



Shape the future
with confidence

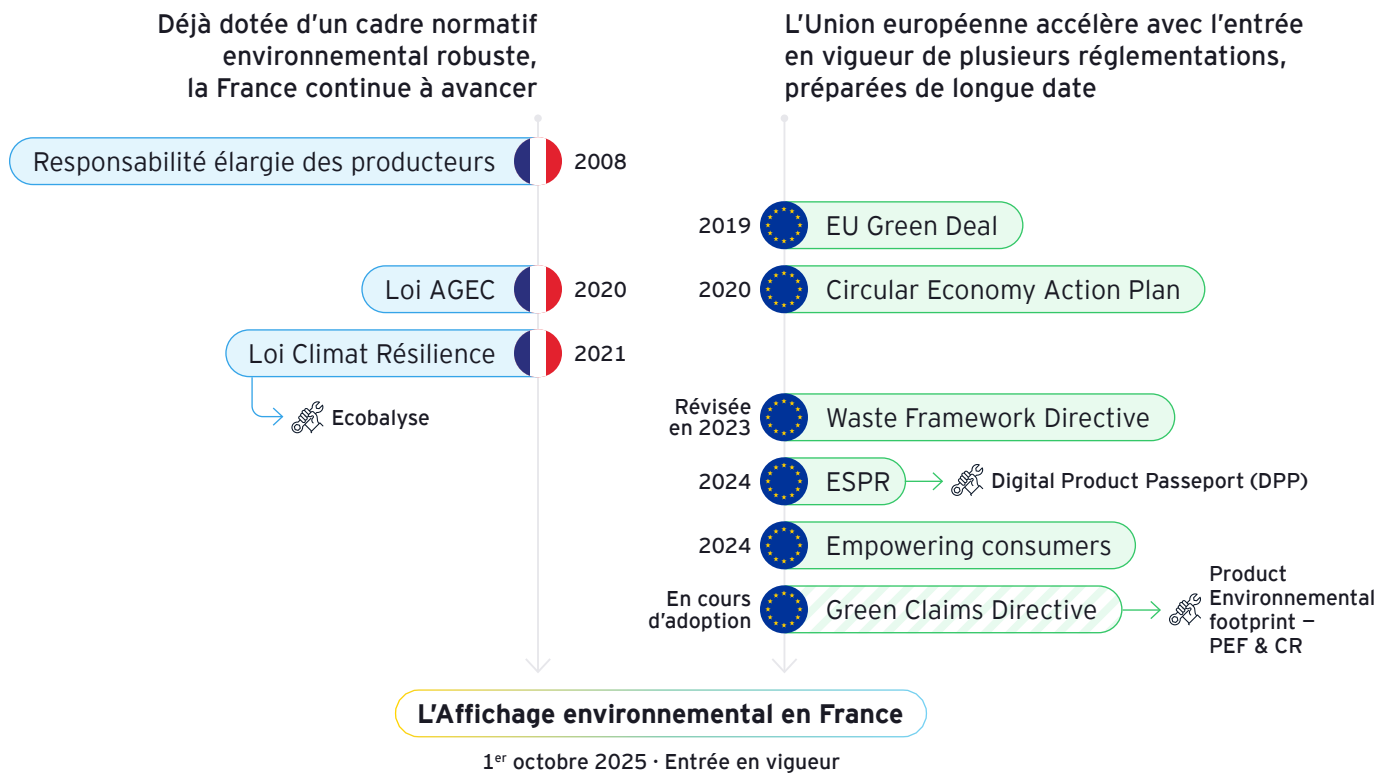
L'INFO-MÉMO
TEXTILE #1

Eco-conception & modèles d'affaires circulaires : quelles perspectives ?



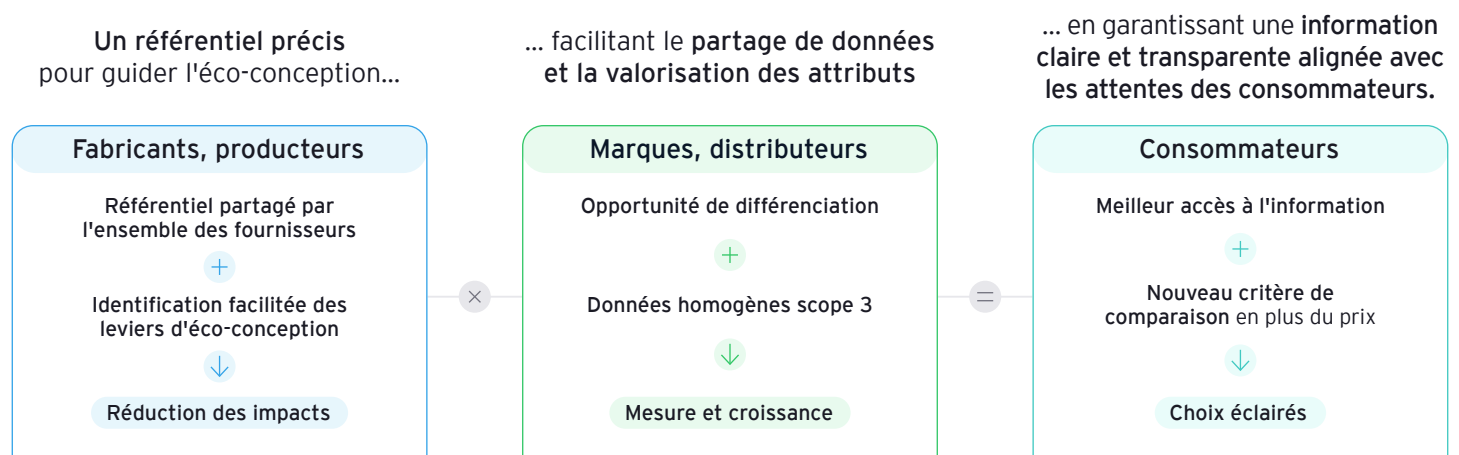
The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

1. Un cadre réglementaire mouvant pour réorienter l'industrie de la mode

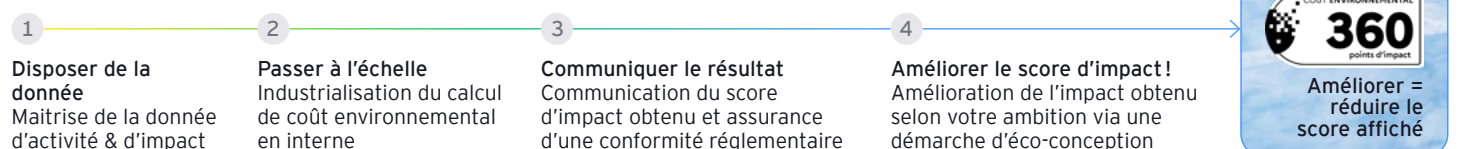


2. Des bénéfices concrets associés à l'Affichage environnemental textile français

■ Le dispositif indique l'impact écologique d'un vêtement pour guider les choix des consommateurs à partir d'une Analyse du Cycle de Vie, tout en étant par ailleurs :



■ ... pour mettre en œuvre le dispositif et de s'engager dans une démarche d'amélioration continue de votre offre



3.

Dans un contexte d'inflation et de montée de l'ultra-fast fashion, la durabilité reste paradoxalement un critère de sélection important dans la mode

Le marché de la mode de seconde main en Europe devrait atteindre

26 milliards

d'euros d'ici 2030, soit 75 000 emplois supplémentaires, porté à la fois par les plateformes entre particuliers et les initiatives de revente pilotées par les marques.

Source : Fédération de la Mode Circulaire, Étude de marché de la mode circulaire, 2025

La **seconde main** est en croissance en France via une augmentation de l'offre en C2C, B2C et solutions B2B, avec des achats drivés par le prix et l'écologie.

Source : Étude de marché de la mode circulaire en Europe - Édition 2025

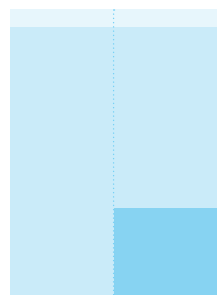
Sur les segments luxe, les consommateurs valorisent les initiatives durables sur :

53 %
le packaging

45 %
les matériaux innovants

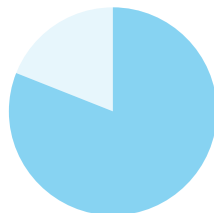
Source : Luxury Client Index: winning back aspirational luxury clients, EY, 2025

■ Les marques ont largement déjà mis en place des pratiques plus durables



94 % Des entreprises¹ ont amorcé une démarche de traçabilité...

... mais seulement **31 %** ont une connaissance précise de leur rang 2.



81 % Des entreprises¹ se sont engagées auprès de leurs fournisseurs pour les accompagner dans leur transformation

🔗 Ces modèles doivent encore changer d'échelle pour permettre une transformation en profondeur des modèles économiques, en mobilisant des leviers d'engagement au service de la durabilité.

4.

Leviers d'engagement pour renforcer la durabilité et activer la transformation de l'offre

1. Matières premières et éco-conception

Le travail sur les matières fait partie des premiers piliers de durabilité mis en place par les entreprises.

L'ADEME a identifié des leviers pour renforcer l'éco-conception de vos produits.

¹ Étude de 16 entreprises internationales dans les secteurs du luxe, retail, fashion premium, et sportwear.

² AAP TEXHABI Ecoconception textile – conditions d'éligibilité

Leviers encore peu activés²

- Réduction du nombre de matières & approche monomatière
- Intégration + de 30 % de matériaux recyclés dans les textiles
- Mise en place d'un système de traçabilité robuste
- Réduction des pertes et invendus
- Allongement de la durée de vie via la qualité d'usage

Quelques facteurs clés d'activation

- Mieux connaître les pratiques fournisseurs : caractéristiques matières, origines, etc.
- Changer les récits sur les standards, designs, matières, usages
- Se structurer collectivement pour récupérer des textiles de seconde main de qualité

2. Engagement fournisseur

L'écoconception des offres et la transformation des pratiques de production nécessitent une collaboration étroite avec les fournisseurs. Leur mobilisation s'appuie sur des moyens et outils standards variablement mis en place par les entreprises :

- Clauses et exigences contractuelles
- Réalisation d'audits fournisseurs

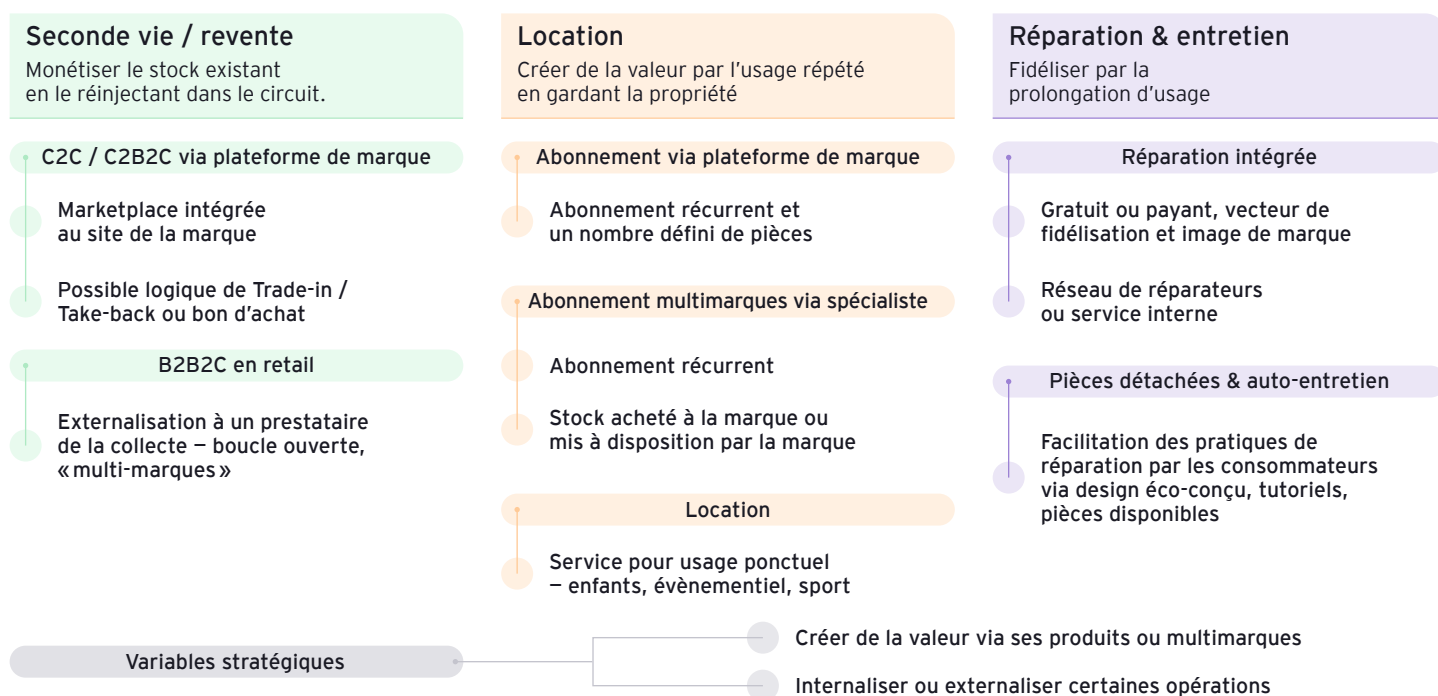
Quelques leviers pour davantage engager et activer :

- Formations fournisseurs thématiques – droits humains, affichage environnemental, etc.
- Challenges et remises de prix
- Groupes de travail de partage de bonnes pratiques
- Assistance technique et financement de la mise en œuvre des plans d'actions

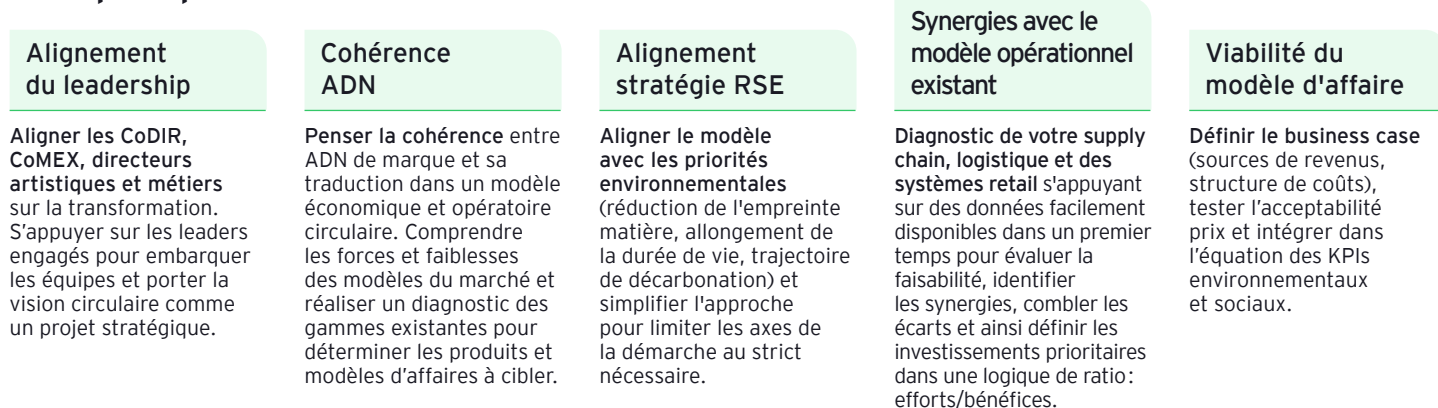
3. Nouveaux usages, nouvelle(s) valeur(s) Concilier résilience business et durabilité

Les modèles circulaires (réparation, seconde main, location) illustrent le passage d'une logique produit à une logique de valorisation de l'usage qui encourage l'allongement de la durée de vie des produits mais implique un changement profond de l'expérience client.

■ Quels modèles circulaires expérimenter ou privilégier



■ Des prérequis structurants



**Vous vous interrogez sur
les leviers de transformation
au sein de votre entreprise,
de votre métier ?**

Discutons de vos enjeux.



EY s'engage à bâtir un monde meilleur, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients et nos collaborateurs aussi bien que pour la société et la planète dans leur ensemble, tout en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

En s'appuyant sur le traitement des données, l'IA et les nouvelles technologies, les équipes EY contribuent à créer la confiance nécessaire à nos clients pour façonner un futur à l'épreuve des défis les plus pressants d'aujourd'hui et demain.

À travers tout un éventail de services allant de l'audit au consulting en passant par la fiscalité, la stratégie et les transactions, les équipes d'EY sont en mesure de déployer leur expertise dans plus de 150 pays et territoires. Une connaissance approfondie du secteur, un réseau international et pluridisciplinaire ainsi qu'un écosystème de partenaires aussi vaste que diversifié sont autant d'atouts qui permettront à EY de participer à la construction d'un monde plus équilibré.

Ensemble pour créer un futur riche d'opportunités.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

© 2025 EY & Associés.
Tous droits réservés.
SCORE France N° 2025-093.
ED None.

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement. Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Contacts

Thomas Gault

Associé, EY & Associés
thomas.gault@fr.ey.com



Eric Mugnier

Associé, EY & Associés
eric.mugnier@fr.ey.com



Juliette Jaume

Senior Manager, EY Services France
juliette.jaume@fr.ey.com



Clara Lasserre

Senior Manager, EY Services France
clara.lasserre@fr.ey.com

