



# Quantis

ECONOMIE CIRCULAIRE

---

FORMATION

VANESSA PASQUET  
CONSULTANTE ECOCONCEPTION  
TEXTILE

23 JUILLET 2018



A person in a red jacket stands on a rocky shore, looking out at a calm lake that perfectly reflects the surrounding snow-capped mountains under a clear blue sky. The scene is serene and majestic, with the mountains' peaks and ridges clearly visible in the reflection.

# mission

Nous guidons les organisations pour définir, structurer et intégrer des **solutions environnementales intelligentes et durables.**

Nous fournissons des **métriques robustes** et des **outils opérationnels** pour soutenir des **stratégies résilientes** et des **communications crédibles.**



# NOTRE ÉQUIPE

---



Spin-off  
d'universités



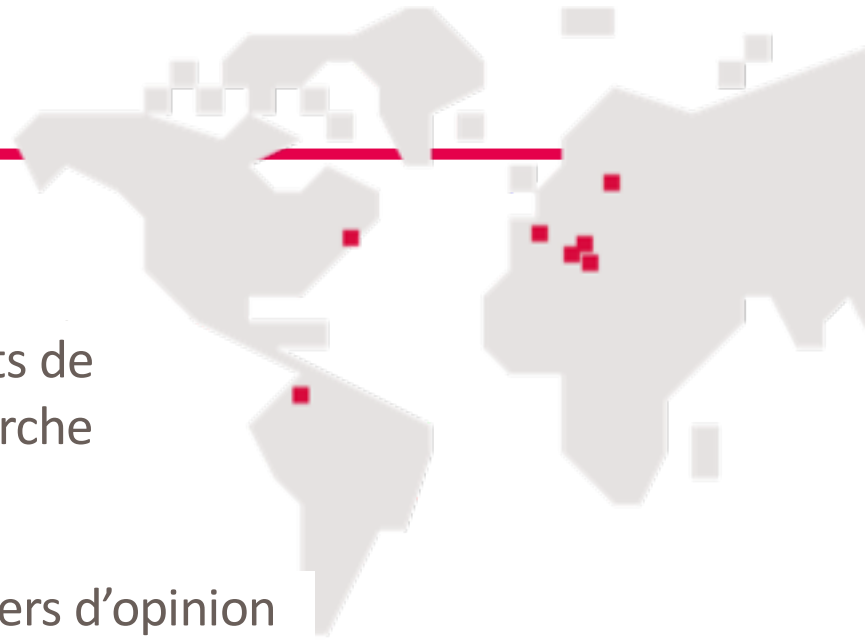
Projets de  
recherche



Normes  
ISO



Leaders d'opinion  
scientifique



Une équipe diverse, dynamique et internationale,  
soutenue par une **expertise scientifique robuste**

# NOTRE EXPERTISE



BUSINESS

SCIENCE

Nous faisons le lien entre la **science du développement durable** et son application au **cœur des organisations**



# REFERENCES DES SECTEURS TEXTILE ET CHAUSSURE

---

**BOSS**  
HUGO BOSS

**asics**

**LVMH**  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**LEG<sup>e</sup>RO<sup>®</sup>**  
Der Leichtschuh

**DECATHLON**

**PVH**

**GUCCI**



**GAP**

**coop**

PHILLIPS-VAN HEUSEN CORPORATION

**STELLA MCCARTNEY**

**LENZING**



COTTON INCORPORATED



*Loro Piana*

**AVERY DENNISON**

**VAN RIEL**  
TEXTILE  
REFINERS

**iri**  
Excellence in details

**TEXAID**

**SOEX**  
GROUP



# OBJECTIFS DE LA FORMATION





# Déroulé de la journée

---

- Présentation du projet d'accompagnement à l'écoconception
- Perception du cycle de vie sous forme de jeu
- Les enjeux de l'économie circulaire

## 12h30- Repas

- Notions d'Analyse en Cycle de Vie : les enjeux environnementaux de la filière Textile habillement et de la filière chaussure,
- Exemples de démarches dans la filière textile
- les outils à mettre en œuvre.



# Objectifs de la formation

---

Les objectifs de cette formation pour les entreprises Textile et Chaussure sont de :

- **COMPRENDRE les principes de l'économie circulaire** et les opportunités offertes par celle-ci
- **APPREHENDER les enjeux environnementaux** de votre filière,
- **DÉCRYPTER et ASSIMILER les méthodes et outils** pour l'intégration de l'économie circulaire, et imaginer les intégrer dans vos activités

# Action 2 : Formation

---

## Jour 2

- Découvrir les outils méthodologiques de l'empreinte environnementale : L'analyse du cycle de vie (ACV)

## Jour 3

- S'engager vers l'éco-conception
- Découvrir des cas concrets d'Eco conception d'entreprises pour s'inspirer

## OBJECTIFS

Acquérir des méthodes et des outils directement opérationnels.





# Mots d'ordre de la journée

Bienveillance

Participation

Co-construction

# Le plus de Quantis – Jeu de la perception du cycle de vie

## LIFE CYCLE PERCEPTION GAME Quantis

Life Cycle Perception Game est un cas pratique sur **la perception de l'Analyse de Cycle de Vie** applicable à tout niveau de connaissance: de la simple découverte à l'approfondissement du concept. C'est un plateau, des cartes, des jetons et un animateur Quantis expert en ACV... **Un outil simple et puissant.**

### OBJECTIF D'APPRENTISSAGE:

- Expliquer les principes de l'analyse de cycle de vie
- Evaluer les perceptions de chacun au travers de 3 indicateurs: Biodiversité, empreinte eau et empreinte carbone
- Comparer **les différences entre perception et réalité**
- Apporter un regard ludique concret sur l'ACV
- Cas d'étude : **un t-shirt**



Embarquez toutes vos fonctions – du management à la production





# LES ENJEUX DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



# Les facteurs qui influent sur le marché de la durabilité en France



# Le poids des enjeux environnementaux



# Enjeux environnementaux

---



**Changement climatique**



**Epuisement des ressources en eau**



**Epuisement des ressources minérales et fossiles**



**Biodiversité**

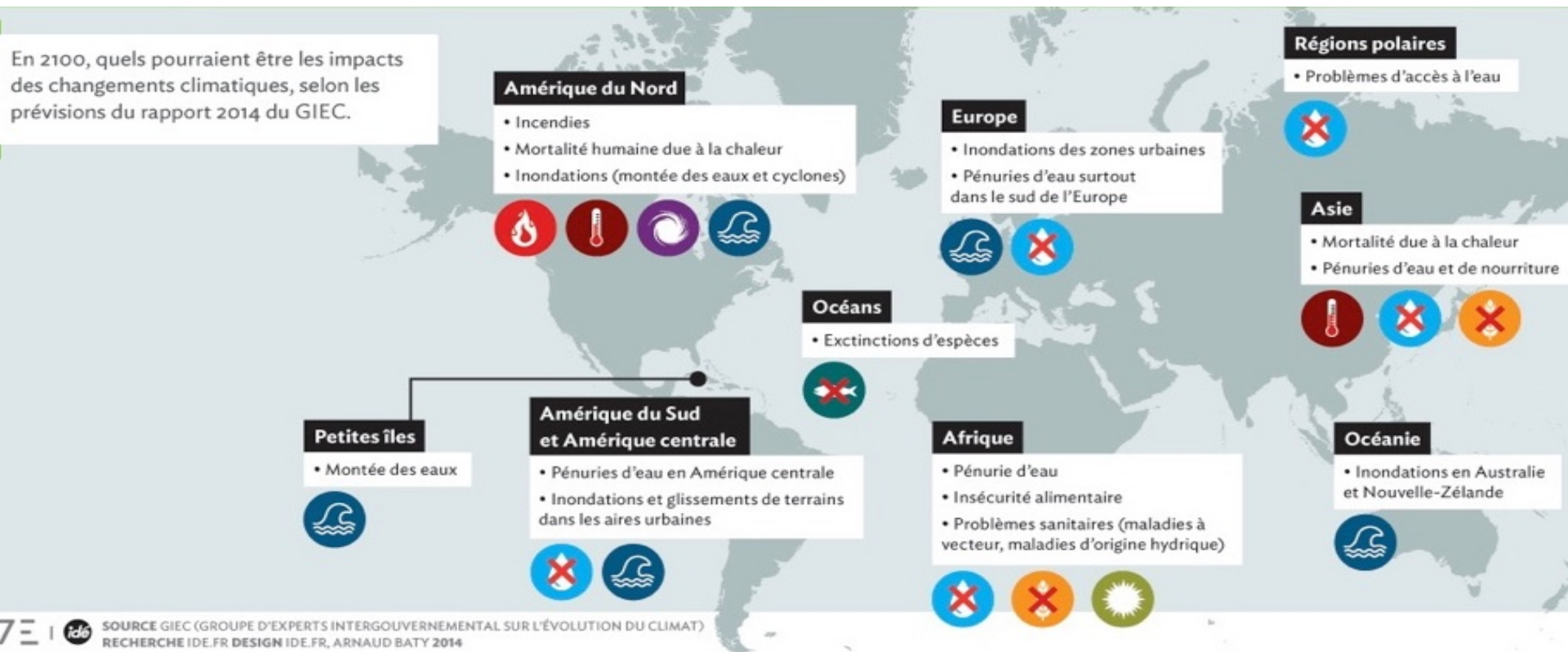


**Santé humaine**

# Changement climatique



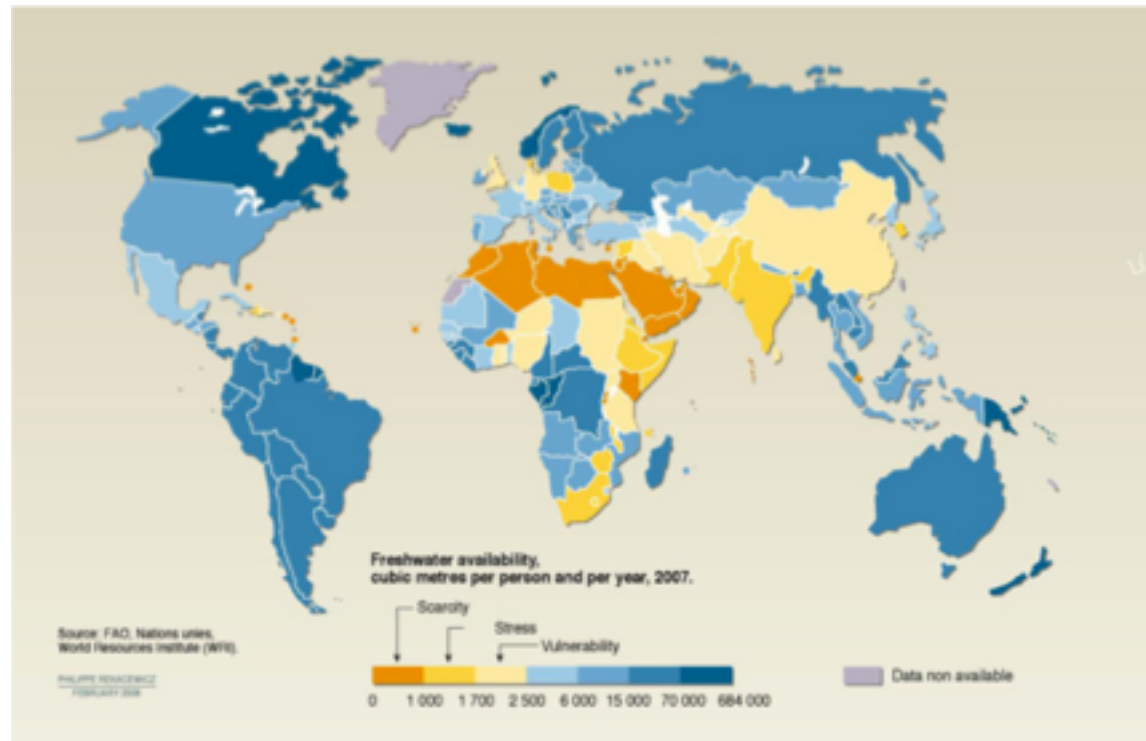
- Augmentation significative de la concentration de gaz à effet de serre dans l'atmosphère depuis le début de l'ère industrielle.
- Risque de modifications profondes empêchant d'assurer la survie de l'humanité telle qu'on la connaît.



# Épuisement des ressources en eau



- La répartition de l'eau est de plus en plus inégale sur la planète, en qualité et en quantité.
- Risques économiques (disruptions dans les chaînes d'approvisionnement), sanitaire, géopolitiques.





# Epuisement des ressources minérales et fossiles



- La production de pétrole conventionnel a atteint son pic historique en 2006 et n'augmentera plus.
- Risque de déstabilisation de la société, fortement dépendante des ressources minérales et fossiles.



# Biodiversité



- Sixième grande crise d'extinction liée à la pression exercée par l'homme sur son environnement.
- Risque d'effondrement des services éco-systémiques nécessaires à la survie de l'humanité.



# Les consomm'acteurs



# Un grand public de plus en plus (et largement) sensibilisé



# Les français, des consommateurs responsables et « acteurs »

- Baromètre GreenFlex « Les français et la consommations responsable », depuis 12 ans
- Du « retour au vivant » en 1993 au « passage à l'action » en 2017 en passant par la « prise de conscience », « l'engagement » et la « rupture »

2010



2015



2013



2016



2017

# Des consommateurs exigeants dans leurs modes de consommation

**Soignez-vous**  
**CONSUM'ACTEURS** **achats au quotidien**  
suivons les repères

**AB**  
Le marque AB - Agriculture Biologique garantit une production sans OGM, sans recours aux produits chimiques de synthèse (pesticides, engrais, conservateurs, antibiotiques...)

**Ecobabel**  
L'écobabel s'applique sur les gels douche et les shampoings, les savons-champings, les liquides savonnés, les détergents, c'est l'assurance d'un produit de qualité pour la peau et pour l'environnement.

**NF**  
Le marque NF Environnement certifie à la norme internationale ISO 14001, distingue des produits dont l'impact sur l'environnement est réduit, comme les sacs biodégradables, les films à café, les cahiers, les stylos, les enveloppes.

**Journée de la CONSUM'ACTION**

**ROY LE 29 FÉVRIER**  
Université de Bordeaux-Campus de Pessac  
15 rue Léon Duguit - 33000 Pessac

**100% BIO**  
**100% RECHERCHE ASSOCIÉE**  
**100% ENGAGEMENT MILITAIRE**  
**100% AMBASSADE CONSUM'ACTEURS**

**UNIFORME**  
**THE FUTURE**

**911874665032564**

**UMC AECO** **INRAE**

**PREPAREZ-VOUS AUX CONSUM'ACTEURS**  
Tous@Tact, 22 novembre 2016

**Réseau WiFi : 001-EVEM7 / Password : 00106122**

**100% BIO**

**911874665032564**

**UMC AECO** **INRAE**

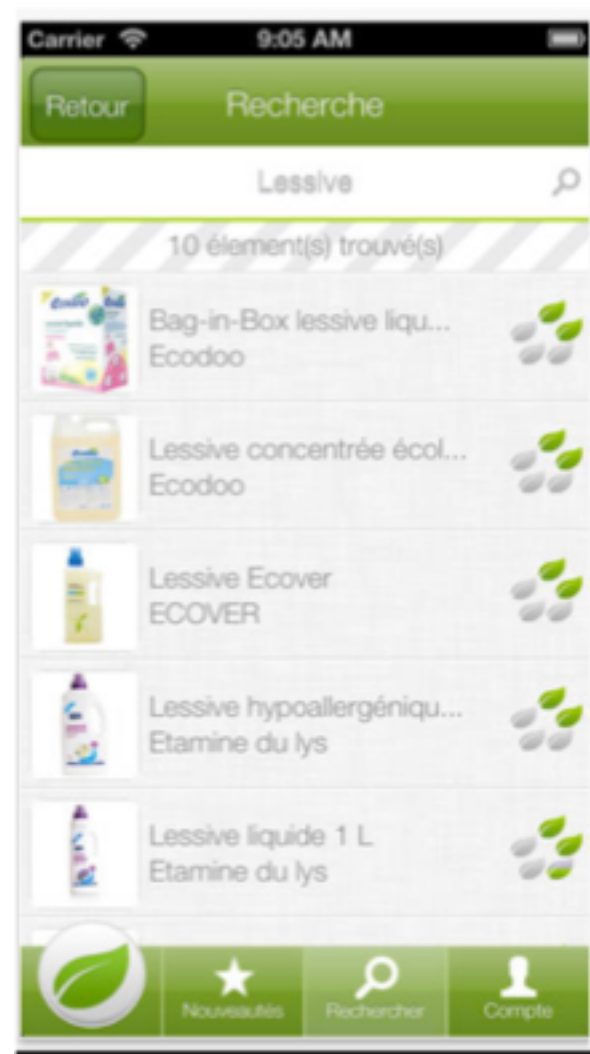
**PREPAREZ-VOUS AUX CONSUM'ACTEURS**  
Tous@Tact, 22 novembre 2016

**Réseau WiFi : 001-EVEM7 / Password : 00106122**





## Qui demande des preuves et qui est équipé pour vérifier



# Jusqu'à devenir partie prenante dans la conception des produits

- Ensemble, créons nos produits bons et responsables.
- « Il est temps pour nous les consommateurs de **créer les produits** que nous souhaitons. **Des produits bons, sains et responsables** ».
- La Marque du Consommateur, permet à tous de réaliser collectivement le cahier des charges d'un produit, de le faire fabriquer comme nous le souhaitons et de le faire commercialiser au juste prix.

"C'EST QUI LE PATRON" EST LE PLUS GROS SUCCÈS POUR UNE NOUVELLE MARQUE DEPUIS 30 ANS

novethic

Après le lait, la pizza, le beurre, la marque "C'est qui le patron" lance son premier fruit, la fraise. Ce nouveau lancement de produit souligne le succès de cette marque créée par des consommateurs. Elle souhaite offrir une plus juste rémunération aux producteurs et affiche une croissance à faire pâlir ses concurrents. Elle a même été citée en exemple par le Président de la République.



**MANGEONS MIEUX POUR DE BON**

Ce lait Monoprix en partenariat avec "C'est qui le patron?" rémunère au juste prix ses éleveurs pour un lait issu de l'agriculture française



# Les millennials\*, une génération qui pousse pour + de sustainability

- Les millennials, leurs modes de consommer impacte les modes de consommation dans leur globalité





# Des impacts importants sur les produits et leur conception

---

- **Produits de consommation 2017**
- **Trois courants majeurs d'exigences qui impactent aujourd'hui directement les produits :**
  1. Une (très) forte attention portée sur les **risques émergents** (et donc un besoin d'anticipation) dans un contexte de toujours plus d'informations mêlé à de l'instabilité dans l'état des connaissances.
  2. Un fort besoin **d'information** et de **transparence** sur les produits et leurs **chaînes d'approvisionnements** (origine, traçabilité, fabrication, ...).
  3. Des attentes fortes sur la **durabilité des produits** (économies de fonctionnalité et économie circulaire).

Un (très) fort engagement politique  
qui fait bouger les réglementations

# Le paquet « économie circulaire » de la Commission Européenne





# L'environnement politique et réglementaire

Une très forte accélération ces 3 dernières années

## + Loi NRE : mise en application

de la RSE > pour les sociétés cotées,  
**obligation de faire apparaître la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et env. de son activité.**

2001

2010

## + Grenelle 2 :

Obligation renforcée,  
élargissement au pilier sociétal +  
nombre d'entreprises soumises

## + COP 21

## + ODD

2015

## + Art 173 de la LTE

## + Loi Sapin 2

## + Planet Summit

## + Accords de Paris

2016

2017

## + Devoir de vigilance

## + Nouvelles obligation de publication extra Financière

=> La France a transposé cet été la directive européenne (2014/95/UE du 22 octobre) 2014 relative à la publication d'informations non financières

# Répondre aux enjeux réglementaires

---

	Multi-indicateurs	Empreinte carbone	Empreinte eau
<b>Entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• OEF (Organisation Environmental Footprint) Commission Européenne</li><li>• ISO 14072</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilan Carbone®</li><li>• CDP</li><li>• GHG Protocol Scope 3 accounting</li><li>• Article 75 loi Grenelle 2 (France)</li><li>• ISO 14069</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ISO 14046</li><li>• CDP Water</li></ul>
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ACV (ISO 14040-14044)</li><li>• Affichage environnemental</li><li>• EPD / PCR</li><li>• Ecolabels</li><li>• Bilan Produit®</li><li>• PEF (Product Environmental footprint) Commission Européenne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilan Carbone®</li><li>• GHG Protocol Product</li><li>• PAS2050</li><li>• ISO 14067</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ISO 14046</li></ul>

# Quelles nouveautés dans la révision de la norme ISO 14001 ?

---

- **Management environnemental stratégique**
  - Importance accrue du management environnemental dans les processus de planification stratégique de l'organisation.
- **Plus grande focalisation sur le rôle de la direction**
  - Attribution de responsabilités spécifiques aux personnes ayant un rôle de direction pour promouvoir le management environnemental au sein de l'organisation.
- **Parties intéressées**
  - Identification des parties intéressées, ainsi que de leurs besoins et attentes concernant les SME



# Quelles nouveautés dans la révision de la norme ISO 14001 ?

---

## ■ Protection de l'environnement

- Il s'agit non seulement de prévenir la pollution, mais aussi de réduire l'utilisation des ressources durables, l'atténuation et l'adaptation aux changements climatiques, la protection de la biodiversité et des écosystèmes, etc.

## ■ Performances environnementales

- On peut constater un changement de priorités, en matière d'amélioration continue, de l'amélioration des systèmes de management à l'amélioration des performances environnementales.

## ■ Communication

- Le développement d'une stratégie de communication interne, accordant autant d'importance à la communication externe qu'interne a également été ajouté.

# Quelles nouveautés dans la révision de la norme ISO 14001 ?

---

## ■ Pensée Cycle de Vie

- En complément des exigences actuelles qui s'appliquent à la gestion des aspects environnementaux liés aux achats de biens et de services, les organisations devront aller plus loin en contrôlant, tout en influant sur, les impacts environnementaux associés à l'utilisation des produits et à leur traitement en fin de vie, ou à leur élimination.
- Cela n'implique toutefois pas de réaliser une analyse du cycle de vie.

# Du « Grenelle 2 » à la déclaration de performance extra-financière : D'une RSE de conformité à une RSE d'engagement

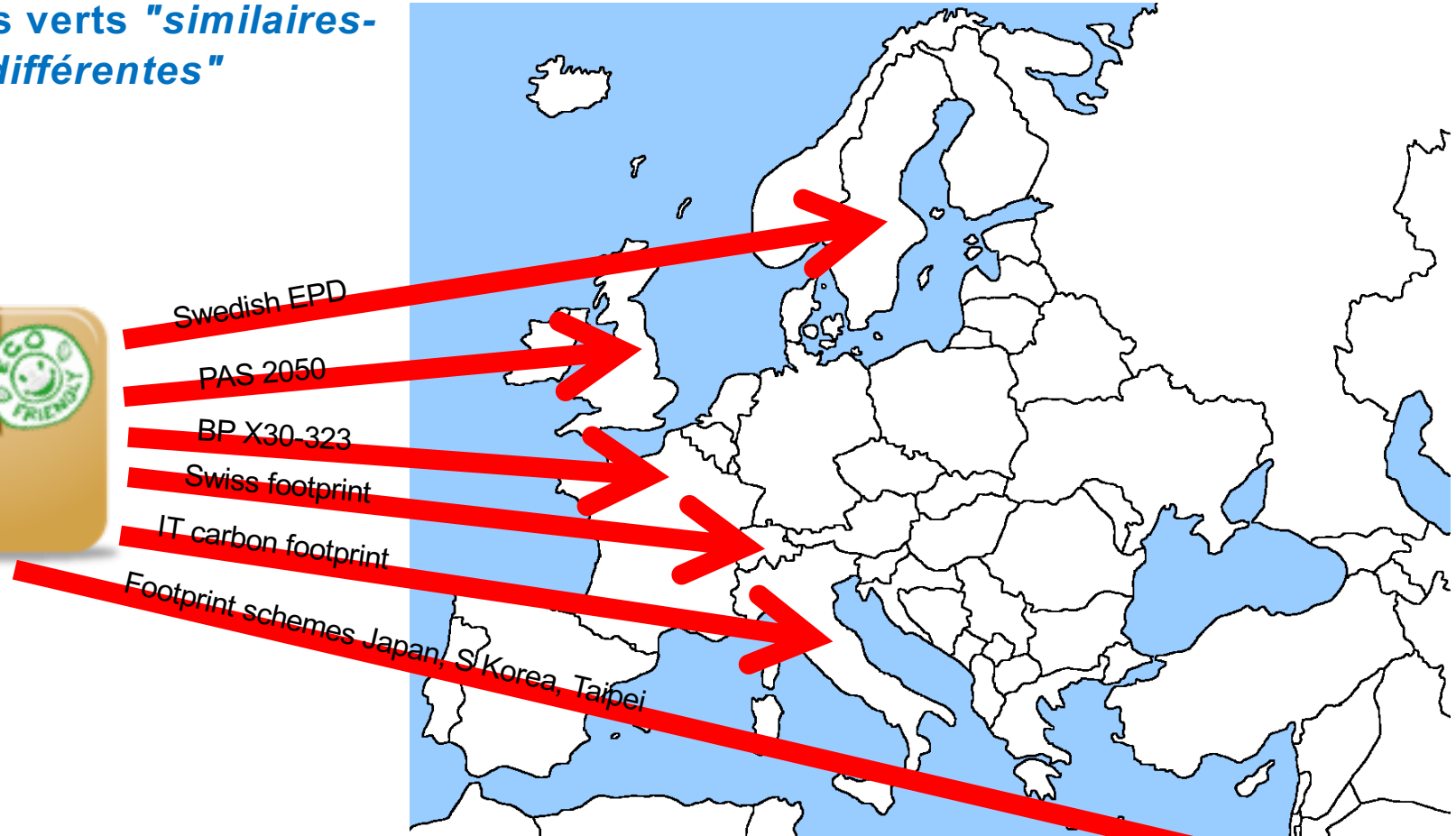


- Revue du format de la déclaration de performance extra-financière pour **rendre obligatoire la publication d'informations sur les conséquences environnementales, sociales et sociétales de ses activités**. Le rapport devra contenir :
  1. une **présentation des risques extra-financiers** (social, environnement, droits de l'Homme et lutte contre la corruption), - entre autres sur les **relations d'affaires et les produits ou services**, qui est un pas supplémentaire dans l'évolution vers une RSE qui concerne l'ensemble de la **chaîne de valeur** de l'entreprise –,
  2. une **description des politiques mises en œuvre** pour limiter ces risques,
  3. ainsi que les **résultats de ces politiques**.

## Ce qui a changé :

- | Recherche de + de pertinence et de + d'utilité pour les entreprises et leurs parties prenantes.
- | Une obligation de partager sur les actions engagées pour le climat et leurs résultats chiffrés.
- | La nécessité de considérer l'ensemble de sa Chaîne de valeur.

## Des exigences pour les produits verts "*similaires-mais—différentes*"





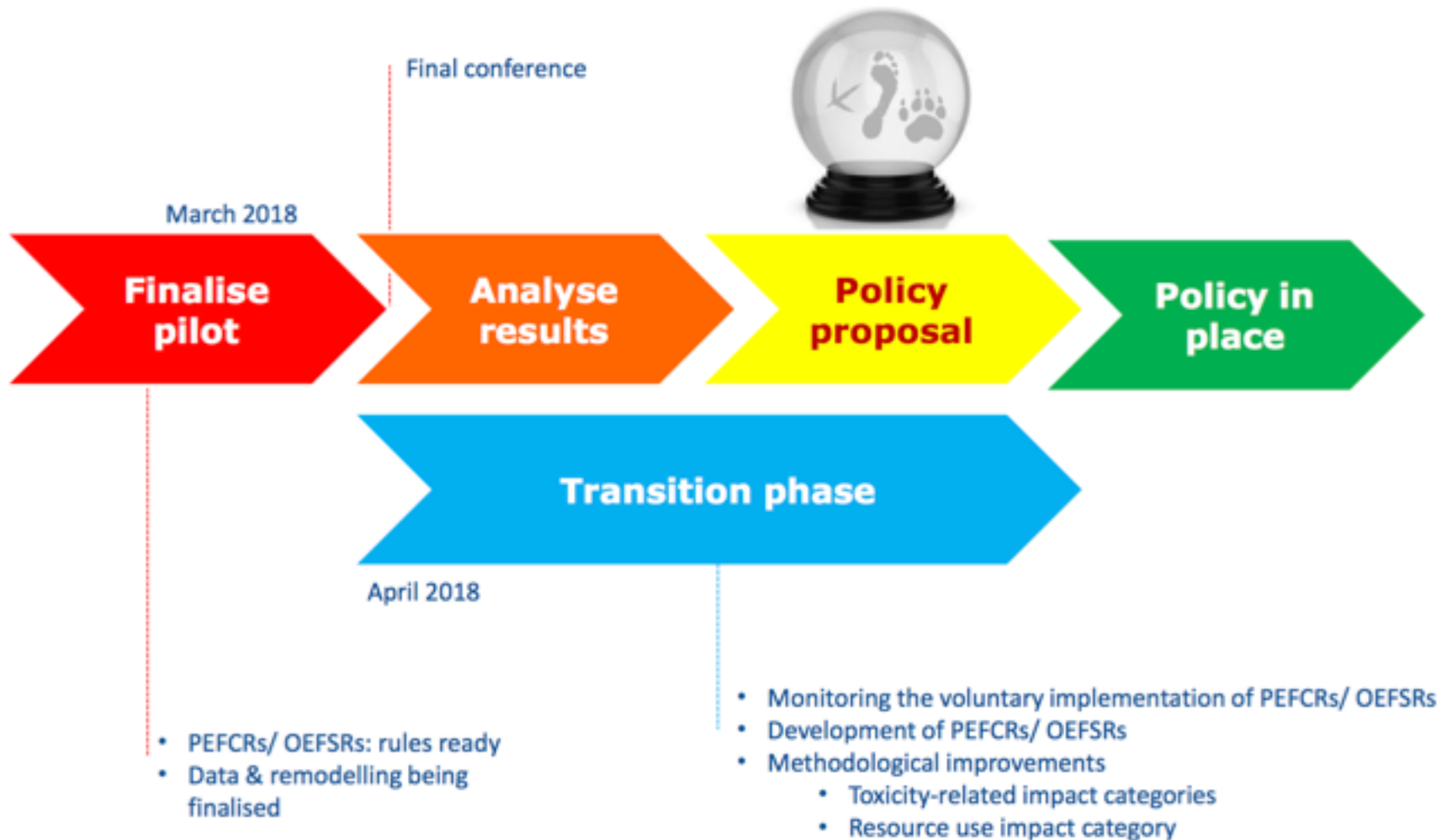
## 1ère vague de pilotes

-  Piles et accumulateurs
-  Peintures décoratives
-  Tuyaux d'alimentation en eau chaude et froide
-  Détergents ménagers
-  Matériel informatique
-  Tôles
-  Chaussures autres qu'en cuir
-  La production d'électricité photovoltaïque
-  Stationery
-  T-shirts
-  Alimentation sans interruption
-  Retailer sector
-  Copper sector

## 2nde vague de pilotes

-  Cuir
-  Isolation thermique
-  Bière
-  Produits laitiers
-  Alimentation des animaux d'élevage
-  Viande
-  Alimentation pour animaux domestiques.
-  Huile d'olive
-  Pâtes
-  Vin
-  Eau en bouteille


# Status & next steps



# En parallèle, l'affichage environnemental : des démarches volontaires et une poussée vers l'éco conception

- L'affichage environnemental a pour objectifs spécifiques :
  - d'informer les consommateurs sur les principaux impacts **environnementaux** des produits qu'ils achètent, calculés sur l'ensemble de leurs cycles de vie ;
  - d'orienter la demande des consommateurs vers les produits plus respectueux de l'environnement ;
  - d'inciter les producteurs à **éco-concevoir davantage** leurs produits pour limiter leur impact sur l'environnement.
- Aujourd'hui, **4 secteurs professionnels** participent **volontairement** au lancement de l'affichage environnemental en France : **l'habillement**, **l'ameublement**, **l'agroalimentaire** et **l'hôtellerie**.



Secteur	Entreprises	Produits
Habillement 	Déathlon, Okaidi, Les Tissages de Charlieu, Happy Chic (Jules, Brice, Bizzbee), Voodoo, TAD, Picture	100 articles d'habillement: tee-shirts, sweats, pulls, pantalons, robes, vestes, écharpes, bonnets, polaires (hommes/femmes/enfants)

# Affichage environnemental français



## Premiers retours d'expérience

### L'affichage environnemental doit être:

- Compréhensible pour le consommateur
- Simple d'utilisation pour les entreprises
- Facilitateur et incitateur à l'éco-conception



### Il faut donc:

- Développer et apposer le même visuel sur tous les produits (avec choix entre lettre ou indice ou valeurs des indicateurs)
- Communiquer et sensibiliser les consommateurs
- Prouver / argumenter pour convaincre les dirigeants et les équipes communication/marketing en interne (bénéfices économiques)
- Consolider la base de données et vérifier les outils





# Feuille de route de l'économie circulaire

---

*Les objectifs de la feuille de route économie circulaire :*











- Réduire la consommation de ressources liée à la consommation française : **réduire de 30% la consommation de ressources par rapport au PIB d'ici à 2030 par rapport à 2010**
- **Réduire de 50% les quantités de déchets non dangereux mis en décharge en 2025 par rapport à 2010**
- **Tendre vers 100% de plastiques recyclés en 2025**
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre : économiser l'émission de 8 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> supplémentaires chaque année **grâce au recyclage du plastique**
- Créer 500 000 emplois supplémentaires, y compris dans des métiers nouveaux



### **Quelques exemples de mesures phares qui changeront le quotidien des Français**

- La mise en place d'un indice de réparabilité des produits pour mettre un terme à l'achat de produits peu robustes et non réparables, dont l'affichage sera rendu obligatoire à partir du 1er janvier 2020.
- L'harmonisation des couleurs des poubelles d'ici 2022 sur l'ensemble du territoire pour rendre plus lisible le geste de tri ; ces règles seront les mêmes dans les foyers, les entreprises et dans l'espace public.
- L'expérimentation massive d'un système de consigne solidaire dans les collectivités locales engagées : cette consigne « nouvelle génération » permettra de collecter les bouteilles plastiques et les canettes en métal tout en soutenant une grande cause nationale.
- La simplification et le déploiement du pictogramme Triman dont l'affichage sur les emballages sera rendu obligatoire à compter de 2021.

# Feuille de route de l'économie circulaire

Une Feuille de route pour mieux produire		Public concerné
1	Incorporer davantage de matières premières issues du recyclage dans les produits	
2	Accompagner l'investissement productif	
3	Accompagner d'ici 2020, <i>via</i> le dispositif de l'Ademe « TPE & PME gagnantes sur tous les coups », 2 000 entreprises volontaires	
4	Permettre aux filières REP de sécuriser les investissements des filières industrielles du recyclage et des producteurs de produits recyclés	
5	Gérer les ressources de façon plus soutenable	 
6	Adapter à partir de 2019 les compétences professionnelles pour mieux produire au niveau national et dans les territoires	 
7	Déployer l'affichage environnemental volontaire des produits et des services dans les cinq secteurs pilotes et étendre ce dispositif volontaire à d'autres secteurs courant 2018	 

Source : Extrait de la feuille de route de l'économie circulaire

# Les ODD, une autre forme de pression sur les entreprises



# Objectifs de Développement Durable de l'ONU

---



# Les entreprises et les ODD, un (puissant) levier d'actions

**ETUDE**

Entreprises engagées pour les ODD,  
quelles pratiques se démarquent ?

Etat des lieux - Septembre 2017

**B&L**  
évolution

Avec le soutien de :

MINISTÈRE  
DE LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE  
ET SOLIDAIRE

UN GLOBAL COMPACT  
Network France

**B&L**  
évolution

Bureau d'études et Conseil RSE – énergie – biodiversité – innovation

# SBF 120 : 44 entreprises « s'engagent » en faveur des ODD

## Étude sur la mobilisation des entreprises du SBF 120 en faveur des ODD



Plus d'un tiers du SBF 120 mobilisé sur les ODD

AccorHotels		EDF	★	Kiepiere		ScorSE	
ADP	★	Elfage		Korian		SEB	★
Air France	★	Ellor	★	LafargeHolcim		SES	
Air Liquide		Ellis		Lagardère	★	SFR	
Airbus		Engie	★	Legrand		Société Générale	★
Alstom	★	Essilor		L'Oréal	★	Sodexo	
Altan	★	Euler Hermes		LVMH	★	Soltec	
Altran Technologies		Eurazeo		M6		Solvay	
Amundi		Eurofins Scientific		Mercialys		SopraSteria	★
Aperam		Euronext		Michelin	★	SPIE	
ArcelorMittal		Europcar		Natixis	★	STMicroelectronics	
Arkema	★	Eutelsat		Neopost		Suez Environnement	★
Atos		Faurecia		Nexans	★	Tarkett	★
AXA	★	Fondère des Régions	★	Nexity		Technicolor	
BIC		Gaztransport		Nokia		Technip	★
Biomérieux	★	Gecina	★	Orange		Teleperformance	★
BNP Paribas	★	Gemalto	★	Orpèa		TF1	★
Bolloré		Genfit		Pernod Ricard	★	Thalès	★
Bouygues	★	Groupe Eurotunnel	★	Plastic Omnium	★	Total	★
Bureau Veritas	★	Havas	★	PSA		Ubisoft	
CapGemini		Hermès International		Publicis	★	Unibail-Rodamco	
Carrefour	★	icade		Remy Cointreau	★	Valeo	★
Casino	★	Ilad		Renault	★	Vallourec	★
CNP Assurances	★	Imerys		Rexel	★	Veolia	★
Crédit Agricole	★	Ingenico	★	Rubis		Vicat	
Danone		InnatePharma		Safran		Vinci	★
Dassault Aviation	★	Ipsen		Saint Gobain	★	Vivendi	★
Dassault Systèmes	★	Ipsos		Sanofi	★	Wendel	
DBV Technologies		JC Decaux	★	Sartorius Stedim		Worldline	
Edenred		Kering	★	Schneider Electric	★	Zodiac Aerospace	

Sur les 44 entreprises mobilisées (niveau d'engagement de 4 ou 5) 32 sont membres du Global Compact France et seulement 3 ne sont pas membres ni du Global Compact France ni du Global Compact des Nations Unies.

De plus, seules 25 entreprises sont membres du Global Compact France sur l'ensemble des entreprises du SBF 120 non mobilisées. L'appartenance au Global Compact France semble donc être un moteur pour la mobilisation sur les ODD.



Niveau d'engagement :

1 : Aucune mention des ODD

2 : Une mention seulement générale

3 : Un ou plusieurs ODD identifié(s)



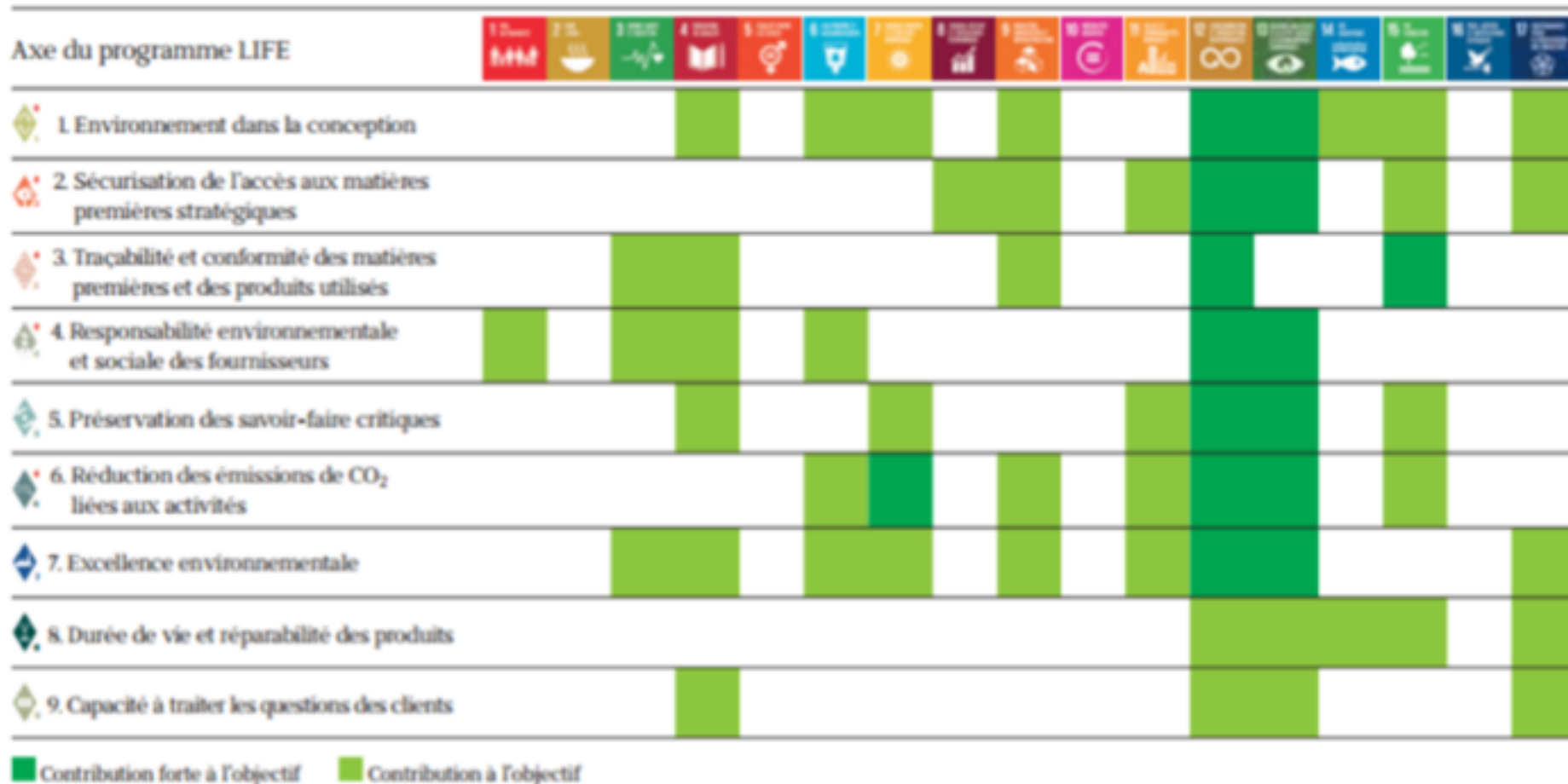
4 : Un projet, un partenariat ou une offre évoqué(é)

5 : Des nouvelles offres, des partenariats et des projets mis en œuvre



# Exemple d'utilisation des ODD comme outil de « pilotage »

CONTRIBUTION DU PROGRAMME ENVIRONNEMENTAL LIFE AUX ODD (OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE)





## Exemples d'actions identifiées comme « contribuant » aux ODD

---



On peut également mentionner Veolia puisque le groupe a lancé une réflexion incluant ses parties prenantes, pour définir une réponse structurée, précise et chiffrée sur sa contribution globale aux ODD.



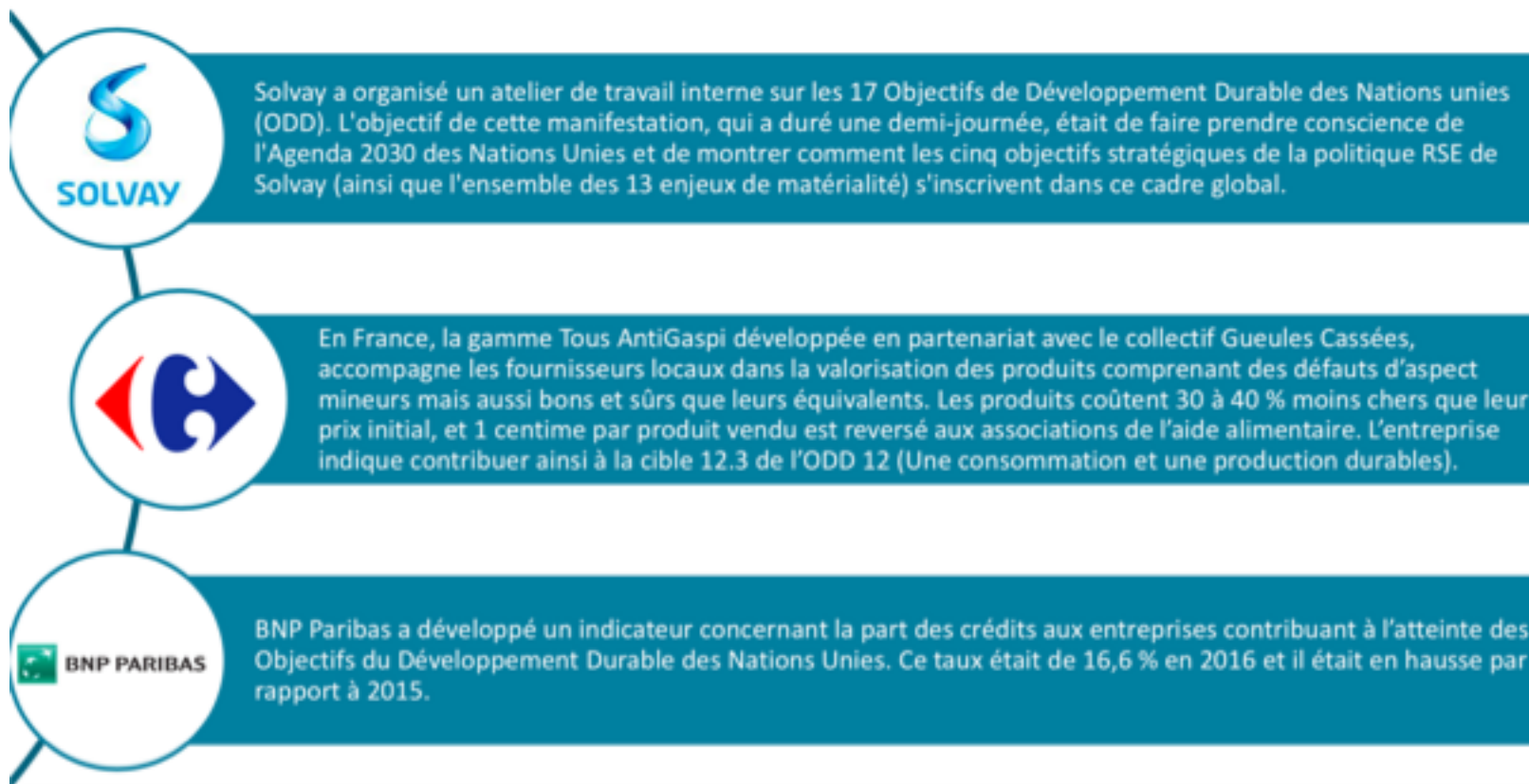
Kering a contribué aux travaux de l'Organic Cotton Roundtable, dirigée par Textile Exchange, qui a pour but de replacer l'humain au cœur des modèles d'affaires par le recours aux pratiques biologiques. Dans ce cadre, Kering a soutenu une évaluation de l'impact positif du recours au coton biologique sur les ODD (Objectifs de Développement Durable) de l'ONU pour les fermiers, entre autres autour de l'amélioration des conditions de vie et de la parité.



Créée début 2013, la Fondation d'entreprise Nexans a pour objectif de soutenir le développement de l'électrification à destination des populations défavorisées, partout dans le monde, en privilégiant les associations proches du terrain et les solutions durables. Elle indique ainsi contribuer directement à l'ODD 7 (Recours aux énergies renouvelables).

## Exemple d'actions identifiées comme contribuant aux ODD

---



# Luxe et stratégie environnementale, c'est possible

---

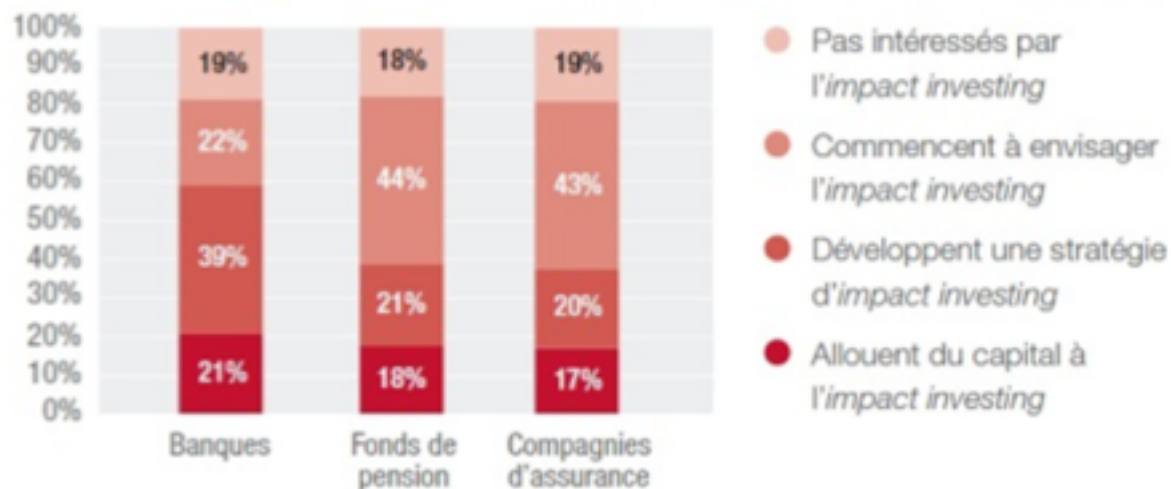
- Kering, l'environnement comme source d'innovation :  
<https://www.youtube.com/watch?v=T8HeXez76c>
- Stella McCartney, engagement sur le sujet de la déforestation :  
<https://www.stellamccartney.com/experience/fr/deforestation-series/>
- Chopard, valoriser un engagement environnemental sans compromettre l'image luxe du produit :  
<https://www.youtube.com/watch?v=3Os6pPW4tp4>

# Le contexte financier, la forte poussée de l'impact investing et les enjeux de la mesure

# L'essor de l'impact investing

- L'I(S)R évolue vers **l'impact investing**, qui cible les entreprises, les organisations et les fonds qui apportent **des solutions aux défis environnementaux et sociaux en même temps qu'un rendement financier.. et avec eux, un besoin croissant de mesurer ces impacts.**
- C'est vers cette logique que convergent aujourd'hui les investisseurs responsables qui cherchent à transformer l'économie **pour la rendre plus sobre en carbone et inclusive.**
- On parle d'un « ISR de conviction » qui permet de construire des portefeuilles très éloignés des grands indices traditionnels.

Perception par les gérants de fonds de l'intérêt des investisseurs pour l'impact investing



Source : GIIIN



## Spectre des approches et des démarches d'impact

	Investissement traditionnel	Investissement responsable	ISR de conviction	Impact investing	Philanthropie
	Retour financier sur investissement				
	Risques ESG et opportunités ESG				
	Volonté de financer une économie plus durable				
	Recherche d'impacts mesurables				
<b>Objectifs</b>	Rendements financiers	Rendements financiers avec prise en compte de critères ESG	Rendements financiers et financement du développement durable	Objectifs sociaux et environnementaux prédéfinis et mesurables. Rendements financiers compétitifs ou inférieurs au marché.	Objectifs sociaux et environnementaux sans attente de rendement financier
<b>Approches</b>	Pas de prise en compte de critères ESG	Exclusions, best-in-class, intégration ESG, engagement actionnarial	Approches ISR avec un fort impact sur les portefeuilles : thématiques durables, best-in-universe	Sélection des entreprises en fonction de leur impact social / environnemental	Dons
<b>Exemples de produits</b>	Tous les produits financiers sans approche ESG	Fonds d'investissement responsable (toutes classes d'actifs)	Fonds d'actions cotées Fonds d'infrastructure Fonds immobiliers verts <i>Green bonds, Social bonds</i>	Fonds de capital-risque finançant des entreprises à fort impact social	

Mesure d'impact



Source : Novethic

# Le contexte financier et le défi de la mesure d'impact, Des entreprises passées au scanner des investisseurs

oekom CR Review 2017

oekom research

*Leurs clients*

Global Transformation Processes  
– Are Companies Already On  
The Right Track?



Partenaire de confiance de plus de 160 clients, plus de 1 500 milliards € d'actifs influencés



- | Oekom, institut de recherche, évalue la performance ESG des entreprises, en tenant compte non seulement des spécificités de l'entreprise mais aussi des problèmes inhérents à son secteur d'activité.
- | Oekom communique chaque année les résultats auprès de ses clients investisseurs.

- | Forte pression mise sur les entreprises par les investisseurs, sur leurs performances ESG et les actions engagées.

# La pression sur les marques

# Les pratiques environnementales des entreprises françaises

Figure 5 - Engagements des entreprises en faveur de l'environnement, par secteur



- **Autre angle : celui des actions entreprises en faveur de l'environnement > différent selon les secteurs d'activité.**
- Le secteur de **l'énergie et de l'environnement** par exemple est naturellement le plus engagé : 2/3 des entreprises prennent des mesures visant une gestion économe de leurs ressources, plus de la moitié se sont engagées pour améliorer leur efficacité énergétique et préserver la biodiversité.

# Fashion transparency index

**FASHION TRANSPARENCY INDEX 2018**

## THE FINAL SCORES

0-10%		11-20%		21-30%		31-40%		41-50%		51-60%		61-70%		71-80%		81-90%		91-100%	
Amazon	10	Sevensity	19	George at Home	30	Calvin Klein	34	ASDA	53	Adidas	58								
Best Buy	10	Jack & Jones	20	New Look	31	Bonny Wildger	35	Levi Strauss & Co.	47	NetBank	59								
NetSpartan Accessories	10	Sara Moda	20	Strigley	31	Max Azria	36	The North Face	48	Pathe	60								
Stamps	10	Salvatore Ferragamo	21	New Balance	32	Hugoboss	37	Timberland	49	adidas	61								
Walmart	10	Victoria's Secret	21	LOFT	32	London	37	H&M	50	Esprit	62								
NetScout	10	QUEST	21	Uniqlo	33	Buro	37	Wangler	51	Banana Republic	63								
Anthracite	10	Mylo	22	Calvin Klein	34	Bodega Works	38	St. John	52	Gap	64								
Kohl's	10	BlazingAngel's	22	Acne Corporation	34	YSL	38	Shibui	53	Old Navy	65								
Michael Kors	10	Mary's	22	Repetto	34	Common	39	Burberry	54	ChA	66								
Expres	10	T/Mos	23	Herman	35	Jordan	39	Maxima Quil	55	Mark's & Spencer	67								
Sandwich & Co. Clothing	10	Mercurio	23	Walmart	35	Wika	39	Paul & Bear	56										
Catalonia	10	Roswell Athletics	23	Groesman	35	Primark	40	Stradivarius	57										
Forever 21	10	Decathlon	23	Champion	36	Calzedonia	41	Zara	58										
Lacoste	10	Patalonia	23	Hanes	36	Benetton	41												
Anthropologie	10	JCPenney	24	John Lewis	37	Target	42												
Urban Outfitters	10	KB	24	D&G	37	Olden Activewear	42												
Netman Marcus	10	Paroli	24	Debenhams	38	Burberry	43												
Allegorista	10	Carrefour	24	Columbia Sportswear Co	38	H&M	43												
Opera Street	10	Cosmos - Kilmont	24	Hollister's Bay	38	Next - F&F	44												
Carolina Herrera	10	Signature	24	S&P's F&F Avenue	39														
Greenough's Degree	10	L&L UK	25	Under Armour	39														
Foot Locker	10	Max/Mara	25	OSDH	40														
Netand	10	Prada	25	Levi's Ltd	40														
Netand	10	American Eagle	25																
Netand	10	Louis Vuitton	25																
Mary Jacob	10	Alexandria & Pink	25																
Tory Burch	10	Ralph Lauren	26																
Netand	10	J.Crew	26																
L.L. Bean	10	Monoprice	26																
Younger	10	El Corte Inglés	26																
NetScout	10	J&J Sports	26																
New York & Co.	10	Kate Spade	27																
Chloro's Accessories	10	Burlington	27																
NetScout & Goldmark	10	Old's Sporting Goods	27																
Brooks Brothers	10	Joe Fresh	27																
New York	10	Chloé's	27																
Longchamp	10	Offwhite	27																
Max Mara	10	The Buckle	27																
NetScout's New York	10																		
NetScout	10																		
Net	10																		
Hollister Home	10																		
Jessica Simpson	10																		
Uniqlo	10																		
Net	10																		
e. Oliver	10																		
Net World	10																		
Netand	10																		

*A review of 150 of the biggest global retailers ranked according to how in their social and environmental policies*

\*Ranks listed in numerical order by score out of 100, but shown as rounded-up percentage. When brands have the same percentage score, they are listed in alphabetical order and grouped with others from same parent company.



## 0-10%

Amazon	10
Ross Stores	10
Monsoon Accessorize	9
Triumph	9
Valentino	9
Takko	9
Armani	8
Kohl's	8
Michael Kors	7
Express	7
Sainsburys - Tu Clothing	7
Calzedonia	6
Forever 21	6
Lacoste	6
Anthropologie	6
Urban Outfitters	6
Neiman Marcus	6
Aéropostale	5
Sports Direct	5
Carolina Herrera	5

## 11-20%

Superdry	20
Jack & Jones	20
Vero Moda	20
Salvatore Ferragamo	20
Victoria's Secret	19
GUESS?	19
Mango	18
Bloomingdale's	18
Macy's	18
TJ Maxx	18
Nordstrom	17
Russell Athletic	17
Decathlon	17
Falabella	16
JCPenney	16
Kik	16
Fendi	15
Cortefiel	15
Costco - Kirkland Signature	15

## 41-50%

ASOS	50
Levi Strauss & Co	47
The North Face	46
Timberland	46
Vans	46
Wrangler	46
G-Star	45
Tchibo	42
Bershka	42
Massimo Dutti	42
Pull & Bear	42
Stradivarius	42
Zara	42

## 51-60%

Adidas	58
Reebok	58
Puma	56
H&M	55
Esprit	54
Banana Republic	54
Gap	54
Old Navy	54
C&A	53
Marks & Spencer	51



## La pression sur les marques : les marques positives

---



**Les marques positives et porteuses de sens performent mieux : leurs ventes sont 7 fois supérieures et 2% de leurs clients influencent 80% des ventes totales\***

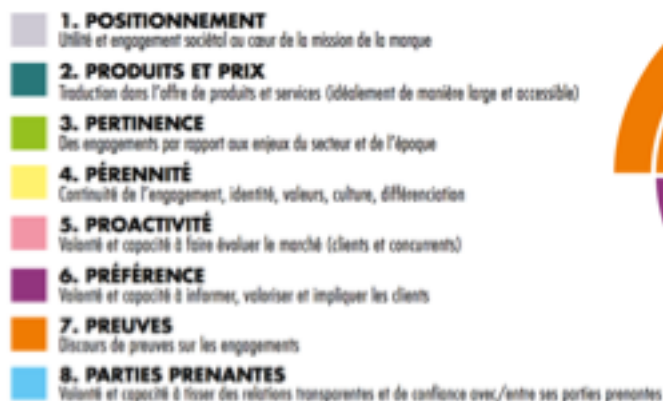
\* Boston Consulting Group

# La pression sur les marques : les marques positives

## 600 marques analysées

- Alimentation
- Bieres & spiritueux
- Eaux & BRSA
- Cosmétiques
- Mode
- Banque assurance  
financement
- Restauration
- Automobile & services  
automobiles
- Produits d'entretien
- Digital websites
- Electronique
- Tourisme transports
- Distribution

## LA CADRAN DE LA MARQUE POSITIVE®



## LES 3 FINALITÉS COUVERTES PAR LA MARQUE POSITIVE®



### BIEN ÊTRE DES CONSOUMMATEURS

Bien-être physique, bien-être mental, santé, nutrition, bonheur, plaisir, confort, image de soi, éducation, prévention, etc.



### LIEN SOCIAL & COHÉSION SOCIALE

Solidarité, citoyenneté, lien inter-générationnel, lutte contre l'exclusion et la pauvreté, handicap, diversité, soutien aux activités culturelles et sportives, etc.



### RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET PROTECTION DE LA NATURE

Biodiversité, éco-conception, recyclage, actions en faveur de la protection de la nature/des océans/des forêts/des animaux, réduction de l'empreinte écologique, etc.

# La pression sur les marques : les marques positives

---

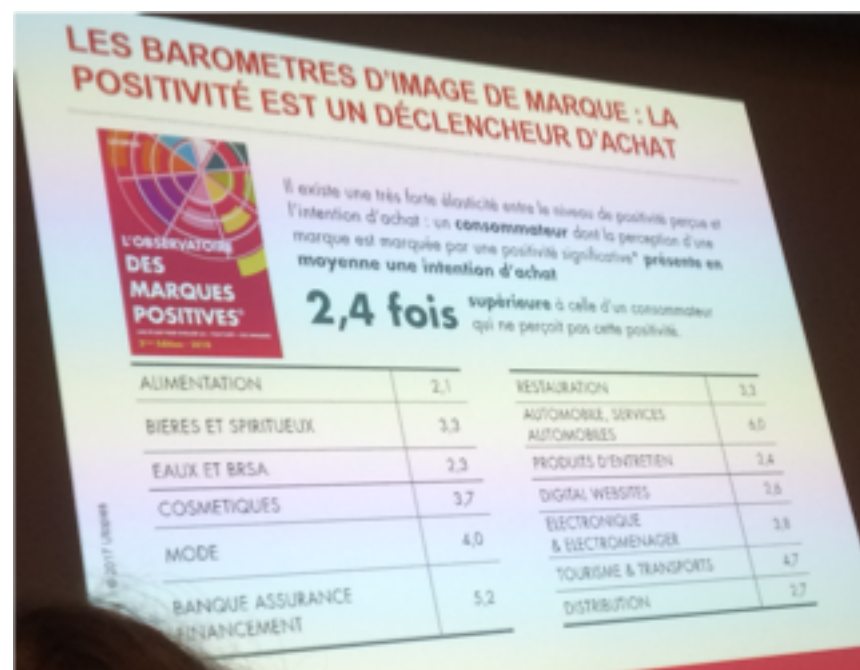
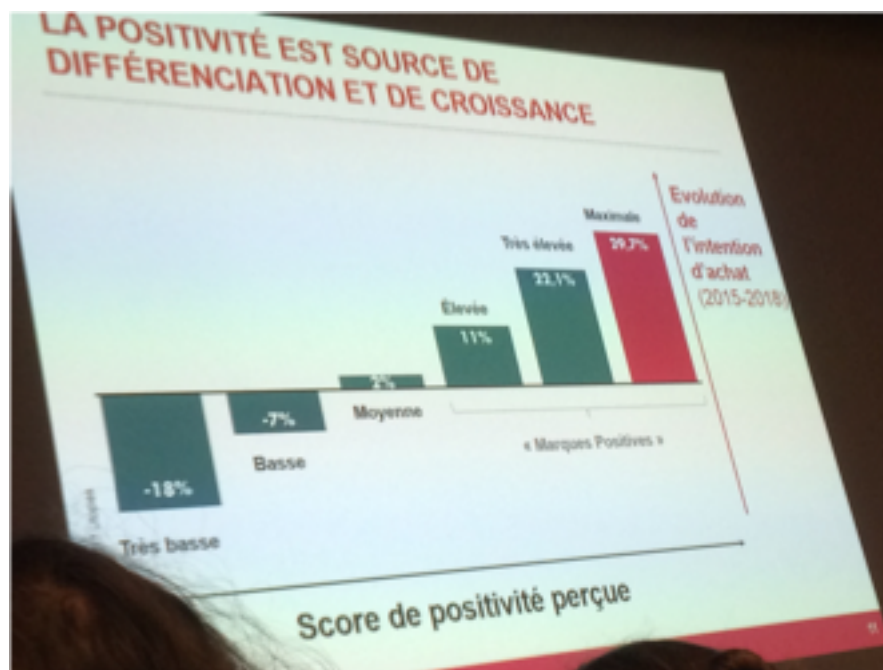
## → Les résultats 2018 :

- « Marque positive » : + de 1000 points sur les 1800 points.
- 8% des marques sont perçues comme des marques positives (49 sur 600)
- Classement:
  1. Ethiquable
  2. So Bio Ethic
  3. Bonneterre
  4. Biocoop
  5. Lush
  6. Jardin Bio
  7. Ecover
  8. C'est qui le patron
  9. Artisans du monde
  10. BlaBlaCar, Arbre vert / Alter Eco / Rainett / Volvic...
- Les petits nouveaux : Cojean / Candia / Gerblé / Caudalie / Produits Auchan
- Entrée fracassante : c'est qui le patron #8
- Marques sorties des marques positives : Nespresso (27%), Google, Carrefour Bio, Michel et Augustin.



# La pression sur les marques : les marques positives

➔ La positivité comme déclencheur d'achat



# Discussion

## Discussion

---

- Quels risques pour vos entreprises ressentez-vous par rapport à l'environnement ?
- Quelles opportunités pensez-vous que cela peut apporter ?

LES PRINCIPES DE  
L'ÉCONOMIE  
CIRCULAIRE



# Buzz Words, comment s'y retrouver?





# Les tendances du « Green Business » en France

- Vers plus de problématiques sociales, + de mesure concrètes et + d'engagements.

2  
0  
1  
6



2  
0  
1  
7



1	L'économie circulaire comme business model	Un pas de plus vers l'économie circulaire
2	La supply chain green et high tech	Une exigence de responsabilité sur la supply chain
3	Des infrastructures éco. durables et décarbonnées	S'engager sur le climat via les sciences based targets
4	Des ressources minières plus propres	Une communication plus engagée et plus digitale
5	Une agriculture régénérative avec une (vraie) gestion des sols	Plus d'info RSE, plus de partages, plus de reporting intégré
6	Le stockage et le recyclage du carbone	La prise d'importance des ODD
7	L'engagement des salariés dans la RSE & le durable	Vers plus d'égalité hommes-femmes
8	Les micro-grids et la révolution de l'énergie locale	L'explosion des problématiques « santé »
9	L'économie collaborative en mode B to B	Un besoin de transparence et de lien humain dans les relations parties-prenantes
10	La blue economy, l'économie de la mer	L'émergence de modèles d'entreprises meilleures

## L'économie circulaire - définition

---

**L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DÉSIGNE UN MODÈLE ÉCONOMIQUE DONT L'OBJECTIF EST DE PRODUIRE DES BIENS ET DES SERVICES DE MANIÈRE DURABLE, EN LIMITANT LA CONSOMMATION ET LES GASPILLAGES DE RESSOURCES (MATIÈRES PREMIÈRES, EAU, ÉNERGIE) AINSI QUE LA PRODUCTION DES DÉCHETS. IL S'AGIT DE ROMPRE AVEC LE MODÈLE DE L'ÉCONOMIE LINÉAIRE (EXTRAIRE, FABRIQUER, CONSOMMER, JETER) POUR UN MODÈLE ÉCONOMIQUE « CIRCULAIRE »**

SOURCE : ADEME

# Economie circulaire



Source : ADEME



L'éco-conception est définie comme l'intégration des enjeux environnementaux dès la conception et le développement des biens et services



# L'écoconception - définition

---

L'écoconception, parfois appelée conception appliquée à l'environnement, design « vert », design respectueux de l'environnement :

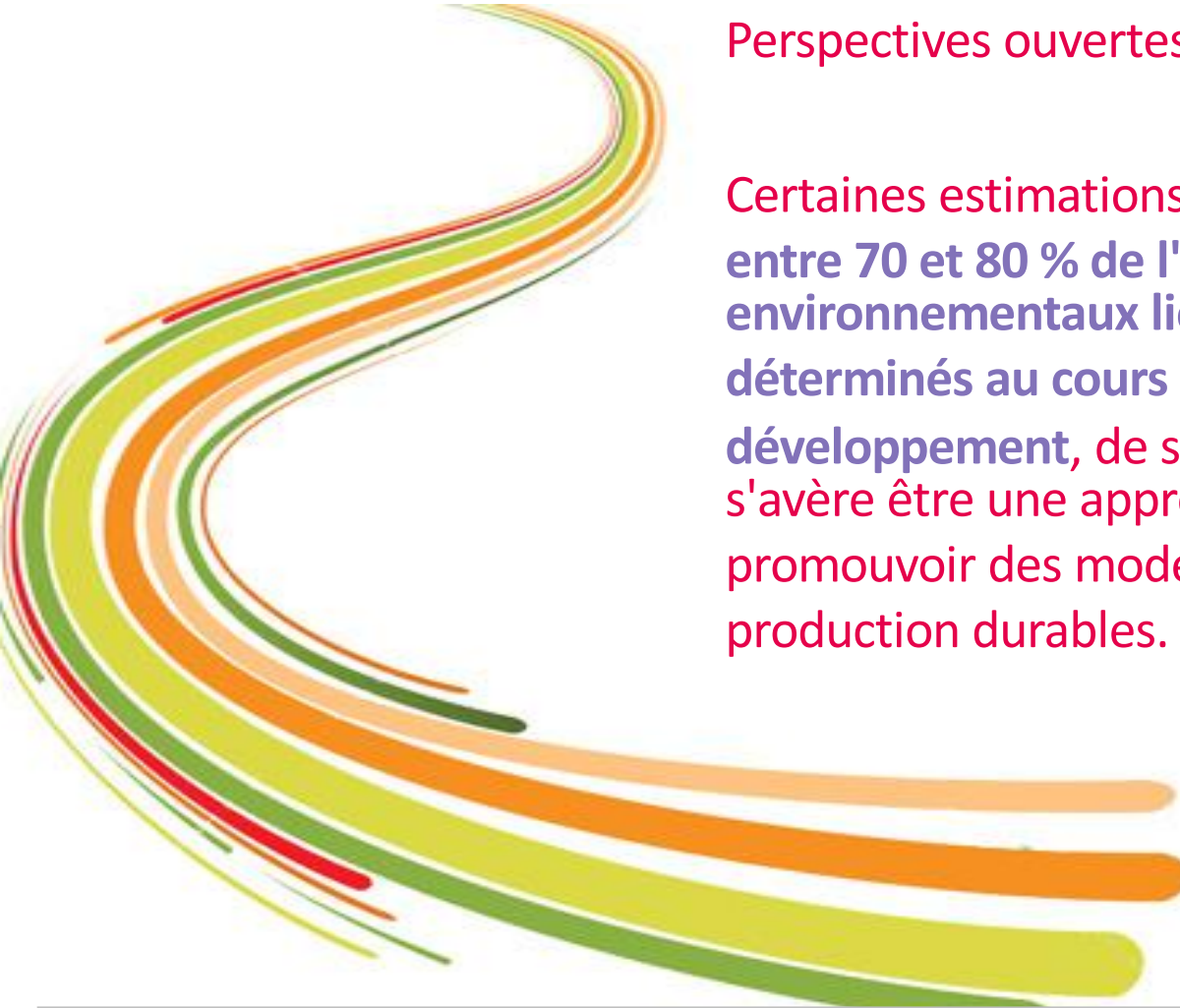
Intégration systématique des préoccupations environnementales dans la conception et le développement de produits, en vue de réduire leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.





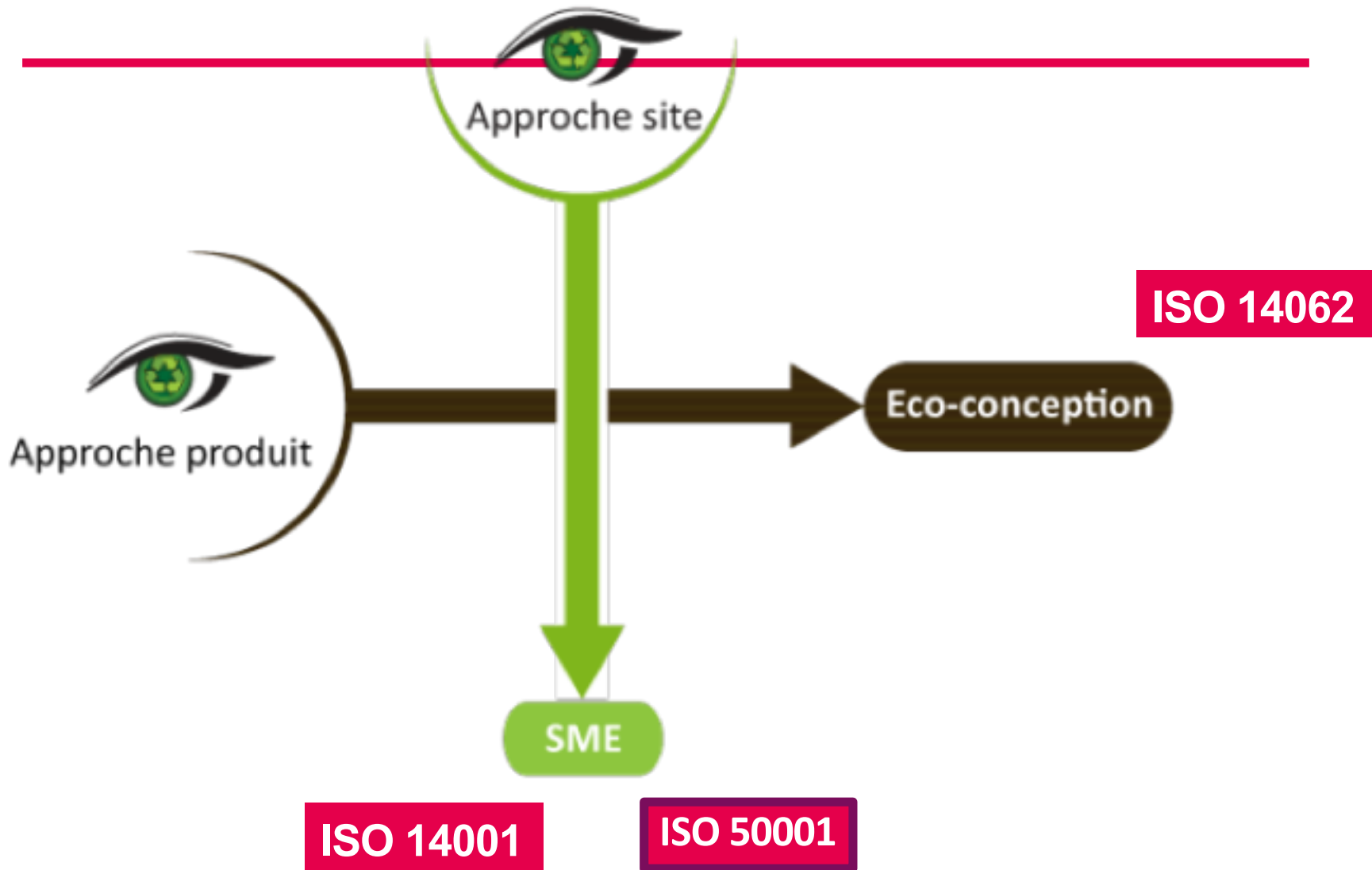
# L'écoconception

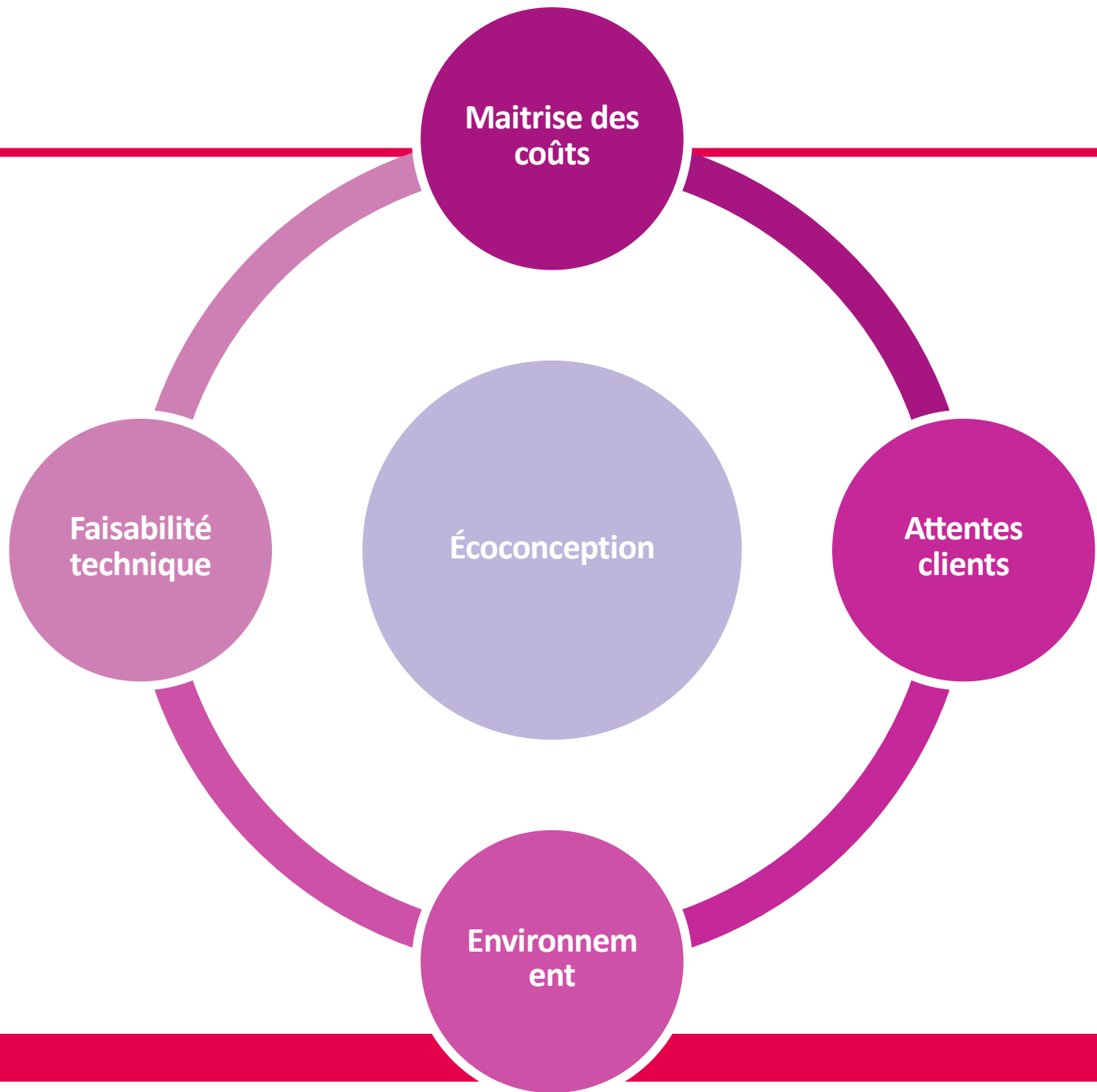
---



## Perspectives ouvertes par l'écoconception

Certaines estimations montrent qu'une part **située entre 70 et 80 % de l'ensemble des impacts environnementaux liés aux produits sont déterminés au cours des phases de conception et de développement**, de sorte que l'écoconception s'avère être une approche très prometteuse pour promouvoir des modes de consommation et de production durables.



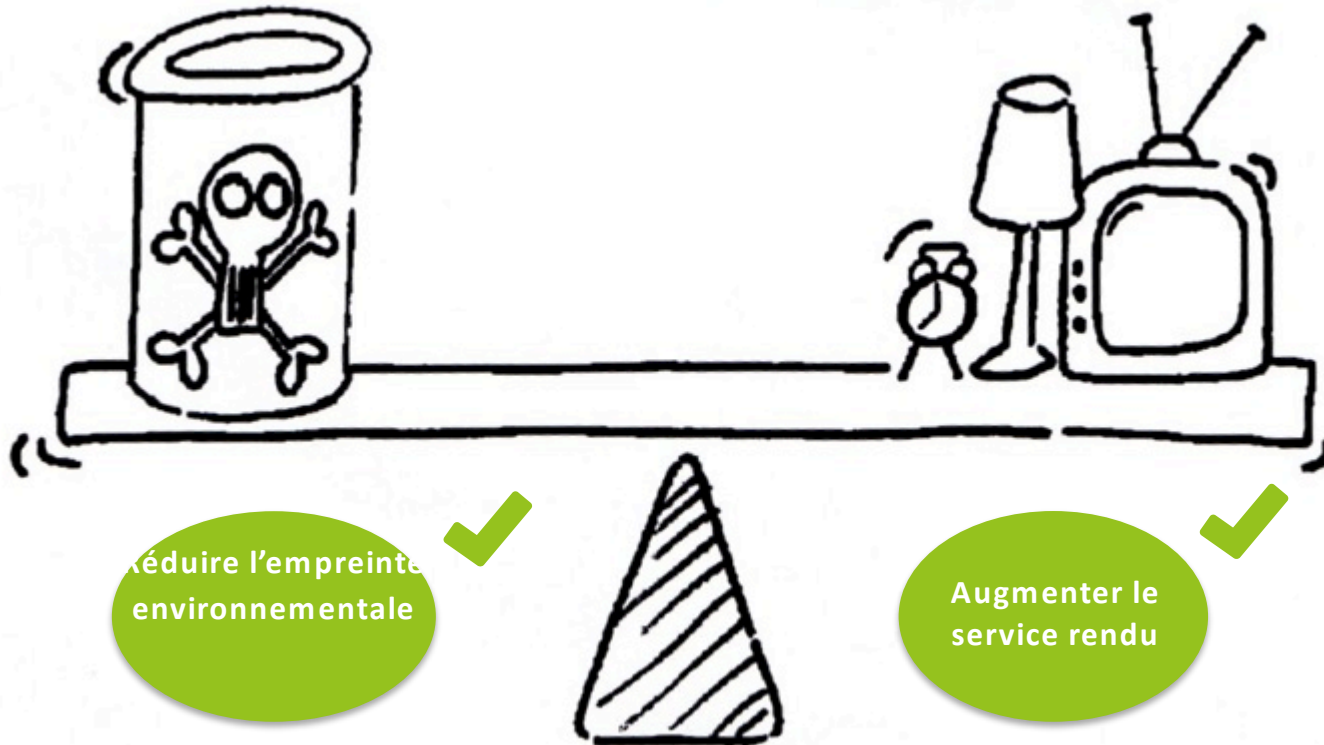


L'éco-conception vise à optimiser le ratio empreinte/service rendu

---

**Charge environnementale**

**Service rendu**



**ÉCO-EFFICACITÉ**

L'éco-conception est une **démarche collaborative** permettant de **générer, prioriser et mettre en œuvre** des actions préventives sur l'ensemble du cycle de vie du produit

afin de :

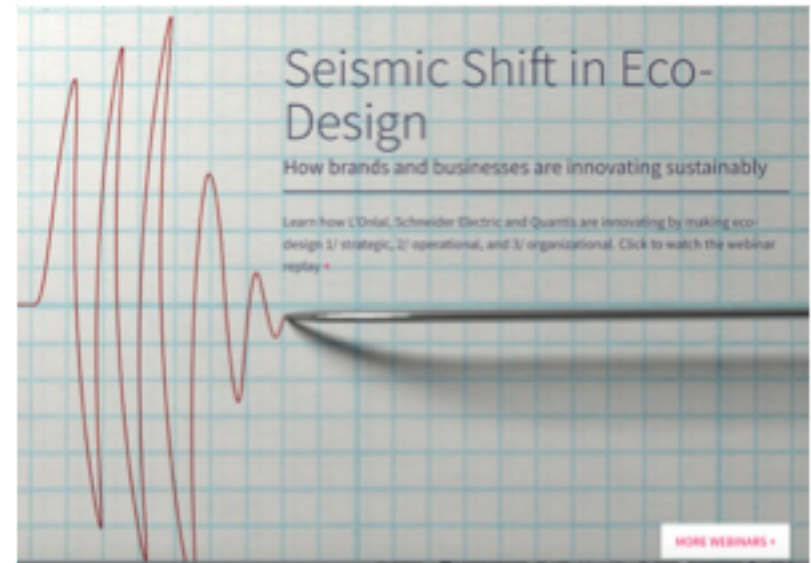
- ✓ Minimiser les impacts du produit
- ✓ Maximiser sa fonctionnalité
- ✓ Obtenir un succès commercial



# 3 axes pour intégrer l'écoconception dans votre entreprise



Pour apprendre plus sur notre vision de l'écoconception, écoutez notre **webinaire\*** sur le sujet, avec des interventions sur les approches adoptées par Schneider, L'Oréal et Danone



# Happychic

## LES COLLECTIONS DE VÊTEMENTS MODES ET RESPONSABLES



La Gentle Factory

MADE WITH HEART

### LE PRODUIT

La Gentle Factory

La Gentle Factory conçoit, distribue et vend en ligne et dans le réseau des marques Happychic des vêtements modes et responsables et des services dédiés grâce à son sourcing innovant. Le but du projet est d'offrir la plus longue vie possible à tous les vêtements. Le projet repose sur la commercialisation de produits durables grâce à l'utilisation de fibres recyclées (post consommation ou post industrie), de fibres biologiques et de production locale dès que cela est possible (traçabilité de la chaîne de production en France et proche import).

Une plateforme de services collaborative a été créée et mise en ligne pour permettre aux clients de s'échanger, se louer ou revendre les vêtements qu'ils ne portent plus. Quand le vêtement n'est plus utilisable, grâce à un partenariat avec Le Relais, une filière de recyclage a été mise en place avec des opérations de collectes en magasins.



## LA DÉMARCHE

- 2009 : Premières ACV et premier bilan carbone. Constat : La moitié de l'empreinte environnementale provient de la phase d'utilisation et de fin de vie du produit.
- Mise en place d'une démarche de **filière de recyclage locale** : Autosuffisance en matières premières, limitation des impacts liés à la production de matières premières et des opérations d'ennoblissement]
- 2013 : Volonté de donner aux clients la **possibilité d'agir responsable** (Acheter des produits « durables » et services dédiés à la réutilisation des anciens vêtements non-utilisés)
- Elargissement de la gamme de matières utilisées avec des **fibres biologiques et traçabilité complète de la filière de production**
- 2014 : Création d'une nouvelle marque-label répondant aux valeurs de l'entreprise mais aussi aux nouvelles tendances de **consommation responsable et collaborative**.

## LES ENJEUX

L'enjeu principal ayant amené tout le développement de la démarche d'écoconception était de donner aux clients la possibilité d'acheter responsable. Cela a naturellement amené divers enjeux comme notamment :

- Réduire l'empreinte carbone
- Favoriser le **commerce national**, le made in France
- Favoriser la **réinsertion professionnelle** et la création d'emplois
- Travailler avec des **matières premières écoresponsables**
- Optimiser la gestion des déchets

## LES RÉSULTATS

- Chaque produit respecte au moins 1 de ces critères : Production française / Matières premières biologiques / Matières premières recyclées
- 50.000 pièces produites en 2014 : 28% avec des fibres biologiques, 14% avec des fibres recyclées et 82% totalement produits en France (tricotage ou tissage, teinture et confection).
- Empreinte environnementale **réduite de moitié** par rapport à un vêtement fabriqué à partir de coton vierge.
- Recours à la **fabrication locale de proximité** : Favorise le recrutement de salariés chez les fournisseurs, réduit l'empreinte carbone liée au transport et promeut le savoir-faire français.
- Coton issu d'une **filière de recyclage** : Optimisation de la gestion des déchets, limitation des impacts environnementaux sur la production du coton vierge et la teinture (1 seul lavage nécessaire durant l'ennoblissement), réduction de la consommation d'eau.
- Réduction de température de lavage (-10°C) et non-utilisation du sèche-linge : économies d'énergie
- Phase d'utilisation (responsable de 36% de la consommation d'eau, 25% de l'eutrophisation d'eau, 71% des émissions de gaz à effet de serre) : **Réduction de 11% de l'impact** sur le réchauffement climatique de **5% de la consommation d'eau**.
- 5 créations de poste en interne depuis le lancement.
- Produits principalement produit en France, si possible.
- Si la conception n'est pas possible d'être en France, on fait du proche import
- Produits à partir de matières biologiques (Ex. bizbee & La Gentle Factory)
- Produits à partir de matières recyclés



◆ Ce n'est pas pertinent  
pour notre entreprise ◆

◆ Seulement destiné  
au packaging ◆

◆ Cela abouti à un  
produit plus cher ◆

◆ Les consommateurs  
ne s'attachent qu'au  
prix et à la qualité ◆

◆ Peu d'entreprises  
le font ◆

◆ Notre activité est  
trop spécifique, ce  
n'est pas adapté ◆

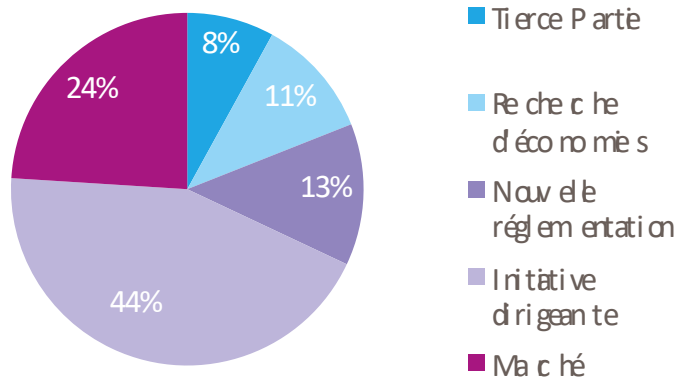


Dépasser les préjugés liés à  
l'éco-conception

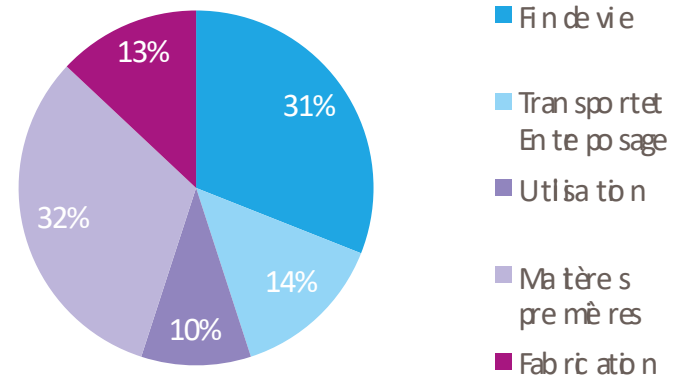


# L'écoconception en quelques chiffres

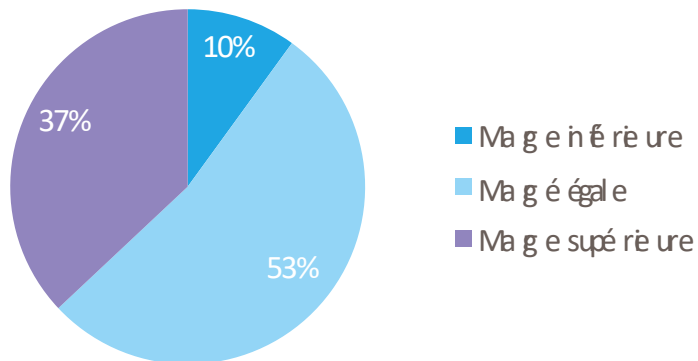
## Motivations Initiales



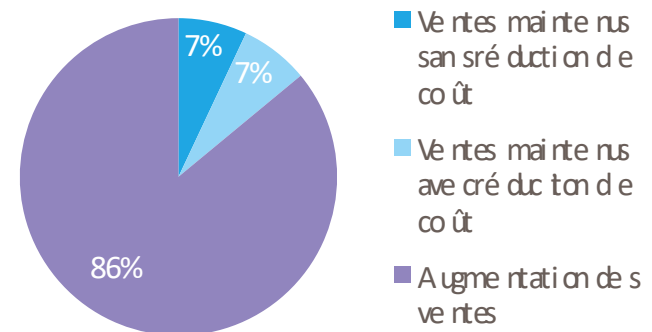
## Gains Environnementaux



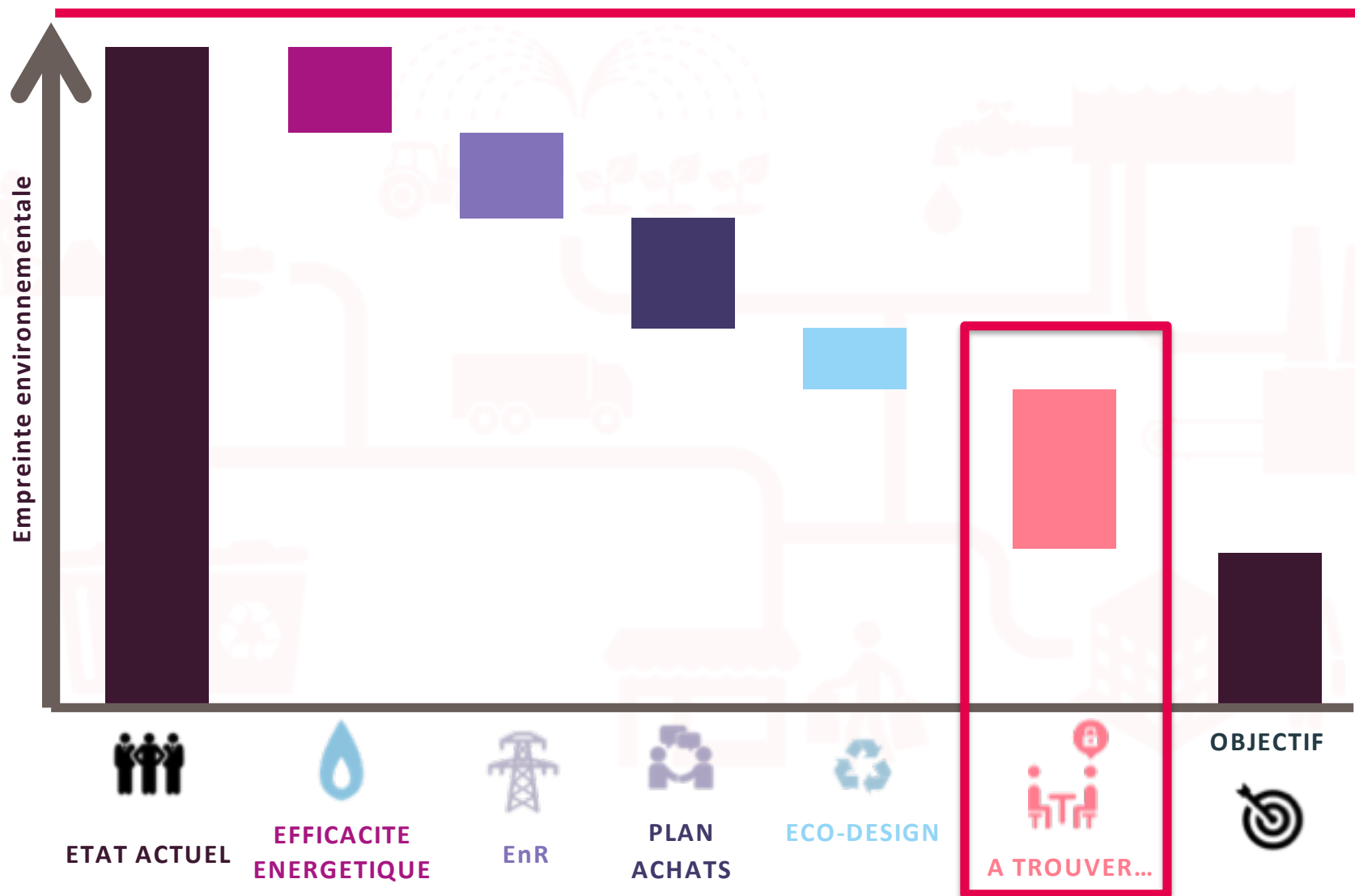
## Impact Commercial



## Impact sur la marge bénéficiaire (comparé à un produit similaire)



# Un changement de paradigme dans les niveaux d'ambition





## NOS GARANTIES

- > Des vêtements Made in Europe ou équitables
- > Les retours & échanges gratuits en point relais
  - > L'assurance taches et retouches incluse
- > Une démarche responsable et zéro déchet

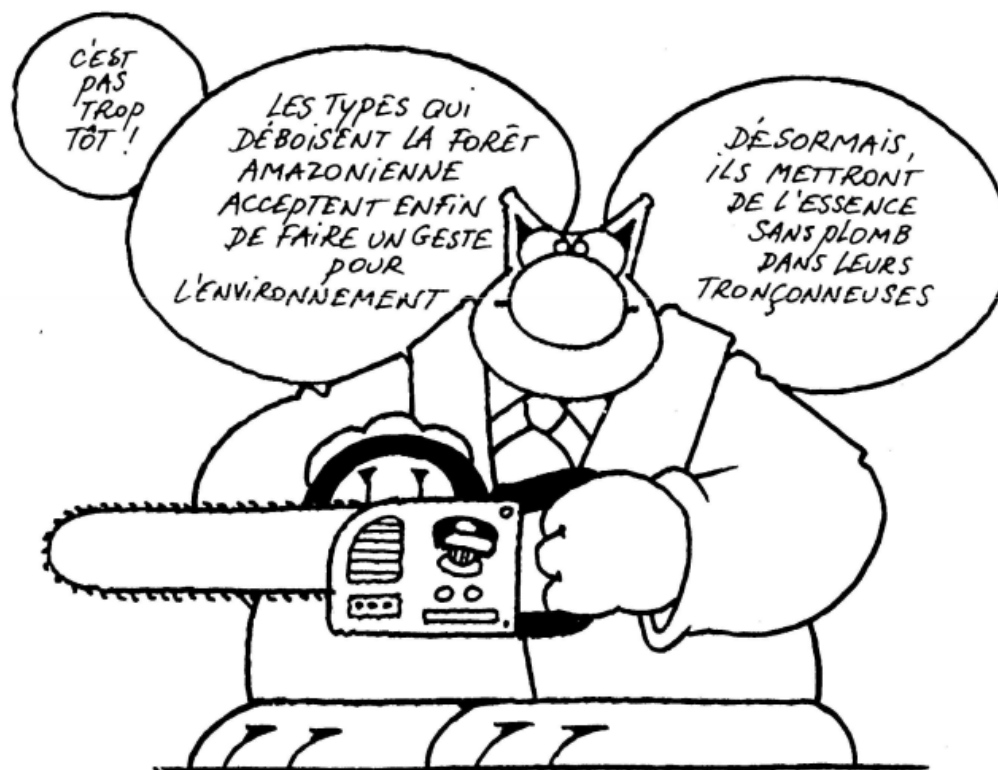


L'ÉVALUATION  
ENVIRONNEMENTALE

# A quoi sert une Evaluation d'empreinte environnementale?

---

## DÉFINIR LES PRIORITÉS D'ACTION ET ÉVITER LES FAUSSES BONNES SOLUTIONS





# A quoi sert l'évaluation d'empreinte environnementale?

---



Identification des **enjeux environnementaux** au long de la chaîne de valeur



Identification des **axes d'amélioration** et **d'optimisation** de production



**Ecoconception**



Travail avec les **fournisseurs**



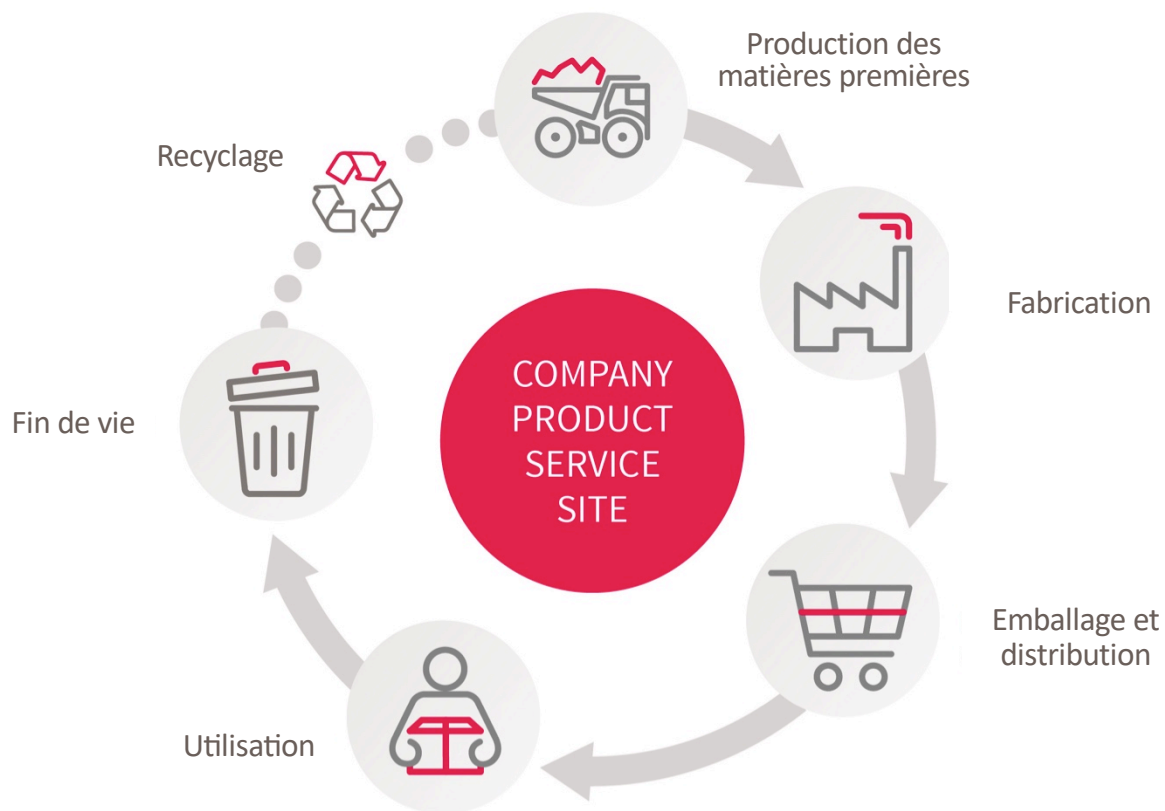
Echanges avec les **parties prenantes**



Communication aux **consommateurs**

# L'Analyse du Cycle de Vie: du berceau à la tombe

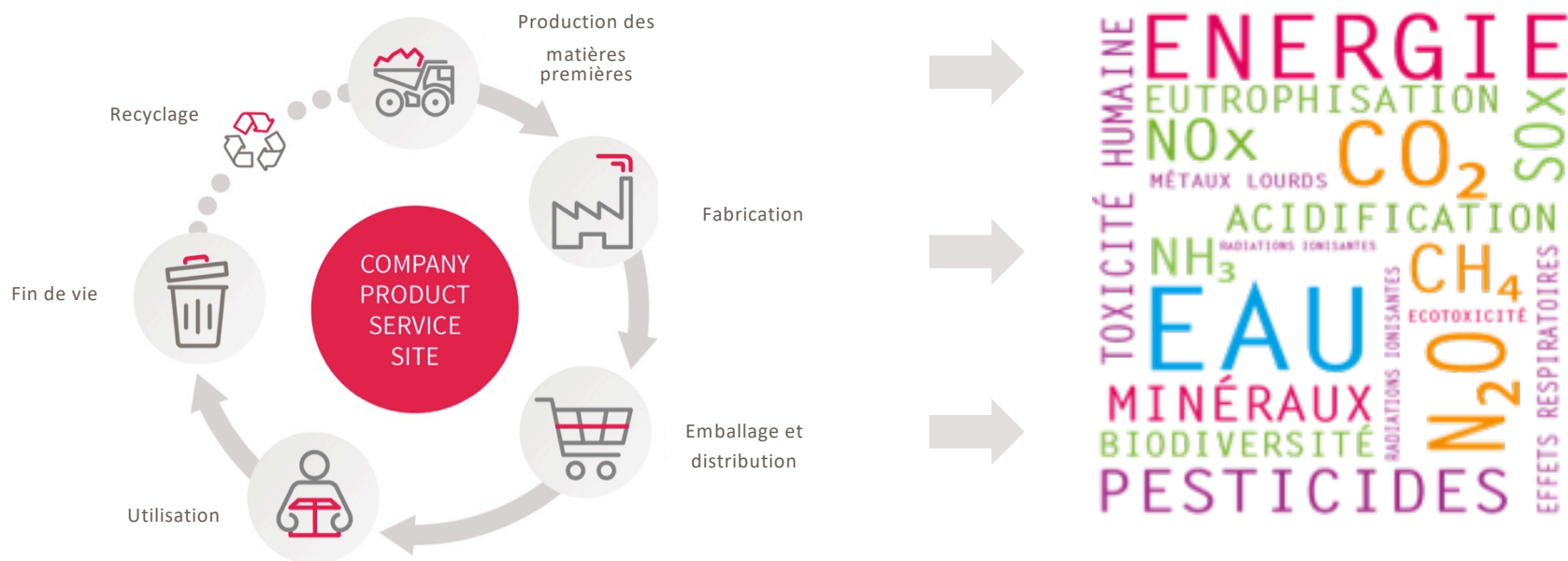
## UNE APPROCHE EN PLUSIEURS ÉTAPES



Une vision globale du cycle de production-consommation

# L'Analyse du Cycle de Vie: du berceau à la tombe

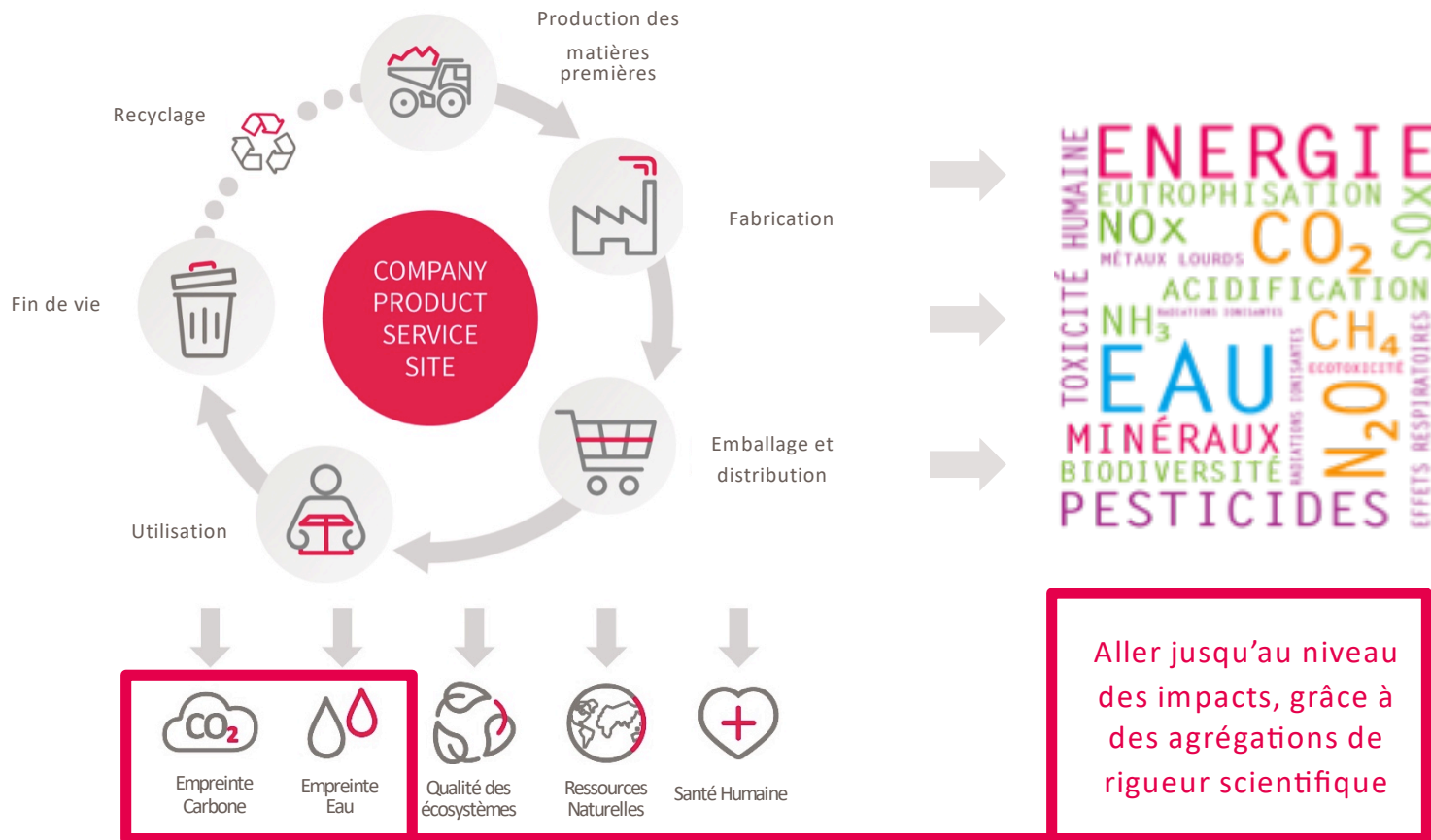
## » MULTIPLES INDICATEURS SYNTHÉTIQUES POUR L'AIDE À LA DÉCISION



Une vision **globale** d'émissions multiples, utilisation des ressources et déchets

# L'Analyse du Cycle de Vie: du berceau à la tombe

## » MULTIPLES INDICATEURS SYNTHÉTIQUES POUR L'AIDE À LA DÉCISION



L'empreinte Carbone et l'empreinte Eau sont des ACV Monocritère

# A quoi sert une Analyse du Cycle de Vie?

## EVITER LES DÉPLACEMENTS D'IMPACTS



### Zéro émissions ?

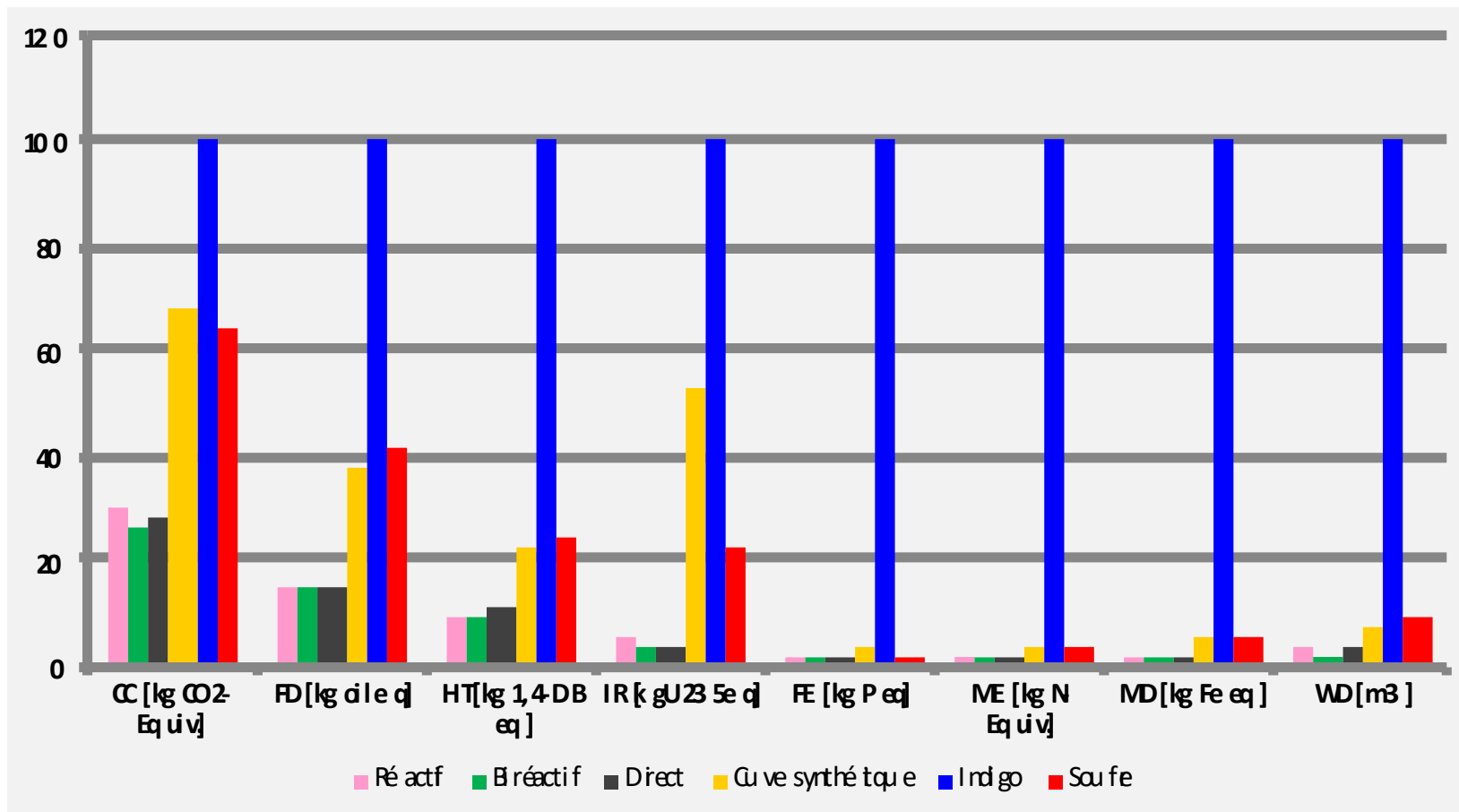
Pour éviter  
des déplacements  
des problèmes  
environnementaux

### Émissions « ailleurs » !

- D'une étape du cycle de vie à une autre
- D'une région géographique à une autre
- D'un milieu à un autre
- D'une génération à l'autre
- A travers différents impacts

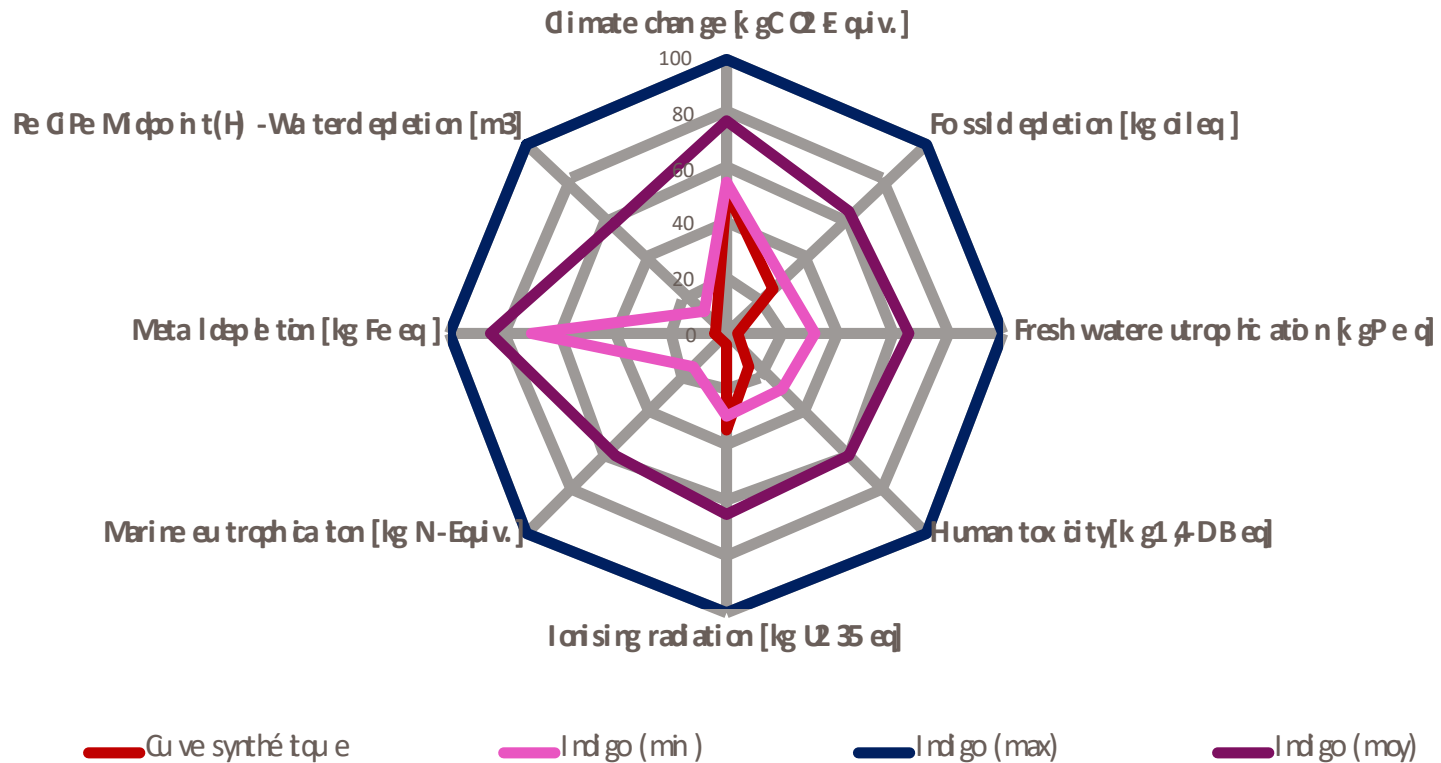


## L'ACV pour sortir des préjugés



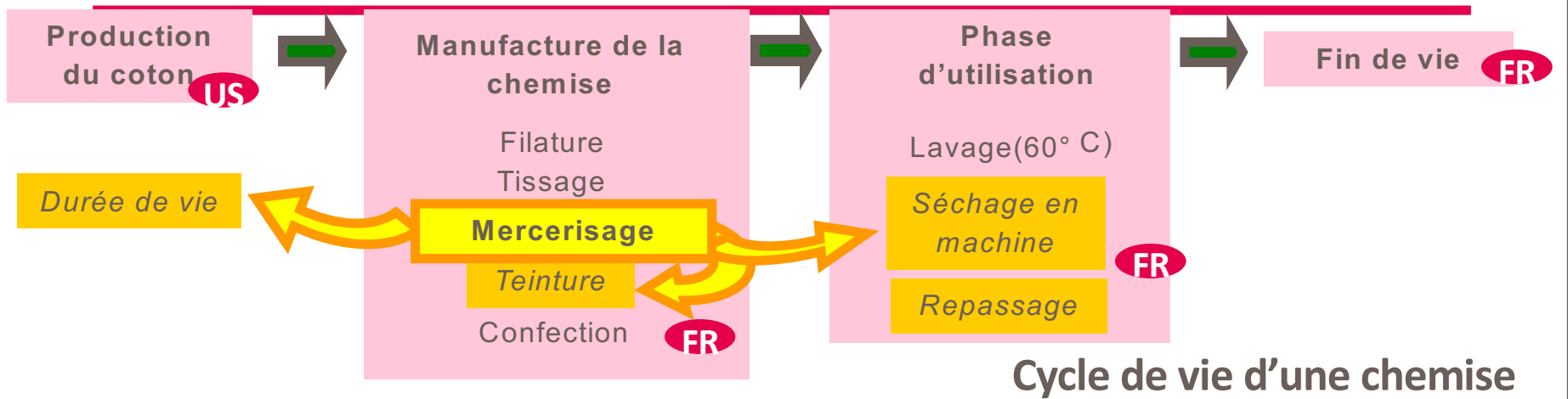
Impacts environnementaux de 6 procédés de teinture du coton en ton "moyen" exprimés en pourcentage par rapport au procédé à l'indigo placé à 100%.

# Analyse de sensibilité



Analyse de sensibilité liée à la modélisation de la production de l'indigo.

# Mercerisage



## Le tissu mercerisé :

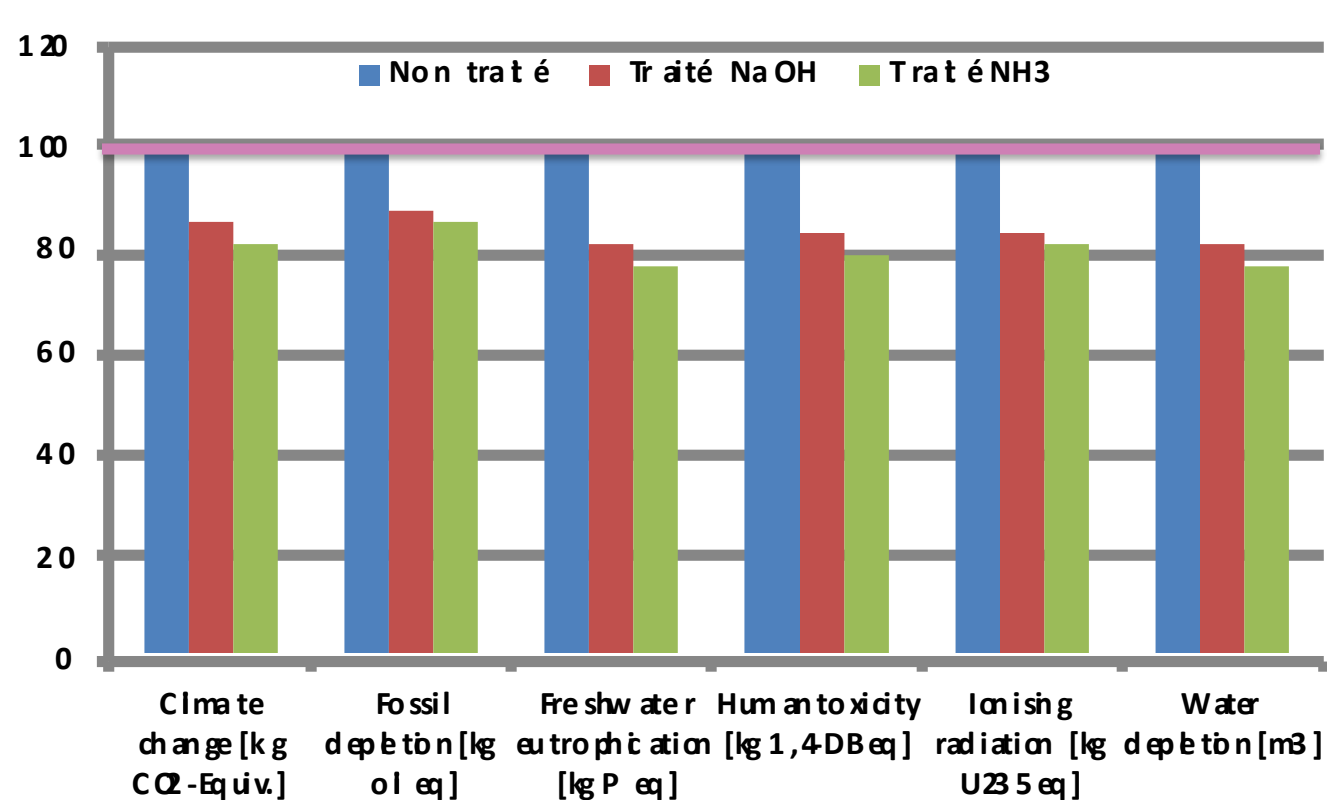
- Se teint plus facilement,
- Séche plus rapidement,
- Se froisse moins facilement,
- A une durée de vie plus longue

Actions sur la phase d'utilisation et la durée de vie

# Mercerisage

ACV comparative 3 chemises : l'une mercerisée à la **soude**, l'une à l'**ammoniac liquide** et une non mercerisée

**Méthodologie** : vieillissement et tests sur les 3 tissus



-> La prise en compte de l'influence du mercerisage sur les **phases ultérieures** du cycle de vie est primordiale

-> L'augmentation de la **durée de vie** est un paramètre clé

-> La chemise mercerisée à l'ammoniac liquide est la plus intéressante d'un point de vue environnemental

# Les principaux types d'ACV

---



ACV Produit



ACV Entreprise  
(Scopes 1,2 et  
3)



ACV  
Conséquentielle



ACV Déchet



# Réalisation d'une ACV

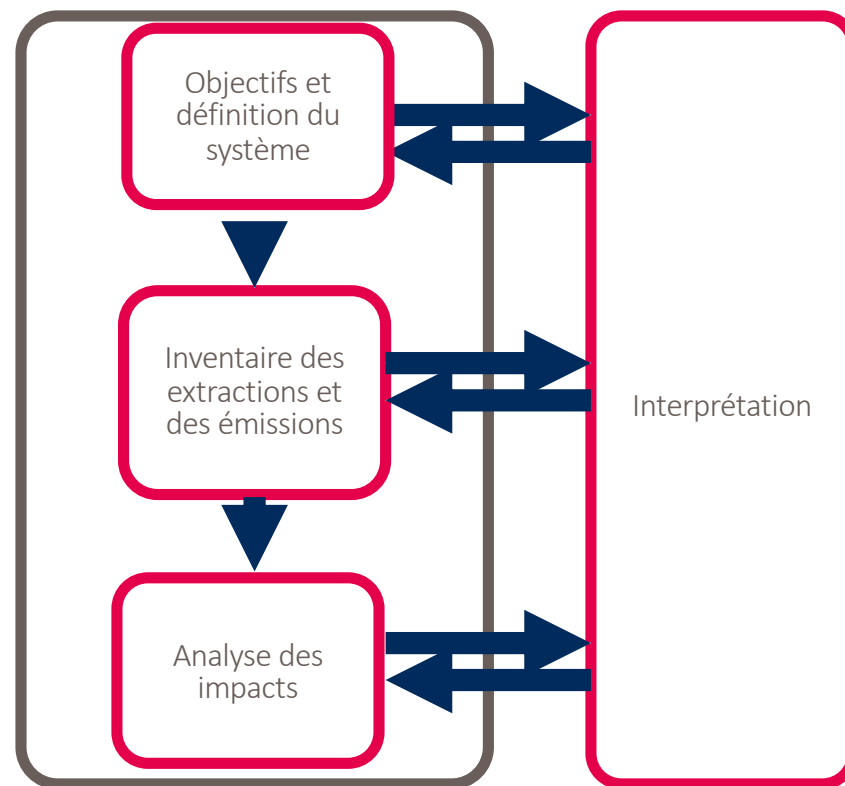
## SELON ISO 14040 ET ISO 14044 (2006)

### Démarche itérative

- Informations et données récoltées  
Modification du champ de l'étude
- Objectif peut aussi être révisé

### Transparence

Exhaustivité : identification des transferts d'impact (trade-offs)




# MEASURING FASHION

Insights from the Environmental Impact of the Global  
Apparel and Footwear Industries study

2018

Quantis

 ClimateWorks  
FOUNDATION

# APPAREL'S IMPACT ON CLIMATE

6.7%

The *Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries* study used a life cycle approach investigating 7 different stages in the life of garments. The following results illustrate the greenhouse gas (GHG) emissions for each life cycle stage. **The apparel industry alone represents 6.7% of global GHG emissions**, equivalent to about 3.3 billion metric tons of CO<sub>2</sub>-eq. **More than 50% of emissions come from three stages: Dyeing & Finishing, Yarn Preparation, and Fiber Production.** With global manufacturing concentrated in Asia, GHG emissions in these stages are driven by apparel production's reliance on hard coal and natural gas to generate electricity and heat.

## 7 LIFE CYCLE STAGES OF APPAREL

### 1 FIBER PRODUCTION

Raw material extraction and processing of synthetic, cellulosic, cotton, and natural fibers



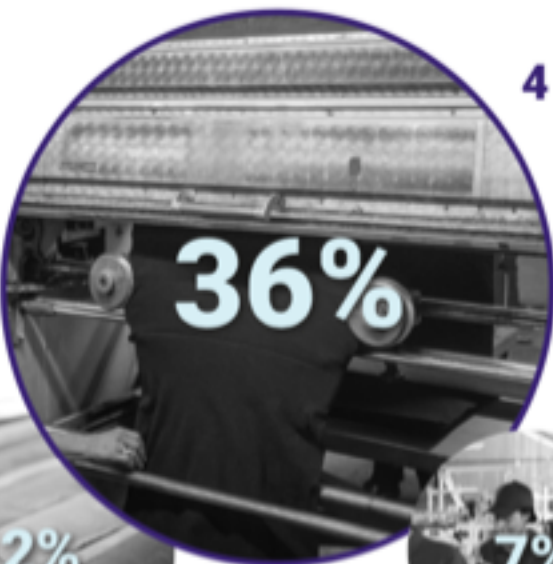
### 2 YARN PREPARATION

Spinning of yarn from filament and staple fibers



### 3 FABRIC PREPARATION

Knitting and weaving of yarn into fabric



### 4 DYEING & FINISHING

Bleaching and dyeing of fabric as well as fabric finishing. The most energy intensive stage, dyeing has a high energy demand due to wet processes which require large amounts of heated water.

### 5 ASSEMBLY

Cutting and sewing fabric into apparel products



### 6 DISTRIBUTION

Transportation from assembly location to retail stores. A low impact stage today but could increase if companies switch to aircraft transport.



### 7 END OF LIFE

Collection and management of apparel products at the end of their useful life (incineration and landfilling)



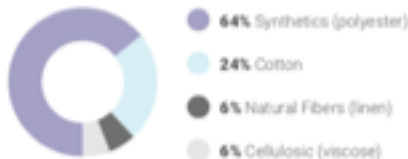
#### NOTE:

Percentages represent the climate change impact (measured in CO<sub>2</sub>-eq) of each life cycle stage relative to the total apparel impact

#### NOTE: EXCLUSION OF USE PHASE

This typically high impact stage was not included as the study focused on the apparel value chain and manufacturing processes

## TOTAL SHARE OF FIBERS (VOLUME MEASURED)



#### METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS

The functional unit used is the global apparel annual production for 2016. The impact of each stage includes all system inputs and outputs such as raw materials, water use, energy use, as well as environmental emissions. Transportation and material losses between stages were also considered. Where possible, different technologies were taken into account (e.g., for spinning, cotton and wet spinning; for knitting, circular and flat knitting). Most of the data is based on *The Fiber Year Report 2017* and *The Fabric Year Report 2017*. As production impacts vary based on location and energy mix, this study aggregates geographically specific data to give global numbers. For more details on the sources, refer to the full study.



# 1.4% FOOTWEAR'S IMPACT ON CLIMATE

The *Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries* study used a life cycle approach investigating 7 different stages in the life of shoes. The following results illustrate the greenhouse gas (GHG) emissions for each life cycle stage. The footwear industry is responsible for 1.4% of global GHG emissions, equivalent to 700 million tons of CO<sub>2</sub>-eq. **More than 60% of emissions come from two stages: Manufacturing and Raw Material Extraction.**

## 7 LIFE CYCLE STAGES OF FOOTWEAR

**1 RAW MATERIAL EXTRACTION**  
Obtaining the raw materials for shoes



**2 RAW MATERIAL PROCESSING**  
Spinning, weaving, and tanning



**3 MANUFACTURING**  
Producing the shoe components through cutting and linking processes



**4 ASSEMBLY**  
Sewing and assembling the footwear

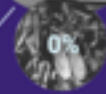
**5 PACKAGING PRODUCTION**  
Manufacturing of shoe boxes



**6 TRANSPORT**  
Transportation from assembly location to retail stores



**7 DISPOSAL**  
Collection and management of footwear products at the end of their useful life (incineration and landfilling)



**NOTE:**  
Percentages represent the climate change impact (measured in CO<sub>2</sub>-eq) of each life cycle stage relative to the total footwear impact

**NOTE:**  
**EXCLUSION OF USE PHASE**  
This typically high impact stage was not included as the study focused on the footwear value chain and manufacturing processes

## TOTAL MATERIAL SHARE OF FOOTWEAR

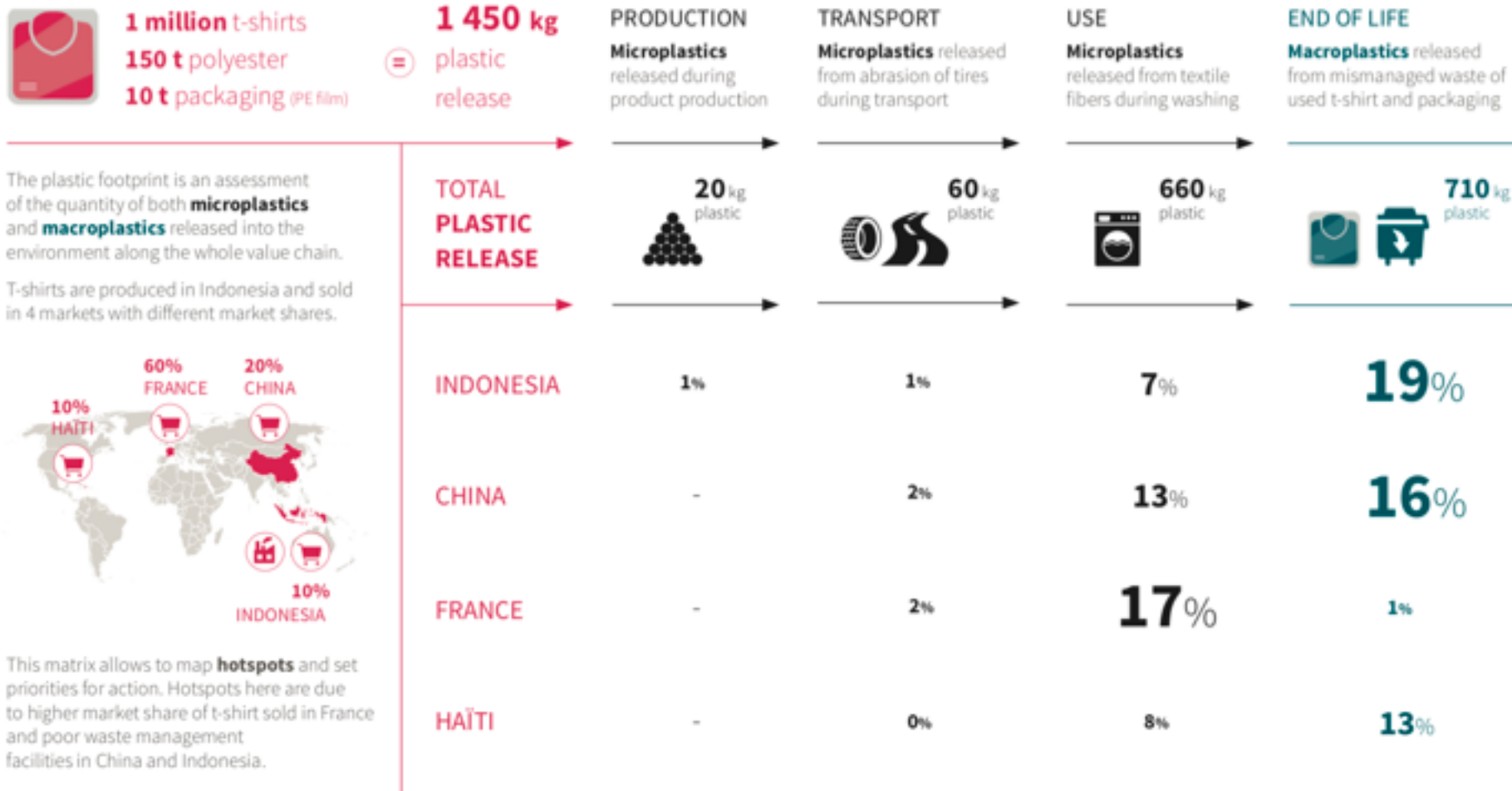


**LIFE CYCLE HOT SPOTS VARY DEPENDING ON THE MATERIAL USED**  
For synthetic and textile shoes, the manufacturing stage represents the biggest impact area. However, for leather shoes, the raw material extraction and processing (tanning) stages account for over 50% of their climate impact.

**METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS**  
The functional unit used is the global annual footwear production. The impact of each stage includes all system inputs and outputs such as raw materials, water use, energy use, as well as environmental emissions. Transportation was considered for Raw Material Extraction and Packaging Production. The data is based on the 2012 World Footwear Yearbook, which studied 23 billion pairs of shoes. As production impacts vary based on location and energy mix, this study aggregates geographically specific data to give global numbers. For more details on the sources, refer to the full study.

# WHAT IS THE **PLASTIC FOOTPRINT** OF MY T-SHIRT COMPANY?

The plastic footprint accounts for the release of plastic into the environment all along a product's value chain and across different regions. Priority areas of action can be identified by a hotspot matrix.



This matrix shows the contribution (in %) of the different life cycle stages and regions to the 1 450 kg plastic potentially released to the oceans.





LA COMMUNICATION  
ENVIRONNEMENTALE

# La clé d'une communication réussie : un brief clair, qui identifie l'objectif et l'audience visée

## Objectif



### POURQUOI

- *Qu'essayez-vous d'atteindre ?*
- *Que serait pour vous un succès ?*
- *Que voulez-vous que l'audience pense et fasse après avoir vu cela ?*

## Audience



### QUI

- *A qui cette comm. est-elle destinée ?*
- *Qui sont-ils ?*
- *Quelle est leur connaissance des enjeux environnementaux ?*
- *Quelles sont leurs croyances par rapport à la relation entre les marques et l'environnement ?*
- *A quel point seront-ils ouverts au message ?*

## Message clé



### QUOI

- *Quel est le message clé dont vous voudriez que l'audience se rappelle après avoir vu cette communication ?*
- *Quelles sont vos actions ou vos avantages sur le sujet de l'environnement ?*
- *Faire ressortir les messages clés principaux et secondaires*
- *Quelles sont les métriques clés pour soutenir votre message ?*

## Canal



### COMMENT

- *Comment allez-vous atteindre votre audience ?*
- *Considérer l'expérience de l'utilisateur : quand, où et dans quel contexte vont-ils voir cela ?*
- *Comment vont-ils apprendre cela ?*
- *Quel es le format le plus visuellement et verbalement attractif pour l'audience ?*



# Trois audiences essentielles à considérer pour la communication environnementale



### CHARACTERISTICS:

- Basic understanding of environmental impacts
- Concerned with business implications
- Concerned with brand image and claims
- Medium to high understanding of environmental impacts
- Concerned with credibility and substantiation of claims
- Need to have clear references and availability of full studies
- Lower level of understanding of environmental impacts
- Concerned with “doing the right thing” but don’t always know how
- Increasingly skeptical, yet also easily misled

### SPECIFIC OBJECTIVES:

- Raise awareness
- Educate
- Generate buy-in
- Build confidence in the process & company
- Raise awareness
- Build credibility
- Show progress toward goals
- Prove actions make a difference
- Raise awareness
- Generate positive brand perceptions
- Build brand equity
- Establish a point of differentiation
- Generate trust



## 5 consignes à suivre pour un message environnemental bien communiqué

### TRANSPARENTE

Share environmental performance data as well as the *study purpose* and *methodology* for *collecting and assessing* that data  
**Don't operate in a Black Box**

### CLAIRE ET COMPREHENSIBLE

Present the *most relevant* environmental impact data in a *clear, precise and straightforward* way.

**KISS: Keep it Simple Silly**

### FIABLE

Any information communicated should be *scientifically accurate and verifiable*.

**Build trust with your audience**

### COMPLETE

Fully disclose all information on environmental impact categories relevant to the product & organization.

**Give people the full story**

### ACCESSIBLE

Always make available more detailed references and information through additional channels.

**Put the information in their hands**

# Canal



## La communication doit considérer l'expérience utilisateur, être visuelle et engageante

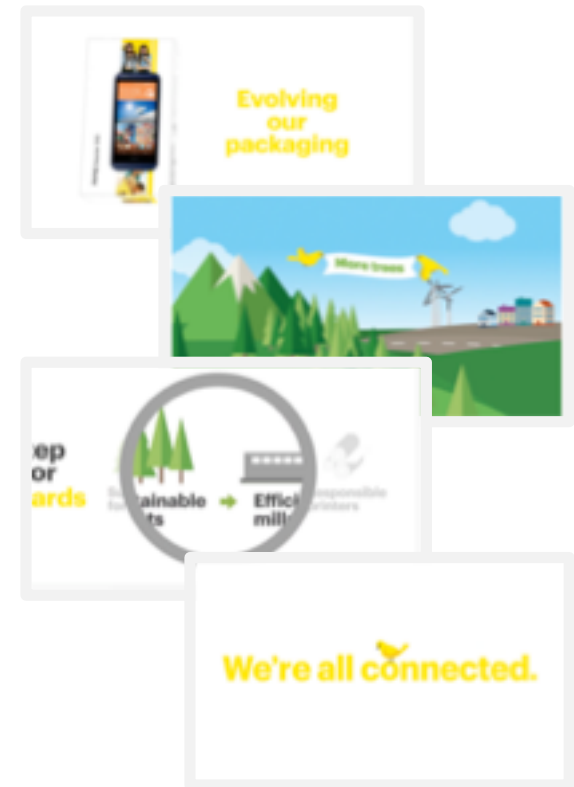
Represent numbers visually  
Use Infographics & comparisons that are easier to understand



Engage the audience with interactive communications or gamification  
Consider online and in-person channels



Use Storytelling to connect with people on a human level  
Consider video, illustrations





# L'affichage environnemental des produits



# Opportunités de l'affichage environnemental produit

---

## Opportunités pour l'entreprise

- Se différencier – Etre en avance
- Améliorer la connaissance et la communication
- Promouvoir la marque
- Promouvoir l'éco conception
- Véhiculer une image positive
- Répondre au x besoins/attentes du clients

## Opportunité pour le marché

- Tirer le marché vers le haut / faire évoluer les fournisseurs, l'offre, le produit / Mieux maîtriser le process, le produit, l'offre globale
- Élément de différenciation
- Renforcer sa position sur le marché
- Répondre aux attentes des clients
- Course à l'information
- Outils de choix supplémentaire

## Opportunité pour le consommateur

- Critère de choix supplémentaire dans l'acte d'achat
- Fierté d'acheter un produit qui répond aux convictions personnelles
- Permettre un choix intelligent / responsable

# Freins à l'affichage environnemental produit

---

Manque de compréhension (lisibilité + d'homogénéité des indicateurs, critères et méthodes)

Difficulté pour collecter les informations

Coût (ACV et mise en place de l'AE)

Complexité du message + Multitude de messages (sanitaire / nutritionnels / ...)

Manque des formations des fournisseurs et industriels

Manque d'intérêt des consommateurs

Place de l'AE sur certains supports (packaging/catalogue)

DES EXEMPLES TEXTILES



Vous êtes ici : [Accueil](#) > [Domaines d'actions](#) > [Produits & Services](#) > [Généraliser l'écoconception de nos produits](#)

## PRODUITS & SERVICES

Concevoir l'innovation pour tous

**Généraliser l'écoconception de nos produits**

Inspirer pour que chacun puisse agir à son niveau

Proposer des offres utiles et écologiques

Focus : l'approvisionnement en coton chez Decathlon



Produits & Services

# GÉNÉRALISER L'ÉCOCONCEPTION DE NOS PRODUITS



## Decathlon : formation des équipes

---

*L'éco-conception en chiffres*

en 2017

**206**

*ingénieurs capables  
d'évaluer l'impact  
environnemental des  
produits*

*L'éco-conception en chiffres*

en 2017

**48**

*leaders  
environnementaux  
dans les équipes de  
conception*

## Decathlon : des achats responsables

---

*L'éco-conception en chiffres*

en 2017

**55,2%**

*du coton issu de  
ressources plus  
durables*

*L'éco-conception en chiffres*

en 2017

**9,4%**

*du polyester issu de  
ressources plus  
durables*

# Decathlon : vers un affichage environnemental

## L'éco-conception en chiffres

en 2017

16,5%

de produits avec un  
affichage  
environnemental

Source : PROJET DE PRÉ-DÉPLOIEMENT DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DANS LE SECTEUR DE L’HABILLEMENT – DECATHLON, ADEME, 2017



Pictogramme affichage environnemental post-expérimentation

# LA GAMME INSTINCT, UNE COLLECTION ECO CONÇUE !

REPREVE<sup>®</sup>

RECYCLED  
POLYESTER



RECYCLED  
POLYESTER



RECYCLED  
COTTON



ORGANIC  
MATERIAL



TENCEL<sup>®</sup>



Modal<sup>®</sup>



AIRWASHED

LESS  
WATER



RECYCLED  
WOOL

# Tissages de Charlieu

---

## Un tote-bag personnalisable et responsable : l'affaire est dans le sac

**L'entreprise : L'Indispensac (Les Tissages de Charlieu) à Charlieu (42)**

**Le produit : Le tote bag L'Indispensac**

L'Indispensac développe et produit des sacs sur-mesure, fabriqués dans la solidarité à partir de fibres recyclées. En plus d'être responsable, la valeur-ajoutée de ce produit réside dans la technique de personnalisation : le tissage jacquard, un savoir-faire durable. Le projet est né avec l'interdiction de la distribution des sacs plastiques en France avec pour ambition d'apporter une réponse durable et originale à cette nouvelle réglementation.

**Résultats** : la matière première utilisée résulte de **la revalorisation de déchet** • **9% moins d'émission de CO2** qu'un sac équivalent fabriqué en Inde à partir de matières vierges. • **2 fois moins d'eau consommée** par un sac en fibre recyclée, fabriqué en France dans une autre usine alimentée avec une électricité classique. • tout le process de fabrication a lieu aux Tissages de Charlieu, usine sensible aux enjeux de développement durable dont **l'activité n'utilise aucune énergie fossile** (contrat vert avec les barrages de Savoie) • le sac est conçu pour durer et peut lui aussi **être recyclé**. • **30 000 sacs fabriqués et vendus** en 2016, et une fabrication déjà **doublée sur les 6 premiers mois de 2017**

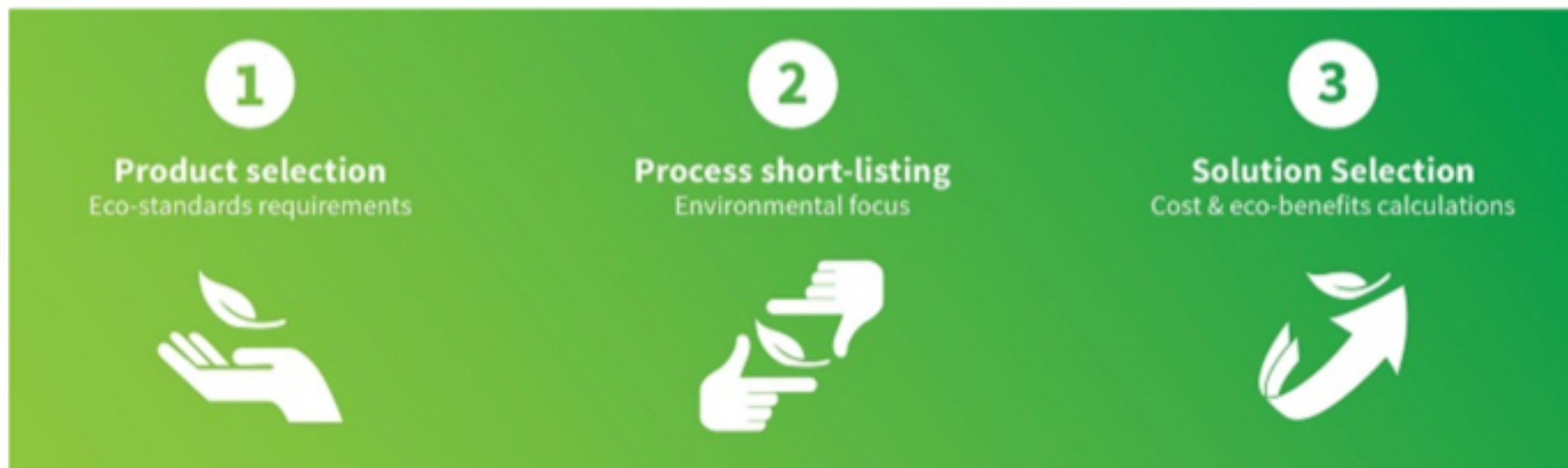




# Archroma : un process d'écoconception en place

---

## ONE WAY SUSTAINABILITY SERVICE –THREE STEPS TO LOWER IMPACT



ONE WAY Sustainability Service delivers improved sustainability, fast.



# Archroma : une gamme de colorants biosourcés

---

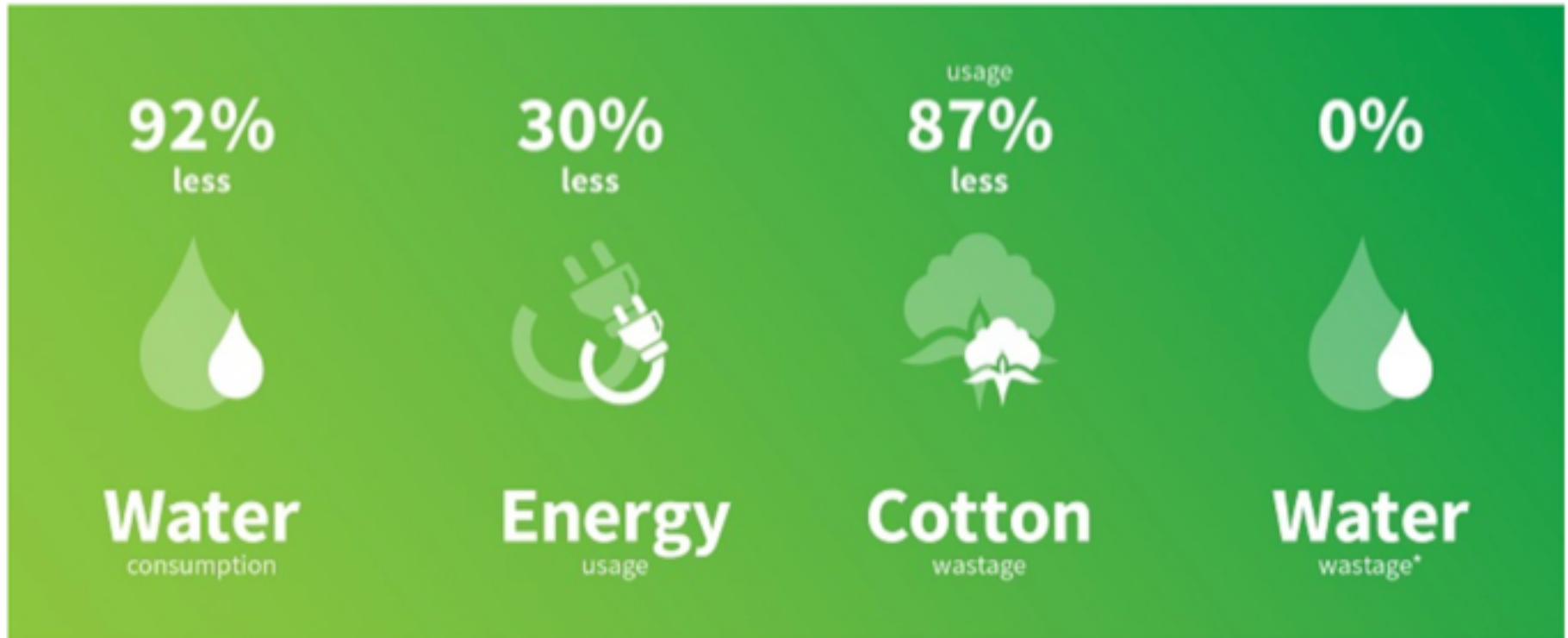
EARTHCOLORS – OUR LATEST OFFER FOR ECO-CONSCIOUS FASHION



# Un jean complet écoconçu



ADVANCED DENIM – HIGH FASHION, HIGH ECOLOGY



Archroma's award winning ADVANCED DENIM concept allows the world's most popular fabric to be produced without compromise to design creativity nor environmental impact.



**ENTREPRISES & ECOCONCEPTION**  
**LES BONNES PRATIQUES EN HAUTS-DE-FRANCE**  
Catalogue ECOCONCEPTION 2017



CONCOURS | ÉCOCONCEPTION  
[avnir] | 2017

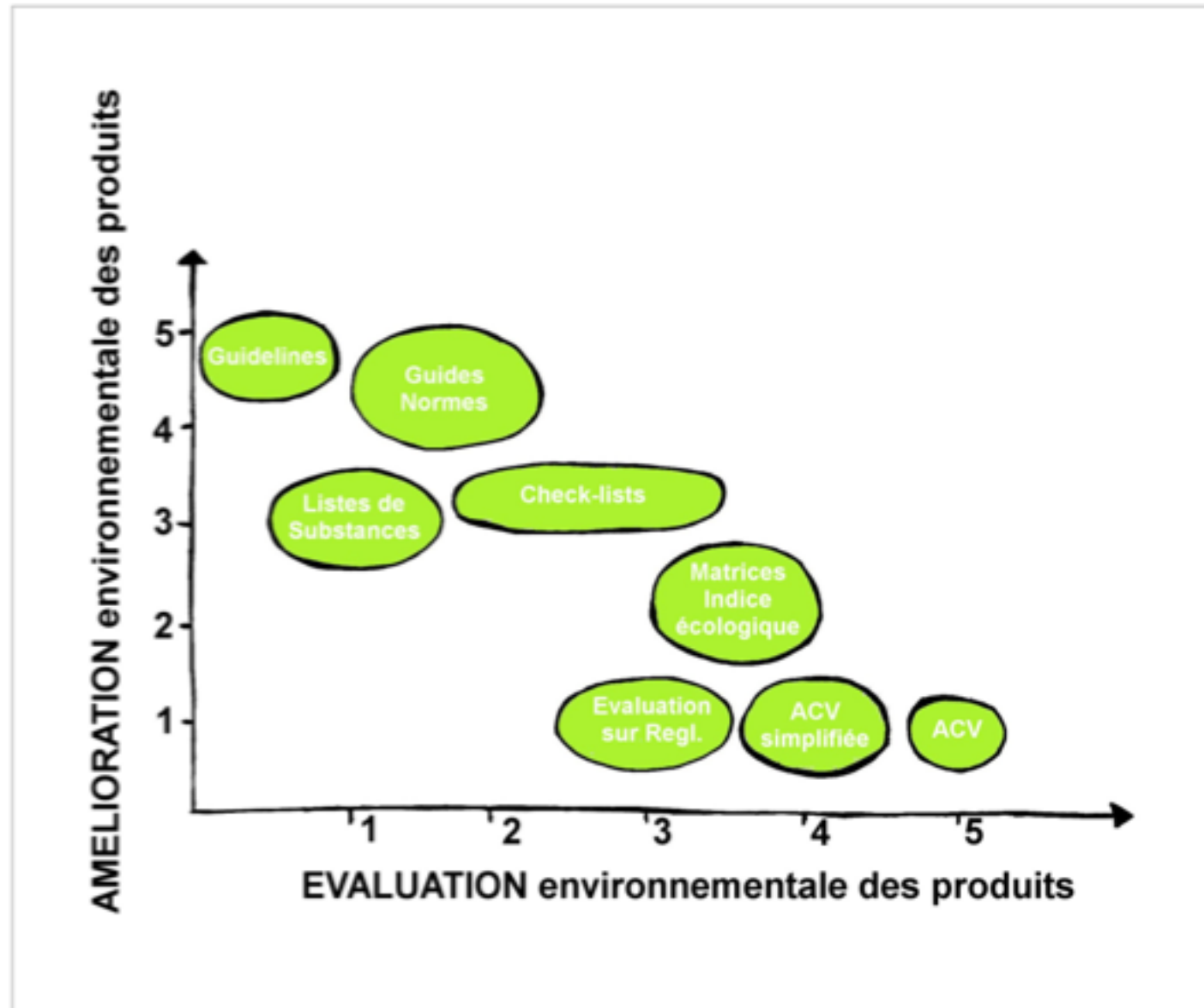


LES OUTILS A METTRE  
EN OEUVRE





# Panorama des outils d'évaluation et d'amélioration environnementale des produits



Vision simplifiée d'après la thèse de Marc Janin

## Les outils de l'écoconception

---

**Guidelines (Lignes directrices)** : Cet outil d'**Amélioration** environnementale est une liste de recommandations permettant de définir des principes de conception ayant un impact moindre. Ces conseils ne permettent pas de connaître la proportion des améliorations sur le bilan global.

**Guides et normes** : Ces outils d'**Amélioration** environnementale permettent également de suivre une démarche généralement globale, prenant en compte les aspects importants du cycle de vie, pour éco-concevoir. Parfois ils font référence à des tables de données et calculs associés.

**Listes de substances** : Cet outil **Intermédiaire** référence les éléments, matériaux, et plus largement les substances présentant un risque pour la santé et l'environnement. Ces listes permettent de surveiller la dangerosité « chimique » du produit et d'anticiper une substitution des éléments sensibles à réaliser.

## Les outils de l'écoconception

---

**Check-lists** : Cet outil d'**Amélioration** et d'**Évaluation** environnementale sous forme d'un questionnaire permet d'orienter la conception vers une solution moins impactante. Une check-list peut s'apparenter à un pense-bête englobant l'ensemble du cycle de vie pour l'éco-concepteur

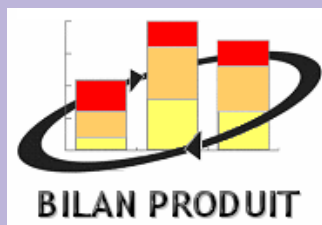
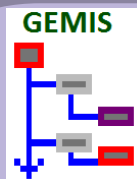
**Matrice indice écologique** : Cet outil matriciel est utilisé pour réaliser le **diagnostic environnemental** d'un produit. Par exemple la matrice Okala, ou bien EcoLizer, permettent d'évaluer l'impact global (évalué en Millipoints) à partir des diverses sources d'impact (consommation de matière et d'énergie, masse transportée, scénario fin de vie ...). Cet outil ressemble à des tableaux de notes environnementales pour chaque matériau et procédé.

**Évaluation sur réglementation ou ecolabel** : Cet outil est une aide à l'**évaluation** environnementale. Il s'agit de se baser sur les règles de calcul définies et les seuils d'impacts à respecter. Il en va de même avec les ecolabels, cependant leurs exigences et leurs seuils à respecter sont plus exigeants que la réglementation, car utilisé à identifier les meilleurs produits du marché.

# Les outils de l'écoconception



« Expert »  
softwares



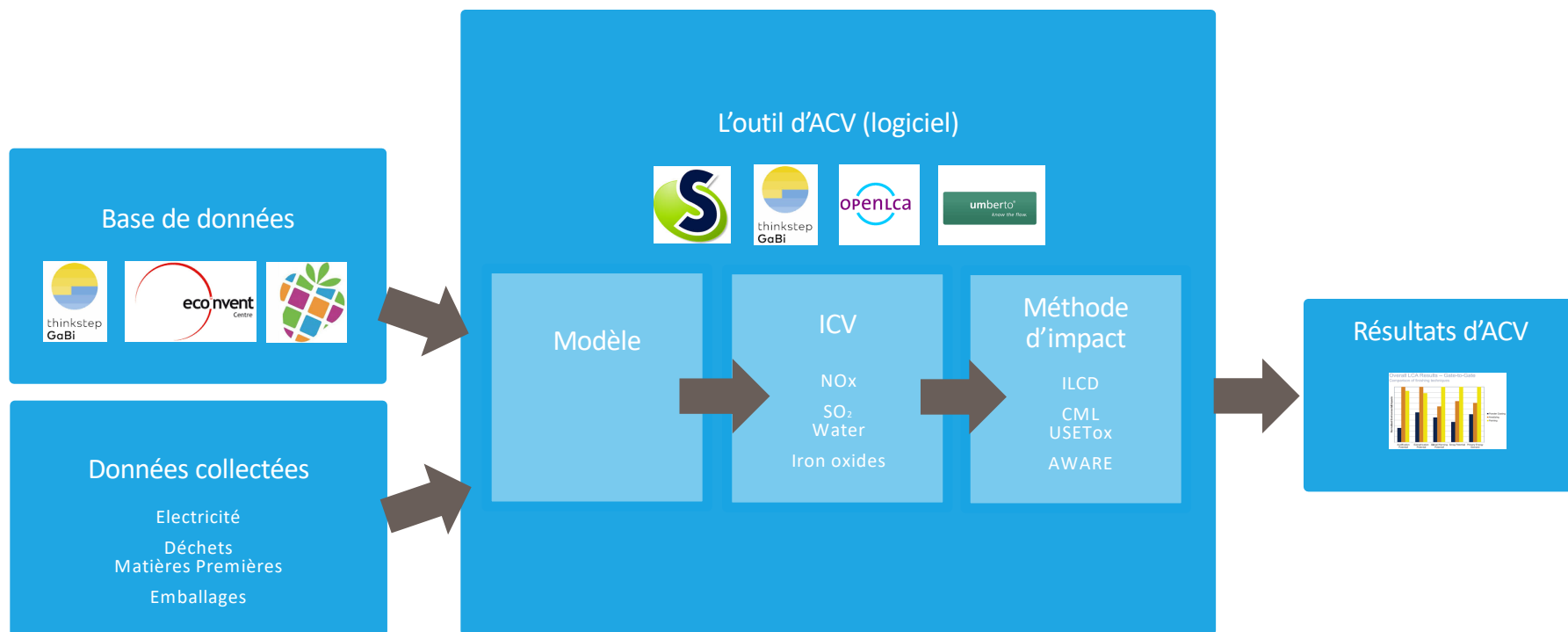
« Not expert » softwares



Sectorial softwares

# La modélisation : Les bases de données et les outils

## LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA MODÉLISATION ACV





# Ecologtex: a tool designed to assess environmental impacts in the apparel value chain

## Project Scope

- Hugo Boss wanted to assess the environmental impacts of its products with a methodology that would allow for consistent and comparable benchmarking.
- Hugo Boss needed:
  - A harmonized framework for data collection in the textile supply chain
  - A tool to calculate the environmental impacts of single steps as well as the whole supply chain

**Quantis**

## Quantis Solution



Robust results due to high level of expertise in LCA methodology that led to actionable next steps



A team capable of coordinating efficient data collection and developing precise calculation tools



A long-lasting partnership that enabled high quality and efficiency, and allowed for mutual competence building



Ecologtex: a custom, sector specific tool for environmental impact assessment for apparel

“We have a long-term partnership with Quantis build on a set of shared values that are quality, innovation, cooperation, passion and respect.

Quantis helped us understanding how consumption of natural resource impact our environment

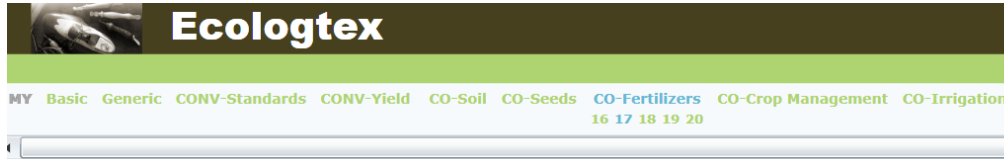
Developing together Ecologtex provided us many insights and ideas how to mitigate impacts”

**Heinz Zeller**

Head of Sustainability & Logistics  
Hugo Boss

**BOSS**  
HUGO BOSS

# Results of the collaboration

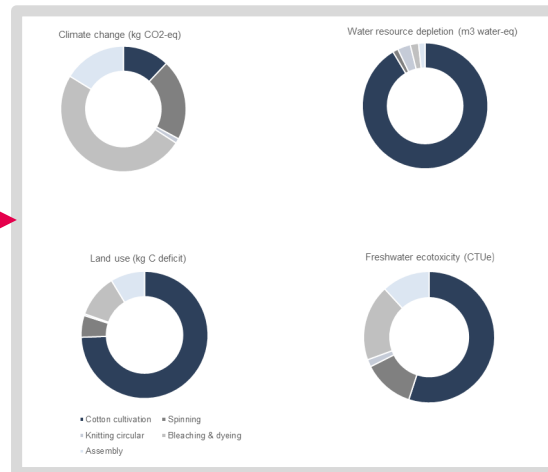


## CONVENTIONAL COTTON - Fertilizers

92- Please specify the types and quantities of synthetic fertilizers that

Main Component	Type of synthetic fertilizer	Specify type	Quantity for growing period	Unit of measurement
N, nitrogen	other...		109.00000	kg N/growing period
K, potassium	other...		57.00000	kg K2O/growing period
P, phosphorus	other...		75.00000	kg P2O5/growing period

From data collection to hot spot analysis, the Ecologtex tool can be used to create data for the analysis of environmental impacts in the apparel supply chain.



## Key findings

- Based on the data collected, Hugo Boss was able to evaluate the hot spots in the wool and cotton supply chains
- Cotton cultivation, sheep farming and specific refinement processes were identified as key hotspots

## Hugo Boss's actions

- Co-founding the WALDB (World Apparel and Footwear Life Cycle Database) for a systemized and harmonized data collection process
- Used results and the expertise of scientific partners for the development of a sustainable cotton strategy and the mitigation of impacts throughout all refinement processes with adequate technology wherever possible

---

# Merci pour votre attention

[Vanessa.pasquet@quantis-intl.com](mailto:Vanessa.pasquet@quantis-intl.com)