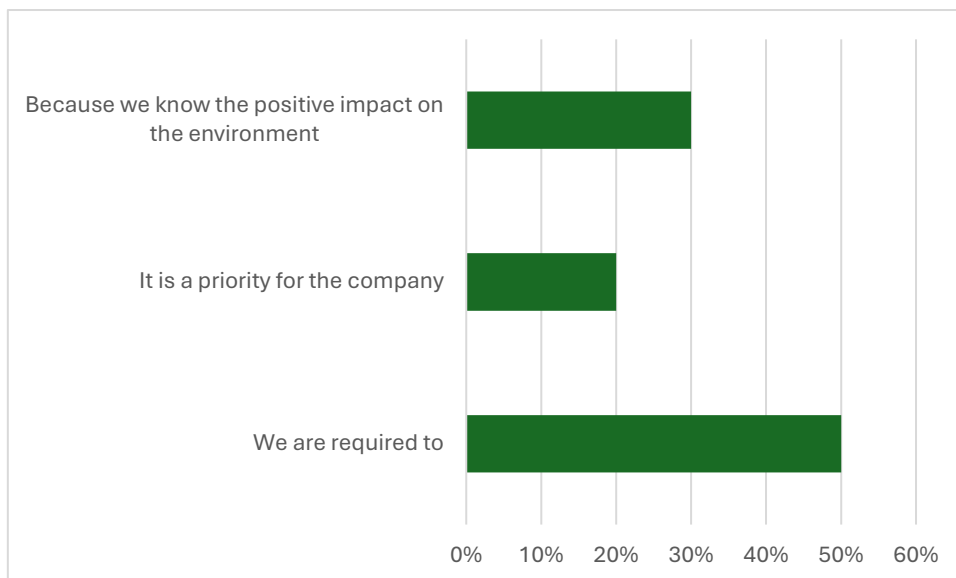
Ensuite, les résultats obtenus auprès des entreprises du secteur textile, principalement situées dans la région de Vale do Ave, seront présentés. L'objectif de l'enquête auprès de ce groupe était de comprendre la valeur attribuée par les entreprises du secteur aux questions liées à la durabilité, ainsi que d'évaluer leur position par rapport à l'économie circulaire.

Dans la question numéro 8 de la présente étude, les répondants ont été invités à indiquer l'activité principale de leur entreprise. Étant donné le caractère ouvert de cette question et l'absence de réponses standardisées, un large éventail de réponses a émergé :

Graphique 26 : De votre point de vue, quel pourcentage des activités de l'entreprise est axé sur les initiatives de développement durable et d'économie circulaire ?



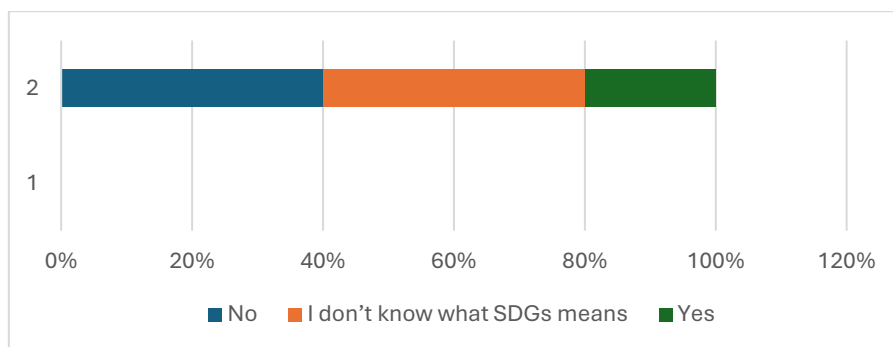
Graphique 29 : Pourquoi considérez-vous qu'il est important de promouvoir l'économie circulaire ?



Plusieurs initiatives sont proposées aux entreprises pour rendre leurs activités plus durables, incitant les acteurs à revoir leurs modes de production. Par ailleurs, comme le montrent les enquêtes consommateurs, il existe une réelle attente des consommateurs français d’acheter plus durablement, ce qui peut inciter les entreprises à être plus vertueuses dans leurs pratiques.

Parmi les entreprises ayant répondu à l’enquête, 90 % ont indiqué avoir défini une stratégie de développement durable et un plan de mise en œuvre, qui ont été pleinement mis en œuvre. Aucun des répondants n’a manifesté d’intérêt pour le sujet.

Graphique 32 : Votre entreprise connaît-elle les Objectifs de développement durable (ODD) ?



Concernant la question ci-dessus, concernant le thème des « Objectifs de développement durable (ODD) » et si les entreprises connaissent leur signification, les résultats montrent une répartition équilibrée, 40 % ont admis ne pas connaître la signification du terme « ODD » ; 50,48 % ont déclaré n'avoir aucune connaissance.

La France a mis en place une loi sur l’affichage environnemental des textiles, volontaire et réglementé, qui deviendra obligatoire dans les prochaines années. Cette législation a pour objectif de sensibiliser les consommateurs à l’impact écologique des produits en les informant sur leur coût environnemental. Le calcul du coût environnemental nécessite d’avoir accès à des données précises pour tous les produits concernés et tout au long de la chaîne de valeur, afin de répondre aux exigences réglementaires et de maîtriser l’empreinte environnementale des

produits. Une méthodologie française basée sur une méthode d'Analyse du Cycle de Vie (ACV) renforcée, différente de la méthode proposée au niveau européen, permet de valoriser les pratiques vertueuses des marques.

La grande majorité des entreprises en France ont donc pris des mesures pour réduire l'impact de leur production sur différents aspects environnementaux tels que l'eau, le transport, l'origine des produits et l'énergie.

Par ailleurs, la France a introduit il y a plusieurs années la loi AGEC, qui impose des contraintes aux entreprises textiles pour réduire leurs déchets et promouvoir une économie circulaire. Voici quelques-unes des principales contraintes :

- Les entreprises doivent réduire les déchets textiles en amont, notamment en minimisant les déchets de production et en encourageant la réutilisation et le recyclage des textiles.
- Les entreprises doivent également mettre en place des systèmes de collecte et de recyclage des textiles usagés afin de réduire les déchets et de promouvoir une économie circulaire.

Pour la question 19, les scores moyens les plus élevés trouvés étaient les facteurs suivants :

- Difficulté d'accès à des procédures et technologies abordables et standardisées pour évaluer l'impact des produits et des processus
- Je n'ai pas la technologie appropriée.
- Manque de confiance dans la législation européenne. Je pense qu'il y aura des retards et des changements. En outre, les contrôles et la surveillance seront insuffisants pour garantir le respect de la législation et empêcher la concurrence déloyale.
- Manque de connaissance des entreprises ou entités possédant l'expertise nécessaire pour gérer les déchets textiles générés.

Pour la question 21, relative aux principaux défis rencontrés lors de la mise en œuvre de l'économie circulaire, les scores moyens les plus élevés ont été trouvés pour :

- Accès à une base de données législative complète
- Entraînement
- Aide publique

**Graphique 34 : Les salariés ont-ils reçu une formation spécifique à l'économie circulaire ?**