

Economie circulaire

Enjeux du commerce de détail de la mode

L'Alliance du Commerce est la principale fédération du commerce de détail dans le secteur de l'équipement de la personne. Elle représente plus de 26 000 points de vente en France et 180 000 salariés répartis sur l'ensemble du territoire. Elle compte parmi ses membres les acteurs majeurs du commerce de notre pays : Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché, Monoprix, BHV, Camaïeu, Eram, ID Group, Célio, Jules, Olly Gan, Verywear, Uniqlo, Gap, H&M etc.

La feuille de route pour l'économie circulaire (FREC), publiée en avril 2018 par le Gouvernement, doit déboucher sur un projet de loi au cours du premier semestre 2019. La FREC prévoit de « *faire valoir d'ici 2019 pour la filière textile les grands principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire* » (point 15).

L'Alliance du Commerce souhaite, dans ce contexte, apporter des éléments d'information sur le mode actuel de gestion des invendus par les enseignes d'habillement.

A. Mode d'écoulement des invendus par les enseignes

1. Définition

Nous entendons sous le terme d'invendus toutes les marchandises qui n'ont pas été écoulées dans le cadre de l'activité commerciale de l'enseigne (y compris les ventes en promotion, soldes, villages de marque ou magasins éphémères) et que l'entreprise veut sortir de ses stocks en en cédant la propriété.

2. Canaux d'écoulement

Les enseignes représentées par notre fédération disposent d'outils bien établis leur permettant d'écouler les marchandises :

- **Cession à des déstockeurs/soldeurs** : ceux-ci sont des sociétés commerciales qui vendent les produits dans divers canaux (boutiques, marchés itinérants, exportation vers l'Asie ou l'Afrique)
- **Dons à des associations caritatives** (Emmaüs¹, Dons en Nature, Croix Rouge, Orphelins d'Auteuil etc...). Celles-ci écoulent ensuite ces produits dans leurs réseaux de boutiques solidaires ou les exportent, principalement en Afrique. Les produits défectueux (abîmés, tâchés) sont triés et recyclés.

Ces canaux sont utilisés, dans des proportions différentes selon les entreprises. Dans tous les cas, cela représente un coût pour les enseignes : paiement des associations pour la collecte des produits (partiellement compensé par la réduction d'impôt de 60% du montant plafonné à 5 %/00 du CA HT), dépréciation des stocks (90%).

¹ Le Relais, SCOP émanation du mouvement Emmaüs, est présent sur l'ensemble de la chaîne. 55% produits qu'elle traite (dons de la part des enseignes, collecte auprès des particuliers) est réexporté, en particulier en Afrique où la société dispose de filiales (Sénégal, Burkina-Fasso, Madagascar) ; 6% (« la crème ») est distribué dans un réseau de friperies solidaires « Ding Fring » ; le reste est recyclé.
<http://lerelais.org/commentcamarche.php>

3. Cas de l'incinération

L'incinération concerne uniquement des produits qui sont retirés du marché pour des raisons de non-conformité réglementaires (le plus souvent dépassement des seuils de nocivité de certains produits). **Ceci représente au sein des réseaux succursalistes, positionnés sur des produits d'entrée et de moyen-de-gamme, des volumes marginaux.**

Les marques haut-de-gamme et de luxe font face à une problématique particulière. Pour des raisons d'image, elles sont traditionnellement réticentes à céder leurs invendus à des déstockeurs ou à des associations caritatives. Si le recours à l'incinération est encore fréquent dans ce secteur, les volumes sont toutefois, par définition, faibles.

Les pratiques changent néanmoins. Un nombre croissant de grandes marques annoncent leur intention de mettre un terme rapidement à l'incinération. Certaines collaborent déjà avec des dégriffeurs, qui retirent les étiquettes avant de vendre le produit, ou avec des associations en s'assurant que tout signe distinctif de la marque est retiré dans le centre de tri.

B. Enquête auprès des adhérents de l'Alliance du Commerce

L'Alliance du Commerce a interrogé ses adhérents sur leur politique de gestion des invendus. Une douzaine d'enseignes, représentatives du secteur nous ont communiqué des données (grandes entreprises françaises et étrangères exploitant entre 200 et 300 boutiques en France ; groupes de taille moyenne exploitant entre 50 et 150 points de vente).

Les résultats varient bien entendu selon les enseignes et les années. Nous avons constaté que les fourchettes communiquées sont cohérentes d'une entreprise à l'autre (voir page suivante).

A partir des quantités annuelles totales mises sur le marché, part respective (en %) des 3 catégories suivantes :

- Produits invendus au sens strict, i.e. marchandises non défectueuses non écoulées dans le cadre de l'activité commerciale (y compris les promotions, soldes, villages de marque, boutiques éphémères) **entre 1% et 5% des quantités totales mises sur le marché**
- Produits défectueux recyclables (pas d'interdiction de recyclage pour raisons réglementaires ou de sécurité – exemple : produits déchiré ou avec un tache indélébile pouvant être transformé en chiffon) **entre 0,10 % et 1% des quantités totales mises sur le marché**
- Produit défectueux non recyclables, i.e. produits défectueux retirés de la vente pour raisons réglementaires ou de sécurité (ex. : dépassement seuil de produits chimiques) **entre 0% et 0,5% des quantités totales mises sur le marché (très rare en pratique)**

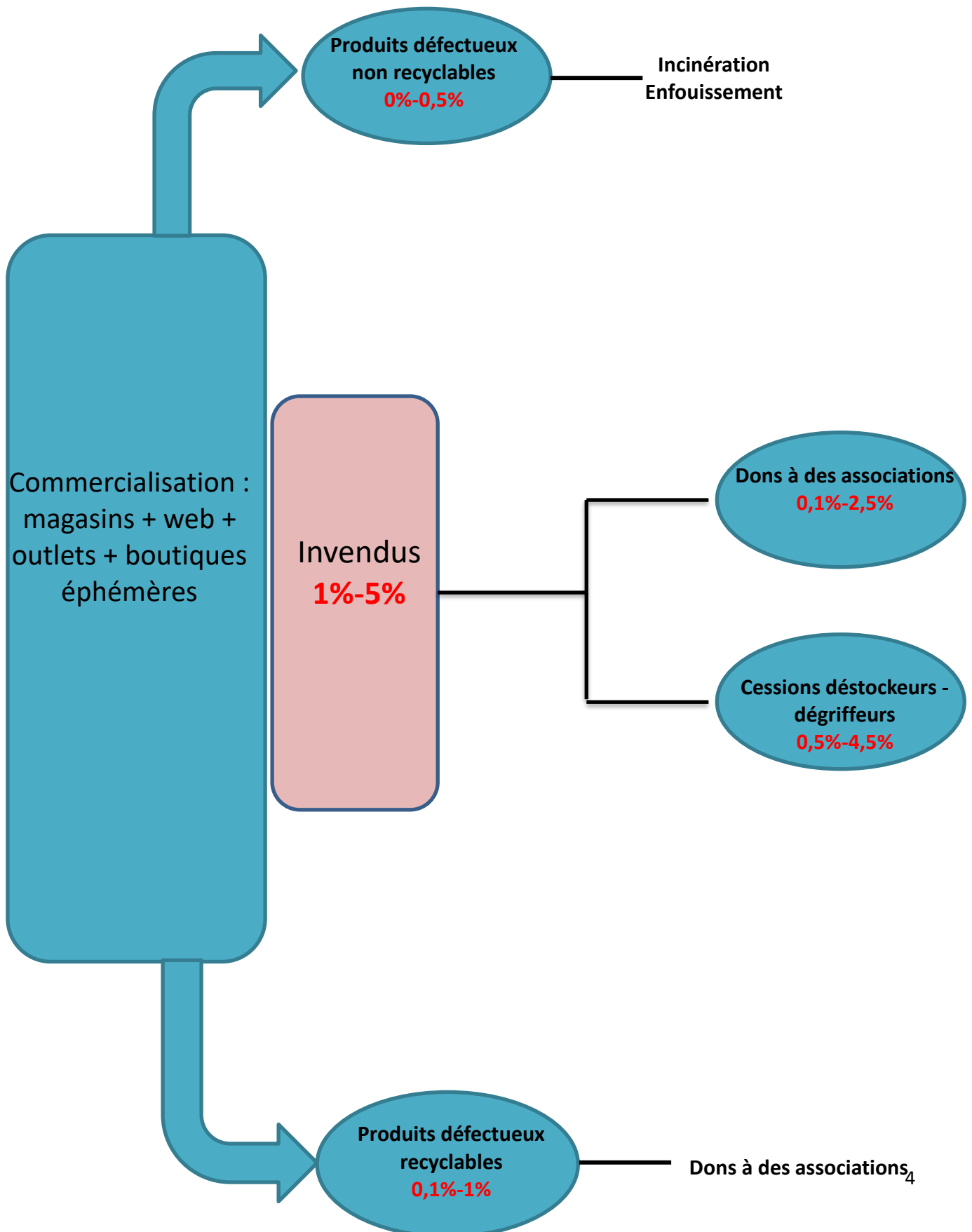
Écoulement des produits invendus au sens strict

- Dons à des associations **entre 10% et 50% (entre 0,1% et 2,5% des quantités totales mises sur le marché)**
- Cession à des déstockeurs/dégriffeurs **50% à 90% (entre 0,5% et 4,5% des quantités totales mises sur le marché)**

Écoulement des produits défectueux recyclables : dons à des associations 100 % (entre 0,10 % et 1% des quantités) mises sur le marché)

Écoulement des produits défectueux non recyclables :- (entre 0% et 0,5% des quantités mises sur le marché) L'incinération par une entreprise agréée est la règle ; seule une entreprise a eu recours à l'enfouissement.

**ÉCOULEMENT DES MARCHANDISES MISES SUR LE MARCHÉ – ENSEIGNES SUCCURSALISTES DE LA
MODE**



C. Extension des principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire aux textiles

La feuille de route pour l'économie circulaire envisage, dans son point 15, d'étendre progressivement à partir de 2019 les principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire aux produits textiles.

La loi n°2016-138 du 11/02/2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire pose deux principes :

- l'obligation, pour les magasins alimentaires de plus de 400 m², **de proposer une convention de don à des associations pour la reprise de leurs invendus alimentaires encore consommables ;**
- l'interdiction, pour les distributeurs alimentaires, de rendre impropres à la consommation des invendus encore consommables.

Le second principe ne pose pas de difficultés pour nos enseignes compte tenu de ce qui a été exposé plus haut.

Le premier principe – une éventuelle obligation de passer une convention avec une association - soulève des questions au regard du fonctionnement actuel du système :

- **La nature des produits différente :** durée de vie supérieure permettant d'alimenter un circuit de vente secondaire ; possibilité de recycler la matière première. Ces caractéristiques permettent la création d'un marché secondaire
- **Imposer une obligation de conventionner avec des acteurs de l'ESS poserait des problèmes de concurrence et se heurte à des difficultés pratiques :**
 - Eviction des acteurs privés du marché de l'écoulement des invendus
 - Accès privilégié des recycleurs issus de l'ESS à la ressource
 - Le secteur associatif a un rôle très important mais n'a pas la capacité technique et financière de jouer un rôle exclusif (coûts logistiques et humains très élevés). **Les enseignes de l'Alliance du Commerce reconnaissent le rôle très important des associations, avec lesquelles elles ont développé depuis longtemps des partenariats. Elles considèrent toutefois que le secteur associatif n'a pas la capacité d'absorber et de traiter l'ensemble des invendus.**

CONCLUSIONS – NOS PROPOSITIONS

La question des invendus a fait l'objet d'un traitement médiatique disproportionné. Il convient bien évidemment de s'assurer qu'aucune marchandise encore portable ne soit volontairement dégradée, jetée ou incinérée. Le secteur a fait de très importants progrès dans cette voie.

Les pouvoirs publics peuvent accélérer l'évolution des pratiques à la condition de mettre en place des règles adaptées à la filière et à la nature des produit. Trois pistes devraient être explorées en particulier :

- Une interdiction de rendre volontairement un vêtement impropre à une réutilisation (transposition à la filière textile de la règle interdisant de rendre impropres à la consommation des invendus alimentaires encore consommables) ou au recyclage
- Une obligation de valorisation matière ou énergétique

Ceci conduira ainsi les acteurs à s'orienter vers des solutions de valorisation par réutilisation ou valorisation matière ou énergétique.

Enfin, la structuration de la filière vers un fonctionnement de plus en plus circulaire suppose une professionnalisation des acteurs et des investissements industriels importants. Les acteurs de l'ESS ont un rôle éminent à jouer, car ils disposent d'une légitimité et d'une expertise fortes. La transition vers une économie circulaire ne peut toutefois reposer exclusivement ni même principalement sur eux.

ANNEXE

QUELQUES BONNES PRATIQUES DES ENSEIGNES MEMBRES DE L'ALLIANCE DU COMMERCE

Collecte

Point de collecte des produits usagés dans les magasins (H&M, Kiabi, ID Group, Armand Thiery, ...), avec ou sans bons d'achat.

Eco-conception

Bonobo (Groupe Beaumanoir) : 100 % de l'offre jean éco-conçu d'ici 2022 (coton bio ou issu du recyclage, techniques de délavage réduisant la consommation d'eau jusqu'à 70%) + lancement d'une ligne jeans issus de matériaux recyclés (polyester et cotons)

H&M : ligne conscious (coton bio), objectif 100% coton écoresponsable d'ici 2020 (coton bio, coton « Better Cotton Initiative » issu de pratique culturale raisonnée, coton issu du recyclage)

ID Group :

- utilisation de polyester issu du recyclage bouteilles plastiques (13 M de bouteille)
- objectif : 60% des cotons issus de l'agriculture bio ou raisonnée² (Label Better Cotton initiative)
- introduction Kevlar dans les pantalons garçon pour augmenter la résistance

R&D : ID Group et autres enseignes telles que Kiabi ont engagé un programme de recherche avec le centre technique du textile pour améliorer la durabilité de la fibre de coton recyclé (projet « Cotton 'up).

Autres initiatives soutenues par Eco-TLC :

- isolants phoniques et thermiques pour la construction
- matière plastique innovante incorporant du textile
- gamme de fils, maille ou chaîne et trame à base de matières recyclées
- matière première secondaire (caoutchouc) pour l'élaboration de semelles et de talons de chaussures

Programme « Go for Good » du groupe Galeries Lafayette

Lancement en septembre 2018 de l'initiative « Go for Good », qui rassemble près de 500 marques et partenaires en vue de la conception et de la promotion de produits engageant le consommateur dans une démarche éco-responsable.

² Ces initiatives buttent sur l'offre : coton bio = 1% de la production mondiale, Better Cotton = 12% de la production mondiale

Information consommateur et affichage environnemental

Les enseignes développent des initiatives pour améliorer la durée de vie du produit : conseil d'entretien (lavage, repassage), ateliers de retouche/réparation (Verywear, Kiabi, H&M)

L'étiquetage environnemental est très complexe, mais le sujet est pris au sérieux :

- groupe de travail de plusieurs enseignes
- initiative Higg Index développée par des grandes chaînes internationales (35% du retail mondial) au sein de la Sustainable Apparel Coalition

Il convient de ne pas prendre d'initiative centrée sur le marché français. Compte tenu de la taille mondiale de nombreux groupes, il est préférable de se rattacher à des initiatives internationales.

Location et réparation des produits

L'initiative "Mon Bo Projet", lancé par l'enseigne Bocage (groupe Eram) en septembre 2018, propose une location de 2 mois. Plusieurs modèles sont choisis sur internet, puis la cliente choisit ses chaussures en magasins avec les conseils des vendeurs.

A l'issue de la période de 2 mois, soit la cliente décide d'acheter les souliers, soit les chaussures sont renvoyées en usine où elles seront reconditionnées. Elles seront traitées avec un nettoyage industriel puis remise en forme avec une nouvelle semelle intérieure puis redistribuées en seconde main par Bocage.

Les résultats de ce projet seront évalués par l'Ademe.

Objectifs affichés par l'enseigne :

- mettre en place un modèle économique qui permet de produire moins et d'augmenter la durabilité des produits en dégagant de nouvelles sources de revenus
- développer un reconditionnement industriel en France
- faire monter en compétence les vendeurs magasins qui deviennent conseillers en style