

# Le Vêtement responsable



Source : [http://www.bonoboplanet.com/e\\_commerce/blog/responsable/-pid-11.htm](http://www.bonoboplanet.com/e_commerce/blog/responsable/-pid-11.htm)

**Rapport commandé par :**

Service marketing du pôle développement durable de Carrefour

**Rédacteur :**

Cognard Elodie

**Livré le 17 mai 2013**

**Ce rapport est 100% responsable, pensez-y avant de l'imprimer.**

## Table des matières

<b>LE VETEMENT RESPONSABLE.....</b>	<b>5</b>
Vous avez dit commerce équitable ?.....	5
Vocabulaire.....	6
La mode responsable, c'est quoi ?.....	7
Mode éthique, mode équitable, quelle différence ?.....	8
LEGISLATION.....	9
Textes en vigueur.....	9
Au niveau européen.....	11
Au niveau national.....	12
LES LABELS .....	13
Qu'est-ce qu'un Label ?.....	13
Les Labels vus par les distributeurs.....	13
Les Labels vus par les consommateurs.....	14
Des Labels flous mais nécessaires.....	15
Mais quels sont les Labels qui existent ?.....	15
La labellisation des marques.....	16
<b>PORTRAIT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>18</b>
Qui achète des vêtements éthiques ?.....	18
L'achat responsable en habillement.....	19
Le consommateur et ses attentes.....	20
Pour l'Institut Français de la Mode le consommateur veut être informé.....	21
Le consommateur et sa connaissance du marché équitable.....	21
... mais l'information du consommateur passe par le Label.....	22
Le consommateur et les prix.....	22
MARQUES RESPONSABLES.....	24
Les engagements des marques autour du vêtement responsable:.....	24
Marques "responsables".....	24
Focus sur Monoprix® : .....	25
LES POINTS DE VENTE.....	28
Pour la petite histoire.....	28
La grande distribution.....	28
<b>FABRICATION.....</b>	<b>31</b>
Un vêtement doit-il être fabriqué en France ou en Europe?.....	31
QUELS TYPES DE VETEMENTS?.....	33
Connaissance des produits responsables par le consommateur:.....	33
Des vêtements responsables "à la mode".....	34
Une mode éthique mais pas "fashion".....	34
Exemple du JEAN: .....	35
Des stylistes? Oui mais il faut les former!.....	35
Un vêtement responsable oui mais à un prix correct.....	37
MATIERE PREMIERE.....	38
Le coton.....	38
Vers un coton "meilleur".....	39
<b>ECONOMIE.....</b>	<b>40</b>

Vêtement classique versus vêtement responsable.....40  
Pourquoi les vêtements équitables et éthiques semblent-ils plus coûteux ?.....41  
Le vêtement responsable est-il économiquement viable ?.....41  
Un marché qui prend son envol .....42  
**BIBLIOGRAPHIE.....43**  
**ANNEXES.....50**

Voici les six rubriques de ce rapport. Cliquez pour accéder à la rubrique de votre choix.

[DEFINITION DU VETEMENT RESPONSABLE](#)

[PORTRAIT DU CONSOMMATEUR](#)

[FABRICATION](#)

[ECONOMIE](#)

[BIBLIOGRAPHIE](#)

[ANNEXES](#)

Dernière vérification des hyperliens le 16/05/2013



## LE VETEMENT RESPONSABLE

Force est de constater que la terminologie "vêtement responsable" est une nouvelle notion qui est née du commerce équitable en réponse à un réel besoin à la fois des consommateurs et à la fois des distributeurs. Cette rubrique a pour objectif d'éclaircir et de définir ce qui "se cache" derrière cette appellation.

[Retour à la page d'accueil](#)

### Table des matières de la rubrique

<b>LE VETEMENT RESPONSABLE.....</b>	<b>3</b>
<a href="#">Vous avez dit commerce équitable ?.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">Vocabulaire.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">La mode responsable, c'est quoi ?.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">Mode éthique, mode équitable, quelle différence ?.....</a>	<a href="#">6</a>

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Législation</b></a>
<a href="#"><b>Labels</b></a>

### *Vous avez dit commerce équitable ?*

Artisans du monde a proposé en 2008 la définition suivante du commerce équitable :

Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à un plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.

C'est également une garantie de relative stabilité des prix et la mise en place de conditions et de délais de paiement, voire des possibilités de préfinancement, qui évitent aux paysans et aux artisans de brader leurs produits ou d'avoir recours à des prêts usuriers. Le prix équitable est négocié. Il doit pouvoir couvrir tous les coûts de production du produit, incluant les coûts environnementaux et sociaux, assurer aux producteurs un niveau de vie décent et une part d'investissement.

Le *Mémento de la mode éthique* met en avant qu'en 2006, le commerce équitable ne représentait encore que 0,03 % des échanges mondiaux. S'il portait principalement sur les denrées

alimentaires, il s'ouvre depuis à l'artisanat et à la mode. Ses produits sont distribués dans des circuits spécialisés mais pénètrent désormais la grande distribution. Compte tenu des exigences éthiques grandissantes des consommateurs et de l'influence soutenue des ONG, le commerce équitable va bientôt quitter le statut de marché émergent qui est encore le sien pour devenir un marché mature.

Le vêtement responsable s'inscrit donc dans la logique du commerce équitable. En effet, selon la plateforme du commerce équitable<sup>1</sup>, à mesure que les acteurs se sont structurés, les filières de produits issus du commerce équitable se sont diversifiées. Ce qui a permis l'apparition de produits composés, venant renforcer la gamme de produits équitables disponible.

L'offre équitable a développé une filière [labellisée](#) qui concerne les produits agricoles dont le coton fait partie. Ici, la matière première est garantie et achetée selon les critères du commerce équitable. Parmi ces produits, on compte les produits alimentaires (fruits et épicerie équitables) ainsi que le textile que l'on rencontre aussi dans l'univers de la mode. Pour la plateforme du commerce équitable, la mode éthique séduit un public de plus en plus large en proposant des vêtements pour homme, femme, enfant, lingerie, soieries et accessoires. Enfin, on retrouve le coton équitable pour un usage professionnel : des uniformes professionnels, et des tee-shirts et sacs promotionnels sont désormais disponibles en coton équitable.

[Retour au début de la rubrique](#)

## Vocabulaire

Corinne Dos Santos Malhado exprime le flou ambiant qui règne quant aux différentes terminologies rencontrées dans le domaine du commerce équitable.

La plupart des documents confondent ainsi les terminologies suivantes: *mode<sup>2</sup> équitable<sup>3</sup>, mode éthique, mode responsable, vêtement<sup>4</sup> équitable, vêtement éthique voir ethnique* etc. Seul Equiterre dans son *Guide du vêtement responsable* utilise la terminologie éponyme.

Ces termes ne sont pas contrôlés par une [loi](#) ou un système de certification. Les adjectifs « éthique » et « responsable » peuvent servir à désigner toute création de vêtement mettant de l'avant au moins une valeur sociale ou environnementale.

L'IFM<sup>5</sup> détermine cinq différents univers autour de la "mode responsable". Cet apport terminologique permet de conceptualiser dans quel domaine le produit textile peut s'inscrire:

---

1 <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/les-filieres-et-produits.html>

2 Mode: ensemble d'habitudes passagères, conforme au modèle esthétique reçu par la société à laquelle on appartient. (dictionnaire TLF)

3 Equitable, qui a le sens de l'équité: Equité: principe impliquant l'appréciation juste, le respect absolu de ce qui est dû à chacun.(dictionnaire TLF)

4 Vêtement: ensemble de pièces composant l'habillement à l'exclusion des chaussures et servant à couvrir le corps humain.(dictionnaire TLF)

5 Institut Français de la Mode

- **Le commerce équitable et l'action humanitaire** établissent des relations commerciales durables avec les producteurs ou les ouvriers les plus défavorisés en leur assurant un revenu décent.
- **Les produits biologiques** résultent de la production des matières premières sans intrant<sup>6</sup>
- **Le respect de la terre** induit une utilisation raisonnée des ressources et un mode de production respectueux de l'environnement.
- **Les produits partagés** permettent de participer concrètement à des oeuvres caritatives ou à des ONG
- **Le commerce éthique**, quant à lui, garantit le respect des conditions de travail.

Est considéré comme responsable, le vêtement qui intègre au minimum, une des cinq caractéristiques exposées ci-dessus. L'expression "vêtement responsable" recouvre le fait que les fabricants de ces vêtements partagent des valeurs liées à des représentations de l'écologie, du travail et de l'économie. Ce sont ces valeurs communes qui participent de la définition du "vêtement responsable". Il existe donc par extension, un lien sémantique entre le "vêtement responsable" et le commerce équitable.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *La mode responsable, c'est quoi ?*

L'IFM informe qu'une marque ou une enseigne d'une entreprise est engagée dans une démarche de mode responsable si :

- Elle utilise des produits et matériaux biologiques et/ou issus du commerce équitable
- Elle collabore avec des ateliers ou des coopératives d'autres pays, contribuant à l'amélioration des conditions de vie sur place
- Elle reverse une partie de son chiffre d'affaires à des œuvres caritatives ou des ONG
- Elle garantit le respect des conditions de travail
- Elle a une démarche respectueuse de l'environnement

---

6 En agriculture, les intrants sont l'ensemble des produits qui ne sont pas naturellement présents dans le sol et qui y sont rajoutés afin d'améliorer le rendement de la culture. ([http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpement-durable-2/d/intrant\\_10012/](http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpement-durable-2/d/intrant_10012/))

[Retour au début de la rubrique](#)

### **Mode éthique, mode équitable, quelle différence ?**

Le Ministère de l'emploi, du logement et de la cohésion sociale a donné en 2006 une distinction entre les deux appellations:

- **LA MODE ETHIQUE** se limite au respect des droits de l'homme sur son lieu de travail. Elle s'appuie sur la notion de qualité sociale : interdiction du travail forcé et du travail des enfants, absence de discrimination raciale ou sexuelle, liberté syndicale, conditions d'hygiène et sécurité respectées.
- **LA MODE EQUITABLE** comporte un degré d'exigence supérieur dans la mesure où elle rajoute la dimension Nord/Sud<sup>7</sup>: elle suppose que l'ensemble de la filière respecte les règles du commerce équitable. Condition pour l'instant difficilement réalisable pour la mode car il faudrait que toutes les étapes de la filière soient labellisées et donc que l'ensemble de cette filière soit présente dans les pays.

**Au vue de ces deux définitions, un T-shirt éthique n'est donc pas obligatoirement équitable.** En effet, un Tee shirt dont le coton et le fil viennent de Grèce, dont l'étoffe est tricotée ennoblie et confectionnée en France pourra se prévaloir d'être « éthique », car le consommateur a l'assurance que les ouvriers ont travaillé la transformation de ce textile dans de bonnes conditions. Et pourtant, ce dernier n'est pas équitable parce qu'il ne favorise pas les petits producteurs des pays en développement du Sud.

Le gouvernement français estime que les deux notions de *mode équitable* et de *mode éthique* sont toutefois complémentaires car elles s'inscrivent dans une démarche de développement durable qui prend en compte l'équité sociale, l'efficacité économique et la qualité de l'environnement.

[Retour au début de la rubrique](#)

---

<sup>7</sup> On oppose les pays développés économiquement du Nord contre les pays en voie de développement économique du Sud. L'expression pays du Sud a remplacé dans les esprits les pays autrefois appelés, pays du tiers-monde.



## LEGISLATION

Pas de "vêtement responsable" sans commerce équitable et pas de commerce équitable sans législation. Une évidence, qui pourtant, permet de poser un socle commun aux distributeurs de ce produit. Cette rubrique a pour objectif de lister les textes en vigueur qui concernent le commerce équitable.

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières de la rubrique

<b>LEGISLATION.....</b>	<b>7</b>
Textes en vigueur.....	7
Au niveau européen.....	8
Au niveau national.....	9

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b><u>Vêtement responsable</u></b></a>
<a href="#"><b><u>Labels</u></b></a>

### *Textes en vigueur*

La législation du commerce équitable est récente et se construit au fur et à mesure autour des objectifs gouvernementaux en termes de développement durable. La première loi n'est datée que de 2005. Toutefois, un cadre légal se tisse peu à peu avec pour objectif de réglementer solidement le commerce équitable. Il y a donc une procédure administrative nationale qui intègre les relations des pays du Nord et des pays du Sud dans une politique d'encouragement sur le développement durable.

**L'article 60 de la Loi du 2 Aout 2005 sur les PME** constitue le premier texte de loi définissant le commerce équitable. Il annonce également la création d'un cadre de reconnaissance du commerce équitable avec la création de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) :

- Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.
- Le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement du Sud. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

- Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par la CNCE dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

**Le décret n° 2007-986 du 15 mai 2007**, quant à lui, définit les modalités de création de la Commission Nationale du Commerce Equitable. Cette dernière doit "accorder une reconnaissance aux personnes et organismes qui veillent au respect des conditions mentionnées à l'article 60 de la loi."

**La Commission Nationale du Commerce Equitable a été officiellement installée le 22 avril 2010.** Pour être reconnu par la Commission, il faut remplir les six critères suivant:

1. Respecter les principes de développement durable pour permettre aux producteurs défavorisés des pays en développement d'améliorer leurs conditions de vie. Donner les moyens aux organisations de producteurs de renforcer leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics.
2. Mener des actions d'information et de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.
3. Mettre à disposition de toute personne qui en fait la demande l'ensemble des informations relatives à son mode de fonctionnement, notamment en ce qui concerne les modalités de contrôle et de prise de décision suite aux contrôles du respect des conditions du commerce équitable.
4. Etre présent auprès des producteurs dans les pays en développement pour veiller à l'existence d'un système de contrôle effectif du respect des conditions du commerce équitable, y compris dans les pays où sont situés les producteurs. Ce contrôle porte sur la structure de l'organisation des producteurs, sur son caractère démocratique, et sur la transparence de la gestion des revenus générés par le commerce équitable, en vue d'atteindre les objectifs de développement économique, social et environnemental.
5. Contrôler et veiller au respect par les importateurs de conditions minimales relatives au prix d'achat, à la continuité des commandes et à leur préfinancement.
6. Accompagner et sensibiliser en veillant à l'existence de prestations d'accompagnement des producteurs, en visant à les renforcer dans leurs compétences techniques et économiques, dans leur organisation et dans leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics ainsi que des prestations de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

Corine Dos Santos Malhado dans son rapport du 26 janvier 2012, *Le commerce équitable, Entre initiative privée et reconnaissance publique*, rappelle les risques liés à l'absence de règles

applicables à tous et reconnaît que l'attractivité de ce dernier a donné lieu à des dérives marketings. Elle insiste sur le fait que la multiplication des labels de commerce équitable n'a pas été sans créer une certaine confusion chez les consommateurs. À côté du traditionnel Max Haavelar ou des produits Artisans du Monde, de nombreux autres sont apparus avec des cahiers des charges aux exigences très hétérogènes. Ainsi, la nécessité de clarifier le concept s'est très vite faite ressentir.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Au niveau européen*

Dans un texte du 6 juillet 2006, le Parlement européen invite la Commission à publier une recommandation, afin d'instaurer un cadre politique européen pour ce commerce. Il a énoncé onze principes fondamentaux que les acteurs du secteur doivent respecter afin de prévenir les abus :

1. Un prix équitable garant d'une rémunération équitable et couvrant les frais de production et de subsistance durables pour le producteur;
2. L'acompte sur le paiement, si les producteurs en font la demande ;
3. Des relations stables et de long terme avec les producteurs et leur participation à l'établissement des normes de commerce équitable ;
4. La transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour assurer une information appropriée des consommateurs ;
5. Le respect, par les conditions de production, des huit conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT)<sup>8</sup> ;
6. Le respect de l'environnement, la protection des droits de l'homme, notamment des droits de la femme et de l'enfant, des méthodes de production traditionnelles favorisant le développement économique et social ;
7. Le renforcement des capacités et l'émancipation des producteurs ;
8. Le soutien à la production et à l'accès au marché en faveur de leurs organisations de producteurs ;
9. Mener des actions de sensibilisation à la production et aux relations commerciales liées au commerce équitable ;
10. Suivre et vérifier le respect de ces critères à l'égard desquels les organisations du Sud doivent jouer un rôle plus important, pour déboucher sur une réduction des coûts et un

---

<sup>8</sup> <http://www.ilo.org/global/lang--fr/index.htm>

renforcement de la participation locale au processus de certification ;

11. Evaluer régulièrement l'impact des activités du commerce équitable.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Au niveau national*

*Dans le Mémento de la mode éthique, le Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement explique que "La contrepartie du succès rapide du commerce équitable se traduit par [...] une perte de repères pour le consommateur. Dans ce contexte, l'État français, soucieux d'éclairer ce dernier, a mis en place un cadre normatif fixant quelques règles pour l'exercice du commerce équitable." C'est ainsi que l'agence française de normalisation (AFNOR), précise en 2006, les critères qui caractérisent la démarche du commerce équitable. **L'AFNOR X50-340** vise à " structurer les pratiques existantes en apportant des garanties aux consommateurs ". Cet accord a été signé par 51 organisations mais n'a pas de valeur normative et engage seulement moralement les personnes qui en sont signataires. Ce document définit les critères génériques de la démarche du commerce équitable et peut servir de référentiel. Les dimensions commerciale, éducative et politique sont déterminantes dans cet accord. Ainsi, trois principes ont été retenus :*

1. L'équilibre de la relation commerciale: prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux etc.
2. L'accompagnement des producteurs engagés dans le commerce équitable.
3. L'information et la sensibilisation du public.

Depuis huit ans, on ressent une volonté ferme de définir au mieux le cadre du commerce équitable dans lequel s'inscrit la démarche du vêtement responsable. Toutefois, de nombreux efforts restent à produire au niveau des autorités pour permettre à la fois aux consommateurs et à la fois aux distributeurs de faire les meilleurs choix en termes de commerce équitable. C'est parce qu'il existe encore des failles au niveau législatif que les terminologies font défaut et qu'elles participent de la perte des repères des Français. Cependant, la loi ne pourra s'enrichir que si les distributeurs réfléchissent précisément aux produits qu'ils veulent commercialiser. La loi se nourrit des actions menées sur le terrain.

[Retour au début de la rubrique](#)

## LES LABELS

Les labels sont indépendants des textes en vigueur mais les complètent parfaitement pour qui veut distribuer un produit équitable. Cette rubrique définit ce qu'est un label et met en perspective ce dernier au regard du "vêtement responsable".

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières de la rubrique

<b>LES LABELS .....</b>	<b>11</b>
<a href="#">Qu'est-ce qu'un Label ?.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">Les Labels vus par les distributeurs.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">Les Labels vus par les consommateurs.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">Des Labels flous mais nécessaires.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">Mais quels sont les Labels qui existent ?.....</a>	<a href="#">13</a>

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Vêtement responsable</b></a>
<a href="#"><b>Législation</b></a>

### *Qu'est-ce qu'un Label ?*

*Un label est une marque spéciale, créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic, et dont le logo est apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies dans un cahier des charges. ( Le Guide des labels du commerce équitable)*

### *Les Labels vus par les distributeurs<sup>9</sup>*

Selon les marques et les distributeurs, les labels sont peu adaptés au grand public comme le label Max Havelaar qui est « sans effet dans le textile ». Ces derniers déplorent que les labels soient uniquement reconnus de la profession (Oekotex, Gots etc.). Seul 1/3 des entreprises interrogées aspire à un nouveau label international, qui soit officiel à la fois pour les professionnels et à la fois pour les consommateurs. 70% d'entre-elles estiment qu'il est nécessaire de recourir à un label pour garantir le caractère biologique des fibres utilisées dans les vêtements.

<sup>9</sup> Source: IFM

### *Les Labels vus par les consommateurs*

Voici ci-dessous, deux tableaux issus d'un sondage TNS Sofres intitulé *Les Français et le commerce équitable*. L'étude a été menée sur un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile par le réseau des enquêteurs de TNS Sofres. La méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS et stratification par région et catégorie d'agglomération) a été appliquée dans cette étude.

<b>Les garanties apportées par les labels du commerce équitable</b>		
	<b>Ensemble des acheteurs*</b>	<b>Acheteurs réguliers</b>
Très claire	3	6
Plutôt claire	22	40
<b>Total claire</b>	<b>25</b>	<b>46</b>
Plutôt floue	42	45
Très floue	22	6
<b>Total floue</b>	<b>64</b>	<b>51</b>
Sans opinion	11	3
	100,00%	100,00%
<b>La différence entre les labels du commerce équitable</b>		
Très claire	1	4
Plutôt claire	12	22
<b>Total claire</b>	<b>13</b>	<b>26</b>
Plutôt floue	47	59
Très floue	28	11
<b>Total floue</b>	<b>75</b>	<b>70</b>
Sans opinion	12	4
	100,00%	100,00%

*Les Français et le commerce équitable, sondage TNS Sofres du 15 et 16 septembre 2010.*

*\*Ensemble des acheteurs = acheteurs réguliers, occasionnels, non-acheteurs.*

Les chiffres confirment l'effort qu'il reste à faire aux marques et aux distributeurs pour rendre les produits accessibles aux acheteurs. Transparence et information du consommateurs semblent primordial. En effet, 75% d'entre eux s'accordent pour dire que la différence entre les labels du commerce équitable sont floues et 64% des acheteurs pensent que les garanties

apportées par les labels du commerce équitable sont floues.

[Retour au début de la rubrique](#)

### ***Des Labels flous mais nécessaires***

Une étude de l'IFM en octobre 2009, basée sur un échantillon de 1000 consommateurs, s'est interrogée sur ce qui garantissait le mieux pour ces derniers le caractère responsable d'un vêtement.

**Le label arrive en tête des résultats avec 29% des réponses.** *La marque* arrive en deuxième position avec 27%. 26% des consommateurs estiment, quant à eux, que *le pays de fabrication* garantit la caractère responsable contre 14% qui privilégie *l'enseigne du magasin*. Les 4% restant ne se prononcent pas.

Le document *rôle stratégique d'un label dans la formation d'un marché le cas de l'ISR en France*, Samer HOBEIKA, Jean-Pierre PONSSARD, Sylvaine PORET, publié en janvier 2013 confirme l'importance d'un LABEL car "*le labélisateur d'une grande marque permet en retour de devenir leader sur le marché de la labellisation*". La labellisation devient alors un enjeu commercial de taille car elle s'inscrit dans un marché global. L'impact de la labellisation se fait donc à grande échelle.

[Retour au début de la rubrique](#)

### ***Mais quels sont les Labels qui existent ?***

*Le Guide des labels du commerce équitable*, édition 2011, Plate-Forme pour le commerce équitable co-écrit par Maryne Dupuis Maurin, Virginie Fayolle, Suzanne Guillemot, Eugénie Malandain et Julie Stoll repertorie et classe les Labels.

Chaque label fait l'objet d'une fiche introduite avec quelques chiffres clefs et une présentation générale de la démarche. Chaque fiche possède une grille d'analyse selon les trois piliers du commerce équitable en se déclinant selon les critères suivants:

1. Critères économiques
2. Critères sociaux
3. Autonomie des producteurs et renforcement des organisations de producteurs :
4. Critères environnementaux
5. Critères de sensibilisation et d'éducation

Le guide des labels 2011 analyse 8 labels qui se revendiquent du commerce équitable, tous présents sur le marché français ou européen. Cette étude permet de comparer les démarches de labels historiques et fondateurs du commerce équitable (Fairtrade/Max Havelaar et WFTO) avec celles plus récentes de nouveaux entrants.

Cliquer sur le nom concerné pour accéder au descriptif des fiches suivantes:

[ECOCERT EQUITABLE](#)  
[FAIR FOR LIFE](#)  
[FAIRWILD](#)  
[FAIRTRADE MAX HAVELAAR](#)  
[FOREST GARDEN PRODUCTS](#)  
[MAIN DANS LA MAIN](#)  
[NATURLAND FAIR](#)  
[WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION](#)

Une des caractéristiques les plus marquantes en ce qui concerne les nouveaux labels, est qu'ils combinent tous les critères du commerce équitable avec ceux de l'agriculture biologique à l'instar des "labels historiques" ( FairTrade/Max Havelaar) où figurent désormais, dans leurs cahiers des charges, des encouragements économiques. L'objectif étant de convertir les organisations de producteurs labellisés vers l'agriculture biologique. On constate que les nouveaux labels qui entrent sur le marché sont très influencés par les labels fondateurs.

Les évolutions des labels illustrent combien le commerce équitable s'inscrit pleinement dans une démarche globale de développement durable, qui combine des critères sociaux, économiques et environnementaux forts.

### *La labellisation des marques*

En 2006, dans le *Mémento de la mode éthique*, Le Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement fait état de huit marques agréées par Max Havelaar pour la commercialisation de produits fabriqués à partir du coton équitable. Ces marques sont:

1. Kindy®
2. La Redoute® (marques ActiveWear® et Soft Grey®)
3. Armor Lux® (fabricant textile breton)
4. Hydra® (société de produits d'hygiène en coton),
5. Celio® (prêt-à-porter pour hommes),
6. Hacot® (fabricant de linge de maison)
7. Colombier® (fabricant de linge de maison)
8. Eider®(fabricant de vêtements de sport).

Pour obtenir le label, le pourcentage minimal de coton équitable dans le fil doit être de 80 %. Ce coton étant vendu deux fois plus cher que le classique, les entreprises ont accepté de prendre en charge la différence. Un pari qui s'est avéré gagnant au vu du bilan du à la labélisation. Ainsi, la Redoute®, sous les marques Active Wear® et SoftGrey® a produit en 2005, 200 000 T-



shirts à base de coton équitable labellisé, soit 5 % du volume des pièces de prêt-à-porter vendues par le vèpéciste. En 2006 elle annonçait avoir vendu 110 000 T-shirts enfant, femme et homme.

Le fabricant de chaussettes Kindy®<sup>10</sup>, quant à lui, a mis en place chez Leclerc, Cora et Système U près de 25 000 paires de chaussettes Canadian Forest®.

Labelliser une gamme de produits permet de mettre ce dernier en lumière tout en jouant un rôle déterminant dans la consommation durable.

[Retour au début de la rubrique](#)

[Retour à la page d'accueil](#)

---

<sup>10</sup> <http://www.groupekindy.com/fr/le-developpement-durable>

## PORTRAIT DU CONSOMMATEUR

Qui se cache derrière ce consommateur de produits équitables? Quelles sont ces attentes vis-à-vis du vêtement responsable et d'ailleurs, connaît-il ce produit? Autant de réponses que cette rubrique tente d'élucider au mieux.

[Retour vers la page d'accueil](#)

## Table des matières de la rubrique

<b>PORTRAIT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>20</b>
<a href="#">Qui achète des vêtements éthiques ?.....</a>	20
<a href="#">L'achat responsable en habillement.....</a>	22
<a href="#">Le consommateur et ses attentes.....</a>	22
<a href="#">Pour l'Institut Français de la Mode le consommateur veut être informé.....</a>	23
<a href="#">Le consommateur et sa connaissance du marché équitable.....</a>	23
<a href="#">... mais l'information du consommateur passe par le Label.....</a>	24
<a href="#">Le consommateur et les prix.....</a>	25

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Marques responsables</b></a>
<a href="#"><b>Points de vente</b></a>

### *Qui achète des vêtements éthiques ?*

- 28% des Français déclarent déjà avoir acheté un vêtement bio ou équitable.

L'IFM a identifié 5 catégories distinctes de consommateurs de mode éthique :

#### Les sensibilisés

Une clientèle assez jeune, qui connaît bien la mode éthique et est souvent prête à payer plus cher pour ce type de produits.

#### Les baby-boomeuses

Passionnées de mode, "*elles aiment changer souvent de vêtements, mais ne sont pas prêtes à modifier en profondeur leur comportement d'acheteuses*", explique Evelyne Chaballier, directrice des études de l'IFM.

## Les mères de famille

Achètent peu de vêtements éthiques à cause de prix souvent élevés, mais sont soucieuses de consommer de façon durable pour montrer l'exemple à leurs enfants.

## Les "trendsetters" parisiens

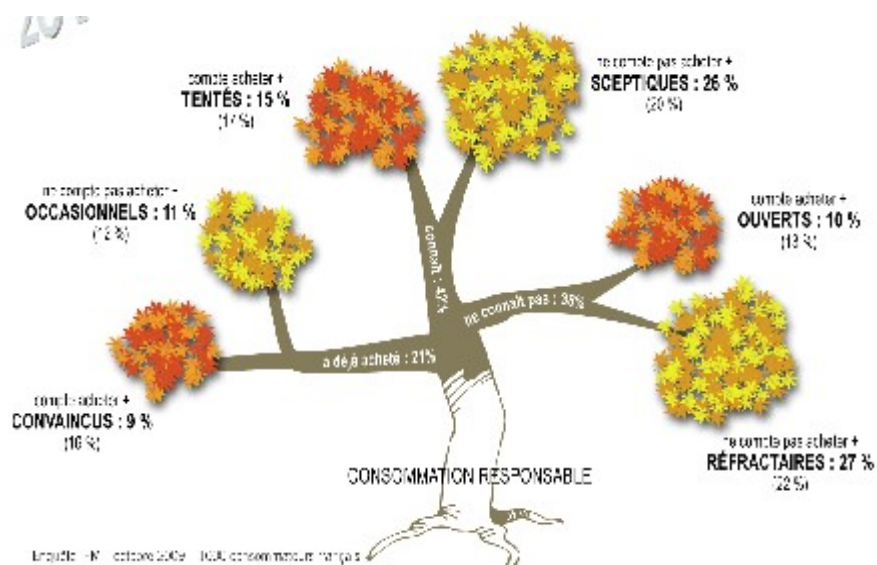
Une clientèle jeune et urbaine, "très informée sur la mode éthique parce que c'est tendance, mais qui ne creuse pas plus loin", selon Evelyne Chaballier.

## Les trentenaires

"très ouverts sur le monde extérieur, ils sont assez désabusés, aiment la mode mais sont tiraillés entre leur porte-monnaie et leurs convictions", explique la directrice des études de l'IFM.

[Retour au début de la rubrique](#)

## L'achat responsable en habillement



IFM pour Défi, Conférence de presse du 19/01/2010

Parmi les consommateurs qui connaissent la mode éthique mais n'en sont pas clients (37% des sondés), l'étude distingue les "tentés", prêts à "passer prochainement à l'acte d'achat", et les "sceptiques" (20%), des consommateurs assez jeunes, qui "voient surtout dans la mode éthique du greenwashing et du marketing". Enfin, encore 35% des consommateurs déclarent "ne pas connaître l'existence d'une offre d'habillement bio et/ou équitable".

Isabelle Haynes dans l'Annexe 3 du dossier *Critères et impulsions du changement durable*,

explique que le manque d'attention sur les critères écologiques lors de l'achat vient d'un manque de crédibilité de l'annonceur qui expliquerait le manque de confiance parfois constaté.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Le consommateur et ses attentes*

Isabelle Haynes constate dans son article que le consommateur possède de nombreuses attentes en matière de vêtement responsable. Ces attentes correspondent à la représentation que se fait celui-ci du produit. **Le client potentiel attend:**

#### **Une qualité matérielle des produits :**

Qu'ils soient « nouveaux » ou habitués, les consommateurs ont le point commun d'attendre une qualité matérielle des produits équitables. Ces attentes qualitatives envers les produits du commerce équitable s'expriment entre autre pour les textiles.

#### **Du naturel :**

Les individus font une différence entre un coton bio et un coton équitable. Mais d'une façon générale, le bio est perçu comme vecteur de santé ce qui rend cette question hors de propos pour les textiles. La question de la culture et de la transformation bio des plantes à vocation textile est peu comprise : « cela n'a pas d'importance qu'un t-shirt soit bio ».

Pour ce qui est de la culture du coton l'attente de « naturel » pour cette catégorie de produits reste forte. Les consommateurs attendent l'emploi de matières premières végétales : coton, soie et lin. Ils condamnent unanimement l'emploi d'OGM ainsi, un textile équitable contenant des OGM n'est pas concevable.

#### **L'emploi des outils du marketing :**

Les consommateurs attendent une meilleure distribution des produits équitables, des ouvertures de [magasins](#) plus pratiques et des magasins mieux situés.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Pour l'Institut Français de la Mode le consommateur veut être informé...*

- 50% des consommateurs sont d'accord avec l'affirmation « *le bio en alimentation, je vois à peu près ce que c'est, mais pour les vêtements, je ne comprends pas ce que cela peut être* »

- 42 % des consommateurs sont d'accord avec l'affirmation « *je ne comprends pas du tout ce que veut dire éthique pour un vêtement* ».

Néanmoins dans *Critères et impulsions de changement vers une consommation durable : approche sectorielle*, l'article explique qu'une bonne qualité de l'information est nécessaire mais pas suffisante.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Le consommateur et sa connaissance du marché équitable*

À la question, vous personnellement, avez-vous le sentiment de savoir exactement, assez bien, assez mal ou très mal ce que sont? Les consommateurs ont répondu:

		Exactement	Assez bien	Total bien	Assez mal	Très mal	Total mal	Sans opinion
Les produits bio	%	19	57	76	17	6	23	1
Les produits issus du commerce équitable	%	15	41	56	26	16	42	2

"Il existe une vraie demande d'information sur la provenance des vêtements" constate Evelyne Chaballier.

"Les consommateurs sont, par exemple, très méfiants avec les produits venant de Chine, moins avec ceux en provenance d'autres pays comme l'Inde, perçue comme un pays encore très artisanal".

"Les différentes démarches environnementales des marques éthiques sont très difficiles à identifier pour les consommateurs" confirme Evelyne Chaballier.

Leurs principales préoccupations en matière de fabrication des vêtements ne sont d'ailleurs pas écologiques puisqu'il s'agit du "*bannissement du travail des enfants*" et du "*respect des conditions de travail des salariés*".(IFM)

[Retour au début de la rubrique](#)

## *Le consommateur et les prix*

### **Les freins à l'achat:**

Les Français et le commerce équitable, sondage TNS Sofres du 15 et 16 septembre 2010:

la question, pour quelles raisons n'achetez-vous pas davantage ou pas du tout de produits issus du commerce équitable ? Les consommateurs ont répondu:

- 34% Les trouvent trop chers
- 28% N'y font pas attention lorsqu'ils font leurs courses
- 22% Ne sont pas convaincus de l'aide réellement apportée aux petits producteurs
- 18% Estiment que les magasins dans lesquels ils font leurs courses en proposent peu ou pas du tout
- 18% Ont du mal à les repérer en magasin
- 16% Ne savent pas vraiment ce qu'est le commerce équitable
- 14% Estiment qu'il y a trop peu de types de produits concernés par le commerce équitable
- 13% Ont le sentiment que c'est une opération de publicité de la part des marques et distributeurs
- 3% Les trouvent de moins bonne qualité, moins bons
- 5% Ont donné une autre réponse
- 7% Sont sans opinion

Les consommateurs restent vigilants quant aux prix des vêtements responsables, Seulement 21% des consommateurs estiment que les produits de mode responsable justifient "*forcément*" un surcoût. "*L'adhésion des consommateurs reste mitigée*", reconnaît l'IFM qui souligne que ces derniers attendent en retour des produits de "*qualité supérieure*".

*Le rapport Critères et impulsions de changement vers une consommation durable : approche sectorielle*, met en avant qu'en Belgique, une certaine prise de conscience des consommateurs est attestée par de nombreux sondages. Ainsi :

➤ 45% des personnes interrogées estiment tenir compte lors de leurs achats d'autres éléments que le prix et la qualité.

➤ 49 à 82% des personnes seraient d'accord de payer 10% plus cher pour un produit intégrant une caractéristique durable.

Pour le gouvernement français dans son *Mémento*, il existe un seuil psychologique. Toutefois le secteur textile a un avantage : la notion de prix juste est plus facile à faire passer que pour l'alimentaire. La mode relève de l'achat d'impulsion, non de l'achat mécanique, dicté par la consommation courante. C'est à la fois un avantage (le consommateur va accepter de payer un vêtement éthique qui lui plaît plus cher qu'un autre) mais aussi un inconvénient (l'acte d'achat, non quotidien, est aussi moins indispensable).

*"Il est intéressant d'observer que la question de la "traçabilité" divise les générations. Peu concernés par l'étiquette des vêtements qu'ils achètent, les jeunes font confiance aux marques. La mention "made in" sur le vêtement est en revanche un critère d'achat pour une clientèle plus âgée."* Evelyne Chaballier

[Retour au début de la rubrique](#)

## MARQUES RESPONSABLES

Voici un petit panorama de quelques marques responsables qui s'étoffera au fur et à mesure de votre investigation sur le "vêtement responsable". L'enseigne Monoprix est mise à l'honneur dans cette rubrique car elle a su s'imposer comme pionnière sur le marché de la mode équitable en grande distribution.

### Table des matières

<b>MARQUES RESPONSABLES.....</b>	<b>27</b>
Du côté des marques.....	27
Les engagements des marques autour du vêtement responsable:.....	29
Focus sur Monoprix® : .....	31

[Retour à la page d'accueil](#)

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b><u>Portrait du consommateur</u></b></a>
<a href="#"><b><u>Points de vente</u></b></a>

#### *Les engagements des marques autour du vêtement responsable:*

Commercialiser un vêtement responsable nécessite de la part des distributeurs et des marques des engagements en amonts. Ils doivent :

- Se porter garant sur des processus de fabrication, ce qui implique le respect des réglementations sociales et la garantie de ne pas utiliser de produits nocifs.
- Connaître les impacts réels de chaque procédé. Les marques doivent connaître les différents impacts à chaque étape du cycle de vie d'un produit.
- Mettre en œuvre un développement des matières et de nouveaux procédés.

#### *Marques "responsables"*

Voici quelques liens pour approfondir, vers des sites internet vêtements responsables :

**VEJA®**  
<http://www.veja.fr/>



**EKYOG®**

<http://www.ekyog.com/>

**MACHJA®**

<http://www.machja.fr/>

**LES FEES DE BENGALÉ®**

<http://www.lesfeesdebengale.fr>

**TUDO BOM®**

<http://www.tudobom.fr/fr/?reset>

**LA QUEUE DU CHAT® (pour enfant)**

<http://www.laqueueduchat.com/fr/>

**LA VIE DEVANT SOIE®**

<http://www.laviedevantsoie.com/>

un contre exemple :

**IDEO®**

<http://www.ideocollection.com/>

la marque n'existe plus depuis 2012

L'Institut Français de la Mode assure que la mise en place dans les prochaines années d'un « bilan carbone » des vêtements et articles de mode "contribuera sans nul doute à faire évoluer les critères d'approvisionnement des marques et les critères d'achat des consommateurs".

[Retour au début de la rubrique](#)

### ***Focus sur Monoprix® :***

Monoprix est une figure emblématique dans la grande distribution pour avoir été une enseigne pionnière à vendre des "vêtements responsables". Lors d'une enquête, en octobre 2009, réalisée sur mille consommateurs français pour le compte de l'IFM, la clientèle de Monoprix a clairement été consommatrice malgré la crise. Les clients de l'enseigne ont préféré acheter moins mais plus cher leurs vêtements quitte à réduire leurs dépenses. Ce sentiment d'acheter "plus intelligent" a été une source de satisfaction et de plaisir pour ces derniers.

Depuis dix ans, l'enseigne mène des actions de sensibilisation auprès de ses fournisseurs, sur les enjeux de la traçabilité sociale. Inscrit dans une démarche de progrès, la marque

accompagne et responsabilise ses fabricants. C'est ainsi que ,depuis 1998, dans le cadre du groupe Initiative Clause Social (ICS), Monoprix réalise des audits sociaux dans les usines textiles de ses fabricants.

Le rapport 2011 de développement durable de l'enseigne Monoprix annonce les chiffres suivants:

PRODUITS TEXTILES					
	Nombre total de Modèles-couleurs		Dont Marques de Distributeurs		Labels/ Certifications
	2010	2011	2010	2011	
<b>Produits issus de l'agriculture biologique</b>	54	83	89,00%	98,00%	GOTS, OE100 Standard of the Organic Exchange
<b>Produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable</b>	115	80	100,00%	100,00%	BioRe Inside
<b>Total</b>	169	163	96,00%	99,00%	

Monoprix ne cesse d'accroître la diversité de ses produits textiles au sein de son enseigne. En 2011, sur 83 modèles issus de l'agriculture biologique proposé par l'enseigne , 98% des textiles labellisés sont le fruit de la marque éponyme. En 2011, Monoprix a atteint 100% de production et de distribution de ses propres produits issus de l'agriculture biologique ET du commerce équitable.

Monoprix s'engage donc au quotidien pour promouvoir les enjeux du développement durable auprès du grand public.

C'est en toute transparence que l'enseigne-leader communique avec ses clients en leur offrant des étiquettes qui lèvent le voile sur le produit qu'ils achètent.

Exemple d'étiquette mise en place sur les vêtements responsables de Monoprix :

**MONOPRIX**

**coton BIO EQUITABLE**

**Le coton biologique et équitable :**  
Le naturel sous toutes les coutures  
De la culture du coton à la fabrication du vêtement, la conception des textiles Monoprix vise le respect de l'environnement.

**① Le coton est issu de l'agriculture biologique :**  
Ainsi, le coton sélectionné par Monoprix est labellisé bioRe®. Ce label certifie que le coton est issu de l'agriculture biologique en répondant aux normes de la directive européenne UE 2092/91.

**L'agriculture biologique :**

- ✗ Exige une rotation des cultures afin de maintenir la fertilité des sols;
- ✗ Interdit l'utilisation de pesticides et d'engrais de synthèse.

Le label bioRe® garantit également que les principes de l'agriculture biologique sont respectés lors de l'égrainage du coton.

**② Le respect de l'environnement s'entend tout au long de la chaîne de fabrication des vêtements :**

- ✗ Outil de production dédié au coton labellisé bioRe®;
- ✗ Blanchiment sans chlore;
- ✗ Teintures garanties sans substance polluante ou allergène;
- ✗ Epuration des eaux usées lors de la fabrication...

Autant d'exigences dont le respect est assuré par Monoprix au travers de contrôles et d'audits réguliers réalisés lors des différentes étapes de la production : filature, tricotage, tissage, confection.

**Les exigences du bio n'affectent pas la qualité des produits, bien au contraire.**  
La qualité des fils et vêtements issus du coton biologique bioRe® sélectionné par Monoprix est en tous points comparable à celle des fils et vêtements en coton conventionnel.

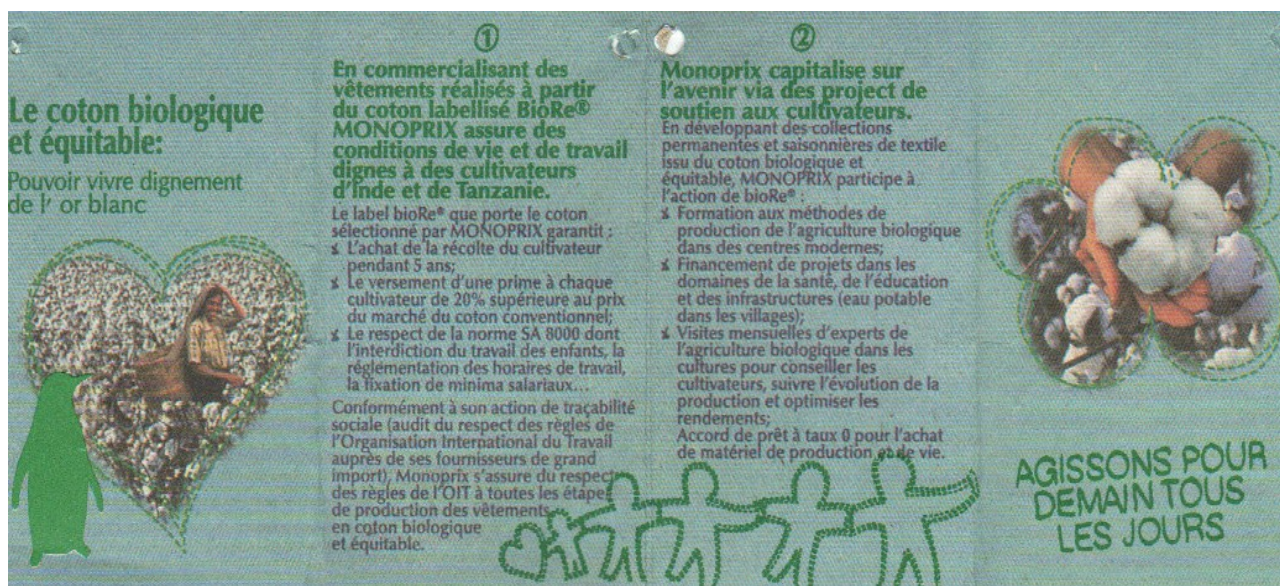
Monoprix a été pionnier en proposant dès les années 90 des produits répondant aux exigences d'un développement durable.

Le développement durable est un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations à venir à satisfaire les leurs\*. Cette définition induit 2 valeurs essentielles : le respect de l'environnement et le respect de l'homme.

Conformément à son engagement, Monoprix propose depuis 2003 des vêtements réalisés à partir d'un coton dont le mode de production et de fabrication respectent les principes de l'agriculture biologique et de l'équité sociale. C'est le cas du vêtement que vous venez d'acquérir.

**AGISSONS POUR DEMAIN TOUS LES JOURS**

\* Définition 1987  
Manchet d'après l'ouvrage originale de Denis Garcia-Garcia et Christine Dubois



Source: étiquettes trouvées sur un vêtement responsable dans le Monoprix d'Aix-en-Provence. Février 2013 (E.C)

[Retour au début de la rubrique](#)

## LES POINTS DE VENTE

Le marché du commerce équitable et de produits responsables n'est plus réservé à une élite. Longtemps marginalisés, on retrouve certains de ces produits dans la grande distribution.

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières

<b>LES POINTS DE VENTE.....</b>	<b>33</b>
<a href="#">Pour la petite histoire.....</a>	<a href="#">33</a>
<a href="#">La grande distribution.....</a>	<a href="#">33</a>

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Portrait du consommateur</b></a>
<a href="#"><b>Marques responsables</b></a>

### *Pour la petite histoire*

Isabelle Haynes dans *Le coton bio et/ou équitable : réel avenir ou effet de mode ?* explique que les premiers consommateurs de produits biologiques et équitables dans les années 1990 s'inséraient dans une logique de l'engagement contre l'inégalité des échanges, le type de développement adopté pour nos sociétés ou pour une agriculture plus saine et plus durable. La consommation s'envisageait alors comme moyen de résistance ordinaire.

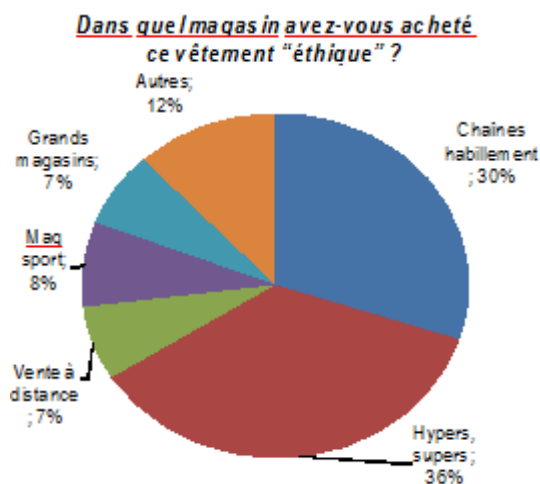
Ces consommateurs fréquentaient épisodiquement ou systématiquement des réseaux de distribution alternatifs bios ou équitables. Ils achetaient des produits même s'ils considéraient que leur qualité intrinsèque était moindre. Les acheteurs de produits équitables quant à eux achetaient davantage de produits bios. Il s'agissait alors de marchés de taille très limitée.

### *La grande distribution*

Isabelle Haynes explique également que pour accroître les quantités vendues, les produits bios et/ou équitables sont maintenant distribués par la grande distribution. Plus récemment est apparu un autre type de distribution spécialisée, de supermarchés spécifiques à l'image des Biocop (<http://www.biocoop.fr/>). Ce passage dans les circuits conventionnels a donné un rôle nouveau aux labels qui garantissent aux consommateurs la qualité bio et/ou équitable des produits qu'ils achètent. Il permet aussi de prendre contact de nouveaux consommateurs.

"L'offre est peu visible et loin de répondre aux attentes des consommateurs", Evelyne Chaballier.

L'offre des grandes enseignes de mode ainsi que celles de la grande distributions restent le lieux privilégiés des consommateurs en matière de vêtement responsable. À elles deux, elles représentaient **66%** du marché en 2010<sup>11</sup>:



Une majorité de sondés est favorable à une meilleure visibilité des vêtements éthiques dans les magasins, 85% d'entre eux souhaitant même trouver plus souvent ce type d'articles dans les chaînes et grandes surfaces qu'ils ont l'habitude de fréquenter.

- 49% déclarent faire plus confiance pour ce type de produits aux boutiques spécialisées "éthique",
- 29% aux boutiques indépendantes de mode
- 18% aux grandes surfaces

Cependant

- 36% des Français achètent les vêtements "sportswear" (T-shirts, sweatshirts...) en grande surface contre 30% dans des chaînes d'habillement.

Dans son Rapport, Corinne DOS SANTOS MALHADO, *Le commerce équitable, Entre initiative privée et reconnaissance publique* propose d'encourager les commerçants de proximité à distribuer les produits du commerce équitable pour :

<sup>11</sup> Source: Enquête IFM sur 1000 consommateurs.

- Diversifier le mode de commercialisation des produits équitables car, aujourd'hui, 60 % relèvent de la grande distribution ;
- Sensibiliser les commerçants de proximité à s'engager dans cette démarche, en visant notamment, dans les commerces sélectifs privilégiant la qualité.

[Retour en début de rubrique](#)

## FABRICATION

La fabrication d'un "vêtement responsable" pose plus de soucis éthiques qu'un vêtement dit "classique" car c'est toute la chaîne de production qui doit être conforme aux normes du commerce équitables.

[Retour à la page d'accueil](#)

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><u>Types de vêtements</u></a>
<a href="#"><u>Matière première</u></a>

### Un vêtement doit-il être fabriqué en France ou en Europe?

Selon l'IFM, 69% des français estiment qu'un vêtement responsable doit être fabriqué en Union européenne:

<b>Un vêtement responsable doit être fabriqué en France ou en Europe</b>	<b>2009</b>
Tout à fait d'accord	30,00%
Plutôt d'accord	39,00%
Plutôt pas d'accord	14,00%
Pas du tout d'accord	16,00%
Ne se prononce pas	1,00%

A la question, quelle est pour vous l'importance des critères suivants dans la fabrication de vêtements, les consommateurs ont été 77% à répondre *ne pas avoir recours au travail des enfants*. 58% jugent bon de *respecter les conditions de travail des salariés et les rémunérer correctement* contre 43% qui estiment quant à eux que *fabriquer le produit sans polluer* reste le critère primordial.

Le *Mémento de la Mode Ethique* fait un état des lieux de la chaîne de fabrication d'un textile en mettant en avant qu'il s'agit d'une filière hétérogène qui regroupe plusieurs sous-secteurs :

- la production de matières premières,
- les produits semi-finis (fils, tissus, tricotés)
- les produits finis (habillement, ameublement, articles professionnels etc.)

**Zoom sur la chaîne textile :**

Production des matières premières brutes → Fabrication des fibres → Filature → Tissage/ Tricotage/ Non tissé → Procédés d'ennoblissement

Dans sa Charte-Web, la marque Ekyog souligne une toute autre dimension dans la conceptualisation du produit. En effet, fabriquer un vêtement responsable signifie également fabriquer des accessoires pour l'agrémenter ( boutons, ceintures etc.). Il faut également penser l'emballage du produit pour l'acheminer avant qu'il arrive sur les portants de l'enseigne qui le distribue. Ainsi, c'est toute la chaîne de fabrication qui est concernée par l'engagement "responsable" des marques.

**Extrait de la Charte-Web Ekyog:*****Le bois***

*La fabrication du papier, du carton, d'accessoires en bois, peut avoir de forts impacts environnementaux et conduire à la déforestation.*

*C'est pourquoi, nous demandons à nos fournisseurs de ne pas utiliser de bois issu des forêts primaires ou d'espèces protégées et/ou en voie de disparition.*

*Nous leur demandons d'utiliser le bois de plantations certifiées afin de garantir la gestion durable des plantations et le renouvellement des espèces.*

*Enfin, nous demandons à nos fournisseurs d'utiliser uniquement du papier ou du carton recyclé dans leurs activités quotidiennes.*

[Retour au début de rubrique](#)



## QUELS TYPES DE VETEMENTS?

Dans l'imaginaire collectif, le "vêtement responsable" n'a pas toujours bonne presse car il bénéficie d'une image de marque peu "glamour": vêtements informes, couleurs ternes... Détrompez-vous, le "vêtement responsable" du XXIème siècle sera résolument tendance!

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières

<b>QUELS TYPES DE VETEMENTS?.....</b>	<b>37</b>
Connaissance des produits responsables par le consommateur:.....	37
Des vêtements responsables "à la mode".....	37
Une mode éthique mais pas "fashion".....	38
Des stylistes? Oui mais il faut les former!.....	39
Du côté des voisins.....	40
Un vêtement responsable oui mais à un prix correct.....	40

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Fabrication</b></a>
<a href="#"><b>Matière première</b></a>

*Pour Isabelle Haynes*, les résistances à l'achat sont liées à l'image laissée par certains produits en laine commercialisés par les magasins bio, les magasins équitables ou sur les marchés, dont l'aspect « ethnique » est alors un facteur de rejet soit à cause de leur style qui les rend difficilement portables (image type du poncho en laine rayé de toutes les couleurs) soit parce que la qualité des matériaux a laissé une mauvaise impression : les teintures ne tiennent pas, le tissu gratte, rétrécit, etc.

### *Connaissance des produits responsables par le consommateur:*

Les types de produits concernés par le commerce équitable				
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs réguliers	Acheteurs occasionnels	Non-acheteurs
Très claire	5	10	4	3
Plutôt claire	30	53	36	12
<b>Total claire</b>	35	<b>63</b>	40	15
Plutôt floue	36	31	45	30
Très floue	18	3	9	37

<b>Total floue</b>	<b>54</b>	34	<b>54</b>	<b>67</b>
Sans opinion	11	3	6	18
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Les Français et le commerce équitable, sondage TNS Sofres du 15 et 16 septembre 2010.

Les consommateurs ont du mal à pouvoir identifier et nommer les produits qui relèvent du commerce équitable. C'est ainsi que 54% d'entre-eux trouvent les types de produits concernés par le commerce équitable complètement floues. De fait, les enseignes ne doivent pas lésiner sur la communication dans leurs murs. Il faut estampiller les produits dans les rayons pour leur donner une vraie visibilité.

### ***Des vêtements responsables "à la mode"***

Les consommateurs s'accordent à 56% pour dire que les vêtements responsables sont "à la mode". Les mentalités évoluent au fur-et-à-mesure que les marques élargissent leurs gammes de produits. Le vêtement responsable devient tendance et ne souffre presque plus d'une image négatives. Presque, car toutefois, 32% des moins de 35 ans ne sont pas d'accord et crée un clivage générationnel.

<b>On trouve aujourd'hui des vêtements bio ou éthiques à la mode</b>	
Tout à fait d'accord	13,00%
Plutôt d'accord	43,00%
Plutôt pas d'accord	17,00%
Pas du tout	13,00%
Ne sait pas	9,00%

IFM pour Défi, Conférence de presse du 19/01/2010

[Retour au début de la rubrique](#)

### ***Une mode éthique mais pas "fashion"***

Seulement 16% des consommateurs sont "tout à fait d'accord" pour dire qu'il est possible de trouver aujourd'hui des vêtements éthiques à la mode, contre 33% qui pensent le contraire. Les plus jeunes consommateurs sont les premiers (environ 60%) à "ne pas trouver de vêtements éthiques à la mode".

Une tendance qui s'explique par la volonté de la plupart des marques et enseignes de mode éthique de privilégier le processus de fabrication en aval « au détriment du produit », selon l'IFM.

### **Exemple du JEAN:**

Le rapport *Critères et impulsions de changement vers une consommation durable* consacre une annexe entière à une étude menée par Isabelle HAYNES qui s'intéresse à une pièce maîtresse des dressing : le jean. Le choix n'est pas anodin car le marché du jean est un marché florissant. L'étude menée par Mme Haynes ne fait pas, cependant, état du marché du vêtement responsable sur internet. Elle propose ainsi le panorama suivant :

#### **En Belgique :**

- 25% des ventes de jeans se font en hypermarché,
- 25% dans les magasins spécialisés,
- 20% dans les grandes surfaces,
- 15% dans les magasins indépendants,
- 5% sur les marchés,
- 1% dans les grands magasins.

#### **En France :**

- 24% des ventes sont réalisées en Grandes et Moyennes Surfaces,
- 15, 6% en Grandes Surfaces Spécialisées,
- 18.6% dans les magasins indépendants,
- 8.3% en VPC.

**Rappel :** les Français sont 36% à acheter des vêtements dits sportswear (tee-shirt) en grandes surfaces.

[Retour au début de la rubrique](#)

### ***Des stylistes? Oui mais il faut les former!***

Pour Isabelle Haynes dans *Le coton bio et/ou équitable : réel avenir ou effet de mode ?*, la difficulté des producteurs du Sud à appréhender les goûts européens fait que des stylistes sont de plus en plus fréquemment intégrés dans les réseaux. Les stylistes aident les producteurs artisanaux du Sud à adapter leur production en termes de motifs et de couleurs, de taille et de forme. Mais leur emploi coûte cher, ceux du Nord sont considérés comme inabordables par les organisations

indiennes. Néanmoins et paradoxalement, l'auteur révèle que les stylistes locaux sont aussi très chers si bien que les organisations, en Inde, ne peuvent pas se permettre d'en employer. Isabelle Haynes souligne par ailleurs que les stylistes formés dans les pays du Nord ont l'habitude de travailler sur des matières synthétiques et connaissent mal la façon dont peut vivre et se transformer une pièce de coton. Il en est de même pour la question des teintures de textile, un apprentissage de ce qu'il est possible de faire avec ces types de coton est donc nécessaire. C'est toute la chaîne du textile des pays du Nord qui est impactée et qui doit revoir ses modes opératoires.

**La question des vêtements responsables pose un problème pour les filières bios et/ou équitables car :**

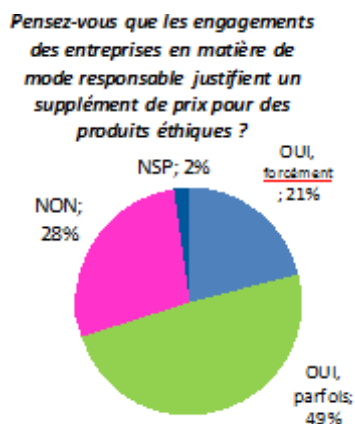
- Les tailles varient d'un pays à l'autre (les européens du Nord étant plus grands) et la différence de goût est très marquée. Par exemple, des distributeurs de vêtements en coton bio conçus en Allemagne disent ainsi avoir beaucoup de mal à les vendre en Belgique.
- Les consommateurs sont habitués à un renouvellement rapide des collections, rythme que les organisations de producteurs du CE au Sud ont du mal à tenir. L'offre de vêtements va donc se concentrer sur ce que les importateurs nomment des « basiques » i.e. T-Shirts, pyjamas, brassières pour bébés.
- Le critère bio ou équitable est un critère de préférence secondaire par rapport à celui du style et/ou de la marque ce qui a bien été observé lors des groupes consommateurs organisés autour du jean.

Isabelle Haynes précise que les grandes marques qui s'étaient lancées dans des lignes en coton biologique dans les années 1990, telles Gap et Levis, ont abandonnées quelques années plus tard. Les marques ont invoqué que les contraintes de la transformation bio ne leur permettaient pas de renouveler suffisamment les collections de jeans pour répondre à la demande de l'industrie de la mode.

[Retour au début de la rubrique](#)

### *Un vêtement responsable oui mais à un prix correct*

Les consommateurs sont vigilants vis-à-vis des prix et seulement 21% estiment qu'un vêtement responsable justifie un prix plus élevé. L'IFM précise que le plus souvent, les consommateurs pensent que les personnes qui ont moins d'argent ne peuvent accéder à la mode responsable.



IFM pour Défi, Conférence de presse du 19/01/2010

Les consommateurs affirment avoir besoin de plus d'informations, ainsi 50% des consommateurs sont d'accord avec l'affirmation « *le bio en alimentation, je vois à peu près ce que c'est, mais pour les vêtements, je ne comprends pas ce que cela peut-être.* ». 42% des consommateurs sont, quant à eux, d'accord avec l'affirmation « *je ne comprends pas du tout ce que veut dire éthique pour un vêtement* »

De manière globale, il apparaît qu'il est nécessaire que les enseignes de grandes distribution soient à l'écoute des clients.

[Retour au début de la rubrique](#)

## MATIERE PREMIERE

L'élément phare du "vêtement responsable", c'est la qualité de son coton. Ce dernier surplombe de loin les autres matières et s'est imposé comme incontournable dans l'univers de la mode équitable.

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières

<b>MATIERE PREMIERE.....</b>	<b>42</b>
<a href="#">Le coton.....</a>	<a href="#">42</a>
<a href="#">Vers un coton meilleur.....</a>	<a href="#">43</a>

Vous pouvez également consulter :

<a href="#"><b>Fabrication</b></a>
<a href="#"><b>Types de vêtements</b></a>

### *Le coton*

La plate-forme du commerce équitable dans son *Petit guide du coton équitable pour acheteurs responsables* précise les éléments suivants:

- > Le coton est cultivé dans une centaine de pays
- > La culture de coton occupe environ 2,5 % des terres arables de la planète et 25 % des insecticides
- > La production de coton a été multipliée par deux en cinquante ans pour atteindre 25 millions de tonnes en 2010
- > 5 pays assurent plus de 80 % de la production mondiale : la Chine, l'Inde, les Etats-Unis, le Pakistan et le Brésil
- > Les Etats-Unis assurent près de 12 % de la production avec 25 000 producteurs de coton
- > L'Afrique sub-saharienne représente environ 5 % de la production mondiale, mais fait vivre plus de 30 millions de personnes

[Retour au début de la rubrique](#)

## *Vers un coton "meilleur"*

Le collectif *Better Initiative Cotton* propose le contexte de la production mondiale de coton:

Le coton est l'une des cultures les plus importantes et les plus répandues dans le monde. On estime à près de 35 millions d'hectares la superficie de coton cultivée, soit 2,5 % de la totalité des terres arables de la planète.

Environ 80 pays produisent du coton dans un but commercial et plus de 90 % des producteurs de coton vivent dans les pays en voie de développement, sur des fermes d'une superficie inférieure à 2 hectares.

Dans pratiquement tous les pays producteurs, le coton est une importante culture commerciale pour les producteurs, ainsi qu'une part loin d'être négligeable de l'économie nationale. Pour des millions de personnes, dont certaines vivent dans des régions les plus pauvres du globe, la culture du coton représente un lien vital et unique avec le marché mondial. Selon le Comité international consultatif du coton, chaque année, la filière coton emploie environ 300 millions d'individus.

[Cliquez ici et accédez au document du collectif](#)

[Retour au début de la rubrique](#)

## ECONOMIE

Le "vêtement responsable" est un challenge économique pour quiconque veut se lancer sur ses pas. Cependant, les chiffres le concernant sont encore trop récents à l'instar du commerce équitable pour avoir suffisamment de recul.

[Retour à la page d'accueil](#)

## Table des matières

<b>ECONOMIE.....</b>	<b>44</b>
Vêtement classique versus vêtement responsable.....	44
Pourquoi les vêtements équitables et éthiques semblent-ils plus coûteux ?.....	45
Le vêtement responsable est-il économiquement viable ?.....	46

### *Vêtement classique versus vêtement responsable*

Selon le Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, en 2006 le marché de l'habillement subit en France une situation difficile et une concurrence exacerbée. Les dépenses d'habillement et de textiles se maintiennent depuis 1995 et selon l'IFM, les ventes ont progressé en valeur de 0,4 % en 2005. Le secteur ne profite pas de la hausse de la consommation contrairement à d'autres postes comme les communications, la santé, le logement etc. Le coefficient budgétaire de l'habillement français est un des plus bas d'Europe. En l'espace de deux décennies, le paysage de la mode a été complètement bouleversé : les produits sont de plus en plus accessibles et les circuits de distribution de plus en plus concurrentiels.

*Le secteur ne profite pas de la hausse de la consommation.*

Depuis 2003, la Chine est devenue le leader mondial incontesté sur le marché du textile-habillement : premier exportateur mondial d'habillement (avec 28 % du marché), premier acheteur mondial de machines, numéro un mondial du cachemire, du coton, de la soie... C'est également depuis 2003 le premier fournisseur en habillement de la France dépassant la Tunisie.

Les matières premières, comme le coton, sont assujetties à des cours mondiaux. Aussi, même si la main d'oeuvre n'est pas chère, le prix de vente des articles textiles chinois est, pour de nombreux professionnels, inférieur au prix de revient.

Les bénéficiaires de cette grande tendance déflationniste sont essentiellement les grandes surfaces car peu de distributeurs ont répercuté immédiatement la baisse des prix sur les étiquettes, annonçant cette mesure pour 2006.



## Les pays africains ont du mal à rivaliser en compétitivité

Les pays africains de l'Afrique sub saharienne ont du mal à rivaliser en compétitivité sur un marché où les cours, inférieurs aux coûts de production et fortement subventionnés, s'effondrent. Cependant, l'Afrique de l'Ouest et celle du Centre mettent en avant (cf. le label Max Havelaar) la qualité de leur fibre qui aurait un impact réduit sur l'environnement par rapport aux cultures intensives de la Chine, de la région de la Mer d'Aral ou de la « coton belt » américaine. Et le salon « Fibres et Matières d'Afrique, pour une mode équitable »<sup>12</sup> a pour principal objectif de poser les bases d'un label « commerce équitable » en Afrique.

### *Pourquoi les vêtements équitables et éthiques semblent-ils plus coûteux ?*

Contrairement à la majorité des produits importés, ils répondent à des critères de qualité, de respect du travail des salariés des pays producteurs... ce qui augmente leur prix de revient. Ensuite, ils ne sont pas fabriqués ni vendus en suffisamment grande quantité pour pouvoir s'aligner sur le prix des autres produits textiles.

Le prix est un frein à l'expansion des produits du commerce équitable. La différence pour le consommateur se situe dans une fourchette large de 10 % à 20 % plus chère. L'éthique est une qualité et la qualité a un prix. Toutefois, « *plus on achète, moins on paie cher* ». Le principe des négociations commerciales de masse est aussi valable pour le commerce équitable. Résultat : le même T-shirt sera généralement vendu moins cher en hypermarché que dans une boutique équitable.

### *Le vêtement responsable est-il économiquement viable ?*

Il y a dix ans, la mode éthique ne représentait qu'1% du chiffre d'affaires de l'industrie française. Littéralement, c'est un "nouveau" marché et tout reste à faire.

*« Il est illusoire de dire que le pari est à moitié gagné. La médiatisation autour des actions comme la labellisation du coton équitable par MaxHavelaar ne doit pas faire oublier la réalité : du café au textile, le passage est périlleux ».* Nathalie RUELLE

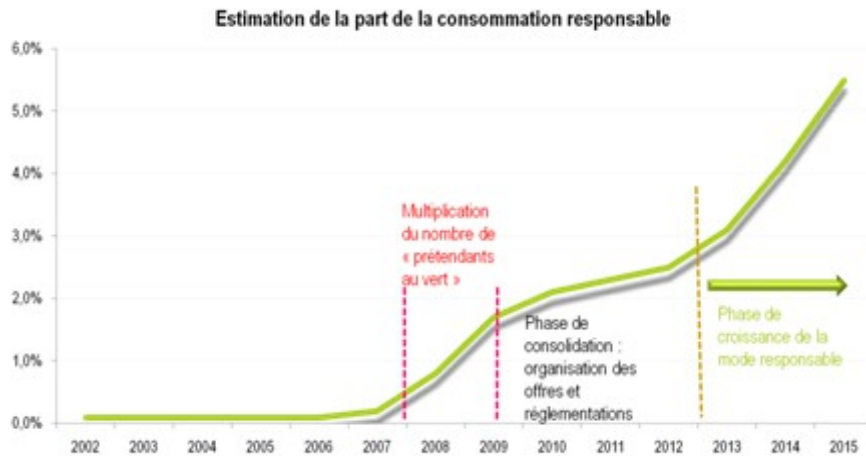
Certains produits équitables du quotidien sont peu cher car ils sont peu transformés. Le textile, plus difficile à [labelliser](#), n'est pas concerné. Par ailleurs la chaîne du textile équitable pose des problèmes au niveau du filage, par exemple : les quantités produites, trop faibles, n'intéressent pas les filateurs. La part du [coton](#) équitable pour la récolte 2004-2005 est seulement de 700 tonnes sur 23 millions de tonnes à l'échelle mondiale<sup>13</sup>.

12 Le **Salon Fibres et Matières d'Afrique** à Ouagadougou (Burkina Faso) a pour l'objectif de développer les échanges entre acheteurs du Nord et producteurs du Sud ainsi que de donner un accès au marché pour les petits producteurs inscrits dans une démarche de développement durable intervenant dans le secteur du textile.

13 *Mémento de la Mode Ethique*

### *Un marché qui prend son envol*

Le graphique ci-dessous met en évidence la progression de la part de la consommation responsable. Si selon l'IFM, l'évolution se fait lentement, on constate une croissance exponentielle. La consommation responsable devient peu à peu une valeur sûre.



IFM pour Défi, Conférence de presse du 19/01/2010

[Retour au début de la rubrique](#)

## BIBLIOGRAPHIE

[Retour à la page d'accueil](#)

Voici la bibliographie avec présentation des auteurs et résumés des documents:

**Critères et impulsions de changement vers une consommation durable : approche sectorielle.**  
V.Bruyer, G.Wallenborn, E.Zaccaï, P.Delbaere, M-P Kestemont, C.Rousseau.

### Auteurs :

**M. WALLENBORN Grégoire** Email: [gwallenb@ulb.ac.be](mailto:gwallenb@ulb.ac.be)

Grégoire Wallenborn est physicien et philosophe de formation. Il poursuit une thèse de doctorat sur les modes de consommation durables. Il est chercheur au CEDD depuis 2001. Il donne le cours d'éthique et philosophie du développement durable' à l'IEP de Lille 2.

<http://igeat.ulb.ac.be/fr/equipe/details/person/gregoire-wallenborn/>

**Pr. ZACCAÏ Edwin** Email: [ezaccai@ulb.ac.be](mailto:ezaccai@ulb.ac.be)

Edwin Zaccaï est professeur à l'ULB, où il dirige depuis 1997 le CEDD. Ingénieur civil, licencié en philosophie et titulaire d'un doctorat en environnement, il enseigne également à Sciences-Po Paris. E. Zaccaï traite des aspects sociopolitiques du développement durable, en intégrant des données environnementales dans des analyses théoriques ou pratiques. Après avoir été président de l'IGEAT il en assure actuellement la vice-présidence.

<http://igeat.ulb.ac.be/fr/equipe/details/person/edwin-zaccai/>

**DELBAERE Patricia** Email : [dp@plan.be](mailto:dp@plan.be)

Patricia Delbaere travaille depuis début 2004 comme experte au Bureau fédéral du Plan, dans la Task force développement durable. Elle contribue, dans le cadre d'une démarche transdisciplinaire, aux analyses de la situation actuelle, aux évaluations de la politique menée et aux scénarios de prospective réalisés dans les *Rapports fédéraux sur le développement durable*. Elle est licenciée en biologie et a un Diplôme d'études spécialisées (DES) en sciences et gestion de l'environnement.

[http://www.plan.be/people/Staff\\_det.php?lang=fr&TM=30&IS=58&KeyPeople=197](http://www.plan.be/people/Staff_det.php?lang=fr&TM=30&IS=58&KeyPeople=197)

**KESTEMONT Marie-Paule** Email : [marie-paule.kestemont@uclouvain.be](mailto:marie-paule.kestemont@uclouvain.be)

**ROUSSEAU Catherine** Contact: <http://www.crioc.be/>

Directrice de la Recherche au CRIOC

**BRUYER Vincent** Email : [vbruyer@ulb.ac.be](mailto:vbruyer@ulb.ac.be)

Centre d'Etudes du Développement Durable (CEDD), IGEAT : Université Libre de Bruxelles (ULB)  
Aspects économiques et environnementaux, sélection des produits prioritaires  
<http://www.ulb.ac.be/igeat/cedd>

### Résumé :

Les objectifs généraux de ce rapport sont de mieux comprendre comment interviennent les différents acteurs impliqués, y compris les pouvoirs publics et les consommateurs, dans une politique de consommation durable et plus particulièrement dans la politique de produits qui se dessine en Belgique, en réponse au contexte international. Les auteurs ont déterminé quelles sont les catégories de produits parmi les plus favorables en Belgique aujourd'hui pour développer une politique volontariste. Au travers d'études de cas, ils rendent compte des dynamiques possibles pour une politique de produits dans un secteur donné. Par ailleurs, ces études de cas leur permettent de tirer des recommandations pour les pouvoirs publics ; recommandations à la fois particulières pour chaque secteur étudié en particulier, et recommandations plus générales à propos de certaines modalités des politiques de produits en Belgique.

### BCI, Principes et critères de production 2.0

#### Auteurs :

Collectif du BCI Contact : <http://bettercotton.org/>

### Résumé :

Ce document contient les Principes et Critères de Production de la BCI. Les Principes, couvrent une série d'aspects environnementaux et sociaux de la production de coton et décrivent les domaines qui doivent être considérés par le producteur pour la production de Better Cotton. Les Critères de Production Minimum représentent les conditions de base initiales pour cultiver le Better Cotton.

Guide des labels du commerce équitable, édition 2011, Plate-Forme pour le commerce équitable.  
Maryne Dupuis Maurin, Virginie Fayolle, Suzanne Guillemot, Eugénie Malandain, Julie Stoll

#### Auteurs :

**DUPUIS MAURIN Maryne** Contact: <http://www.reseaucocagne.asso.fr/equipe.php>

Chargée de mission agro-environnemental

**FAYOLLE Virginie** Email : [fayolle.virginie@gmail.com](mailto:fayolle.virginie@gmail.com)

Virginie Fayolle est chargé d'étude dans l'environnement depuis Juillet 2011 à Nottingham (UK)

**MALANDAIN Eugénie** Email : [malandain@commerceequitable.org](mailto:malandain@commerceequitable.org)

Chargée d'évaluation d'impact à la PFCE

**STOLL Julie**

Déléguée Générale, Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE)

### Résumé:

Ce guide analyse le contenu des labels qui se réclament du commerce équitable en comparant ces démarches avec d'autres démarches de commerce éthique plus ou moins proches et parfois même, confondues avec le commerce équitable. Ce guide répond aux interrogations des consommateurs, des pouvoirs publics chargés de promouvoir les démarches de consommation responsable et des entreprises qui souhaitent s'engager dans des démarches équitables.

*Le commerce équitable, Entre initiative privée et reconnaissance publique. Rapport de Corinne DOS SANTOS MALHADO, 26 janvier 2012.*

### Auteur :

**DOS SANTOS MALHADO Corinne**

Membre de la CCIP : Commission du commerce et des échanges

Chef d'entreprise

### Résumé

La la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) soutient le commerce équitable qui correspond à des valeurs montantes de la société civile et aux nouveaux modes de consommation. Pour la CCIP, il est temps d'entrer dans un mouvement plus affirmé de reconnaissance publique mais sans aboutir à une réglementation de type législatif trop rigide. En effet, il ne faut pas priver les acteurs de leur liberté d'appréciation, nécessaire à la préservation de la diversité des producteurs et des biens qui font la richesse de ce secteur.

C'est pourquoi Corinne Dos Santos Malhado prône, d'une part, l'élaboration d'un référentiel européen des organismes certificateurs et, d'autre part, un dispositif d'incitation des commerces de proximité à distribuer ces produits.

*Le rôle stratégique d'un label dans la formation d'un marché le cas de l'ISR en France, Samer HOBEIKA, Jean-Pierre PONSSARD, Sylvaine PORET, January 2013, Cahier n° 2013-02.*

**Auteurs :****HOBEIKA Samer**, DOCTORANT 2008 Contact :<http://www.polytechnique.edu/accueil/ressources/annuaire/m-hobeika-samer-274911.kjsp>**PONSSARD Jean-Pierre** Email : [jean-pierre.ponssard@polytechnique.edu](mailto:jean-pierre.ponssard@polytechnique.edu)

Economiste français, directeur de recherche au CNRS, et vice-président recherche du département d'économie de l'École polytechnique

**PORET Sylvaine**,

Economiste

<http://www.polytechnique.edu/accueil/ressources/annuaire/poret-sylvaine-266395.kjsp>**Résumé :**

Le marché de l'Investissement Socialement Responsable (ISR) connaît une croissance soutenue depuis quelques années, mais reste encore très marginal auprès des investisseurs particuliers malgré la création de labels signalant les démarches prenant en compte des critères extra-financiers. L'article tente de comprendre cette difficulté en construisant une grille d'analyse fondée sur l'intérêt et les caractéristiques d'un label, les organismes promoteurs d'un label, et la dynamique concurrentielle entre labels. Une analyse longitudinale s'appuyant sur ces éléments permet alors de vérifier l'efficacité de la labellisation pour structurer un marché. La pertinence de la démarche est illustrée sur deux marchés matures : le commerce équitable et l'agriculture biologique. C'est lorsque la labellisation devient un enjeu commercial que le marché correspondant acquiert peu à peu sa maturité.

Mémento de la mode éthique, Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 2006.

**Auteurs :****Frédéric TIBERGHIE**

Délégué Interministériel à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale

**Rédaction : HEURTEBISE Catherine****Résumé :**

Ce mémento aborde dans un bref panorama, la mode éthique au travers de trois angles : économique, environnemental et socio-culturel.

Guide du vêtement responsable, Equiterre, 2008.

**Auteurs :****Recherche et rédaction : MARCOTTE Bruno****Résumé :**

Ce guide propose un lexique lié au vêtement responsable pour pouvoir discerner les termes de ce marché particulier. Il aborde également les enjeux environnementaux et sociaux du vêtement responsable.

*Les Français et le commerce équitable, sondage tns sofres, septembre 2010.*

**Auteurs :****PETIT Guillaume et AFOTA Marie-Colombe**

Stratégies d'opinion

**Contacts TNS Sofres :** marie-colombe.afota@tns-sofres.com

*Le coton bio et/ou équitable : réel avenir ou effet de mode ? Isabelle Haynes.*

**Auteur :****HAYNES Isabelle** Email : [haynes@skynet.be](mailto:haynes@skynet.be)National Inst. for Agronomic Research, Source : <http://www.fairtrade-institute.org/db/authors/view/112>**Résumé:**

Le coton équitable et le coton biologique peuvent être appréhendés comme des solutions offertes aux producteurs des pays du Sud pour obtenir de meilleures conditions d'achat de leur récolte. Ce sont aussi des moyens de s'insérer dans le développement durable prôné par les instances internationales : à des degrés différents selon les cas, les techniques culturales recommandées minimisent l'emploi d'intrants chimiques tandis qu'une attention spécifique est portée aux conditions sociales de la production. À l'échelle mondiale, les quantités produites sont encore faibles. Le marché du coton bio et/ou équitable est un marché de niche. D'un point de vue sociologique, il est possible de contribuer au débat en apportant un point de vue analytique sur l'organisation des filières spécifiques que sont les filières bios et équitables et en essayant de situer où se trouvent les enjeux de leur développement. Isabelle Haynes considère ces marchés comme étant des marchés construits et porte une attention spécifique aux réseaux socio-techniques constitués pour la production et la commercialisation de ces cotons. Ces réseaux sont caractérisés par le rôle essentiel qu'y jouent les consommateurs et par une forte intégration ; deux éléments

qui participent à l'explication des potentialités ouvertes au marché de ces cotons mais aussi à celle des freins à leur expansion. Isabelle Haynes se base sur une étude documentaire et sur des terrains réalisés d'une part pour une étude préliminaire effectuée sur les jeans « durables » en Belgique ; de l'autre pour une recherche plus approfondie sur les dynamiques du commerce équitable qui se basait notamment sur l'étude de filières de coton équitable et bio indiennes.

### Rapport d'activité et de développement durable 2011 Monoprix.

#### Auteurs :

Rédaction : MARTIN Corinne, Monoprix.

#### Résumé :

L'enseigne revient sur l'année 2011 et fait un bilan des actions menées dans le cadre de sa politique de développement durable.

MODE ET CONSOMMATION RESPONSABLE, QUESTIONS DE CONSOMMATEURS, RÉPONSES DE MARQUES, Evelyne Chaballier, Christel Carlotti, avec la collaboration de Bernadette Guéno Nathalie Ruelle, 19 janvier 2010

➤ <http://fr.slideshare.net/IFMPARIS/mode-et-consommation-responsable>

Dernière consultation du lien : 05/03/2013

<http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/etudes/item/46339-mode-et-consommation-responsable-regard-des-consommateurs-2009.html>

#### Auteurs :

**CHABALLIER Evelyne** Email : [echaballier@ifm-paris.com](mailto:echaballier@ifm-paris.com)

Expert IFM, professeur associé

Diplômée en économétrie à l'Université Paris I - Panthéon-Sorbonne, Evelyne Chaballier a été directeur adjoint du Centre Textile de Conjoncture et d'Observation Economique (CTCOE) et directeur des études économiques et prospectives (jusqu'à décembre 2012).

Spécialiste notamment de l'analyse des évolutions de la distribution tant en termes quantitatif que qualitatif, elle a réalisé de nombreuses études portant sur la distribution, la consommation, les stratégies et l'innovation textile, et intervient régulièrement dans des colloques internationaux. Depuis 2010, elle développe l'Observatoire des textiles techniques afin de suivre l'offre de textiles innovants et de détecter les débouchés porteurs. Elle est également administrateur de l'IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement).

**CARLOTTI Christel** Email : [ccarlotti@ifm-paris.com](mailto:ccarlotti@ifm-paris.com)

Institut Français de la Mode Site Web: <http://www.ifm-paris.com/>



**Résumé :**

Cette étude présente les résultats d'un sondage et d'études qualitatives relatives aux attitudes et opinions des Français en matière de mode éthique.

Comprennent-ils ce concept ?

Sont-ils intéressés par ce type de produits ?

En ont-ils déjà acheté ?

La consommation responsable s'installe progressivement dans les comportements des Français. Aujourd'hui, l'alimentation, les transports et l'habitat sont les premiers secteurs concernés par cette vague de fond mais l'habillement n'est plus à l'écart des débats.

[Revenir au début de la rubrique](#)

## **ANNEXES**

[Retour vers la page d'accueil](#)

### **ECOCERT EQUITABLE**



Adobe Acrobat  
Document

### **FAIR FOR LIFE**



Adobe Acrobat  
Document

### **FAIRWILD**



Adobe Acrobat  
Document

### **FAIRTRADE MAX HAVELAAR**



Adobe Acrobat  
Document

### **FOREST GARDEN PRODUCTS**



Adobe Acrobat  
Document

### **MAIN DANS LA MAIN**



Adobe Acrobat  
Document

### NATURLAND FAIR



Adobe Acrobat  
Document

### WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION



Adobe Acrobat  
Document

[Reprenez votre lecture en cliquant ici](#)

### Better Coton Initiative



Adobe Acrobat  
Document

[Reprenez votre lecture en cliquant ici](#)