

# SAE Marketing

## Le secteur du textile et de l'habillement

Travail réalisé par : COMMANAY Sacha

CASTERA Elya

PIUZZI Roxane

DAUVILLIERS Thom

De la classe TC14

## **SOMMAIRE**

Partie I. PESTEL du textile .....	5
Introduction .....	5
A) Politique .....	5
B) Economique .....	6
C) Socio-culturel .....	6
D) Technologique .....	7
E) Ecologique.....	8
F) Législatif .....	9
Conclusion.....	9
Partie II. Le marché du textile-habillement .....	11
Présentation du textile-habillement :.....	11
A) Analyse de la demande au niveau mondial : .....	11
A.1) L'évolutions du marché .....	12
A.2) Evolution des ventes .....	12
A.3) Marché en valeur et en volume au niveau mondial .....	12
A.4) Un marché attractif au niveau mondial .....	13
B) L'analyse de la demande au niveau français : .....	14
B.2) L'attractivité du marché en France .....	15
B.3) Motivations d'achat du consommateur .....	15
C) Analyse de l'offre au niveau mondial : .....	17
Synthèse : .....	19
Partie III. Le marché du textile et le changement climatique.....	20
Introduction au sujet .....	20
A) La fabrication .....	21
A.1) Production des fibres .....	21
A.2) La teinture .....	21
B) La consommation.....	21
C) L'impact de la production .....	22
C.1) La sécurité des travailleurs .....	22
C.2) La pollution .....	22
D) Le transport.....	23
D.2) Les importations.....	23
E) Les solutions .....	23

Conclusion finale : .....	25
Annexes.....	26

## **Introduction du sujet :**

Le textile est une matière que l'on utilise beaucoup de nos jours, c'est un tissu tissé ou tricoté à base de fil, tout autres produits fabriqués à partir de ces combinaisons sont définis comme textiles. Le textile est donc également associé à la production de vêtements. C'est grâce à elle que nous pouvons nous habiller et crée de nouveau objet.... L'industrie du textile est une industrie qui implique beaucoup de secteurs différents tels que : la recherche, la conception, le développement, la fabrication, la distribution de textiles de tissus et de vêtements.

Le textile à, en effet, une grande importance dans nos vie quotidienne, car c'est grâce à cela que nous pouvons nous identifier, et avoir notre propre personnalité. Malheureusement avec les avancées technologiques, il est désormais plus facile d'avoir accès à des produits. De ce fait, nous consommons plus et la production s'intensifie. Cependant, ces modes de fonctionnement impact fortement l'environnement et représente un danger pour notre futur et celui de la planète.

Nous allons dans un premier temp analyser le pestel du textile, grâce à celui-ci nous allons pouvoir comprendre l'impact de l'industrie du textile sur l'environnement qui l'entoure. Nous allons ensuite faire une analyse du marché du textile et de l'habillement grâce à celle-ci nous pourrons comprendre et analyser l'évolution du marché, ce qui a impacté cette évolution, les nouvelles modes et les cibles de l'industrie du textile. Nous pourrons aussi porter une approche plus visée sur le marché français. Nous finirons par étudier le maché du textile et le changement climatique, plus précisément nous pourrons avoir une approche plus proche sur l'impact que porte l'industrie du textile sur l'environnement.

# **Partie I. PESTEL du textile**

## **Introduction**

Le Pestel est un outil d'analyse stratégique qui nous permet d'analyser les facteurs externes qui peuvent impacter, positivement tout comme négativement une entreprise. C'est grâce à celui-ci que nous pouvons analyser et avoir un point de vue plus global sur l'environnement de l'entreprise, mais aussi les impacts que l'entreprise porte sur le monde. Le Pestel se divise en 6 secteurs : la politique, l'économie, l'aspect socioculturel, la technologie, l'écologie, et le législatif. (6)

Le textile est quelque chose que l'on utilise beaucoup, car c'est grâce à cela que nous pouvons créer des vêtements ou des chaussures. Il faut s'avoir que le textile est une industrie menacée car elle pollue beaucoup ce qui impact fortement l'environnement. Il y a plusieurs fibres pour créer du textile comme : le coton, le chanvre, le lin, l'ortie, la coco, la jute. Certaines fibres polluent plus que d'autre. Elles polluent à cause de leur production, car par exemple certaines plantes demandent beaucoup d'eau pour pouvoir pousser, alors que d'autres polluent à cause de leur exportation. (7)

Mais nous ne pouvons pas arrêter de produire du textile d'un coup.

Car il y a, dans un premier temps, beaucoup de demande ce qui montre que c'est une industrie qui marche et qui est attractive.

Dans un second temps, c'est grâce au textile que certains pays arrivent à s'enrichir.

Mais l'industrie est influencée par de nombreux autres facteurs tel que socio-culturel, économique, politique et législatif. Nous décrirons ici tous les facteurs affectés à l'industrie du textile au niveau mondial. (6)

## **A) Politique**

La politique peut avoir un impact important sur un marché. En effet, elle influence directement le marché dû à des pouvoirs publics, que ce soit à un niveau simplement national ou au contraire de façon plus globale à l'international.

Tout d'abord, au niveau politique, certains produits réservent une production aux petites entreprises afin d'aider les petits commerçants. Par exemple en Inde la réservation de la production aux très petites entreprises est imposée dans le but d'aider ces entreprises à travers le pays. Cependant, la plupart des secteurs ont maintenant été oubliés, car les grands entrepreneurs et entreprises investissent beaucoup d'argent dans la création de grandes installations ou dans l'agrandissement de leurs usines déjà existantes. (1)

Deuxièmement l'importation de matériaux est dans de nombreux pays pas autorisée, pour des raisons de taux d'imposition élevés. Certains gouvernements encouragent les marchés à acheter des produits plus locaux pour aider les pays. (2)

Les matériaux utilisés pour fabriquer certains vêtements utilisent beaucoup de ONG. Beaucoup de personnes militantes sont fortement opposées à l'utilisation de fourrure ou de peaux animales pour créer des tenues à la mode. La vie d'un animal est plus importante que la satisfaction d'achat d'un habit, c'est donc pour cela que les pays interdisent l'utilisation de ces matériaux, pour éviter que l'on se retrouve sans animaux. (2)

Le textile est dangereux pour la santé à cause de tous les produits que l'on utilise pour fabriquer un vêtement c'est donc pour cela qu'il y avait mis en place un pacte vert pour l'Europe

d'ici 2030 qui consiste à créer des produits durables. L'Union européenne veut que les habits soient durables, et que l'on puisse donc les réparer s'il se casse et qu'il soit fait de fibres/matières recyclables. Exempts de substances dangereuses, et donc créer des produits dans le respect des droits sociaux des salariés et de l'environnement. (3)

Un important problème quant à la politique du textile est la politique monétaire, car les coûts de production sont moins chers dans les pays étrangers tels que la Chine, l'Inde... À cause de cela nous produisons plus dans ces pays et nous utilisons ainsi plus les transports tel que les bateaux et les avions, pour pouvoir avoir les habits le plus rapidement possible. Ces déplacements deviennent donc plus importants et ont un impact important sur l'environnement. (1) (2)

## **B) Economique**

L'économie joue un rôle important dans tout type d'entreprises. Elle influence plusieurs facteurs comme le passé économique, le présent et l'avenir. Elle va aussi influencer un marché dans la stratégie que les entreprises vont devoir adapter sur les opérations commerciales. C'est donc pour cela que les analystes étudient ces facteurs pour pouvoir prendre des décisions financières pour les entreprises ou des industries. Les facteurs économiques qui sont les plus fréquents grâce au textile sont les revenus par habitant, l'exploitation des ressources naturelles, les développements des infrastructures et la création d'emploi.

Il faut savoir que de nos jours le secteur du textile représente près de 14% de la production industrielle totale et 30% du total des exportations dans le monde. (1)

Le Textile est la plus grande industrie en termes d'économie d'emplois, et à générer en 2010 12 millions de nouveaux emplois, les emplois peuvent se situer dans l'agriculture tout comme le secteur de l'industrie, c'est lorsque le coton est cultivé que les opportunités d'emplois s'ouvrent. Le marché du textile permet de créer ainsi beaucoup d'emplois qui permettent d'augmenter la productivité, et d'ainsi accroître la production afin de proposer une offre importante. (1)

L'industrie du textile fournit des besoins des plus fondamentaux de la population, car sans elle, on ne pourrait pas s'habiller. Mais elle a aussi un énorme impact sur la valeur ajoutée (c'est-à-dire la richesse produite lors de la production), car à chaque étape de la transformation des matériaux, l'industrie du textile rapporte de l'argent. (1)

Comme nous faisons fabriquer la plupart des habits dans des pays qui n'ont pas un très gros PIB cela les aide à gagner de l'argent, nous aidons donc ces pays à s'enrichir. Cependant, le fait de produire nos produits là-bas pollue de façon importante. Pour pouvoir avoir une amélioration et, donc un impact sur l'environnement, il faudrait qu'il y ait une baisse de la demande des clients, cela voudrait dire que l'on produit moins et que l'on ferait moins de transport pour exporter les vêtements à travers le monde. (3)

Si les pays produisant les habits étaient plus exigeants sur les prix (les coûts de production), cela désinciterait d'autres pays à produire ailleurs que leur propre pays. Cela permettrait de réorienter une production plus locale et se concentrer sur des produits de meilleure qualité, car ce ne sera pas produit dans des pays pauvres où la main d'œuvre n'est pas chère. (1)

## **C) Socio-culturel**

L'aspect socio-culturel est un grand facteur pour la plupart des marchés. Les normes sociales, les réglementations et les façons de penser jouent un rôle essentiel dans la plupart des

industries. L'industrie du textile est fortement dépendante aux tendances sociales, elle permet d'étudier le comportement des consommateurs et leurs caractéristiques qui influencent la vente de produits et de services.

Le "Fast fashion" est apparue vers les années 2000 grâce aux entreprises comme : "H&M et Zara". Ce phénomène permet d'offrir une large gamme de produits pour les consommateurs car les collections se renouvellent et sont nombreuses. Cependant, la "Fast fashion" est vue comme une industrie négative d'un point de vue écologique. En effet, il y a une plus forte production pour mettre en place ces séries de vêtements. C'est également une industrie néfaste pour les salariés qui travaillent de façon excessive (pouvant aller jusqu'à 120 heures de travail par semaine) mais ne sont pas beaucoup payés, parfois même pas assez pour vivre. Cela se passe surtout dans les pays tels que : le Cambodge, la Chine, la Thaïlande, le Bangladesh, l'Inde... (1)

Ce que nous pouvons constater, c'est que même si l'industrie du textile a contribué à l'agrandissement des travailleurs dans certains pays, la grande majorité des pays utilisent des travailleurs très mal payés afin de faire des économies au niveau des coûts de production, ce système est utilisé principalement par les multinationales. Il y a donc beaucoup de personnes qui prennent de plus en plus conscience de la façon non éthique que leurs habits sont créés, et décident ainsi de boycotter certaines marques, comme Zara par exemple. (1)

Les consommateurs de textile sont comme dans la plupart des marchés exigeants, car il y a de plus en plus de nouvelles marques qui proposent soit le même type de produit que les autres entreprises proposent déjà ou alors proposent des tous nouveaux produits. Il est ainsi difficile pour le consommateur de bien choisir la marque vers laquelle il va se tourner, il y a trop d'offre.

Il y a une certaine clientèle qui préfère acheter des produits plus chers pour être sûr d'avoir un produit de meilleure qualité qui tiendra plus longtemps. Même si cela leur fait payer plus cher sur le moment, se sera véritablement rentable car leur produit tiendra sur du long terme. Ce phénomène s'appelle le "slow fashion". (2)

Désormais, il est devenu beaucoup plus facile d'acheter des habits grâce à Internet et les consommateurs sont ainsi plus tentés par l'achat. Le fait que, comme la plupart des transactions se font en ligne, il faut d'autant plus de données pour pouvoir commander des habits. Il est donc aussi plus facile pour les marques de faire leur pub car tout est en ligne et donc accessible à tout individu car ils n'ont pas besoin de se déplacer de chez eux pour acheter. C'est aussi facile pour les entreprises de changer et de renouveler régulièrement leur collection d'habits. Chaque marque va proposer une nouvelle série de vêtements en fonction de la saison. En effet, les clients auront plus de chances d'être satisfaits lors de leurs achats. (2)

## **D) Technologique**

Les éléments technologiques représentent l'ensemble des nouvelles technologies qui sont susceptibles d'influencer le marché.

L'environnement technologique prend de nos jours de plus en plus d'importance car nous ne pouvons plus nous en passer. Surtout pour les start-up qui ont besoin des technologies pour se faire connaître, notamment grâce au marketing en ligne. Cette technologie va permettre d'influencer les consommateurs tout comme les entreprises dans l'industrie du textile. Elle va également aider les entreprises à se créer une nouvelle clientèle. (2)

De nos jours, il est pratiquement impossible de trouver un ménage qui n'ait jamais commandé au moins une fois en ligne. Cela est dû à la facilité et la fluidité d'acheter en ligne. Les transactions se font beaucoup plus facilement car il n'y a plus besoin de faire la queue pour

payer mais ça permet aussi d'être plus efficace en ne perdant pas de temps dans les cabines d'essayages. Mais ce système fait également gagner du temps au consommateur en évitant plusieurs déplacements pour aller de boutiques en boutiques sans même être sûre de trouver un article qui lui plairait. Cependant, cela encourage la consommation et ainsi la production qui favorisent les impacts négatifs sur l'environnement (la pollution). (2)

Grâce aux boutiques en ligne il est possible de trouver des prix très abordables, comme sur le site Shein. Cette réduction de prix s'explique par le fait qu'il y a trop d'offres sur ce marché, les entreprises doivent alors trouver un moyen de se démarquer en proposant des prix faibles. De ce fait, même si le budget d'un consommateur est minime quand il s'agit des vêtements, l'offre est tellement large qu'il peut réussir à trouver ce qu'il souhaite. Mais les prix abordables peuvent également être retrouvés sur les sites de seconde main comme Vinted ou Leboncoin qui propose des larges gammes de produits avec des prix de toutes sortes. (2)

Grâce aux progrès technologiques, les entreprises peuvent cibler de plus en plus leurs consommateurs. En effet, les données sont désormais plus faciles d'accès ce qui permet aux entreprises d'analyser le comportement des consommateurs. De ce fait, les entreprises vont pouvoir mettre en avant des articles ou même des pubs qui pourraient intéresser la clientèle ou des clients potentiels. (2)

## **E) Ecologique**

L'aspect écologique d'un pastel correspond à l'analyse des ressources naturelles qui peuvent influencer le marché. Il peut y avoir des facteurs qui vont influencer les entreprises, mais également le contraire avec les entreprises qui peuvent avoir une influence sur l'environnement.

La partie écologie est très importante par rapport au textile car c'est à cause d'elle que le textile est une industrie menacée. La protection et la préservation de l'environnement est une des plus grosses responsabilités du secteur textile. La préservation de l'environnement est devenue la préoccupation numéro une des entreprises. En effet, les entreprises ont une grande responsabilité quant à leur impact sur l'environnement. Pour s'améliorer elles doivent mettre en place une production plus responsable de l'environnement afin de limiter les dégâts potentiels. Les efforts à fournir doivent être par exemple par rapport aux prélèvements des ressources naturelles, le rejet dans l'environnement (les produits pouvant être toxiques) ... (2) (8)

Il faut environ 150 litres d'eau pour pouvoir produire un bout de tissu teint, après avoir utilisé cette eau nous ne pouvons pas la réutiliser car elle a été polluée par les produits chimiques de la teinture. L'eau est vitale pour les êtres humains mais également pour l'environnement qui en a besoin pour ne pas se dégrader. C'est pour ces raisons qu'une loi a été mise en place pour éviter de polluer encore plus. La loi est apparue en 1974 et exige un contrôle des eaux pour limiter la pollution (1)

La plupart des consommateurs de textiles savent à quel point le textile n'est pas bon pour l'environnement. Un comportement respectueux de l'environnement peut mener une entreprise très loin car cela montre qu'elle évolue avec son temps. Le fait, pour les entreprises, de prendre en compte les problèmes environnementaux peuvent leur permettre d'innover et ainsi de créer de nouveaux projets respectueux de l'environnement. Les entreprises sont conscientes, en effet, qu'il y a beaucoup de consommateurs de nos jours qui recherchent un produit fait avec des produits bios dégradables. Cela concerne surtout les nouvelles générations, car elles ont comme objectif de sauver la planète ainsi que leur futur. Si par exemple, une entreprise est assez vieille mais qu'elle a un environnement sain, elle restera plus



longtemps dans les esprits et même dans le temps car elle est respectueuse de l'environnement et c'est vers ce que les nouvelles générations essayent d'aller. (2)

Malheureusement l'utilisation des transports est un des facteurs les plus problématiques de l'industrie du textile. En effet, plusieurs déplacements sont sollicités lors de la fabrication de certains produits. Tout d'abord, la plupart des matériaux ne sont pas cultivés au même endroit, l'assemblage du produit ne se fait pas sur le même lieu que la production, et quand le produit est enfin fini il faut l'expédier à travers le monde. Tous ces déplacements se font grâce à des bateaux ou à des avions, qui sont des transports lourds qui émettent beaucoup de gaz nocifs pour les êtres humains mais également pour l'environnement. (2)

## **F) Législatif**

L'environnement législatif regroupe les facteurs juridiques (les réglementations, les lois, ...) qui ont une influence sur les entreprises, les pays et les marchés en général, elles sont mises en place pour améliorer la société et faire attention à la sécurité du monde. Les industries et les entreprises doivent être très attentives à ces lois afin de ne pas être illégales ou même amener une mauvaise réputation à leurs entreprises sur le marché.

L'industrie du textile souffre beaucoup des règles juridiques telles que les lois des travailleurs. Les travailleurs passent beaucoup de temps dans les usines à travailler, ils donnent aussi beaucoup de leur énergie et d'acharnement aux tâches qu'ils accomplissent pour assurer la fabrication de produits de la meilleure façon. Malheureusement ils sont sous-payés pour le travail qu'ils fournissent. Le gouvernement a donc décidé de créer des lois pour les protéger en leur donnant le droit d'être traités dans de meilleures conditions avec plus de respect et de manière appropriée. (1)

Ce que l'on peut constater est que les travailleurs asiatiques sont sous-payés malgré leur travail acharné. Ce phénomène a amené des mouvements de boycott menés par des consommateurs. En Inde, la législation du travail s'avère encore relativement défavorable pour les personnes travaillant dans ce type d'industrie, car les entreprises ne sont plus qu'un type de modèle pour suivre une politique "embaucher et licencier". (1)

Pour éviter d'être poursuivi par le gouvernement, une entreprise ou industrie doit s'assurer qu'elle respecte bien toutes les règles et réglementations basées sur la fiscalité. Une entreprise devrait également payer des taxes essentielles au gouvernement. Si une industrie entre en conflit avec le gouvernement alors sa réputation et ses valeurs peuvent se dégrader, car cela montre qu'elle ne respecte pas les consignes attribuées à ce type d'industrie. (2)

Les vêtements peuvent représenter un danger, pour les enfants plus particulièrement. En effet, plusieurs enfants ont souffert de blessures et de strangulation à cause des cordons qui sont présents sur les vêtements. Ce cordon est purement esthétique mais présente désormais un danger. Une norme de sécurité a alors été mise en place par l'Union Européenne quand à la sécurité des vêtements pour enfants (Norme EN 14682), elle a été remise à niveau en 2015 en France pour plusieurs caractéristiques présentes sur les habits des enfants. (4) (5)

## **Conclusion**

Nous pouvons donc en conclure à la suite de ces recherches que le textile a un impact important dans tous les domaines du PESTEL. De ce fait, les entreprises subissent les problèmes environnementaux mais participent également à la dégradation de cet environnement.



## **Partie II. Le marché du textile-habillement**

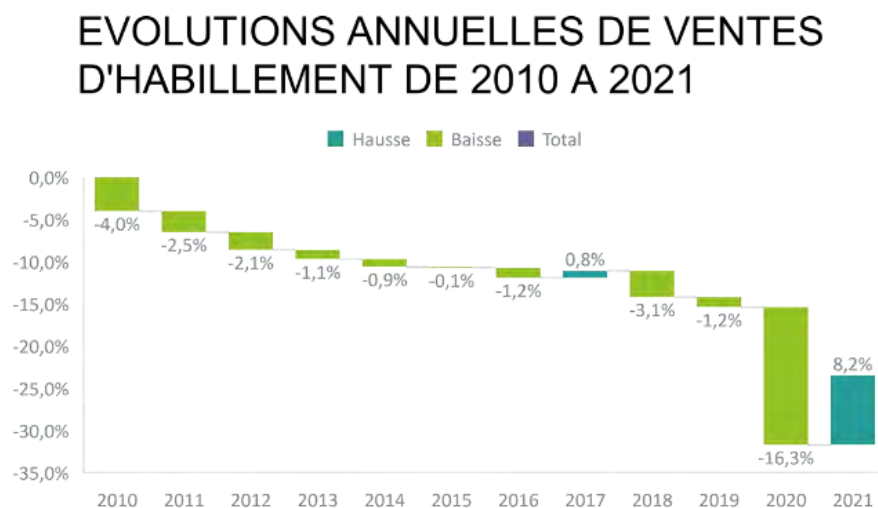
### **Présentation du textile-habillement :**

Le secteur du textile et de l'habillement est présent dans la vie de tout le monde, petit ou grand consommateur, fan de mode ou client lambda. En effet nous achetons tous forcément au moins une fois des vêtements dans notre vie. Ce secteur est entouré par toutes sortes de phénomènes, d'Internet ou du covid 19 jusqu'au changement climatique dont il en est acteur avec toute la pollution qu'il génère, ce marché connaît donc des variations de toutes sortes. L'industrie du textile est dite la 2ème industrie la plus polluante au monde mais elle est aussi victime du changement climatique car les terres de production de coton sont exposées aux risques de sécheresse ou d'inondations. C'est un marché qui est d'actualité et qui connaît une très forte croissance ces dernières années, il était à son apogée avant la crise du covid mais ne devrait pas tarder à le redevenir vu la forte croissance et l'impact qu'il a. De nombreuses marques apparaissent de jour en jour et la concurrence est donc très élevée, c'est un marché fragmenté.

#### **A) Analyse de la demande au niveau mondial :**

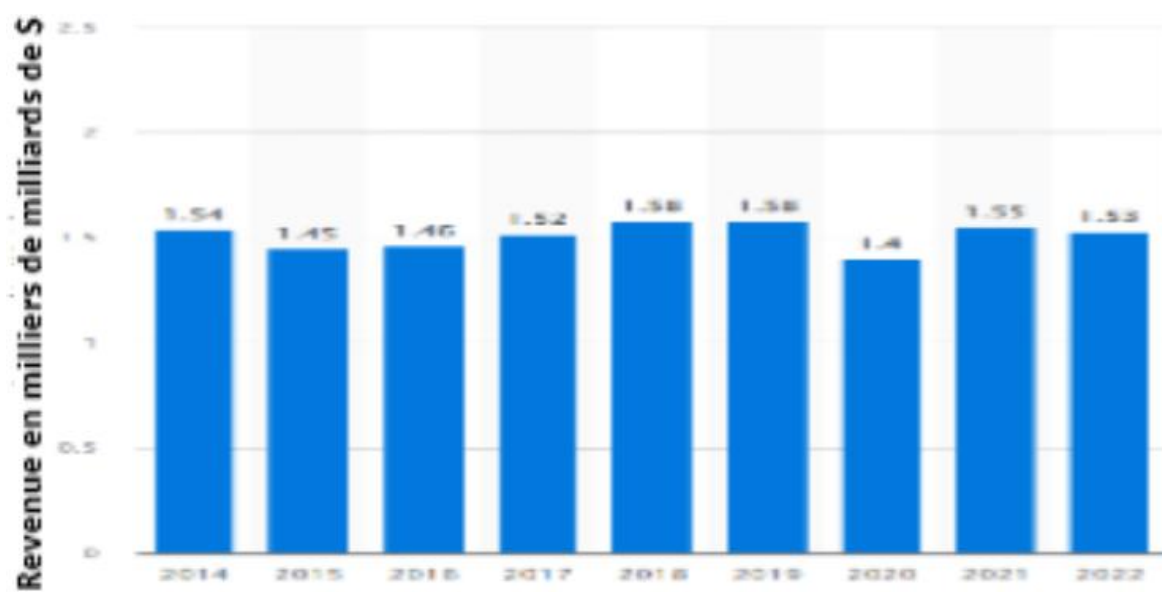
- En 2014 : Le marché mondial du textile-habillement était de 1 540 milliards dollars de chiffre d'affaires
- Aujourd'hui (2022) : 1 530 milliards de d'euros selon Statista

Graphique 1 (1)



Ci-dessus, un graphique de l'évolution des ventes de l'habillement au niveau mondial, représenté en pourcentage.

Graphique 2 : Chiffre d'affaires du marché de l'habillement dans le monde de 2014 à 2022 (2)



### A.1) L'évolutions du marché

De ce fait une croissance progressive de la demande du marché en valeur au niveau mondial du textile-habillement de 2015 à 2020. L'arrivée de la pandémie de coronavirus a impacté lourdement ce secteur, provoquant en 2022 une valeur négative de 1 530 milliards de d'euros contrairement à 2014.

### A.2) Evolution des ventes

L'évolution en % de 2010 à 2021 montre l'impact du confinement dû au coronavirus provoquant une perte de chiffre d'affaires du textile-habillement au niveau mondial.

### A.3) Marché en valeur et en volume au niveau mondial

Tableaux 1 : Le marché mondiale en valeur et en volume

SEGMENT GEOGRAPHIQUE	MARCHE EN VALEUR	MARCHE EN VOLUME
MONDIAL	1 400 milliards € en 2020	107,3 millions de tonnes en 2022
EU	134 milliards € en 2020	7,5 millions de tonnes en 2022
USA	94,7 milliards € en 2022	16 millions de tonnes en 2016
ASIE	500 milliards € en 2022	22 millions de tonnes en 2022

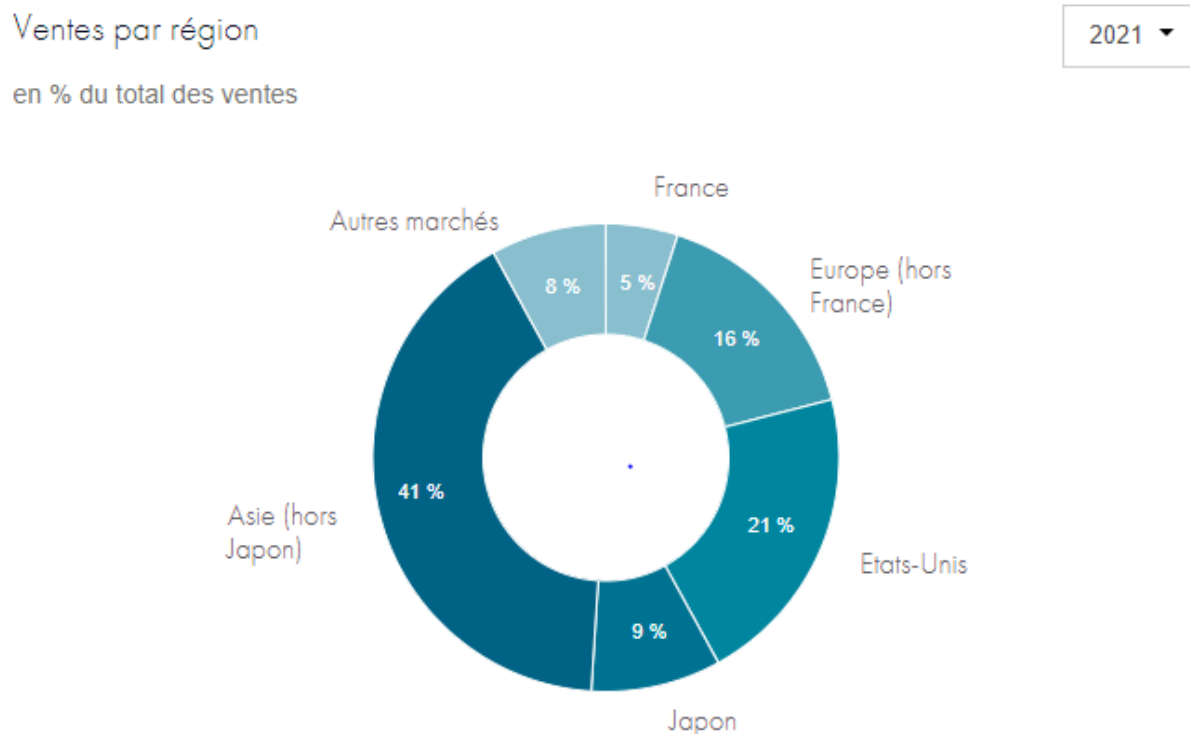
A l'échelle mondiale, on constate la forte dominance du marché en valeur et en volume. L'Asie est situé largement devant les Etats-Unis, avec un marché en valeur de 500 milliards € en 2022 contrairement

aux Etats-Unis (94,7 milliards €). Les asiatiques ce chiffre est bien justifié avec leurs exportations avec également leurs mains d'œuvre peu cher qui leur rapporte plus de la moitié dans le marché du textile. Tandis que l'Europe en 2020 possède un marché en valeur de 134 milliards €.

Le marché en volume en tonnes de textile-habillement ne provoque aucun changement pour l'Asie avec un 22 millions de tonnes en 2022 sur les 107,3 millions de tonnes au niveau mondial, soit l'Asie détient environ 20% du marché en volume du textile-habillement dans le monde.

Selon le journaldunet en Europe nous allons retrouver Louis Vuitton, la marque rapportant le plus chiffre d'affaires dans l'union européenne, avec 1 833 300 000 € dont 5% en France et 16% dans l'Europe hors la France en 2021. Les Etats-Unis se place largement devant avec Nike restituant le plus gros chiffre d'affaires des Etats-Unis selon tradings le montant s'élève à 12,7 milliards de dollars. En Asie très fort dans la production de tout biens, mais c'est pour autant qu'ils possèdent les marques de luxe avec un gros chiffre d'affaires. On trouver Shanghai Tang une marque avec un chiffre d'affaires de 40 millions € depuis la création, en 2018 en changeant d'identité selon GMA marketing chine. (3) (4)

Graphique 3 : Ventes par région en % de LVMH dans le textile-habillement (4)



#### A.4) Un marché attractif au niveau mondial

Le marché du textile est donc un marché très attractif. En effet, la consommation ne cesse d'augmenter et le marché représente une part importante de l'économie mondiale. Même si la crise du Covid a fortement impacté cette activité, en réduisant son chiffre d'affaires et sa demande, les statistiques montrent que ce n'est qu'une question de temps avant que les

habitudes de consommation se remettent en marche et de ce fait relance l'attractivité du marché. La vente en ligne du textile-habillement évolue plus rapidement, par conséquent il est plus compétitif à la vente en magasin donc plus attractif.

## **B) L'analyse de la demande au niveau français :**

### *B.1) Marché en valeur et en volume*

Le secteur du textile-habillement en France à une progression proportionnelle qu'au niveau mondial.

Tableau 2 : Le marché français en valeur et en volume

Niveau national	Marché en valeur	Marché en volume
France	13,3 milliards € en 2022 (5)	715 290 tonnes en 2021 (6)
Croissance	Croissance en moyenne en valeur 2020 (12,2 milliards €) -2022 : + 8,2% selon fashion network	Croissance en moyenne en volume 2011(700 000 tonnes) -2022 : + 2,3%

En Europe, la France occupe la seconde place des producteurs de textiles techniques (Un textile technique est un tricot, tissu, non-tissé, corde, tresse, etc., dont le toucher et l'aspect visuel ne sont pas primordiaux, constitués de fibres dites fibres techniques, ayant des caractéristiques choisies pour une ou des applications bien déterminées) juste après ses pays voisins l'Allemagne, mais devant des pays à forte tradition textile tels que l'Italie avec et le Royaume-Uni.

En France, en 2020 ce sont 2,4 milliards soit 517 000 tonnes d'habits et de chaussures qui ont été mis sur le marché. On peut en déduire qu'en moyenne, chaque Français avait acheté 29 pièces d'habillement et environ trois paires de chaussures sur une période de douze mois. Soit un total de 7,7 kg de textile par habitant, si on prend en compte le linge de maison c'est 9 pièces de linge de maison par an par habitant en moyenne en France. Sans oublier que dans la même année une étude sur la moyenne des prix d'achats des Français avait eu lieu. Les Français dépensaient en moyenne 430 euros en vêtements, nettement moins contrairement en 2018 avec 530 euros de dépenses en moyenne. Les dépenses de consommation en mode étant inférieures à la moyenne de l'Union européenne, qui est de 490 euros selon fashionunited. (7)

Mais encore, ces chiffres sont baisse. Principalement à cause du Covid qui a mis un frein à la consommation de vêtements. Le volume consommé est ainsi revenu à celui de 2012. En 2019, on atteignait 9,7 kg de textile par habitant.

De ce fait l'analyse à l'échelle national, après la pandémie de 2020 le secteur du textile-habillement a vu une diminution conséquente des ventes. Elles ont chuté de (-8,3%) par rapport à 2019 selon l'institut Française de la mode (IFM). La crise sanitaire a permis fortement de faire évoluer les ventes en ligne, notamment au cours des deux périodes de confinement de

2020, ainsi qu'au cours de la troisième et dernière totalisant une hausse de 22,2% selon l'IFM. (8)

### *B.2) L'attractivité du marché en France*

D'après statista sur un sondage aux français sur l'attractivité du secteur du textile en France en 2018, le marché serait attractif que pour les jeunes et non pas forcément attractif pour les adultes plus âgés et les personnes âgées. C'est 50% qui affirme que le marché en France est attractif pour les jeunes. (2)

D'après franceinfo l'attractivité basse du secteur du textile en France pour les adultes serait la faute du coronavirus. Faisant évoluer la vente en ligne soit à l'avantage des jeunes comptant au moins 75% d'entre eux sont connectés. Contrairement aux adultes qui sont moins connectés. La covid-19 a entraîné de longues périodes de fermetures des boutiques, permettant aux développements du e-commerce comme le drop shipping. Les commerces ne faisaient pas partie de la liste des commerces essentiels. Quand tout est revenu à la normale, les consommateurs n'ont pas repris le chemin des magasins. La fréquentation a chuté de 15% entre 2019 et 2022, provoquant un marché pas forcément attractif pour les Français. (9)

### *B.3) Motivations d'achat du consommateur*

Face aux rapports du réchauffement climatique et les dégâts environnementaux causées par l'Homme, les consommateurs commencent à prendre petit à petit conscience de l'impact du textile sur ces phénomènes.

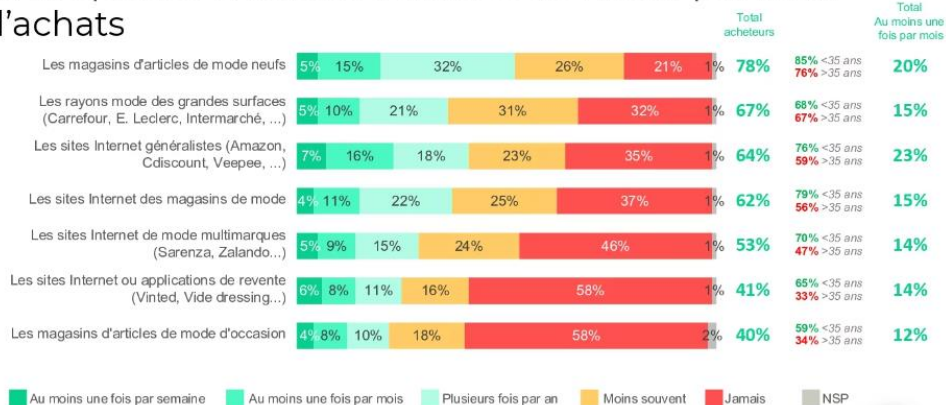
De plus en plus de consommateurs, privilégie désormais une consommation éthique en accord avec leur philosophie face aux problèmes environnementaux.

Une étude faite par IPAG Business school, démontre qu'il y a trois différentes intentions face à la consommation éthique. Tout d'abord la motivation égoïste car les consommateurs pensent aux effets que les problèmes environnementaux ont sur eux. Puis, la motivation altruiste en s'inquiétant des effets que cela aurait sur les autres. Et enfin, la motivation biosphérique, c'est-à-dire le fait de se concentrer sur l'impact que la consommation pourrait avoir sur la planète.

La motivation d'achat du consommateur qui paraît la plus évidente est celle du prix. En effet, leur consommation va être fortement influencer par leur pouvoir d'achat (c'est-à-dire les achats qu'ils peuvent faire grâce à leurs revenus). (10,11,12)

Graphique 4 : (12)

## La fréquence d'achats d'articles de mode par lieux d'achats



QUESTION 4. A quelle fréquence achetez-vous des articles de mode dans chacun des lieux suivants ?

Selon clearpay les moins de 35 ans achètent aussi bien en ligne qu'en point de vente (magasins de mode à 85 % et sites web des magasins de mode à 79 %), les moins de 35ans sont dans la nouvelle génération c'est à dire la génération des nouvelles technologies. Traduisant le fait qu'ils sont nombreux sur les sites internet ou application de revente de nos jours. Tandis que les plus de 35 ans privilégient le point de vente physique (magasins de mode 76 % puis rayons mode des grandes surfaces 67 % du fait de leur retard sur l'évolution technologique. (12)

Dans l'influence du consommateur face à la décision d'achat, il se peut que le consommateur soit réticent donc plus précisément (freins). C'est une pulsion qui va empêcher ou retarder l'achat. Généralement on va retrouver la peur que le produit ne convienne pas et le risque perçu c'est l'écart existant entre le niveau d'aspiration et le niveau réel de satisfaction du consommateur.

Plus on évolue dans la mode, plus les consommateurs sont soucieux de leur achat, en effet par rapport à l'environnement le changement climatique qui fait l'actualité dont la réticence dans le secteur du textile-habillement. Les adultes plus âgés sont les premiers à faire attention à la provenance et le processus de fabrication de vêtements, provoquant une obligation de se mettre des critères de choix sur leur consommation. Ils sont nombreux à se rediriger vers la mode éthique afin de respecter l'écosystème. Par conséquent en France nous allons percevoir certaines tendances comme l'upcycling (consiste à utiliser d'anciens objets pour leur donner une nouvelle vie en les faisant monter de gamme, voire en les détournant de leur fonction initiale), le biodesign (est un projet de recherche qui a pour but de créer des vêtements en cultivant la nature. Créateurs et scientifiques le définissent plus exactement comme une vision radicale de la mode future), le made in France (le fait que les matières premières peuvent venir de partout dans le monde, tant que le produit est assemblé dans une usine en France, la mention made in France peut être apposée) sont en pleine en pleine croissance. Ces tendances ont un réel impact sur la société, et elles auront un impact grandissant. En face, les marques s'adaptent, et parfois dans le mauvais sens avec le greenwashing (Pratiques marketing qui visent à utiliser des arguments écologiques pour communiquer auprès du public afin de faire passer une entreprise conventionnelle pour une entreprise engagée dans une démarche éco responsable) comme H&M avec le détournement d'attention, EDF avec le manque de transparence et Intermarché avec des faux labels selon hellocarbo. (13)



D'après Modames en effet, en 2008, des sondages révélaient que 65% des personnes interrogées savaient ce qu'était la mode éthique. Pourtant seulement 28 % d'entre eux avaient déjà acheté un vêtement éthique. Bien qu'ils aient connaissance de ce mode de consommation, les consommateurs n'en avaient pas fait l'une de leurs préoccupations majeures. En 2008, personne n'avait vraiment conscience des effets du changement climatique.

Aujourd'hui, le secteur de la mode éthique génère plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ainsi, près de la moitié des consommateurs européens ont acheté des produits de mode responsable en 2019. En 11 ans on peut constater un énorme changement au niveau des préférences sur les critères d'achat de textile. (14)

### **C) Analyse de l'offre au niveau mondial :**

Tableau 3 : L'offre au niveau mondial en valeur et en volume (informations manquantes)

Marque	Mondial 67 404 millions € en 2021	France 3 034 millions € en 2021
H&M	7 300 millions € en 2021 (10,8% pdm) 1,5 millions T en 2021	280,7 millions € en 2021 (9,3% pdm) 18 800 T en 2020
ZARA	14 840 millions € en 2021 (22% pdm) N/C en volume	1 000 millions € en 2021 (32,9% pdm) N/C en volume
ASOS	838,5 millions € en 2021 (1,2% pdm) N/C en volume	0,175 millions € en 2021 (0,1% pdm) N/C en volume
GUCCI	9 730 millions € en 2021 (14,4% pdm) N/C en volume	199,2 millions € en 2021 (6,6% pdm) N/C en volume
Louis Vuitton	30 896 millions € en 2021 (45,8% pdm) N/C en volume	1 544 millions € en 2021 (50,9% pdm) N/C en volume
VERSACE	3 800 millions € en 2021 (5,7% pdm) N/C en volume	10,5 millions € en 2021 (0,2% pdm) N/C en volume

On perçoit une très forte dominance de Louis Vuitton, donc du groupe LVMH, cela est dû au fait qu'il comprend de nombreuses marques de maroquinerie de luxe tel que Céline ou encore Givenchy ou encore des marques de parfumerie tel que les parfums Christian Dior. En calculant sa part de marché relative à un niveau mondial, Louis Vuitton a près de 300% de la part de marché de Gucci, on peut donc bien y voir la dominance de la marque.

On peut de même voir que Zara a une part de marché relative à H&M de 200% à un niveau mondial, tandis qu'en France cette même part de marché relative est de 350%, on y comprend donc que Zara a un meilleur succès qu'H&M en France, la marque est plus appréciée chez les Français.

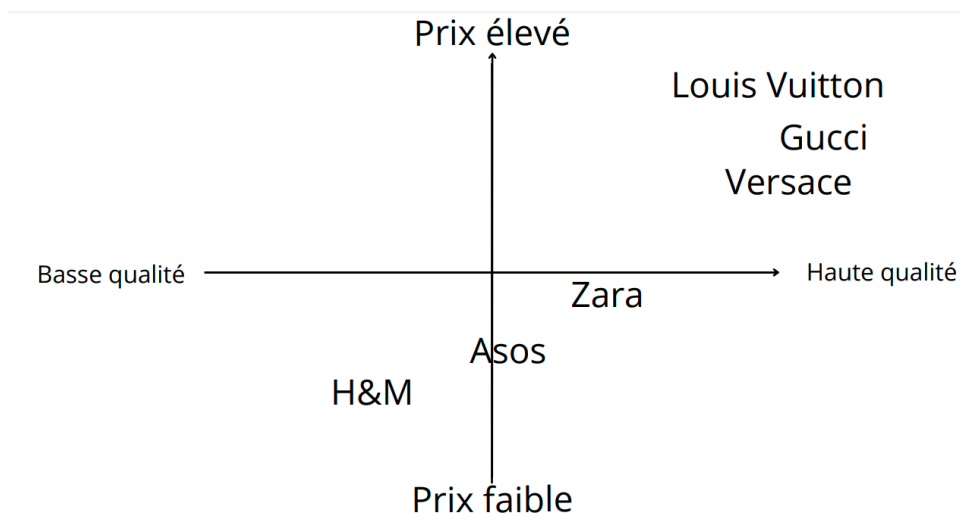
“Une carte perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonctions de 2 critères qui peuvent être de natures variables.”

La procédure de la carte perceptuelle, permet d’analyser les cibles recherchées par les marques.

- Louis Vuitton, est une marque de luxe de vêtements recherchant une cible de clientèle aisée (CSP ++ se dit des catégories utilisées pour classer une population selon l'activité professionnelle) et soucieuse de son image. Sa clientèle souhaite mettre en avant qu'ils possèdent une marque mondialement connue dans le luxe. Le positionnement dans la carte permet de bien le justifier avec sa haute qualité et son prix élevé. (4)
- Gucci, est une marque de luxe de vêtements recherchant une cible de clientèle concernant les personnes aisées CSP ++. Une clientèle comme Louis Vuitton qui attend qu'on réponde davantage à ses désirs qu'à ses besoins. Mais celle-ci s'intéresse également aux jeunes. De ce fait Gucci va présenter certains produits afin de pouvoir attirer les jeunes pour qu'ils puissent en profiter. (15)
- Versace, est une marque de luxe de vêtements recherchant une cible de clientèle aisée également, souhaitant être dans la meilleur tendance de la mode. Versace va avoir des prix légèrement inférieurs à ses concurrents pour être encore plus accessibles envers la nouvelle génération chez les jeunes. (16)
- Zara, est une marque de vêtement dans la mode rapide recherchant une cible de clientèle qui ont entre 18 et 40 ans et accordent un intérêt pour la mode. Proposant des produits de bonne qualité avec des prix bas qui leur permettent de se démarquer et prendre énormément de ventes à l'international. (17)
- Asos, est une marque de vêtements dans la mode rapide recherchant une cible de clientèle qui ont entre 15 et 30 ans, de nombreuses célébrités et influenceurs. Cette tranche d'âge étant sur les réseaux sociaux permettent de faire évoluer cette marque, le prix étant très attractif dans une mode rapide ne dérange pas la consommation de cette tranche d'âge. (18)
- H&M, est une marque de vêtements dans la mode rapide recherchant une cible de clientèle ayant un désir de mode passionné. H&M permet de trouver des habits et accessoires pour toute occasion. Les collections sont donc très nombreuses et se renouvelle régulièrement tout comme Zara et Asos. La cible est donc très large (5 et 50 ans), néanmoins le public est plutôt jeune. Par conséquent le prix est très faible avec une qualité assez basse pouvant accueillir tout public. (19)

Ci-dessous une représentation de ces six marques.

Graphique 5 : La carte perceptuelle

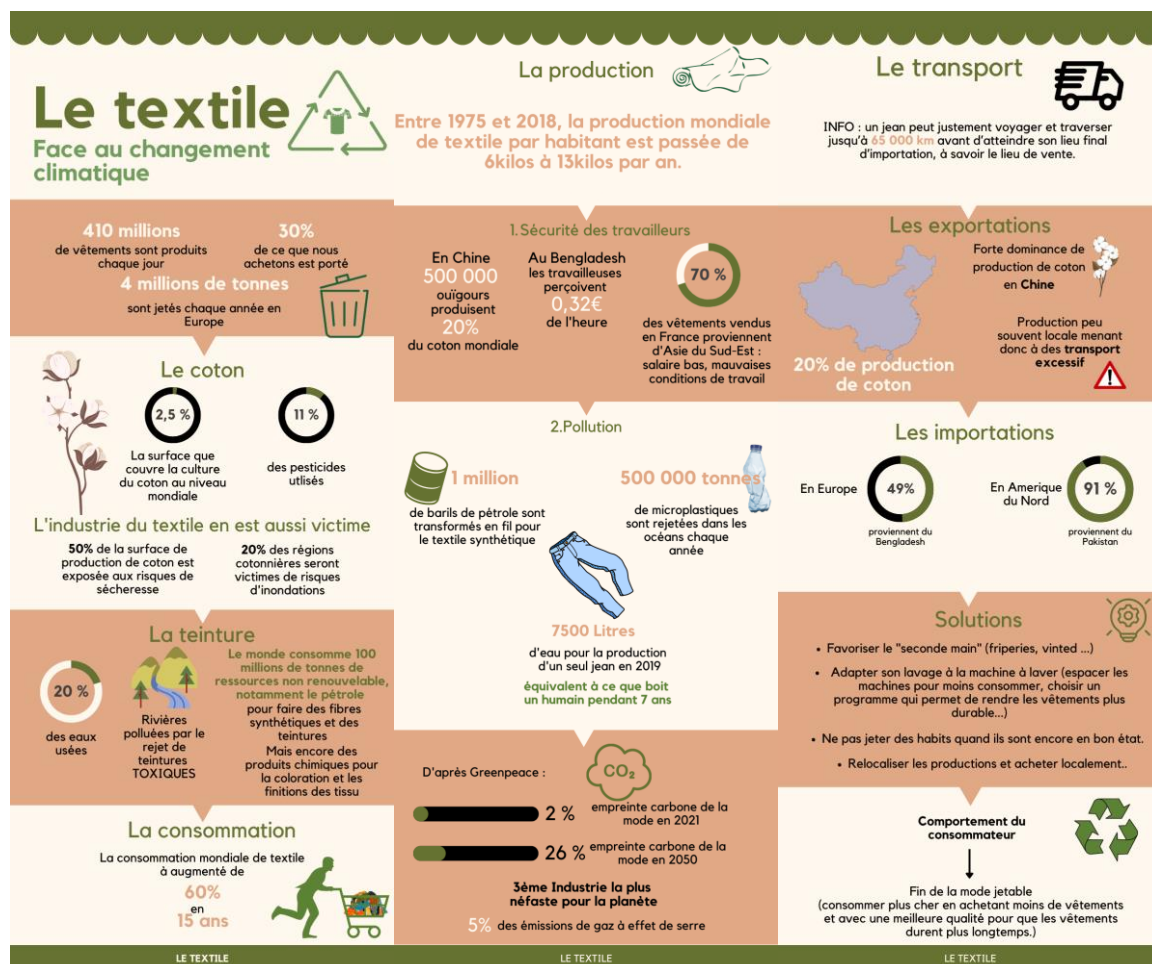


### **Synthèse :**

En conclusion, nous pouvons voir que ce marché est très varié que ce soit au niveau des différentes marques de vêtements qui proposent toutes sortes de gamme, la concurrence y est donc très élevée. On y remarque quand même une supériorité du groupe LVMH chez les marques de luxe, mais une réelle dominance de Nike dans l'habillement en général. C'est aussi un marché très influençable comme on a pu le voir avec le covid-19 où ses effets ont été rapidement remarqué, et où à l'inverse il a réaugmenter rapidement par la suite et où il n'est pas près de s'arrêter. Ce paramètre d'influence n'est pas le seule, le changement climatique étant au cœur de tout sujet, les clients ont maintenant tendance à privilégier les marques responsables ou même les marques locales, de leur propre pays comme le "Made in France" où le pays occupe la seconde place de producteur de textiles techniques en Europe.

Étant un marché principalement attirant pour les jeunes consommateurs, sa forte croissance est évidemment dû à la technologie est aux sites en ligne dont il est presque indépendant. Cependant, les adultes plus âgés et les personnes âgées ne sont pas à délaissier, c'est pourquoi il ne faut pas oublier les points de vente en magasins car ils sont quand même les plus fréquentés par tous.

## Partie III. Le marché du textile et le changement climatique



### Introduction au sujet

De nos jours le secteur de l'habillement a envahi le quotidien de toute personne confondue. Aujourd'hui nous pouvons affirmer qu'environ plus de 410 millions de vêtements sont produits chaque jour. Nous consommons en moyenne 60 % de vêtements de plus qu'il y a 15 ans, et nous les conservons à moitié (30%) moins longtemps selon un rapport de France Nature environnement publié en 2018, et même certaines pièces ne sont portées qu'une dizaine de fois avant d'être jetées par leurs propriétaires. (1)

Cette attitude est encouragée par la nouvelle tendance de la mode jetable qui favorise la consommation excessive de vêtements et d'accessoires. (1)

Les collections des marques sont constamment renouvelées ; Six à huit collections sortent chaque année avec des tissus, motifs, formes et couleurs très différents avec des nouvelles tendances pour pousser à l'achat. Cela provoque l'abandon des vêtements car les consommateurs cherchent les nouveautés et les nouvelles tendances sans forcément se soucier de l'impact que cela pourrait avoir sur l'environnement. (1)

Il y a cependant un problème quant à cette tendance à la surconsommation de textile qui pollue excessivement la planète. L'Europe à elle toute seule jette plus de 4 millions de tonnes de vêtements chaque année. Cette surconsommation génère de grandes quantités de déchets, dont la plupart ne sont pas recyclés. (1)

## **A) La fabrication**

### *A.1) Production des fibres*

Le coton correspond à environ 40% de la [production textile](#) Mondiale. Pour faire des vêtements en coton, il faut tout d'abord cultiver le coton. Sa culture reste l'une des plus polluantes au monde. Elle couvre environ 2,5% des surfaces cultivées mondiales, mais engloutit 11% des pesticides selon l'Organisation Mondiale de la Santé. (1)

Cette culture du coton est aussi elle-même impactée par ce changement climatique, de nombreux phénomènes météorologiques vont endommager et réduire cette récolte de coton. En effet, 50% de la production de coton sera affecté par les risques de sécheresse et 20% des régions cotonnières mondiales seront exposées à un risque accru d'inondations fluviales d'ici 2040. (7-8)

### *A.2) La teinture*

La teinture consiste à imprégner une couleur précise dans des fibres. Par manque de connaissance, peu de personnes savent que la teinture du textile est véritablement néfaste pour l'environnement. En effet, la teinture constitue 20% des eaux usées. Dans le processus de teinture il faut utiliser de l'eau qui sera rejeté plus tard, malheureusement une teinture nécessite d'utiliser beaucoup de produits toxiques tel que des métaux lourds, le formaldéhyde (gaz) et les phtalates (produits chimiques). Les rivières sont alors extrêmement polluées comme la rivière "Li à Xiantang" en Chine qui est désormais constituée de plusieurs couleurs à cause du rejet de mercure des teintures. Également pour faire des teintures, des ressources non renouvelables sont utilisées en grande quantité. Notamment le pétrole qui représente une partie importante des 100 tonnes de ressources non renouvelables utilisées pour la teinture. (1-2)

## **B) La consommation**

Comme vu dans l'introduction, la consommation de textile est devenue un phénomène que l'on appelle la "fast fashion". En effet, en seulement 15 ans, la consommation de vêtements à

augmenter de 60%. Ces actions sont motivées par différents événements comme le “Black Friday” ou les soldes, qui poussent à la consommation. (3)

### **C) L'impact de la production**

La production de textile a une place très importante dans le monde d'aujourd'hui et prend de plus en plus d'ampleur chaque année. Cette production n'a pas toujours été aussi présente ; en effet, en 1975 la production totale de textile était de 6 kilogrammes par habitant, elle était désormais en 2018 de 13 kilogrammes par habitant. Ce qui représente le double en plus de 40 ans. (1)

#### **C.1) La sécurité des travailleurs**

La production de textile a un très fort impact sur le travail des employés qui manquent cruellement de sécurité. (1)

La Chine est le pays qui produit le plus de textile au monde, cependant la production ne priorise pas la sécurité de leurs travailleurs mais plutôt l'efficacité à moindre coût. En Chine, 20 % du coton mondial est produit par 500 000 ouïgours à travers le pays. Les ouïgours sont des personnes venant de l'Ouest de l'Europe, à majorité musulmane, qui sont exploités pour faire du travail forcé en Chine et en Asie centrale. (1)

Le respect du travail est également très minime dans certains pays. En effet, les travailleuses au Bangladesh perçoivent 0,32€ de l'heure, pour comparaison le salaire minimum en France est 11,07€ de l'heure (montant brut). (1)

En France, 70 % de vêtements vendus proviennent d'Asie du Sud-Est, où comme nous l'avons vu précédemment, encouragent les mauvaises conditions de travail et le travail mal payé. (1)

#### **C.2) La pollution**

Comme vu précédemment, le domaine du textile a un important impact sur l'environnement. La production, plus précisément, participe fortement à la pollution de la planète.

L'équivalent d'un million de barils de pétrole est exploité pour fabriquer du textile. En effet, le polyester, qui est un dérivé du pétrole, est fortement utilisé dans l'industrie du textile. (6)

En conséquence du lavage, 500 000 tonnes de microplastiques sont rejetées dans les océans chaque année. Car le textile qui est fait à partir de plastique se désintègre en petites parties lors d'une machine à laver. (7)

Le jean est un des vêtements le plus polluant à transporter (car beaucoup de pièces) mais également le plus polluant à produire. Pour produire un seul jean, 7500 litres d'eau sont nécessaires, ce qui représente ce qu'un être humain boit pendant 7 ans. C'est donc une quantité excessive qui pourrait être réduite. (1)

Comme nous venons de le voir, le textile est alors une industrie fortement et excessivement polluante. D'après Greenpeace l'empreinte carbone de la mode en 2021 était de 2%. Cependant cette industrie a un impact de plus en plus fort sur l'environnement, son empreinte carbone est estimée à 26% d'ici 2050. (1)

C'est l'une des industries la plus néfastes pour la planète derrière le secteur énergétique et le secteur des transports (8)

## **D) Le transport**

Le transport est primordial de l'impact du textile sur l'environnement, en effet c'est un mélange des transports des matériaux mais également des produits finis. Sachant que les entreprises choisissent le lieu de fabrication ou d'assemblage en fonction des coûts de production et que beaucoup de pays se spécialisent dans des activités spécifiques, il est peu probable qu'un vêtement soit créé du début à la fin dans un même et seul lieu.

Pour exemple, avant d'atteindre son lieu de vente, un jean peut parcourir 65 000 kilomètres en transports pour pouvoir être produit dans son intégralité. (1)

### **D.1) Les exportations**

Comme dit précédemment, la production de textile est la plus importante en Chine, beaucoup de transports sont alors mis en place pour exporter les vêtements de la Chine à travers le monde. De plus, c'est la production de coton qui occupe également une grande place en Chine avec 20% de la production mondiale. Résultant de tout cela : des transports excessifs de produits provenant de la Chine. (1)

### **D.2) Les importations**

Inévitablement, comme les exportations sont une part importante de l'impact du textile sur l'environnement, les importations sont également responsables du phénomène.

En ce qui concerne l'Europe, 49% des importations de textile proviennent du Bangladesh. Cela signifie que la moitié des importations dépendent d'un pays pauvre où la main d'œuvre est moins chère. (1)

Quant à l'Amérique du Nord, 91% des importations de textile proviennent du Pakistan. C'est-à-dire que presque la totalité des importations viennent encore d'un pays plutôt pauvre (moins que le Bangladesh) où la main d'œuvre est également moins chère. (1)

## **E) Les solutions**

Face aux effets du textile sur l'environnement, des solutions doivent être mises en place pour minimiser au maximum ce phénomène qui encourage le réchauffement climatique.

Dans un premier temps, favoriser le “seconde main”, sera un bon moyen pour réduire la surconsommation. Notamment grâce à des plateformes comme Vinted ou des boutiques telles que des friperies qui encouragent un nouveau mode de consommation due au recyclage des vêtements ou autres. (1)

Il y a également des changements à faire au niveau de l’entretien du textile en adaptant les lavages des machines à laver, afin de consommer moins d’eau tout en usant moins les tissus. (1)

Il faut essayer de réduire au maximum le gaspillage de vêtements, c’est-à-dire de les jeter quand on ne les veut plus. On peut, comme vu précédemment, favoriser le “seconde main”, mais également transformer les tissus afin de continuer à les utiliser mais peut-être d’une autre manière. (1)

Une solution que peuvent mettre en place les entreprises est de relocaliser la production, même si les coûts seraient alors plus élevé, cela permettrait de préserver au mieux l’environnement. Quant aux consommateurs, d’acheter localement pour éviter les importations le plus possible. (1)

Le comportement du consommateur est l’élément clé afin de réduire véritablement les effets néfastes du textile sur l’environnement. Pour mettre fin à cette mode jetable qui met en valeur des produits de faible qualité et de courte durée, il vaut mieux moins de vêtements mais d’une meilleure qualité.



## **Conclusion finale :**

Pour conclure, à travers les études menées nous pouvons affirmer que le secteur du textile représente un vrai danger pour l'environnement car le textile a un impact sur l'entièreté de la chaîne de production. Le textile impacte ainsi le changement climatique, mais aussi la croissance démographique, elle impactera alors notre futur. La demande en agriculture et en énergie d'eau augmente davantage, ce qui nous mènera à une pénurie des matières premières. En effet, la fabrication et la production du coton mais également la teinture dégage le plus de produits toxiques dans l'environnement. La consommation est véritablement démesurée et encourage une surproduction et une surconsommation. Quant aux transports, le nombre de trajets augmente sans cesse dans toutes les étapes jusqu'au lieu final de vente du produit. Cependant, des solutions sont possibles et nécessitent une vraie prise de conscience de la population pour les encourager à les mettre en place.

Grâce à nos analyses, nous avons pu étudier le marché du textile ainsi que son évolution. Nous avons pu ensuite analyser les effets d'une industrie sur son environnement, et vice-versa par rapport au textile dans un PESTEL détaillé. Pour finir, nous avons créé une infographie et nous l'avons commentée pour mettre en avant l'impact du textile sur la planète afin de réaliser réellement les dangers et les problèmes pour le futur.

Mais face à ces nombreux problèmes écologiques et une population qui évolue de façon croissante toujours à la demande de nouveaux produits. Comment pourrions-nous (imaginez notre futur face à l'industrie du textile ?

## **Annexes**

### **Annexe (pestel du textile) :**

- (1) UKessays : “*PESTEL Analysis of India's Textile Industry*” (2018)
- (2) Wondershare EdwMax: “Analysis of Fashion Industry” (2022)
- (3) Commission Européenne : “Questions et réponses sur la stratégie de l’UE pour des textiles durables et circulaires” (2022)
- (4) Economie : “Vêtements pour enfants...attention aux cordons !” (2020)
- (5) Marché des créateurs: “Normes européennes et marquage CE sur les créations pour enfants”(2020)
- (6) Le Coin des Entrepreneurs : “ Définition et analyse Pestel” (2021)
- (7) Lyon can do it: “Les différents types de textiles et leurs caractéristiques” (2021)
- (8) Vedula: “ Entreprise et environnement” (2008)

### **Annexe (étude de cas)**

- (1) Syndex :” *L'habillement, un secteur en crise ?*” (2022)
- (2) Statista : “*Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*” (2022)
- (3) Journal du net : “*Le ralentissement des investissements publicitaires en France se confirme ... et va durer*” (2022)
- (4) LVMH : “*Indicateurs financiers*” (2022)
- (5) Modèle business plan : “*Quels sont les chiffres de l'industrie française du textile ?*” (2022)
- (6) Re-fashion : “*Temps forts et chiffres clés*” (2020)
- (7) Fashion United : “*Statistiques et chiffres de l'industrie de la mode en France*” (2022)
- (8) Institut français de la mode : “*Consommation d'articles d'habillements et textile en juin 2022*” (2022)
- (9) Francetvinfo : “*Textile : un secteur en pleine mutation*” (2022)
- (10) Ipag business school : “*Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France*” (2014)

(11) L’observatoire E. Leclerc “*Shopping : comment les Français consomment-ils la mode aujourd’hui ?*”<sup>1</sup> (2017)

(12) Républik retail “*Achats dans la mode : 10 chiffres clés sur les habitudes des Français [Etude]*” (2021)

(13) Carbo “*Engagez-vous pour le climat*” (date non communiquée)

(14) Modames : “*Greenwashing : comment le reconnaître et l’éviter ?*” (Date non communiquée)

(15) Site officiel de Gucci

(16) Site officiel de Versace

(17) Site officiel de Zara

(18) Site officiel de Asos

(19) Site officiel de H&M

### **Annexe (infographie)**

(1) Europress : Le télégramme “*Et si vous mettiez votre garde-robe au vert !*” (2022)

(2) WeDressFair : “*C’est quoi le problème des teintures ?*” (2020)

(3) Francetvinfo : “*Le vrai du faux. La consommation de vêtements a-t-elle augmenté de 60% dans le monde en 15 ans comme le dit Christophe Béchu ?*” (2022)

(4) WeDressFair : “*Qu’est-ce que le polyester recyclé ?*” (2018)

(5) National Geographic : “*Les océans sont pollués par le lavage de nos vêtements*” (2020)

(6) Riav : “*Quels sont les secteurs les plus polluant ?*” (2022)

(7) Mode in textile : “*Les régions cotonnières mondiales face aux risques climatiques*” (2021)

(8) *Industrie du textile. La mode peut-elle devenir verte ?* Generalis, n°1662, 08/09/22, pp.44-45-46