

Paris, le 18 octobre 2022

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'ALLIANCE DU COMMERCE ET DELOITTE SUSTAINABILITY PUBLIENT
LE 3È VOLET DE LEUR COLLECTION SUR LA MODE DURABLE :
« PROLONGER LA VIE DES PRODUITS : UN DÉFI POUR LES MARQUES »

L'Alliance du Commerce et Deloitte Sustainability France publient le troisième Cahier de la mode durable, consacré à la durabilité des produits.



Dans la continuité de leurs deux premières études sur la production agile et la traçabilité des chaînes d'approvisionnement, l'Alliance du Commerce et Deloitte Sustainability France lancent, avec le soutien du DEF¹, le **troisième volet de la collection des « Cahiers de la mode durable », dédié à la durabilité des produits.**

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

Parmi les solutions, **l'allongement de la durée de vie et d'usage des produits est sans doute le levier le plus efficace à considérer.** Il permet de réduire l'empreinte

environnementale liée à la production d'articles neufs, répond aux contraintes économiques des consommateurs dans le contexte d'inflation actuelle et ouvre la voie à de nouvelles sources de création de valeur pour les marques.

La durabilité représente néanmoins un défi de taille pour les entreprises. Elle intervient à contre-courant de la tendance actuelle d'augmentation des volumes de production de vêtements et de la diminution de leur durée d'usage. **La durabilité concerne l'ensemble du cycle de vie des produits** et nécessite par conséquent d'en questionner chaque étape, de la création à sa fin de vie, en passant par la production et la commercialisation. Par ailleurs, la **durabilité est une notion complexe** qui comporte **plusieurs dimensions** difficilement mesurables, qu'il s'agisse de la durabilité physique (usure du produit), d'usage (fonctionnalité du produit) ou émotionnelle (désirabilité du produit).

¹ Comité de Développement et de Promotion de l'Habillement

Conscientes de ces enjeux, les entreprises du secteur ont d'ores et déjà structuré **plusieurs initiatives pour mesurer et standardiser la durabilité de leurs produits**. En parallèle, elles **expérimentent et déploient des solutions pour en prolonger la durée de vie et d'usage** : renforcer leur robustesse, faciliter leur réutilisation, penser la modularité des usages ou encore améliorer leur réparabilité sont autant de solutions qui permettent d'améliorer la durabilité.

Ce Cahier est conçu comme un **guide pratique à destination des marques**, proposant :

- un **décryptage approfondi** du sujet ;
 - des **moyens d'actions** tout au long du cycle de vie du produit ;
 - un **état des lieux des projets** en cours ;
- ainsi que des **témoignages inspirants** comme ceux de **Lacoste, Tape à l'œil** ou **H&M**.

À travers cet outil, l'Alliance du Commerce et Deloitte ont souhaité apporter aux professionnels de la mode des clés pour les encourager dans leurs démarches.

Ce troisième Cahier de la mode durable, « Prolonger la vie des produits : un défi pour les marques », est disponible sur les sites Internet de l'[Alliance du Commerce](#) et de [Deloitte](#).

Les précédents Cahiers de la mode durable consacrés à la production agile et à la traçabilité des chaînes d'approvisionnement sont également accessibles en ligne.

« Agir sur la durabilité des produits est une nécessité pour répondre au défi écologique auquel est confrontée notre filière ! Mais ce n'est pas un jeu d'enfant ! Cela requiert des changements profonds et complexes pour les marques qui doivent revoir l'ensemble du cycle du vie du produit, de sa conception à sa commercialisation jusqu'à sa fin de vie.

D'abord, le concept recouvre de multiples dimensions, à savoir la durabilité physique mais également la durabilité d'usage et la durabilité émotionnelle. Ensuite, notamment lors de la conception, les impératifs de la durabilité peuvent entrer en contradiction avec ceux de la recyclabilité. Le renforcement des coutures visant à rendre un produit plus robuste, par exemple, peut gêner le désassemblage nécessaire au recyclage !

Avec ce Cahier consacré à la durabilité, l'Alliance du Commerce a souhaité accompagner les acteurs de la mode en leur donnant des moyens d'action et en partageant avec eux des initiatives prometteuses. Nous entendons les aider à faire les choix les plus pertinents et les encourager à poursuivre leurs actions en faveur d'une mode plus responsable », déclare Yohann PETIOT, Directeur général de l'Alliance du Commerce.

« La question de la durée de vie et d'usage des produits est au cœur de la transformation du modèle économique des marques. En proposant des articles robustes, adaptables et réparables, les enseignes pourront décorrélérer leur chiffre d'affaires des volumes vendus, et explorer de nouveaux leviers de valeur tout au long du cycle de vie des produits, grâce à des modèles et des services fondés sur l'usage.

Cette réflexion est fondamentale, car elle se situe au carrefour d'enjeux cruciaux : rentabilité pour les marques, création de valeur pour le consommateur et éco-responsabilité », déclare Chloé LAMBERGER, Manager Deloitte Sustainability.

Contacts presse :

Hélène Baratte, Responsable Communication

01 47 03 17 51 - 06 29 61 88 90 - hbaratte@alliancecommerce.org

Anaïs Davezac, Attachée de presse

Direction de la communication et de la marque

M : +33 (6)50 55 35 85 - adavezac@deloitte.fr

L'Alliance du Commerce rassemble l'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV), la Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH) et la Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC). Elle représente près de 27.000 points de vente et plus de 170.000 salariés dans le secteur de l'équipement de la personne. Pour en savoir plus : <https://www.alliancecommerce.org/>

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

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