

# Carte blanche à Murielle



## DOSSIER

P. 03 L'éco-conception du sol  
au plafond

## ANALYSE

P. 07 Voyons global, agissons local,  
consommons responsable !

## PERSPECTIVE

P. 09 Y a-t-il une vie  
pour le recyclage ?

## DECRYPTAGE

P. 12 Eco-conception et  
socio-conception s'entremêlent

## MADE WITH EARTH, LE MAG

LA  
FEDERATION  
de la maille & de la lingerie

37-39, rue de Neuilly  
92110 Clichy, France  
Tél.: +33 (0)1 49 68 33 50  
Fax: +33 (0)1 49 68 04 78  
expertise.textile@la-federation.com  
www.la-federation.com

## Une édition réalisée pour

tissu  
premier

37-39, rue de Neuilly  
92110 Clichy, France  
Tél.: +33 (0)1 47 56 32 32  
Fax: +33 (0)1 47 56 32 99  
mcalderero@eurovet.fr  
www.tissu-premier.com

Directrice de la publication  
Karine SfarRédactrice en chef  
Laurence BazinRédacteur en chef adjoint  
Jean-François MonnetRédaction  
Nathalie Amory  
Isabelle Blanchard  
Bertrand Jouvenot  
Lucie ReitzCréation graphique  
& mise en page  
Back ièn - www.backien.comCrédits photos  
ShutterstockImpression  
Axiom Graphic  
2, allée des Terres-Rouge  
95830 Cormeilles-en-Vexin,  
FranceSoutiens financiers  
- Lille Métropole  
Communauté Urbaine  
- Conseil Général Département  
du Nord  
- Région Nord-Pas-de-CalaisReproduction interdite  
Droits réservés France  
et Etranger

La Fédération de la Maille & de la Lingerie tient à tout particulièrement remercier les entreprises et les personnes ayant participé à la réalisation de ce forum et qui, par la même, ont apporté leurs pierres à l'édifice du Développement Durable.



# Edito

Les entreprises sont confrontées à des défis environnementaux majeurs. L'évolution rapide de la réglementation dans ce domaine accélère l'impératif de prise de décisions nouvelles. Pour y faire face, les sociétés doivent se transformer en profondeur afin d'intégrer, peu à peu, le Développement Durable à leur avenir.

La Fédération de la Maille & de la Lingerie et le salon Tissu Premier ont décidé d'illustrer ces nouveaux enjeux à travers le prisme de la distribution du Textile-Habillement ; une industrie dont chacune des facettes est à même de nous éclairer sur ce qu'il devient possible de faire, pour participer au Développement Durable.

Nous vous invitons à découvrir Made With Earth : la boutique éco-conçue de Murielle. Vous pourrez vous familiariser avec les différentes composantes d'un magasin éco-conçu : recours à des matériaux respectueux de l'environnement lors de sa construction, utilisation d'un mobilier éco-conçu, faible consommation d'énergie, commercialisation de produits "écologiques", prise en compte de la fin de vie du produit vendu...

La Fédération de la Maille & de la Lingerie a également choisi Murielle comme rédactrice en chef d'honneur de ce hors série de Made With Earth, Le Mag.

Ce numéro présente donc ses coups de cœur écologiques, met en lumière certains de ses partenaires, illustre le respect du Développement Durable au travers de l'explication de best-practices, d'innovations, d'idées, mises en œuvre dans sa boutique.

Ce numéro de Made With Earth, Le Mag vous propose également de mieux déceler toutes les potentialités du Développement Durable en lisant le cahier central, "Vingt-quatre heures de la vie d'une éco-commerçante", dans lequel Murielle se dévoile avec honnêteté, intégrité, courage et sans tabous.

## Carte blanche à Murielle

### La légende de Mû et moi

C'est probablement parce que je m'appelle Murielle et que l'on me surnomme tantôt Mu, tantôt Mumu, que je me suis un jour intéressée à la légende de Mû.

A l'instar de l'Atlantide, Mû fut un continent florissant pendant des siècles.

Son peuple bâtit une civilisation, posa les bases d'une écriture, inventa un panthéon de divinités, développa les prémices d'un système politique, pratiqua le troc, multiplia les échanges... animée, pour l'essentiel, par l'amour de la nature et des animaux. Mû fut la plus ancienne civilisation écologique, et disparut, il y a 12 000 ans, engloutie par les eaux.

J'ai toujours conservé cette légende dans un coin de ma mémoire. Adolescente, je m'étais même promis que si un jour je créais une entreprise, je la baptiserais Mû, en hommage à l'âge d'or écologique, incarné par cette légende et en référence à mon prénom bien sûr. C'est fait avec MWE !

Pour l'heure, je vous invite à visiter ma boutique éco-conçue et à me découvrir dans ce numéro de Made With Earth, Le Mag. L'occasion pour moi de remercier Eurovet, et plus particulièrement son salon Tissu Premier, pour leur engagement dans ce magnifique combat pour le Développement Durable.

Je vous souhaite une bonne éco-découverte et un bon éco-shopping !

Murielle

## L'éco-conception du sol au plafond

L'éco-conception des points de vente permet aux marques et enseignes d'aller au-delà de la simple distribution de produits "durables" dans leurs boutiques et d'être en cohérence avec la notion de Développement Durable. Il s'agit par exemple d'utiliser des matériaux peu impactants (recyclés ou recyclables), de diminuer la consommation d'énergie (notamment en utilisant des énergies renouvelables)...



Ce concept est apparu dans les années 1990. Il était encore peu développé en France, par opposition aux pays d'Europe du Nord tels que la Scandinavie. Mais, ces dernières années semblent révéler une réelle prise de conscience de l'environnement et ont permis son développement croissant. Les enseignes de la grande distribution ont été parmi les pionnières à s'intéresser à cette démarche d'éco-conception des points de vente. En effet, bien que les entreprises soient souvent un peu réticentes à un investissement qui est relativement important au départ, celui-ci est rentabilisé sur le long terme et permet de gagner en crédibilité auprès des consommateurs qui constatent une réelle implication et non pas seulement un effet de mode.

### Nature & Découvertes, un cas d'école dans l'éco-conception des points de vente

Cette enseigne a ouvert sa première boutique en 1990 avec pour ambition de favoriser le respect de l'environnement et la découverte de la nature. Aujourd'hui, elle possède 72 magasins en France, 3 en Belgique et 2 en Suisse et réalise un chiffre d'affaires de plus de 180 millions d'euros. La fondation **Nature & Découvertes**, créée en 1994, a financé à ce jour près de 1 200 projets associatifs de protection de la planète pour un montant global supérieur à 7 millions d'euros.

Nature & Découvertes, très impliquée dans les projets environnementaux, a décidé, en 1995-1996, d'intégrer une architecture environnementale à son concept pour ses 30 magasins. En effet, l'enseigne, en plus de proposer des produits en rapport avec le développement durable, d'informer ses clients et de financer des projets, a estimé qu'il était indispensable de revoir la conception de ses boutiques de façon écologique.

Ainsi, afin de modifier les magasins déjà existants et créer de nouveaux magasins éco-conçus, l'enseigne a calculé son empreinte écologique, c'est-à-dire l'impact direct ou indirect du magasin sur l'environnement en prenant en compte de nombreux critères tels que :

- La construction du magasin,
- La consommation des ressources lors de son fonctionnement (emballage, déchet, énergie...),
- Le transport des salariés et clients,
- Le transport des marchandises.

Pour ce faire, elle a utilisé l'un de ses magasins comme base, et les résultats obtenus ont été les suivants :

- Le transport des marchandises compte pour 60%,
- Le transport des salariés (29%),
- Le fonctionnement du magasin (11%).

L'enseigne a ensuite étudié les matériaux utilisés lors de la construction et l'agencement du magasin afin de connaître leur impact sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie (de la fabrication des matières premières jusqu'à leur élimination).

A la suite de ces deux analyses, le tout premier magasin a fait l'objet d'un réaménagement en 2004 et, dès 2005, d'autres magasins furent ouverts sur ce principe.

Inspirée des normes HQE (Haute Qualité Environnementale), cette politique a permis à l'enseigne Nature & Découvertes d'être totalement certifiée ISO 14001 en 2006 ; le siège social ayant été certifié en 2000 et l'entrepôt en 2004.

Cette norme ISO 14001 est relative au système de management environnemental et fixe des exigences à atteindre. Elle a pour objectif d'aider les entreprises à réduire au minimum les effets dommageables de leurs activités sur l'environnement et à améliorer, en permanence, leurs performances environnementales, tout en exerçant un impact positif sur leurs résultats. Nature & Découvertes a été la première entreprise de détail à l'obtenir en France. Depuis 2006, et grâce à une structure participative, l'enseigne a toujours obtenu le renouvellement de sa certification.

### D'autres best practices méritent un coup de projecteur

Dans le budget de la gestion d'une boutique, les deux plus gros postes de dépenses sont l'éclairage et la climatisation. Pourtant, de bonnes pratiques peuvent permettre une réduction significative de ces coûts de fonctionnement.

#### Du côté de l'éclairage

- Dans les boutiques **Jules**, un tiers des spots installés a été supprimé. Les ampoules 70 watts ont été remplacées

par des ampoules 35 watts. De plus, en utilisant des petits miroirs réfléchissant l'éclairage, l'intensité lumineuse est ainsi amplement suffisante dans les magasins. Cette gestion de l'éclairage a permis une réduction significative des dépenses. Par contre, l'éclairage par LED n'a pas été utilisé dans les boutiques de l'enseigne car il fausse la perception des couleurs sur les textiles et possède une puissance trop faible.

- Des projecteurs à iodure métallique sont utilisés pour les enseignes extérieures et les devantures des magasins **Nature & Découvertes**. Cet éclairage permet une réduction de l'équivalent de 11 tonnes de rejet de CO<sub>2</sub> par an. Ces projecteurs sont 4 fois moins énergivores qu'un éclairage classique.
- Au sein de la boutique **Zara** située à portal del Angel à Barcelone, tout l'éclairage est à basse consommation. Les LED ont été choisis pour l'éclairage du mobilier extérieur, de la façade, des escaliers et près des meubles. Aux caisses, les employés disposent d'un système graduel d'éclairage qu'ils ajustent selon leurs activités. L'éclairage de la boutique fonctionne seulement 5 minutes avant l'ouverture et est arrêté 15 minutes après la fermeture, et seulement un tiers des lumières est allumé lorsque le personnel arrive.

#### Concernant la climatisation

- Dans les magasins **Nature & Découvertes**, la climatisation est gérée par une horloge programmable hebdomadairement. Ce système permet une réduction de 11 tonnes de rejet de CO<sub>2</sub> par an. Parallèlement, grâce à l'installation dans les magasins, depuis 2006, de systèmes de ventilation équipés de filtres puissants (programme d'amélioration de la qualité de l'air "Air 4000"), l'enseigne offre à ses clients une qualité de l'air bien supérieure aux exigences réglementaires.



- Dans les magasins **L'Occitane**, les climatisations installées sont de type A, équipées de triples filtres : charbon, bio-filtre et filtre à poussière.
- La boutique **Zara** de Barcelone utilise l'air de l'intérieur et celui de l'extérieur pour rénover l'air ambiant, ce qui permet d'économiser le chauffage en hiver et l'air conditionné en été. A l'entrée, un système de sas et d'air diffusé entre les deux portes permet ainsi d'économiser 15% d'énergie chaque année.

## Idées

### Sondes CO<sub>2</sub>

Ces sondes sont installées dans les magasins **Nature & Découvertes** pour mesurer la qualité de l'air.

### Parfums de boutique

A base d'huiles essentielles 100% naturelles, ils sont réalisés par l'agence **Merchanfeeling** pour assainir l'air.



### L'univers du mobilier rivalise aussi d'exemples d'éco-créativité

Depuis 2008, les magasins commencent à intégrer du matériel, mobilier et des fournitures éco-efficients.

- Le nouveau concept des magasins **Yves Rocher** intègre autant que possible du mobilier en bois normé (labellisé PEFC Programme Européen des Forêts Certifiées, qui garantit que le matériau bois est issu de forêts qui sont gérées durablement). De plus, le matériel est démontable ; ce qui permet de favoriser son transport mais aussi de séparer et donc de mieux trier les matériaux en fin de vie. De même, l'acier utilisé est majoritairement recyclé.
- L'agence d'architecture commerciale **Par les sens** conçoit du mobilier en matériaux composites naturels 100% biodégradables, issus de la transformation de plantes céréalières.
- **Numanu Label of Love** utilise du mobilier chiné et recyclé dans sa boutique.
- Dans les magasins **The Body Shop**, les meubles sont en placage de bambou agréé par le Programme Européen des Forêts Certifiées.
- Dans les points de vente **Patagonia**, le mobilier est fabriqué à partir de bois à pousse rapide comme le bambou et le saule.

# PORTRAITS CROISES



## L'éco-conception vue par François HANNEBICQUE, co-fondateur de l'agence AKDV

### Pouvez-vous nous présenter l'agence AKDV ?

AKDV est une agence de design fondée en 2001 par deux associés : Jean-Pierre Lefebvre, en charge de la stratégie et du marketing, et moi-même pour la création.

Notre agence est spécialisée dans l'architecture commerciale et l'identité visuelle.

La spécificité de notre offre repose sur le fait que nous intégrons la maîtrise d'œuvre, c'est-à-dire la réalisation des projets, très en amont. Notre filiale, AKDB.B, réalise la maîtrise d'œuvre.

### Quels sont les principaux atouts de votre agence ?

Tout d'abord, je dirais la pluridisciplinarité de son équipe créative. Celle-ci est composée par des architectes, des architectes d'intérieur, des designers et des graphistes. Ensuite, j'ajouterais le parcours de chacun de nos créatifs qui sont pour l'essentiel issus des plus grandes agences.

### Pourquoi AKDV intègre l'éco-conception dans ses prestations ?

Nous avons acquis une expérience de l'éco-conception grâce à certains de nos clients. Certaines des marques pour lesquelles nous travaillons ont intégré le développement durable à leurs démarches d'entreprise. L'éco-conception a naturellement rejailli lors de leur brief agence. Trois projets se sont alors enchaînés :

Pour commencer, nous avons beaucoup appris aux côtés des équipes de Botanic (jardineries-animaleries) qui, depuis quinze ans, demandent à leurs architectes de leur proposer des bâtiments éco-conçus, grâce auxquels les eaux de pluie servent à l'arrosage des plantes par exemple.

Ensuite, Altermundi nous a demandé de valider la planche des matériaux écologiques utilisés pour un nouveau concept de magasin, et d'en effectuer le bilan de consommation d'énergie. C'est lors de ce projet que nous avons découvert que Commerce Equitable et Développement Durable allaient naturellement de pair.

Enfin, le concept "Maison de Lumière" que nous avons déployé pour les aluminiers Technal a reçu en 2010 l'Eco Label aux Janus du Commerce.

Depuis lors, nous intégrons systématiquement la démarche Développement Durable à notre offre. Le surcoût que peut occasionner la mise en œuvre de certains matériaux "verts" est à terme compensé par l'exploitation au quotidien des points de vente, notamment sur le plan de la consommation d'énergie.

### Selon vous, quelles tendances fortes influenceront l'architecture commerciale dans les prochaines années ?

Nous avons créé un observatoire des tendances chez AKDV. Il nous permet de partager avec nos clients les résultats d'une veille permanente et de les aider à affiner leur positionnement.

La tendance qui émerge en ce moment est "L'archigraphik". Elle se traduit par le fait que le graphisme occupe plus de place que l'architecture dans un concept.

Cette tendance permet aux enseignes de renforcer leur identité visuelle, d'utiliser le point de vente comme vecteur de messages, de changer d'aspect plus fréquemment, grâce à un coût bas et à une mise en œuvre simple. Le concept Altermundi en est l'illustration, avec son concept du double regard.

D'autres tendances voient le jour, comme celle des "pop up stores", ces magasins éphémères qui apparaissent le temps du lancement d'un nouveau produit.

Une tendance de fond s'installe également, celle des "magasins où l'on apprend" : "l'Atelier des Chefs" où l'on apprend à cuisiner ; le "Nike ID Studio" où l'on devient, un instant, designer de chaussures de sport.

## L'éco-conception selon Nicolas MESSIO, gérant d'ALTER MUNDI

### Quelle est le positionnement d'Alter Mundi ?

Alter Mundi distribue des produits d'équipement de la maison et de la personne, issus des filières du commerce équitable et solidaire.

On trouve dans nos boutiques des produits déco, du mobilier, de l'art de la table, du prêt-à-porter, de l'accessoire de mode, des produits de bien-être et une gamme enfants.

Chez Alter Mundi, nous sommes partis du postulat que nos clients apprécieraient les qualités esthétiques d'un produit et l'évalueraient selon des critères de qualité dans un premier temps. Nous pensons que les motivations liées au commerce équitable devaient venir dans un second temps. Ceci explique notre vision résolument design de notre offre.

### Quels sont les points forts d'Alter Mundi ?

Notre principale force est de pouvoir raconter aux clients l'histoire qui se trouve derrière la fabrication de nos produits : les artisans qui les fabriquent, les projets sociaux en place, la gestion de l'impact environnemental.

Outre le fait d'importer des produits selon des règles éthiques très précises, nous employons aussi, en tant que vendeurs, des salariés en contrat d'insertion.

### Comment se traduit la démarche d'éco-conception dans vos points de vente ?

L'idée motrice est d'avoir un impact environnemental minimal sur nos activités. Cela se traduit par la vente de produits issus de filières de recyclage, mais aussi par une gestion rigoureuse de nos points de vente : sol en marmoléum naturel, éclairage majoritairement fluo-compact, peinture éco-labellisée, mobilier en bois écologique...

### Quelle est votre vision du commerce équitable en France ?

Le commerce équitable alimentaire est déjà présent en grandes surfaces. Les produits déco et mode vont eux aussi connaître un développement important dans les grands réseaux spécialisés au fur et à mesure que les filières de production au Sud se structureront. La demande existe, les consommateurs sont de plus en plus regardants sur les conditions de fabrication des produits qu'ils achètent. Le commerce équitable a un bel avenir devant lui !



Crédit photo : ALTER MUNDI

ALTERMUNDI

## Coups de coeur

**Marmoléum** ■ Ce matériau, fabriqué par la société FORBO, appartient à la famille des revêtements de sol Linoléum. Il est fabriqué à partir de matières premières naturelles et renouvelables : huile de lin, résines naturelles, farine de bois, pigments, jute. Le Marmoléum est utilisé dans les supermarchés coopératifs les Nouveaux Robinsons et les magasins Alter Mundi.

**Via Terra** ■ Ce fabricant propose des peintures intérieur/extérieur 100% éco-logiques, à base d'huile de lin et de caséine et ne contenant aucun COV (Composé Organique Volatil). Il propose également des enduits à base d'argile. De par leur composition, ces enduits 100% naturels ont une grande capacité hygroscopique, une très bonne inertie thermique et absorbent les odeurs.

**Enduits sur les murs à base de terre** ■ Réalisés à partir du Pisé du Dauphiné pour le magasin Nature & Découvertes de la Drome, ces enduits nécessitent peu d'énergie pour leur élaboration.

**Murs en canisses de roseaux** ■ Ces murs sont recouverts d'un enduit de sable, lin et terre crue. On peut les découvrir à l'intérieur des magasins Nature & Découvertes.



# ECLAIRAGE

## CRESTRON invente le développement durable expérientiel

*Quelques mots tout d'abord, pour présenter Crestron ?*

Crestron est le leader mondial des fabricants de systèmes de contrôle et d'automatisation. Grâce à sa technologie innovante, Crestron réinvente la façon de vivre et de travailler. La société propose des solutions intégrées pour piloter le son, la vidéo, l'informatique, l'IP et les systèmes domotiques. La technologie de Crestron améliore la qualité de vie des personnes dans leur environnement professionnel (salles de conseils d'administration, salles de conférence, salles de classe, auditoriums) et privé (leur maison). Le leadership de Crestron est dû à tous ses employés qui consacrent leur énergie à proposer les meilleurs produits, programmes et services du marché. Ce point culminant dans la loyauté, le dévouement et l'innovation est ce que nos intégrateurs appellent la "Crestron Experience".

*Comment décririez-vous votre rôle au sein de Crestron ?*

Je supervise la nouvelle division IBT (Integrated Building Technology) de Crestron France qui a pour vocation de proposer une gamme de produits destinés à améliorer la gestion énergétique de bâtiments d'entreprise.

Cette toute nouvelle division, créée le 1<sup>er</sup> juillet 2010, souligne la détermination de Crestron à développer des systèmes de gestion énergétique de bâtiments qui répondront en continu aux besoins évolutifs du marché, notamment des sièges sociaux, des entrepôts, des usines et des magasins.

*Au quotidien, comment se concrétisent vos solutions de gestion énergétique ?*

Les solutions IBT sont basées sur la technologie Green Light de Crestron. Celle-ci offre une base idéale pour économiser l'énergie et simplifier l'exploitation grâce, par exemple, à la combinaison des processus automatisés et à l'utilisation de la lumière du jour : la variation automatique et le changement d'illumination se fait en fonction de la lumière du jour dans une pièce donnée.

Il suffit de définir une ambiance de lumière précise pour assurer une productivité et une sécurité maximales tout en économisant sur l'énergie et les coûts. Des détecteurs de mouvements ou de luminosité activent l'éclairage et sollicitent uniquement la lumière artificielle nécessaire pour obtenir l'éclairage indispensable. Cette gestion dynamique de l'énergie pourra être visualisée sous forme de graphique ou quantitative, depuis n'importe quel écran tactile ou ordinateur.



**Olivier RIEFFEL, Expert IBT (Integrated Building Technology), nous révèle les spécificités, l'organisation et les apports technologiques de son entreprise**

## Jocelyne LEPORATTI Présidente de l'Association CLUB GÉNÉRATION RESPONSABLE®

Spécialisée dans la communication opérationnelle des Réseaux et de la Franchise depuis plus de vingt ans, Jocelyne Leporatti, Présidente de FacetoFace, fonde il y a trois ans l'Association Club Génération Responsable®. Elle s'engage aux côtés des enseignes et des entreprises pour l'amélioration de leur démarche et de la mise en place de leur management environnemental.

La dynamique Jocelyne Leporatti nous a accordé quelques instants, le temps d'une interview éclair.

*Jocelyne Leporatti, quelle est la genèse du Club Génération Responsable® ?*

Le Club Génération Responsable® est issu d'un besoin d'échange, d'information et de networking autour du développement durable, exprimé par les dirigeants. Structuré en Association de loi 1901, le club offre un cadre de réflexion, une plateforme d'échanges et l'accès à une expertise, à toute entreprise désireuse de s'engager sur la voie du développement durable.



**ACCOMPAGNER,  
ÉVEILLER,  
INSUFFLER LE  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE AU SEIN  
DES RÉSEAUX**

*Pourriez-vous nous décrire les missions du Club Génération Responsable® ?*

Le Club Génération Responsable® est un lieu d'échanges et de travail. Les participants se conseillent mutuellement ou évoquent les difficultés rencontrées lors d'actions spécifiques. Ces rencontres mensuelles sont, pour beaucoup de participants, l'unique occasion de se retrouver entre professionnels pour construire les modèles de demain.

Les adhérents viennent travailler. Ils viennent développer les nouveaux flux économiques de leurs entreprises. Ils viennent réduire leurs impacts environnementaux, réduire les coûts, optimiser les opérations et gagner des points de marge.

C'est ça, le modèle économique aujourd'hui.

*Quelles sont les activités du club ?*

Les conférences-débats sont le tronc commun du programme. Elles sont ouvertes à tous les membres et tous les invités. Puis viennent les commissions de travail. Ces ateliers sont consacrés à un thème de réflexion, à une initiative particulière ou à l'organisation d'un événement précis. Les membres s'y inscrivent librement. Chaque commission est pilotée par un expert ou une entreprise à la pointe sur le sujet.

*Qui sont les adhérents du club ?*

Nos principaux adhérents sont des réseaux de commerces organisés. Une fois la prise de conscience et la volonté de s'engager dans une démarche de développement durable établies, il reste à sensibiliser les managers et les dirigeants des points de vente. C'est là que nous intervenons. La multiplicité des formats de distribution (succursales, franchises, commerçants indépendants...) et la variété des profils (managers, entrepreneurs...) ne simplifient pas la tâche. Le challenge consiste à sensibiliser et convaincre, cent, deux cents, voire six cents dirigeants d'entreprise parfois, de la nécessité d'intégrer de nouveaux paramètres dans l'économie de demain.

C'est pourquoi, afin de faciliter l'information sur les points de vente, nous mettons

actuellement en place des formations régionales. En regroupant plusieurs réseaux d'une même région, nous fédérons le commerce local, nous créons les conditions

d'une réflexion commune, d'un échange et d'un partage. Cette dynamique mène bien au-delà du simple changement d'ampoules dans les magasins ou les agences. Elle est le point de départ d'un programme complet d'amélioration continue : "Programme Enseigne Responsable". Celui-ci n'impose aucune solution, sinon une démarche structurée dont les étapes sont la Charte d'engagement des réseaux, les référentiels, les mesures, les priorités, les actions et les résultats à partager.

*Quels enseignements tirez-vous de ces premières années ?*

Le premier est qu'il n'existe pas one-best way pour une entreprise résolue à s'inscrire dans une démarche de développement durable. Au contraire, il y a autant de voies possibles que d'initiatives. Chaque entreprise doit s'inspirer des résultats obtenus par les autres, avant de déterminer quelle sera la meilleure option pour elle.

Le second enseignement est qu'accompagner les réseaux, c'est insuffler l'euphorie du développement, l'énergie du marketing mais aussi éveiller les consciences sur les responsabilités environnementales, sociales et sociétales.

**Pévécouch** ■ Le matériau innovant, 100% made in France, réalisé à partir de déchets de PVC. Conçu par la société CHAIZE, il est utilisé pour les revêtements de sol, la maroquinerie, la sellerie et les chaussures.

**Panneaux de chanvre** ■ Utilisés pour les plafonds dans les magasins The Body Shop.

**Dalle de lave de Volvic** ■ Cuite naturellement dans la terre et donc 8 fois moins impactante pour l'environnement, la lave est utilisée pour le sol du magasin Nature & Découvertes de Toulouse.

**Mobilier en bois à pousse rapide** ■ Utilisé dans les magasins Patagonia.

**Mobilier en matériaux composites naturels 100% biodégradables** ■ Issus de la transformation de plantes céréalières, ces matériaux servent à la réalisation de mobilier par l'agence d'architecture commerciale Par Les Sens.

**Mobilier chiné et recyclé** ■ Découvert chez Numanu.

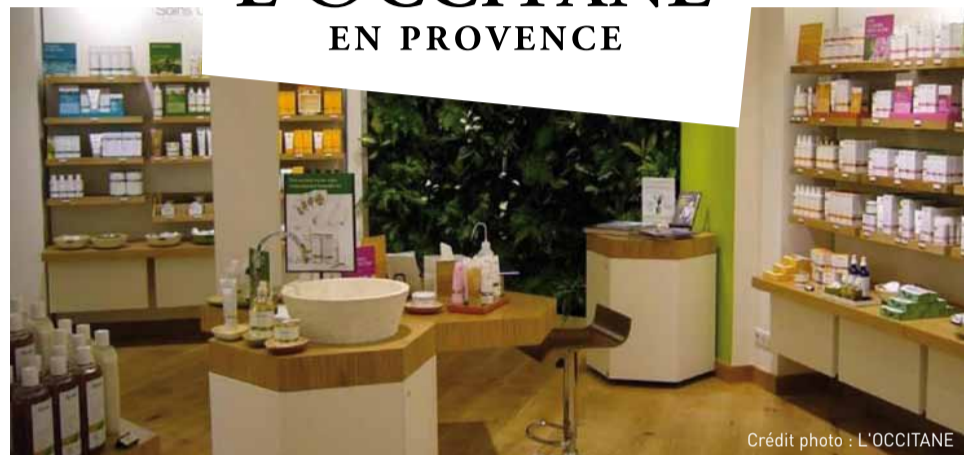
**Rideaux de cabine en caoutchouc naturel** ■ Utilisés chez Numanu.

**Meubles en placage de bambou** ■ Agréé par le Programme Européen des Forêts Certifiées (PEFC), ce mobilier est à découvrir dans les magasins The Body Shop.

# INTERVIEW



## Une histoire vraie. **L'OCCITANE** EN PROVENCE



Crédit photo : L'OCCITANE

### Cinq questions à Katia Michieletto (à gauche) et son équipe Développement Durable et RSE du groupe L'Occitane

#### Pourriez-vous nous retracer l'histoire de L'Occitane ?

L'Occitane a été créé en 1976 par Olivier Baussan, qui s'est inspiré des terroirs et des savoir-faire de la Méditerranée pour créer des soins et parfums naturels et authentiques, efficaces et gourmands.

Depuis ses débuts, le Développement Durable a été l'un des fondements de la marque. Entreprise citoyenne et responsable, notre enseigne s'engage à limiter l'impact environnemental de ses actions et de ses produits, à améliorer le bien-être des consommateurs mais aussi celui de ses employés, et à soutenir les causes qui lui tiennent à cœur chaque fois qu'elle le peut.

Ainsi, dès sa création, L'Occitane a tissé des liens au-delà de la Méditerranée et a soutenu des programmes de développement durable, dans lesquels la marque trouve son sens. C'est ainsi qu'elle a établi au Burkina Faso, dès les années 1980, des relations pérennes entre des coopératives de femmes autour du karité, devenu depuis, un des produits phares de la marque. Aujourd'hui, la Fondation L'Occitane poursuit ces projets et agit ainsi pour le développement économique de femmes burkinabé et l'amélioration de leurs conditions de vie.

#### Comment l'éco-conception a-t-elle vu le jour dans vos boutiques ?

L'Occitane n'est pas parfaite mais s'attache à s'améliorer continuellement. En créant spécifiquement son département RSE en 2007, l'enseigne a décidé de passer au crible du Développement Durable toutes ses activités afin d'être cohérente sur l'ensemble de ses décisions et de ses actions. Ainsi, dans ce cadre de perfectionnement continu, il a semblé évident à l'entreprise, qui produit mais aussi distribue, d'améliorer l'éco-conception de ses boutiques.

La première action dans ce sens a été de se focaliser sur la consommation énergétique, et en particulier l'éclairage qui est un des postes les plus énergivores. Tout le système d'éclairage a été revu et repensé : utilisation de LED et de iodures, diminution du "wattage", optimisation géographique des sources lumineuses... Au global, l'éclairage est maintenant 40% moins énergivore que pour le précédent concept.

De même, pour la climatisation, les systèmes utilisés sont des pompes à chaleur réversibles nouvelle génération, plus sobres en énergie.

Une autre action a été de s'intéresser de près au mobilier et fournitures. Le choix fait a été d'utiliser des papiers, cartons et bois issus de forêts gérées durablement et ayant reçu le label FSC, "Forest Stewardship Council".

Par ailleurs, les murs des boutiques sont peints, soit avec de la chaux, soit avec des peintures à l'eau. Tous les vernis utilisés sont des vernis sans silicone.

Désormais, toutes les boutiques qui se créent ou qui sont rénovées en France ou à l'international sont déclinées sur ce nouveau concept de boutique éco-conçue. L'Occitane s'attache à rester à la pointe des derniers équipements en terme d'éco-conception des points de vente.

#### En quoi votre politique produit intègre-t-elle également une démarche d'éco-conception ?

Nous privilégions les ingrédients naturels, traçables et de qualité, approvisionnés auprès de filières agricoles locales et de programmes de développement durable. Nous favorisons également les huiles végétales (produites à partir des graines ou des fruits) par rapport aux huiles minérales (composées de dérivés du pétrole).

Par ailleurs, depuis la création de la société en 1976, nous avons choisi de ne pas tester nos produits sur les animaux, ni de demander à d'autres de le faire. Dans la même logique, nous n'avons jamais utilisé de matière d'origine animale, à l'exception des produits de la ruche (miel, gelée royale, propolis) et nous avons été parmi les premiers à écrire cet engagement sur nos produits. Nous utilisons et encourageons le développement de tests alternatifs pour nous et nos fournisseurs. Afin de renforcer encore plus cet engagement, L'Occitane a adhéré en janvier 2010, à l'association PETA pour la défense des droits des animaux. Elle a ainsi rejoint la liste des 600 sociétés s'engageant à ne pas tester sur les animaux ni les produits finis, ni les ingrédients les composant.

Concernant le "biologique", nous avons pris le parti de ne pas proposer uniquement des produits 100% naturels ou certifiés biologiques mais nous avons une approche raisonnée par rapport à la cosmétique biologique. En effet, nous souhaitons développer cette offre en tenant compte de certaines contraintes importantes : disponibilité des ressources issues de l'agriculture biologique, maintien des qualités cosmétiques et sensorielles, obtention de la meilleure efficacité et tolérance optimale. En effet, les conservateurs interdits dans la réglementation des produits cosmétiques biologiques sont parfois remplacés par une forte concentration d'alcool (ce qui contribue à dessécher la peau), et certaines formules biologiques

certifiées contiennent un certain nombre de substances potentiellement allergènes, liées à leur forte concentration en huiles essentielles et eaux florales qui peuvent ne pas convenir à certains types de peau.

Cependant, l'ensemble de notre offre satisfait toujours à une haute exigence de qualité et de naturalité et nous retravaillons nos formules lorsque certains ingrédients sont sujets à des questions ayant trait à la santé (parabènes, filtres solaires chimiques, phtalates) ou à l'écologie (silicones, SLES) et ce, même si la législation ne nous y oblige pas.

Aujourd'hui, 78% de nos produits sont sans parabène. Nos soins visage (hors solaires) contiennent un maximum de 5% de silicones et nous formulons nos parfums sans phtalates.

Notons également que nous avons racheté la marque Melvita qui est l'une des toutes premières marques françaises de cosmétique naturelle et biologique. Cette marque élabore, depuis 1983, dans un site préservé au cœur de l'Ardèche, des produits de soin naturels de qualité qui répondent au référentiel de la Cosmétique Ecologique et Biologique Ecocert.

En dernier lieu, en terme de politique produits, nous limitons les suremballages, choisissons en priorité des matériaux recyclés ou recyclables, et notre usine pratique le tri sélectif et le recyclage.

#### Quels sont vos projets en terme de Développement Durable ?

Nos prochaines étapes sont de remodeler nos sites industriels en se basant sur un cahier des charges RSE très strict, d'éco-concevoir la majorité de nos produits en réalisant un grand nombre d'Analyses de Cycles de Vie (ACV) de nos produits, et de réaliser le bilan carbone de la totalité de la société L'Occitane. En 2008, nous avons déjà réalisé le bilan carbone de la logistique aval de notre activité mais désormais nous souhaitons aller plus loin et avoir une évaluation des émissions directes et indirectes des gaz à effet de serre engendrées par l'ensemble de notre activité.

#### En conclusion, pourquoi L'Occitane a-t-elle adhéré au Club Génération Responsable® et quelles sont vos attentes vis-à-vis de cette association ?

L'adhésion au Club Génération Responsable® permet de rencontrer des dirigeants engagés dans des démarches de développement durable, de partager des expériences, des réussites mais aussi des échecs et des difficultés. C'est donc un lieu privilégié pour les échanges, la réflexion, la rencontre d'experts et la mutualisation des énergies et des bonnes pratiques.

# ANALYSE

## Voyons global, agissons local, consommons responsable !

### Les Français et la Consommation Durable

(Source : Enquête Ethicity 2010, menée en collaboration avec Aegis Media Expert et en partenariat avec l'ADEME, et réalisée par TNS Media Intelligence)

#### Des comportements qui évoluent

- Le Développement Durable reste une nécessité pour les 3/4 des Français.
- Au quotidien, les comportements ont évolué dans le sens de la réduction des dépenses : tri des déchets, réduction de la consommation d'énergie et d'eau, utilisation plus systématique des transports en commun.
- 47% des Français déclarent avoir opté pour une consommation plus éthique en 2009.
- De nouveaux usages, comme louer, acheter et utiliser certains biens à plusieurs, sont envisagés par les Français : 39% se disent prêts à échanger un produit culturel pour un autre, 36% sont prêts à acheter et à utiliser à plusieurs des outils de bricolage et de jardinage, 30% des femmes sont prêtes à échanger un produit mode/habillement pour un autre et 26% sont disposés à louer des biens de transport personnel (voiture, vélo).

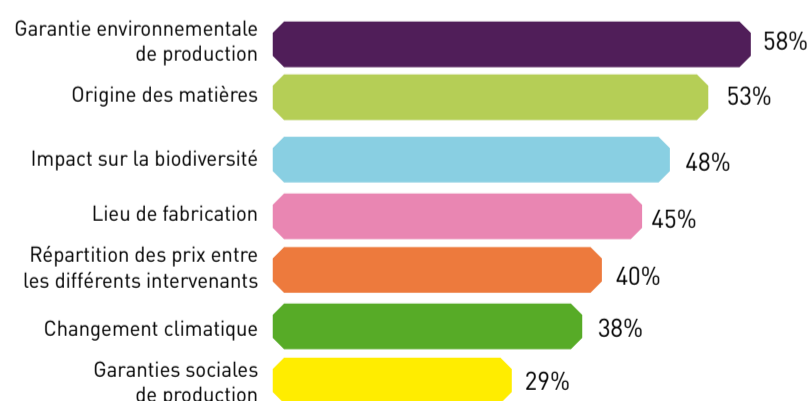
#### Un besoin accru de preuves

- 62% des Français ne sont pas sûrs de la qualité des produits durables.
- 54% d'entre eux déclarent être méfiants sur le discours des marques et des entreprises en matière de développement durable.
- 65% des Français déclarent qu'il y a trop de labels ; ce qui sème la confusion dans leur esprit.
- 53% d'entre eux estiment qu'il y a trop de messages publicitaires sur la consommation durable.

#### Une volonté de transparence, de traçabilité et de local

- 74% des consommateurs souhaiteraient une information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.
- Pour 26% des Français, un produit permettant de consommer de manière responsable doit être "fabriqué localement afin de favoriser le développement de l'emploi au niveau local".

#### Quel type d'informations souhaitez-vous avoir sur les étiquettes des produits (classement en fonction du critère jugé primordial)



Sceptiques face à la communication du "tout durable", les Français évoluent dans leurs comportements, veulent des preuves concrètes et de la proximité !

## ZOOM

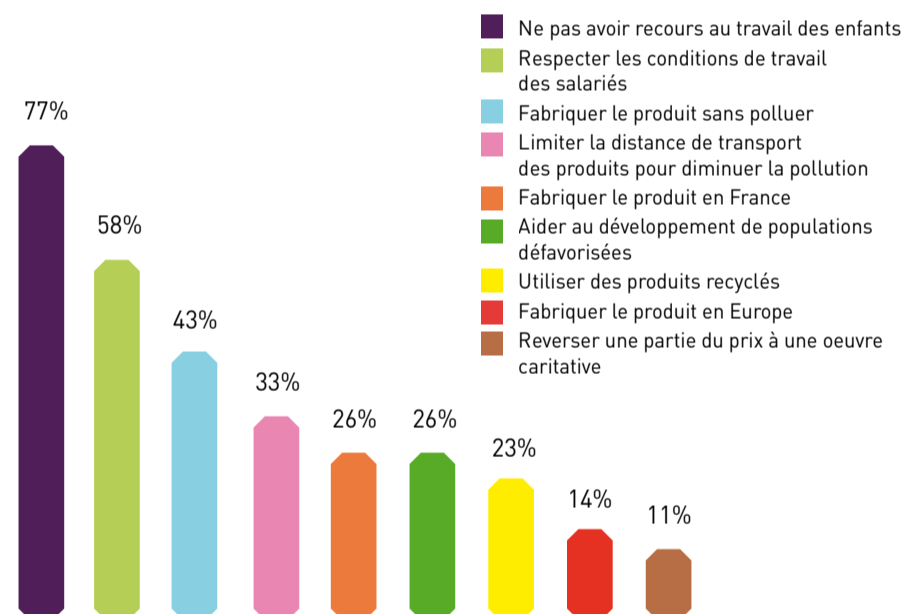
### sur Les Français et la Mode Responsable

(Source : Etude "Mode et Consommation Responsable" réalisée par l'IFM, Institut Français de la Mode, en 2009 à la demande du DEFI)

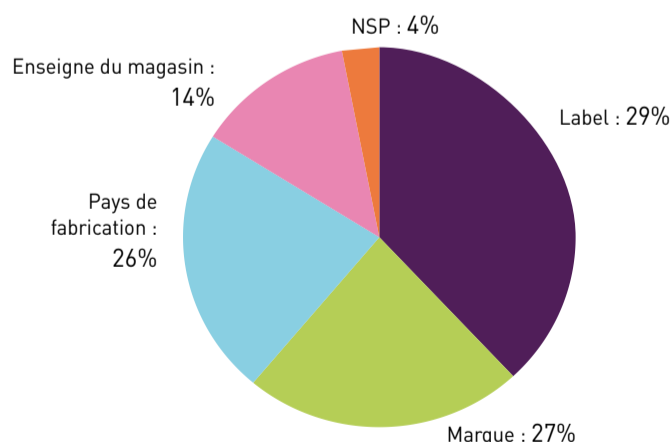
La notion de mode responsable ou mode éthique est encore très floue dans la tête des consommateurs français.

- 35% d'entre eux ne connaissent pas l'existence d'une telle offre.
- 50% des Français ne comprennent pas ce que signifie l'appellation "bio" dans l'habillement.
- 42% ignorent l'existence et le principe des produits textiles issus du commerce équitable.

#### Pour les Français, la mode éthique c'est avant tout (classement en fonction du critère jugé primordial)



#### Pour les Français, ce qui garantit le mieux le caractère responsable d'un vêtement



Un important travail de pédagogie et de communication doit être fait par les marques et les distributeurs pour sensibiliser les consommateurs à cette nouvelle offre de vêtements !



## ON FAIT QUOI POUR VOUS AUJOURD'HUI ?

MONOPRIX .fr



**Catherine Ranieri,**  
**chef de département communication**  
**interne et développement durable**  
**de Monoprix raconte le développement durable**

### Quelle importance accorde le groupe Monoprix au développement durable ?

Formidable moteur d'innovation, le développement durable est, chez Monoprix une des conditions même de la compétitivité de l'entreprise. Si l'offre de produits "Développement Durable" est la facette la plus visible de son engagement, le groupe n'en oublie pas pour autant d'étendre sa démarche à l'ensemble de ses activités : maîtrise des impacts environnementaux, politique de ressources humaines responsable...

### Pourriez-vous donner un exemple de l'action menée par Monoprix dans ce domaine ?

Tenir compte des attentes de ses parties prenantes (clients, fournisseurs, collectivités...) ainsi que des aspirations des collaborateurs du groupe sont des éléments indissociables de la démarche de développement durable de Monoprix. Concrètement, cela se traduit par une politique de ressources humaines qui assure l'égalité des chances à l'embauche, la valorisation des compétences, ainsi que l'intégration des jeunes, des personnes en difficulté ou en situation de handicap. En outre, depuis 2001, Monoprix responsabilise ses fournisseurs de grand import (hors Union européenne) sur les enjeux de la traçabilité sociale. La politique du groupe consiste à accompagner ses partenaires vers une démarche de progrès au travers d'audits sociaux.

### Et en matière de maîtrise des impacts environnementaux, quelle est la politique du groupe ?

Si l'activité d'un magasin ou d'un entrepôt ne présente pas d'impact majeur en termes de rejets polluants, elle nécessite en revanche une grosse consommation d'énergie : production de froid des meubles réfrigérés, climatisation et éclairage des locaux... Ainsi, chaque année, Monoprix dresse un reporting environnemental (eau, énergie, transport, déchets, etc.) détaillé pour toutes les entités du Groupe, du siège aux magasins, afin de piloter les plans d'actions. A chaque étape de sa chaîne, Monoprix optimise ses choix de transport pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement. Aujourd'hui, une partie des marchandises est approvisionnée par voie ferrée et par véhicules roulant au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules) vers les magasins de Paris et de la région parisienne (ce qui représente 12 000 camions en moins roulant sur le périphérique). Dans un autre domaine, au siège par exemple, les consommations d'énergie et de papier liées aux impressions ont été réduites grâce à la mise en place de points d'impression groupés. Dans les magasins, ce sont les gestes durables quotidiens qui sont encouragés, avec la vente de sacs réutilisables, la collecte de piles et d'ampoules usagées...

### Comment le Groupe est-il entré sur le marché des produits textiles en coton biologique et équitable ?

Monoprix s'est engagé dans cette voie dès 2002, en s'associant à Remei, une société suisse qui fabrique du coton biologique et équitable, labellisé bioRe. Remei rassemble plus de 11 000 producteurs de coton en Inde et en Tanzanie. Le prix d'achat du coton biologique et équitable est en moyenne 20% supérieur à celui du coton traditionnel. Remei s'engage à acheter la production de chaque cultivateur pendant 5 ans. Chaque année, Monoprix lance de nouvelles collections textiles pour toute la famille en "coton bio et équitable". En 2009, Monoprix a mis sur le marché plus d'un million de pièces en coton biologique et équitable, présentes dans tous les rayons textiles : femme, enfant, bébé, homme, sous-vêtements. Un livret expliquant l'histoire du coton biologique et équitable accompagne ces produits afin de sensibiliser le consommateur. Aujourd'hui l'offre textile Monoprix s'étend également au lin biologique.

### A quels moments les critères liés au développement durable sont-ils intégrés au niveau de la supply chain d'un produit en coton biologique et équitable ?

De la culture du coton biologique et équitable en Inde au mode de transport et de livraison en magasin, le groupe a mis en place une chaîne d'approvisionnement qui

respecte des critères sociaux et environnementaux.

Prenons l'exemple d'un tee-shirt en coton biologique et équitable : le fil de coton biologique est tout d'abord produit en Inde dans le respect de la culture biologique et sur la base du commerce équitable (coton labellisé) ; il est ensuite tissé puis confectionné dans une usine indienne partenaire du groupe. A cette occasion, des audits rigoureux ont été entrepris. Ces derniers peuvent mener à la mise en place d'actions correctives comme l'obligation du port de masques, de gants, ou la pose de ventilateurs pour mettre le partenaire en conformité avec les règles d'hygiène, de sécurité ou de conditions de travail. Les tee-shirts sont ensuite acheminés en France par voie maritime et les transporteurs doivent respecter certains engagements en matière de développement durable : navires à double coque, traitement des déchets, conditions de vie et de travail à bord, salaire de l'équipage et rencontres régulières avec les équipes import de Monoprix. Puis, les conteneurs de marchandises sont chargés sur des barges sur la Seine. Un calculateur de CO<sub>2</sub> a été développé par les opérateurs fluviaux pour contrôler les émissions. Enfin, la livraison vers les magasins de Paris et de la région parisienne s'effectue par train ou par camion roulant au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules). Ces dispositifs ont permis de réduire significativement les émissions de gaz à effet de serre et polluants.



# PERSPECTIVE

## Y a-t-il une vie pour le recyclage ?



Les Français consomment un million de tonnes de textiles par an, dont 60% de vêtements et de linge de maison, les 40% restants correspondent aux moquettes, rembourrages, revêtements muraux, textiles automobiles... ; ce qui représente en moyenne 17 kg de textiles par an et par habitant (source ADEME).

Sur 600 000 tonnes de déchets textiles annuel, seules 100 000 tonnes sont collectées, dont 80 000 tonnes valorisées:

- 10% à 20% sont réemployées en France.
- 30% à 40% sont exportées, principalement en Afrique.
- 30% sont recyclées dans l'effilochage, la cartonnerie ou les chiffons d'essuyage.
- Le reste est éliminé ou incinéré.

Le recyclage s'impose donc comme une nécessité. Il permet d'en finir avec les vêtements terminant dans une décharge ou en incinérateur, de diminuer les déchets, de valoriser les produits en fin de vie, de préserver les sols de l'épuisement, de pallier la raréfaction des énergies fossiles, de consommer moins d'énergie...

Valoriser nos vieux vêtements par la collecte permet d'offrir une seconde vie au produit textile :

- Sous une forme identique par le ré-emploi des vêtements de 1<sup>er</sup> choix dans les friperies et par l'export des vêtements de 2<sup>nd</sup> choix vers l'Asie et l'Afrique.
- Soit sous une forme différente : effilochage pour les fibres naturelles ou fusion-repolymérisation pour les fibres synthétiques afin de fabriquer des textiles industriels ou de nouveaux vêtements.

### Le recyclage des fibres

Actuellement, les initiatives industrielles permettent de recycler plusieurs types de fibres textiles ; ce qui constituera un enjeu majeur pour la filière, à court terme.

Les matières naturelles peuvent être recyclées :

- Les Filatures du Parc a déposé un brevet qui lui permet de fournir un fil 100% "régénéré" **Eco Planet**<sup>®</sup>. Les matières recyclées proviennent des déchets d'étoffes maille d'entreprises de tricotage. Après un tri effectué par couleur et par composition, la matière recyclable est détricotée et défibrée pour obtenir une matière à l'état de bourre avant d'être filée par les process de filature classiques.
- La société **Fildi** propose, quant à elle, le fil **Ecotec**<sup>®</sup> : un fil de coton recyclé à partir de surplus de vêtements confectionnés. Le principe est de classer les surplus par coloris, puis de les découper en petits morceaux afin d'obtenir des fibres

de coton coloré prêtes à être filées. Ce procédé permet de réduire les déchets et d'éviter la destruction des chutes de confection. Le fil est certifié Oeko-Tex 100 ; ce qui rassure le client ayant des doutes sur l'innocuité des surplus de confection.

### Le cas du PET

Le polyéthylène téréphtalate (PET) est la principale matière recyclée dans le monde, et notamment pour des applications textiles telles que les fibres de polyester. Utilisé pour la fabrication des bouteilles en plastique, le PET est ensuite recyclé dans de nouveaux produits, allant des vêtements (pull-overs) aux barquettes pour les œufs. Il suffit de 25 bouteilles d'eau usagées pour fabriquer une veste polaire !

Les fibres de gros diamètre sont utilisées pour rembourrer les parkas, les sacs de couchage et les jouets en peluche. Le PET régénéré est également filé en fibres de diamètre plus petit. Ces fibres servent à produire la polaire qui sera utilisée pour la création de pulls ou d'écharpes. Ce type de tissu peut être fabriqué intégralement avec des matériaux récupérés.

Selon l'association européenne **Petcore**, chargée de promouvoir le recyclage du PET, 40% du PET recyclé en Europe est utilisé pour produire des fibres polyester.

Les bouteilles sont tout d'abord réduites en paillettes, qui sont ensuite fondues et filées. L'épaisseur et la longueur du fil vont déterminer dans quelle application celui-ci sera utilisé. Les fibres d'une largeur allant de 5 mm à 150 mm sont les plus recherchées.

### Les autres fibres recyclées

Plusieurs producteurs de fils, **Advansa**, **Invista**, **Tergal** se sont associés à **Petcore** pour proposer des fibres recyclées à leurs clients. Il existe plusieurs types de polyesters recyclés sur le marché : **Terital Eco**<sup>®</sup> de **Montefibre**, **Echorclub**<sup>®</sup> de **Toyobo**, **Fortrel EcoSpun**<sup>®</sup> de **Wellman International**.

- Le projet **Repreve for the Planet** est quant à lui porté par **Unifi**, fabricant de fibres synthétiques : le but est de récupérer les déchets plastiques ménagers pour en faire des fibres polyester. Comparé au process de fabrication d'un polyester vierge (c'est-à-dire directement issu du pétrole), le polyester **Repreve**<sup>®</sup> s'affranchit des étapes de raffinage du pétrole avant polymérisation ; ce qui permet d'économiser 3,35 litres de pétrole pour chaque kilo de fibres produites.
- De surcroît, il existe un polyester recyclable à l'infini, l'**Ecosensor**<sup>®</sup> d'**Asahi Kasei** : le polyester usagé est dépolymérisé, purifié, repolymérisé puis

filé, devenant ainsi recyclable à l'infini, contrairement au recyclage par fusion qui n'autorise qu'un ou deux recyclages en raison de l'impureté du polyester déjà utilisé.

- Le polyamide peut aussi être recyclé. **Antron**<sup>®</sup>, la fibre de polyamide d'**Invista**, offre une large gamme de fibres destinées aux tapis. La plupart des produits de la gamme **Antron**<sup>®</sup> est disponible avec un contenu recyclé pouvant atteindre 10%. A terme, cette proportion sera augmentée jusqu'à produire une fibre entièrement recyclée. Cette fibre peut être obtenue par recyclage mécanique des déchets textiles contenant du polyamide. **Invista** a d'ailleurs instauré un programme de recyclage des fibres polyamide dénommé **Antron Reclamation Program**<sup>SM</sup>.

### La filière du recyclage des vêtements

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, les marques et distributeurs d'habillement sont tenus de contribuer ou de pourvoir au recyclage des vêtements mis sur le marché (article L541-10-3 du Code l'environnement). C'est la responsabilité élargie du producteur : la personne qui met un produit sur le marché est responsable de la gestion des déchets générés à la fin de vie du produit.

Cette obligation légale a vu naître l'éco-organisme **Eco-TLC**, éco-organisme du textile, du linge et de la chaussure. La majorité des entreprises et distributeurs textiles verse une contribution à Eco-TLC pour ne pas avoir à mettre en place un système individuel de recyclage.

Les objectifs d'Eco-TLC sont de doubler la collecte des vêtements en 5 ans (de 70 000 à 140 000 tonnes ; à terme 350 000 tonnes collectés). Pour mener à bien ses objectifs, les missions d'Eco-TLC sont de :

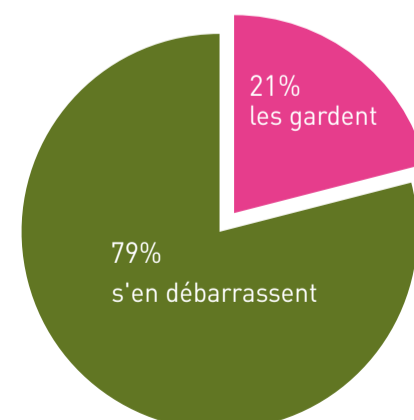
- Contribuer à la pérennisation de la filière en transférant les soutiens aux opérateurs de tri afin de leur permettre de contribuer aux coûts de tri, de recyclage, de valorisation et d'élimination des déchets textiles.
- Promouvoir la filière métier, l'innovation, l'éco-conception. Encourager de nouvelles vies du produit, des matières...
- Renforcer la prévention, les dons, la récupération, le tri, le recyclage des textiles usagers. Réduire les déchets ultimes....
- Financer et réduire le coût le traitement de la fin de vie des produits. Favoriser l'emploi d'insertion...



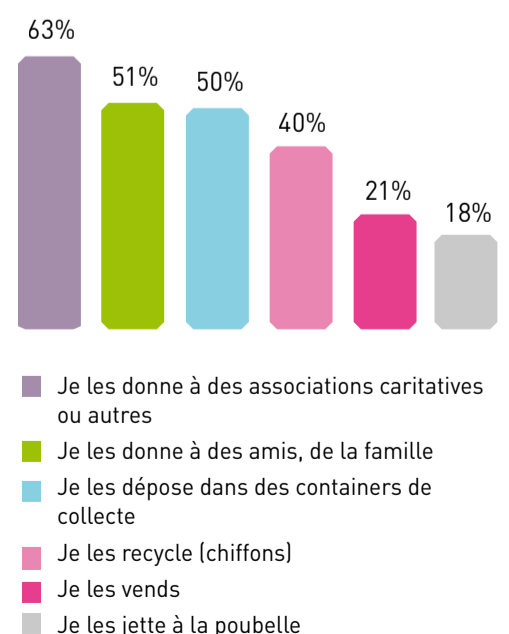
### Pratique vis-à-vis des vêtements non utilisés

Source : Enquête Eco-TLC "Les Français et les TLC", réalisée par TMO en avril 2010

"De façon générale, que faites-vous des vêtements que vous n'utilisez plus ?"



"Que faites-vous des vêtements dont vous vous débarrassez ?"





# 24h de la vie d'une eco-commerçante

## 06h Ça pouvait pas démarrer plus fort

La journée a commencé avec une panne électrique. Qu'on ne s'avise pas de me dire que je ne fais pas d'économie d'énergie. Le réveil n'a pas sonné. Je me suis levée avec un quart d'heure de retard. Heureusement que mon horloge interne a fonctionné.

Sachant que la consommation d'énergie participe à 25% des émissions de gaz à effet de serre, j'étais donc au cœur de la lutte contre le réchauffement climatique, dès la première heure. Ceci dit, j'aurais préféré apporter ma pierre au Grenelle de l'Environnement en recourant aux énergies renouvelables, au photovoltaïque, au chauffage au bois, à la géothermie à l'électroménager classe A... plutôt qu'en subissant une panne électrique.

## 07h Catastrophe sur catastrophe !

Je me suis fait horriblement mal, en me cognant un doigt de pied dans la salle de bain, en allant chercher des bougies. J'ai mis trois plombes à préparer le petit-déjeuner dans la pénombre. Ma petite Flore de trois ans, que je réveille habituellement en allumant la lumière, a peiné à ouvrir les yeux. Le jour s'était levé, lorsqu'elle est enfin sortie du lit. La fenêtre du salon laissait entrevoir une pollution, qu'aucune panne ou difficulté à se lever, n'avait retardé. Les premiers ronflements de moteurs se faisaient entendre. Normal, étant donné que 81% des Français privilégient encore la voiture. Dommage, car 35% des émissions de CO<sub>2</sub> sont liées à la consommation de carburant.

## 08h I will survive !

J'ai pédalé comme une dingue pour déposer ma fille Flore à l'école. Le Velib' : parfait pour les fesses et les kilos en trop ! Par contre, je suis arrivée en nage.

Et puis, quelle idée d'avoir promis à sa maîtresse de lui apporter des livres pour enfant sur le développement durable. Je ne pensais pas en avoir autant. Je les avais tous pris : "Le développement durable, tout simplement !", "Le petit livre vert pour la terre", "La maison des négawatts : le guide malin de l'énergie chez soi", "Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux", "Planète Terre", "Les Enfants de Noé". Par contre, j'ai gardé mon préféré : "La Terre racontée aux enfants" de Yann Arthus Bertrand.

## 09h Ça ne tourne pas rond

En allant ensuite au travail, j'ai manqué de me faire renverser par un bus. C'est un peu de ma faute. J'étais sortie de la piste cyclable, perdue dans mes pensées. Je songeais à Pierre, le papa de Flore, qui nous a laissés elle et moi, un soir d'automne. Je me disais qu'il était certainement encore trader, affairé à ruiner la planète à coup de transactions boursières, au profit de grands groupes polluants. Et dire que je l'ai aimé, que je l'ai cru lorsqu'il me disait embrasser mes thèses sur le développement durable autant que moi. Je suis vraiment bonne poire !

Il faut que je sois prudente en vélo tout de même ! Ok, il y a 67 millions de personnes qui ont enfourché un Velib' depuis sa création en 2007, mais elles sont certainement moins tête en l'air que moi. Heureusement, l'auto-partage se développe. Tant mieux, j'ai lu qu'une voiture partagée permet de remplacer six à huit véhicules particuliers et d'éviter ainsi, le rejet de 15 tonnes de CO<sub>2</sub> par an. En 2007, la France comptait 6 000 abonnés à des services d'autopartage et 2 fois plus en 2009.

## 10h Je commence ma journée dans ma boutique éco-conçue du sol au plafond !

En arrivant, j'ai fait ce que je préfère : réorganiser la présentation visuelle de mes produits en boutique. L'éco-merchandising a évolué dans le bon sens. Les éléments de displays sont de plus en plus beaux.

Les matériaux utilisés dans les points de vente ont eux aussi un impact sur l'environnement. Heureusement, les solutions prolifèrent : des dalles de lave pour le sol, les lampes à décharge, le recyclage des PLV en fin de vie, des lettrages végétaux vivants en guise d'enseigne...

Il y a aussi l'énergie renouvelable avec tous ses avantages (non utilisation du stock de ressources naturelles, contribution à la diversification et à la sécurité en approvisionnement d'énergie, non émission de gaz à effet de serre lors de la production et de l'utilisation, recyclage du carbone par la végétation dans le cas de la biomasse)...

## 11h Non mais je rêve...

Des cartons de marchandises m'ont été livrés en retard et de surcroît abîmés. Le livreur les a quasiment entreposés en plein milieu des clients, au cœur de la boutique. Ça m'a valu une petite prise de bec avec lui, qui n'y était pour rien. Ça soulage de s'énerver après les autres parfois.

Certains jours, j'aimerais être un magasin Monoprix. Les magasins Monoprix parisiens bénéficient d'un nouveau mode d'approvisionnement en marchandises, basé sur le transport ferroviaire et le transport routier. Ce dispositif devrait permettre de réduire chaque année, de 12 000, le nombre de camions entrant dans la capitale, et de diminuer annuellement les émissions de CO<sub>2</sub> de 280 tonnes et les émissions d'oxyde d'azote (NOx) de 19 tonnes. Présent dans les rayons, un Manchot symbolise l'engagement de Monoprix et signale les produits participant au Développement Durable.

Moi je n'ai pas de Manchot dans mes rayons, mais un manchot comme livreur...

## 12h Le temps passe si vite

Une cliente m'a demandé conseil sur l'entretien d'un produit. Je connaissais parfaitement ce produit, puisque je l'ai à la maison. Elle et moi, ça a tout de suite collé. On a longuement parlé. En même temps, il y avait de quoi dire : n'oublions pas qu'environ 50% à 60% de l'impact environnemental d'un produit textile est dû à l'utilisation et à la fin de vie du vêtement ! Quand on parle d'éco-conception, il faut que l'entreprise intègre, au-delà de l'aspect fabrication et distribution, les conditions d'entretien du vêtement : lavage facile à basse température, séchage naturel, non nécessité de repassage, nettoyage à sec utilisant des solvants non-toxiques...

Je me suis presque faite une nouvelle copine, oubliant de m'occuper d'autres visiteurs qui auraient peut-être acheté, si je m'étais un peu plus occupée d'eux. Décidemment, j'ai les pieds sur terre, la tête dans les nuages, l'esprit vert, mais pas le commerce dans la peau.

## 13h TROP de clients, il faut repausser la pause déjeuner !

La boutique ne manque pas de clients : des femmes qui achètent beaucoup, craquent, osent... et des hommes à l'air perdu et à qui il faut tout expliquer. En réalité, je pense

qu'ils viennent pour voir Lucie, ma vendeuse à mi-temps, qui donne un coup de main le matin. Une étudiante ravissante en Master II. Ce que les clients masculins aiment apparemment dans l'écologie, c'est le vert... de ses yeux. Pas de bol pour eux, Lucie m'a téléphoné pour me signaler qu'elle ne viendrait pas. Elle fait une allergie à sa crème cosmétique qui a transformé son joli minois en une tête à faire fuir même nos clientes les plus fidèles. Pas étonnant que la santé devienne un des premiers critères qui ferait acheter des produits plus respectueux de l'environnement aux Français.

## 14h Elle est pas belle la vie !

Ouf ! Ma seconde vendeuse est arrivée pour commencer sa journée, je vais enfin pouvoir me libérer pour aller déjeuner.

Même si j'ai cessé d'être végétarienne, je reste irréprochable à l'heure des repas. Je n'achète que des produits "bruts", légumes, fruits frais en vrac, car les produits industrialisés sont non seulement souvent plus chers et surtout plus impactants pour l'environnement (emballages, conservation, etc.). Je déjeune en général chez Bergamotte. Le couple qui a ouvert ce resto bio est très sympa. Leur carte n'est pas celle des chefs engagés dans des menus durables comme Alain Ducasse, Gérard Passadat ou Marc Veyrat, mais ils ont une terrasse au soleil qui donne sur le début de la rue piétonne du nouveau centre ville.

Mince ! Tout en mâchonnant, j'ai réalisé que j'avais encore oublié de demander à mon fournisseur d'ajouter à l'étiquette de mes produits, qu'une fois usagés, ils pouvaient être envoyés à ma copine artiste Charlotte, qui travaille à la conception d'une sculpture monumentale à base de vêtements usagers.

## 15h Mal du pays

Entre deux clients, j'ai téléphoné à un fournisseur pour négocier un délai de paiement. C'est que l'URSSAF ne m'oublie pas. Si chaque Français était aussi attentif à l'écologie que l'URSSAF à ses cotisants, les accords de Kyoto ne seraient qu'un vieux souvenir. L'interminable musique latino, destinée à me faire patienter, m'a donné l'occasion de repenser à mes voyages en Amérique Latine, terreau de l'agriculture biologique, de mes souvenirs et de mon idée d'ouvrir Made With Earth.

J'ai enfin eu au bout du fil mon chargé de clientèle. Bien déterminée à remporter cette négociation, je crois que je l'ai eu à l'usure, à force d'essayer de lui démontrer que son entreprise Bio Made, championne de l'éco-conception, effectuait des économies à chaque étape : lors de la fabrication, au moment de la distribution, lors de l'utilisation du produit, pendant la valorisation du produit usagé et en définitive au travers des matières premières engagées... et qu'elle pouvait donc m'accorder une faveur, à moi Murielle, l'apôtre de l'éco-conception.

Je sais, cela n'a rien à voir avec le délai de paiement que je voulais obtenir mais ça a marché et c'est le principal.

## 16h Les premières pièces de ma collection éco-conçue sont enfin arrivées !

L'éco-conception devient enfin réalité. A chaque étape du cycle de vie du produit, les flux des matières et des énergies entrantes et sortantes (matières premières, eau, produits chimiques...) sont quantifiés. A partir de ces données, on procède à l'évaluation d'un ensemble d'impacts environnementaux : consommation d'eau et d'énergie, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, acidification,

eutrophisation, toxicité aquatique et humaine, quantité de déchets générés... Je crois que les spécialistes appellent cela **L'ACV du produit : l'Analyse du Cycle de Vie du produit.**

En installant ma nouvelle collection, j'ai découvert que ma petite Flore avait grignoté le coin d'une PLV éco-efficente. Elle avait très mal digéré les -30% de remise sur les pulls en cachemire. La planète digère sans doute mieux que nos enfants.

## 17h *La vérité sort de la bouche des enfants*

A l'heure où la clientèle afflue dans le magasin, une étudiante, qui avait l'air d'être encore une enfant, s'est présentée pour m'interviewer dans le cadre de son mémoire sur la distribution écologique. Faute de temps, j'ai dû botter en touche. Je n'aime pas ça, mais je ne pouvais pas me permettre de négliger à nouveaux des acheteurs potentiels. Elle l'a senti et m'a quitté manifestement déçue, en lâchant avec dépit un : *"De toute manière l'écologie est faite par les hommes, mais plus pour les hommes. L'Euro-logie a remplacé l'Eco-logie"*. J'étais vexée de passer pour ce que je ne suis pas, aux yeux d'une salle gosse, à laquelle je ressemblais certainement à son âge.

## 18h *Je travaille... je suis fatiguée*

Charlotte, ma copine artiste, m'a rendue visite. Elle est arrivée, comme toujours, au pire moment... Elle m'a tenue la jambe, en me parlant de sa prochaine exposition de sculptures élaborées à partir de vêtements usagés, à la Piscine, à Roubaix.

C'est d'actualité, en même temps !

Les plastiques recyclés ont connu une augmentation de leur taux de commercialisation de 33%, en partie grâce à l'apparition de nouveaux débouchés dans le textile.

En ce qui concerne le **textile recyclé, la commercialisation a augmenté de 11%, boostée par de nouveaux produits mis sur le marché tels que certains isolants pour le bâtiment fabriqué avec des textiles recyclés.** Si Karl savait que certaines de ses créations finissent recyclées dans les murs de bâtiments, il ferait sûrement une syncope.

Charlotte m'a demandé mon avis pour le titre de son œuvre. J'avoue que je lui ai concédé que j'adorais Pack'Age The World, un peu pour me débarrasser d'elle. Pourquoi ce type de truc tombe toujours sur ma pomme.

## 19h *La camionnette de l'association Alter Eco est passée récupérer le bac de produits à recycler.*

En fin de journée, la camionnette de l'association Alter Eco est passée récupérer le bac de produits à recycler de la boutique. Pas question de les mettre sur le trottoir comme tout le monde.

Le comportement dominant consiste à se débarrasser des vêtements devenus inutiles et cela dans toutes les catégories de la population. Si c'est vrai ! C'est une étude réalisée pour Eco-TLC qui l'a dit. On observe néanmoins une pratique du **recyclage d'autant plus affirmée que l'on monte en âge (61% chez les 18-24 ans pour atteindre 86% chez les 65 ans et plus).** Serais-je en train de rajeunir ?

## 20h *Si j'étais Président !*

Si j'étais président, j'interdirais aux clients de se présenter en boutique à la dernière minute, pile au moment où l'on se dit : *"Ca y est, je vais enfin pouvoir fermer le magasin"*. Mais comme je ne suis pas Président, des clients ont débarqué au dernier moment, alors que j'ai un rendez-vous ce soir avec Thomas, un homme avec qui je tchatte depuis des semaines sur Meetic Affinity.

## 21h *Tout roule*

Heureusement, j'ai parfaitement bien circulé avant me rendre à mon rendez-vous galant. En arrivant à la terrasse du restaurant, pas de Thomas. Pour patienter, je répons au quizz *"Etes-vous un bon éco-citoyen ?"*. Le temps de réaliser que je suis une Hyper Ecolo Durable, ascendant Ecolo Insoutenable pour l'entourage, j'ai compris que Thomas m'avait posé un lapin.

Je me suis consolée en me félicitant d'avoir parfaitement intégré les grands principes de la "green attitude", de tenter loyalement d'adopter un comportement "soutenable", et de batailler entre les tentations de notre mode de vie occidentale

et les bons réflexes à adopter pour l'avenir. Et comme la vie sourit aux Hyper Ecolo Durables, un vieil ami a surgi d'un groupe animé, manifestement en quête d'un restau. Face à son insistance, je me suis jointe à eux.

## 22h *Don't worry, be happy !*

A table, toute la conversation a tourné autour des modes de gardes, des dangers, des accidents infantiles... Une montée d'angoisse a pointé en moi, en pensant à ma nouvelle nounou que je ne connaissais pas encore si bien que ça.

## 23h *Faudrait que je joue au loto*

Non, il faudrait que je gagne plutôt. Avec de l'argent, je ferais comme Pierre Omidyar, le multimillionnaire fondateur d'eBay, j'utiliserais mes millions pour financer des projets écologiques.

De retour à la maison, ma petite Flore dormait de ce sommeil profond dont les enfants ont le secret. Je m'étais inquiétée pour rien.

Jouer au Loto, j'en parle, mais je ne le fais pas. Un peu comme les Français et le Développement Durable. Les trois quarts d'entre-eux le considèrent comme une nécessité, même s'ils reconnaissent que **leurs comportements "écologiques" sont en recul (9 points perdus depuis 2008).** Ils veillent à maîtriser leurs consommations d'énergie ou d'eau, à privilégier les transports en commun (mon œil !), à choisir des produits respectueux de l'environnement... Mais ils attendent des prises de responsabilité des grandes entreprises, crient au manque d'exemplarité, réclament des preuves... oubliant qu'ils sont celles et ceux grâce à qui les choses avanceront.

## 00h *Sur la planète web*

J'ai utilisé mes quelques minutes d'énergie restante et du calme des fins de soirée pour aller sur la page Facebook de ma boutique. J'hésite encore à créer ma boutique en ligne, car lorsqu'on fait une recherche sur un moteur de recherche sur le mot "écologie", on obtient 4 570 000 réponses. Et dire qu'on annonce 13 millions de réponses à fin 2010.

Pire, les moteurs de recherche sont d'énormes pollueurs. Chaque recherche effectuée fait tourner un nombre incroyable de serveurs, maintenus au frais dans des salles blanches, hyper consommatrices d'énergie. Effectuer des recherches est devenu comme mettre sa clim à fond.

## 01h *Impression d'être en décalage horaire perpétuel !*

Après plusieurs tasses de valériane avalées pour me calmer, je ne dors toujours pas. Un peu de lecture nocturne m'aidera peut-être à trouver le sommeil. Un dossier sur la Slow Fashion, voilà qui devrait m'endormir.

La consommation responsable se développe décidément trop lentement. Les optimistes découpent son évolution en trois phases. De 2007 à 2009, nous aurions connu l'époque de la multiplication du nombre des "prétendants au vert". Les années allant de 2010 à 2012 correspondraient à une ère de consolidation, d'organisation des offres et de la réglementation. **A partir de 2013, s'ouvrirait l'âge de la croissance de la consommation responsable.**

Apparemment, ce ne sont pas des insomnies qui réveilleront en sursaut la consommation responsable.

## 02h *Le pire est le propre de l'homme*

A peine endormie, un cauchemar s'est invité, sans prévenir, dans mon sommeil si mérité.

Les quelques survivants d'une espèce ancienne déambulaient dans un drôle de musée. Les humains avaient muté pour s'adapter aux nouvelles conditions climatiques. Ils étaient magnifiques. Il y avait également des gens étranges qui se partageaient la dépouille d'un monde autrefois surexploité.

A la fin, un grand monsieur, debout sur le toit d'une maison, ne cessait de répéter aux autres *"Yes we can"* tandis qu'un poisson-prophète lui prédisait qu'il marcherait un jour sur une immense étendue recouverte d'une matière polluante, salle et noire.

## 03h *Comment tout ça peut-il bien*

## *marcher ?*

Ce qui devait arriver, arriva : l'insomnie. Décidément, quelle nuit ! Il faut que je me concentre sur quelque chose de vert à présent. Il paraît que cette couleur apaise. On lui attribue même des vertus thérapeutiques. Ceci dit, elle n'est pas parvenue à introduire de la paix et de l'harmonie entre les labels verts dans l'habillement.

Les labels grand public comme **Max Havelaar** se révèlent peu adaptés, aux dires des consommateurs : *"auto-proclamé", "prétexte pour augmenter les prix", "l'inverse d'une caution"...* Les autres labels comme **Oekotex, GOTS, l'Ecolabel Européen** seraient reconnus uniquement de la profession. Bref, **la croissance verte dans la mode a besoin d'un solide tuteur, qui poserait des références et validerait les actions engagées.**

Les anti-écolos peuvent encore dormir tranquillement sur leurs deux oreilles.

## 04h *I had a dream*

Cette fois-ci, j'ai rêvé. J'ai fait un joli songe. Le monde était devenu tel qu'il devrait être si chacun faisait un tant soit peu d'effort écologique.

L'égalité absolue n'existait pas, mais les grands déséquilibres s'étaient atténués. L'hémisphère Nord n'avait pas dévoré la totalité des réserves de l'hémisphère Sud.

Les produits biologiques et équitables remplissaient les assiettes. Après avoir manqué pendant des années, l'eau, autrefois assimilée à un produit de luxe, était redevenue une denrée courante. Les maisons consommaient des énergies renouvelables. Le solaire thermique et le photovoltaïque emmagasinaient de la chaleur au printemps et en été, les feux de cheminées écologiques annonçaient le début de l'automne. La géothermie atténuait le froid des hivers. On allait aux bornes de recyclage dans des véhicules électriques... Les économies réalisées étaient placées dans des livrets développement durable rémunérateurs. Les excédents réalisés étaient réinvestis dans de l'épargne solidaire.

A chaque nouvelle naissance, on ouvrait à l'enfant un Compte Epargne Vert... C'était beau !

On se serait cru en 2010, dans une conférence tenue au sein de l'un de tous ces salons professionnels, genre Tissu Premier, animée par une Fédération qui croit au Développement Durable, plus que jamais.

## 05h *Demain est un autre jour...*

C'est en somnambule que je me suis rendue jusqu'à mes toilettes. Avant de retourner dans mes draps bio, j'ai bu au goulot d'une bouteille d'eau de source sortie de mon réfrigérateur. Et glou, et glou, et glou... et glou-logie. **La pénurie d'eau dans le monde est ce qui inquiéterait le plus les Français (39% d'entre-eux).**

Et comme le silence de la nuit appelle les confessions, il faut le voir mon frigo, avec son ventre tout rempli. Une parfaite illustration des bonnes et des mauvaises habitudes de consommation de chacun d'entre-nous. Des produits bio côtoient les pires des produits industriels (emballés, sur-emballés...). Le café équitable est coincé entre des confitures chimiques. Les labels surnagent à peine parmi les jeux pour enfants accolés sur le moindre paquet de céréales. Du thon, dont je raffole et que je sais pourtant en alerte rouge, empêche la porte du congélateur de bien fermer. Et puis, de la viande, plein de viande, car il faut bien que Flore mange équilibré et que je rattrape mes années de régime végétarien.

Mon réfrigérateur est en somme un peu comme moi, comme vous, comme nous. Plein de contradictions, rempli de paradoxes, encombré de bonnes et de mauvaises habitudes... Il lui faudra du temps pour devenir un bon éco-citoyen.

*Made With Earth d'accord, mais gardons a l'esprit que si la Terre est friable, nous ne sommes pas de marbre non plus !*

# DECRYPTAGE

## Eco-conception et socio-conception s'entremêlent

L'éco-conception s'affirme comme la clé de voûte du développement durable. Elle vise à tenir compte de tous les impacts environnementaux d'un produit tout au long de son cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières qui le composent jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par les phases de fabrication, de distribution et d'utilisation, soit du berceau à la tombe.

L'éco-conception suppose le respect de 4 principes tout au long de la chaîne qui relie l'agriculteur au consommateur :

- Eviter l'utilisation des matières nocives pour l'environnement.
- Maîtriser et limiter les rejets dans l'air, l'eau et les sols.
- Réduire la consommation des matières,
- Recycler les matières.

Pour mesurer ces impacts environnementaux, on procède à l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) du produit qui quantifie les flux de matières et les énergies entrants et sortants (matières premières, énergie, eau, produits chimiques...) à chaque étape du cycle de vie du produit.

L'exercice s'avère donc plus complexe qu'il n'y paraît car l'enjeu est d'aboutir, pour chaque produit, à un état des lieux exhaustif mesurant l'ensemble des éléments impactant l'environnement.

### Du côté des matières

Le coton biologique, le lin et le chanvre s'avèrent de bonnes éco-matières. A titre d'exemple, en termes d'écotoxicité aquatique ou de consommation d'eau les impacts de la chemise en lin sont 7 fois plus faibles que ceux de la chemise en coton conventionnel.



La culture du coton emploie plus de pesticides que celle du lin et fait appel à des substances toxiques telles que les défoliants qui ne sont pas utilisés pour la production du lin.



La culture du coton nécessite une irrigation intensive (environ 7100 litres d'eau par kg de coton récolté). Les besoins en eau du plant de lin sont couverts par les précipitations naturelles.

Source : BIO INTELLIGENCE SERVICE

### Coton conventionnel versus Coton biologique

La filière du coton conventionnel, c'est :

- 16% des insecticides et 7% des pesticides utilisés dans le monde alors qu'elle ne représente que 2,5% des surfaces cultivées.
- Jusqu'à 30 traitements par an pour assurer sa culture.
- 140 grammes de produits chimiques et 2700 litres d'eau consommés pour la fabrication d'un tee-shirt de 150 grammes.

L'alternative du coton biologique pour le respect de l'environnement, c'est :

- La rotation des cultures pour une meilleure fertilité des sols, donc une moindre consommation d'eau.
- L'utilisation d'intrants chimiques fortement restreinte pour répondre aux exigences de non-toxicité et de biodégradabilité, et un recours aux plantes leurres et aux insecticides biologiques.

### Du côté des consommateurs



Source : ADEME & BIO INTELLIGENCE SERVICE -www.ademe.fr/internet/eco-jean

Il est important de noter également, que l'impact environnemental des vêtements ne dépend pas uniquement des phases de production et de distribution, mais également des phases d'utilisation (nettoyage, séchage, repassage) et de fin de vie qui représentent en moyenne 50% du total des impacts environnementaux des produits.

Ces impacts, dus à l'utilisation et à la fin de vie du vêtement, sont sous la pleine responsabilité du consommateur, qui peut les minimiser en adoptant un comportement d'utilisation et de fin de vie éco-responsable :

- Porter les vêtements plusieurs fois avant de les laver.
- Laver à froid (30°C) en utilisant un cycle court et un essorage réduit.
- Utiliser des lessives écologiques ou concentrées en évitant le surdosage.
- Préférer le séchage à l'air libre plutôt qu'en sèche-linge.
- Ne repasser que si nécessaire.
- Utiliser des appareils électroménagers de classe énergétique faible.
- Ne pas jeter les vêtements usagés mais les donner à des associations qui sauront les recycler.

A titre d'exemple, l'utilisation du sèche-linge représente à elle seule 60% de l'énergie en phase d'utilisation. Supprimer le repassage et le séchage en machine diminue ainsi l'impact de 50%.

Ainsi, les fabricants de lessives, machines à laver et sèche-linge doivent régulièrement innover pour réduire les consommations en eau et énergie des produits qu'ils vendent. Enfin, les filières de recyclage doivent se rendre plus visibles pour que le consommateur ne jette plus ses vêtements dans les ordures ménagères.

### Au niveau social

Un autre facteur s'ajoute désormais aux impacts environnementaux pris en compte dans l'ACV : la dimension sociale. Elle se manifeste en particulier au travers d'audits sociaux qui s'appuient notamment sur la norme SA 8000. Cette norme couvre des aspects de conformité sociale aussi variés que le travail des enfants, le travail forcé, la discrimination, la rémunération, les conditions de travail (hygiène et sécurité)...

## Innovation

### Caisse enregistreuse nouvelle génération

Conçue par **Toshiba Tec Europe**, cette nouvelle génération de caisses enregistreuses est conforme aux directives européennes DEEE (Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques). Elles contiennent des composants basse tension plus économes et permettent ainsi de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> et les coûts énergétiques. Elles équipent la boutique "Les Enfants de Noé".

### Eco-cintres

Conçus par "**Chic Green**", ces cintres sont équipés d'un crochet bioplastique et d'un carton issu des forêts auto-gérées ou recyclé avec une impression à base d'encre végétale et de vernis acrylique.

# PARCOURS

**Simon Abitbol,  
Le père des Enfants de Noé  
se dévoile**



A l'approche de la soixantaine, quand certains commencent à penser à leur retraite, Simon Abitbol crée Les Enfants de Noé. Cette marque de vêtements écologiques pour enfants lui permet de véhiculer les valeurs auxquelles il est attaché et de se lancer dans un nouveau métier.

*Lorsque l'on évoque la naissance des Enfants de Noé, les mots : coïncidence, insolite, inhabituel... ressortent souvent. Comment l'expliquez-vous ?*

Il est vrai que la décision de lancer les Enfants de Noé est le résultat d'un déclic.

Alors que le projet mûrissait dans mon esprit depuis deux ans, je me suis assoupi dans l'avion lors d'un vol en direction de Milan. A mon réveil, une femme enceinte était assise à côté de moi. Je lui ai dit qu'elle donnerait naissance à une petite fille.

L'année suivante, dans un avion en partance pour Milan, à une date et un horaire différents, j'ai revu cette femme portant sa petite fille dans les bras. Qu'elle ne fut pas notre surprise !

Cette coïncidence m'a conforté dans l'idée de lancer mon projet de marque de vêtements pour enfants confectionnés à partir de fibres biologiques et permettant de valoriser les savoir-faire des fabricants français.

*Vous avez lancé votre première affaire à vingt et un an, monté deux sociétés, participé au lancement d'un prestigieux réseau de télécommunication. Bref, une belle carrière vous précède. Quelles*

*raisons poussent un homme accompli, tel que vous, à se lancer aujourd'hui dans une nouvelle aventure ?*

Mes motivations sont aussi nombreuses que variées.

Tout d'abord, je dirais l'envie de prouver que l'on peut fabriquer et commercialiser des produits manufacturés en respectant l'éco-système et en essayant de réduire les causes de pollution.

Ensuite, je complèterais par le besoin de diffuser des valeurs de respect de l'environnement.

Enfin, j'ajouterais la volonté de transmettre un savoir-faire à d'autres chefs d'entreprises.

*Quand fut ouverte votre première boutique ?*

Elle fut inaugurée en mars 2010. Les vêtements vendus, conçus à 80% en France, utilisent des fibres en coton, en lin, en viscose bambou ou en chanvre issues du commerce équitable.

Nous nous sommes également implantés à Okabé, le centre commercial HQE du Kremlin-Bicêtre (Val-de-Marne) et la boutique est entièrement équipée de maté-

riaux répondant aux normes écologiques.

*Quelles sont les prochaines étapes du développement des Enfants de Noé ?*

Nous ne pouvons pas vous en dire davantage à ce jour, pour des raisons de confidentialité que vous comprendrez. Cependant, mon ambition est grande, ma volonté inaltérable et je vous garantis que vous entendrez parler longtemps des Enfants de Noé.



Crédit photo : LES ENFANTS DE NOÉ



# TRIBUNE

**"La traçabilité est aujourd'hui un passage obligé", par Jean-Michel Loubry, Directeur Général du Pôle National de Traçabilité**



Les réglementations, les normes, ou plus simplement les attentes du consommateur, rendent la traçabilité incontournable.

Pouvoir apporter la preuve des allégations est un des premiers besoins. C'est une démarche de qualité, de progrès et non uniquement une démarche de répression. En effet, une bonne traçabilité va créer la confiance : meilleure maîtrise des sources d'approvisionnement, des filières de transformation, des circuits de distribution. La répression est destinée aux fraudeurs et malheureusement à ceux qui, par manque d'attention, n'auront pas la capacité d'apporter les preuves nécessaires.

Egalement, les marquages de type "bilan carbone" ne peuvent exister sans la traçabilité.

Une maîtrise de la chaîne amont est aussi une bonne façon de diminuer les risques de contrefaçon.

Une solution de traçabilité bien conçue va aussi permettre d'améliorer sa performance logistique : optimisation des stocks, diminution des ruptures, gestion intégrée jusqu'au point de vente.

La première démarche de traçabilité est de connaître les obligations auxquelles est confrontée l'entreprise. De ces obligations découlent les informations qui sont ou seront à produire en tant que preuve. Il s'agit également pour l'entreprise de s'assurer de la confiance dans ses partenaires et de la fiabilité des informations fournies.

Au-delà du volet réglementaire, la traçabilité pour l'efficacité des process est une démarche relevant de l'entreprise elle-même ou d'une filière.

La traçabilité étant par définition une interprétation pertinente d'informations collectées, les moyens sont à mettre en parallèle avec des besoins. Un papier et un crayon peuvent répondre aux besoins. Cependant, la technologie permet de faciliter et de sécuriser la traçabilité. L'offre technologique est large pour identifier, localiser ou authentifier. Le choix de solution doit cependant être analysé avec précaution, car au-delà des aspects techniques, l'organisation de l'entreprise et les activités des personnels sont affectées.

# RENCONTRE

**Stephanie Abgrall,  
gérante de Bio Tissus**



*Quel est le métier de Bio Tissus ?*

La vente de tissus certifiés biologiques et équitables.

*Quelle fut la genèse du projet ?*

Il y a deux ans, Bio Tissus a fait le pari de mettre en place en France une offre de tissus certifiés biologiques et équitables, aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels.

Fondée sur des partenariats avec des producteurs en Inde et en Turquie principalement, notre offre est aujourd'hui vendue en France. Nous commençons à nous développer à l'international.

*Quels sont les principaux atouts de votre offre ?*

Notre offre est très large et comprend : cotons tissés, mailles de coton, cotons imprimés, éponges de coton, denim, velours, molletons, lainages, lins... Nous proposons quasiment toute la palette des tissus conventionnels en version bio, ainsi que de la mercerie bio et naturelle.

Un grand choix de tissus est proposé à la vente au détail sur notre site internet : [www.biotissus.com](http://www.biotissus.com).

Pour la gamme destinée aux professionnels, nous avons signé un accord de distribution exclusive avec une société allemande, pionnière dans la mise en place d'une filière de coton biologique en Turquie dans la région d'Izmir et d'une filière de lin biologique en Normandie (il s'agit de la seule filière de matière première pour tissu bio en France).

Ce partenariat nous permet aujourd'hui de proposer un niveau de prix au plus près du prix du marché mondial.

Chaque livraison est accompagnée d'un certificat de conformité avec un numéro permettant d'assurer la traçabilité tout au long de la chaîne de fabrication, jusqu'au lot de matière première utilisée, garantissant ainsi la nature et la certification biologique de nos tissus.

*Qui sont vos clients ?*

De nombreuses couturières et jeunes créatrices de mode ont déjà été séduites par nos tissus, mais aussi de grandes enseignes de réputation internationale, dans des domaines aussi variés que la décoration, la confection, la lingerie et le homewear, les robes de mariée, la puériculture, les doudous...

# FOCUS CRÉATRICES



## Anne-Claire FABRE

Diplômée du MA Fashion : Promotion, Marketing & Branding de l'University for the Creative Arts in Rochester (Kent-UK).

Anne-Claire Fabre a aiguisé ses compétences chez Carlin International, au sein de la maison d'orfèvrerie Christofle, puis au Club Méditerranée.

La conception et la réalisation de robes en maille éco-conçues et customisables en utilisant les matières des tricoteurs du salon Tissu Premier constituent son projet d'études.

Assistante Style et Chef de Projet Merchandising à la fois, Anne-Claire Fabre vit entre la France et l'Angleterre.



Design & production:  
Anne-Claire Fabre  
Tissu : Belmaille  
[www.belmaille.fr](http://www.belmaille.fr)

Stylisme & réalisation :  
Anne-Claire Fabre  
Tissu : Belmaille  
[www.belmaille.fr](http://www.belmaille.fr)



## Made With Earth, Le Mag a rencontré Stéphane ZIEGLER, Président de la société Belmaille

*Pour commencer, pourriez-vous nous présenter la société Belmaille ?*

Belmaille développe et produit des tissus en maille. Aujourd'hui, la société compte cent collaborateurs, génère un chiffre d'affaires de dix-sept millions d'euros, et produit trois millions de mètres de tissus.

Nos clients se répartissent dans deux grandes catégories : une première réunissant des acteurs du prêt à porter, du sportswear, du vêtement enfant, de la lingerie, du maillot de bain ; et une seconde, regroupant des sociétés issues d'univers plus techniques comme la protection des personnes (contre le feu, la chaleur, le froid, l'humidité, la haute visibilité), le médical et l'orthopédie, l'automobile et les vêtements d'image.

Nos clients sont particulièrement exigeants. Ils attendent à la fois de la créativité, de la fonctionnalité, des livraisons ponctuelles, une qualité irréprochable, du renouvellement, de la pro activité. Pour répondre à leurs attentes, nous fonctionnons de manière modulaire. Notre double compétence créativité-technicité, nous permet d'intégrer la démarche créative de nos clients très en amont afin d'y apporter une réponse technique appropriée.

*Quelles sont les forces de votre offre ?*

Nous présentons à nos clients des collections saisonnières et des offres dites de court-terme. Nous développons également des tissus exclusifs pour répondre à l'imaginaire des consommateurs de nos clients. Nos équipes style et technique apportent aux marques leur expertise.

*Avez-vous engagé votre entreprise dans une démarche de Développement Durable ?*

Absolument. Notre offre en coton biologique est certifiée GOTS, celle en coton équitable est certifiée Max Havelaar. Nous proposons aussi des matières utilisant majoritairement du coton recyclé certifié Ecotex®. Notre filateur nous fournit des fils composés pour l'essentiel de coton recyclé. Belmaille certifie tous ses produits en Oekotex 100 et recycle l'ensemble de ses déchets. A titre d'exemple, les déchets textiles provenant notamment des lisières de tricot sont récupérés par les effilocheurs.

Notre usine d'apprêtage est en liaison directe avec la centrale d'eau du Grand Roanne pour garantir la qualité de l'eau.

Enfin, nous travaillons afin de proposer à nos clients institutionnels des modalités de recyclage des matières.

*Quels partenaires vous accompagnent dans votre démarche de développement durable ?*

Nous souscrivons à la démarche d'Altexter en tant que membre actif, en proposant une offre de matières utilisant des cotons bios, équitables et issus de matières recyclées.

Conformément à la charte, les intervenants de la chaîne de valeur s'engagent à respecter les trois fondamentaux du développement durable :

- écologique : matières en coton biologique et matières recyclées.
- social : codes sociaux paneuropéens.

- économique : lever le frein du prix par la mise en pied de facture (ne pas appliquer de marge) du surcoût durable.

Belmaille fait partie du groupe d'entreprises qui, avec Tissages de Charlieu, initiateur d'Altexter, formalise et pérennise la démarche. Nous sommes notamment moteurs dans le développement d'Altexter et les modes de recyclage des tissus que nous produisons, ces derniers devenant prépondérants dans les marchés publics et parapublics.

*Quel accueil réserve le marché à ce type de démarche ?*

Du côté de la demande, les consommateurs plébiscitent les marques ayant adopté une démarche développement durable forte et cohérente. Les succès de Patagonia ou d'Ekyog l'attestent. Du côté de l'offre, Belmaille se met au service de ses clients pour les assister et leur apporter les moyens nécessaires à leur démarche Développement Durable. Concrètement, nous leur proposons un panel de différentes gammes de cotons biologiques, équitables et issus de matières recyclées, selon leurs besoins.

*Quel est votre mot de la fin ?*

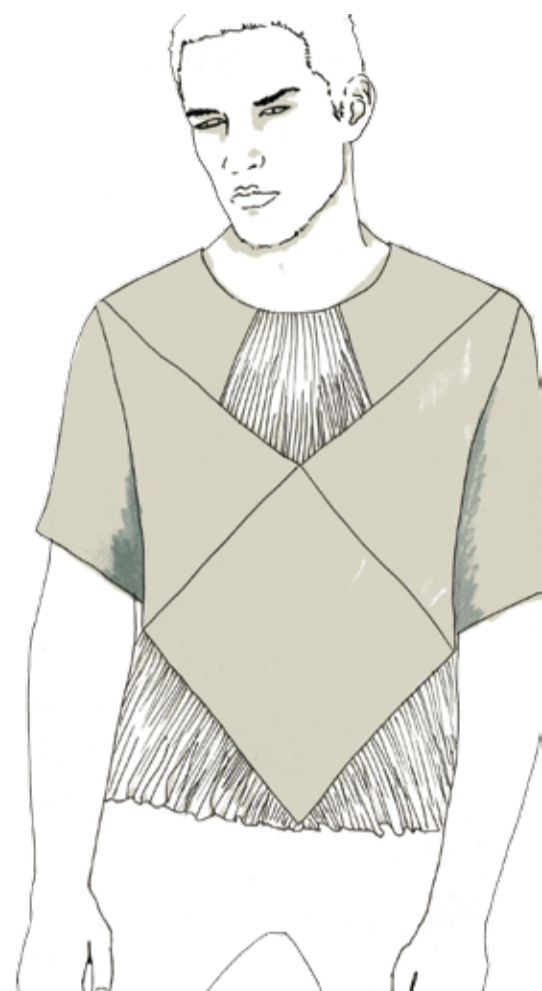
Le modèle de fonctionnement des entreprises linéaires et hiérarchiques appartient au passé. L'avenir appartient à des fonctionnements plus modulaires. Belmaille s'inscrit dans cette démarche de progrès, où plusieurs chaînes de valeurs s'entremêlent. Nous avons de nombreux atouts créatifs et techniques que nous présentons à nos clients.



## Comment dit-on "développement durable" en Portugais ? Paulo Pereira, R&D Manager chez Lurdes Sampaio nous répond.

*Pourriez-vous nous dessiner le portrait de la société Lurdes Sampaio ?*

Lurdes Sampaio est une société portugaise familiale fondée il y a vingt ans. Dans les premières années, nous avons travaillé exclusivement avec le marché portugais en transformant des tricots écus en étoffes mailles finies. Ensuite, nous avons commencé à monter nos propres collections. Compte tenu de l'augmentation de la concurrence et des restrictions de prix imposées par nos clients (principalement des fabricants de vêtements), nous avons pris la décision de globaliser la société dans le but de percer les bassins de confection à moindre coût de main d'œuvre. Nous avons alors développé notre réseau d'agents qui aujourd'hui couvre plusieurs pays en Europe et en Afrique du Nord. Afin de conserver un haut niveau de contrôle des produits, nous les développons nous-mêmes (pour nos clients également), achetons les fils, recherchons les sociétés de tricotage et d'ennoblissement et nous effectuons les derniers contrôles qualité au sein



Stylisme & réalisation :  
Raphaëlle Hlimi  
Tissu : Bugis  
[www.bugis.fr](http://www.bugis.fr)



### Raphaëlle Hlimi

Diplômée de l'ESAA Duperré, de l'IFM et de l'ENSAV,  
La Cambre Mode de Bruxelles.

Raphaëlle s'efforce de créer son propre langage au moyen de la couleur, des motifs et du noir optique. Ses thèmes de prédilection sont les nouveaux basiques, la synesthésie, les femmes artistes. Sa collection personnelle a été sélectionnée au Catwork de Dresde en Allemagne. Son parcours est émaillé d'expériences au sein de maisons de renom comme Christian Dior Couture, Antik Batik, Emilio Pucci et ponctué par des missions effectuées chez Véronique Leroy, Hannoh, Yvan Mispelare ou Sharon Wauchob. Aujourd'hui Raphaëlle vit et travaille à Paris sur sa nouvelle collection.

de l'entreprise. Nos partenaires sont des entreprises de toutes tailles qui possèdent les savoirs faire nécessaires et qui désirent soutenir nos efforts d'expansion globale.

#### En quoi vos produits sont-ils écologiques ?

Nous sommes certifiés Oeko-Tex. Le tricotage et l'ennoblissement sont tous deux effectués au Portugal. Nous sommes donc en conformité avec toute la législation en vigueur pour un état membre de l'union Européenne en matière de main d'œuvre et de santé. Nous proposons également une gamme de produits fabriqués à partir de fils certifiés GOTS, à commencer par le coton, la laine et maintenant le lin. Dans cette gamme, nous n'utilisons que des tissus certifiés GOTS à 100% (pas de tissus mélangés). Nous incorporons aussi dans nos collections plusieurs produits réalisés à partir de fibres Tencel®.

#### Comment choisissez-vous vos partenaires et sous-traitants ? Les critères RSE sont-ils pris en compte ? Des audits sociaux sont-ils réalisés ?

Nos partenaires partagent en partie notre vision du développement durable et de la responsabilité sociale. Nous les connaissons tous personnellement. Nous estimons que la volonté de s'engager dans une relation à long terme, dédiée au développement et à la promotion de produits durables, compte bien plus que la certification. Tous nos partenaires jouent la transparence : nous pouvons à tout moment vérifier tous les aspects de la

production et nous développons les produits ensemble. Bien entendu, nous exigeons que tous nos produits biologiques soient certifiés GOTS et que toutes les livraisons soient accompagnées d'un certificat de transaction, et non pas simplement par un certificat interne.

#### Au-delà de l'utilisation de matières premières biologiques, menez-vous d'autres actions dans le domaine du "développement durable" ?

Nous adhérons à Organic Exchange depuis plusieurs années et nous envisageons à présent une démarche de certification GOTS pour l'entreprise. Le problème reste que pour une entreprise comme la nôtre, les avantages clients de la certification ne sont pas très nets. Si le client a besoin d'être rassuré, la certification en elle-même n'est pas très efficace, voire source de confusion, à l'instar de la certification des mélanges. Lors de nos débuts dans les matières biologiques, nous nous sommes engagés à toujours rester très précis et très clairs quant à nos affirmations. C'est la raison pour laquelle nous n'utilisons que des fils 100% biologiques. La certification actuelle GOTS pour l'ennoblissement ressemble à celle d'Oeko-Tex, en ce qui concerne le référentiel et les critères, et nous avons désormais la réglementation européenne REACH. Tous mettent plus l'accent sur la santé et la sécurité des consommateurs que sur une production durable. Comme je l'ai déjà précisé, nous voulons que nos engagements soient clairs car nous voulons un meilleur avenir pour nous tous.



**Emmanuelle Marquet,**  
Responsable du Style chez Bugis

#### Pourriez-vous nous présenter Bugis et ses partenaires ?

Bugis est un spécialiste du tricotage maille circulaire. L'entreprise compte une unité en France. Pour la filature, Bugis n'achète pas le fil directement en Asie, mais collabore avec une cinquantaine de fournisseurs filateurs Européens. Pour la teinturerie, son principal partenaire est situé à 2 km de son siège social.

L'entreprise est engagée dans une démarche de proximité, qui se traduit par une réduction des coûts de transport et une production locale. Bugis travaille avec des partenaires de la région par choix, afin de conserver un tissu industriel cohérent et d'éviter, notamment, les problèmes d'approvisionnement.

#### En quoi votre offre de produits est respectueuse de l'environnement ?

L'offre de coton biologique représente d'ores et déjà 10% du volume de production de Bugis.

Les différents cotons biologiques proposés sont certifiés en fonction de la provenance de la fibre. Le référentiel de certification est GOTS.

Bugis travaille également avec deux filateurs de lin qui eux-mêmes s'approvisionnent en lin cultivé sur les côtes du nord-ouest de la France.

#### Quels efforts Bugis effectue en matière de recyclage ?

L'accent est mis sur le recyclage des déchets : les étoffes avec défaut finissent en chiffons, les cônes de fils sont revendus et les huiles sont recyclées.

#### Comment valorisez-vous l'offre en coton biologique ?

Bugis propose à ses clients un étiquetage spécifique pour les produits mis en vente. Cette petite étiquette indique le numéro de certification du fil. La démarche offre à l'utilisateur final la possibilité de vérifier auprès de l'organisme certificateur la conformité du numéro : certificat réellement existant, certificat non expiré.

# FASHION

## FYE-FOR YOUR EARTH

SEBOLA



Sweat shirt, Coton 100% biologique,  
Certifié EKO-GOTS  
[www.sebola.fr](http://www.sebola.fr)  
Crédit photo : SÉBOLA

IDEO



Jupe / Robe Priscilia  
100% coton biologique  
[www.shop.ideocollection.com](http://www.shop.ideocollection.com)  
Crédit photo : IDEO



**EVADEO purple**, 50% Polyester recyclé,  
50% caoutchouc naturel, lacets en coton  
biologique  
[www.foryouearth.com](http://www.foryouearth.com)  
Crédit photo : FYE

**SUBSHOE cherry**, 50% Ultra suède (non-tissé  
en polyester recyclé), 50% caoutchouc naturel,  
lacets en coton biologique  
[www.foryouearth.com](http://www.foryouearth.com)  
Crédit photo : FYE

## UN ÉTÉ EN AUTOMNE



Robe, 100% coton bio,  
certifié SKAL,  
commerce équitable.  
[www.uneteenautomne.com](http://www.uneteenautomne.com)  
Crédit photo : NICOLAS BERAT



# FASHION

## ARTICLE 23



Trench, 100% coton biologique  
[www.article-23.com](http://www.article-23.com)  
 Crédit photo : CAPUCINE BAILLY

## ETHOS



Tunique gospel, Jacquard  
 lin coton biologique  
 certifié  
[www.ethosparis.com](http://www.ethosparis.com)  
 Crédit photo : ETHOS

## WARMI



Echarpe Imagola, 100% alpaga, issu  
 du commerce équitable  
<http://warmi.fr>

## MARCIA DE CARVALHO



### Veste en Patchwork de Chaussettes Orphelines

Ce sont environ 50 pieds de  
 chaussettes orphelines qui ne  
 partiront pas à la poubelle! Bel  
 exemple d'économie écologique,  
 de transformation, recyclage  
 esthétique et intelligent. La  
 styliste Marcia de Carvalho,  
 créatrice du projet Chaussettes  
 Orphelines propose le recyclage  
 de tous textiles, les changer, leur  
 donner une deuxième vie, les  
 rendre contemporain : c'est un de  
 ses challenges préférés. Marcia  
 développe ce concept ainsi que des  
 collections en maille pour plusieurs  
 autres marques. Les produits sont  
 distribués dans ses deux boutiques  
 parisiennes ainsi que sur son site  
[www.marciadecarvalho.com](http://www.marciadecarvalho.com).  
 Crédit photo : MARCIA DE  
 CARVALHO

# FASHION

## LES ENFANTS DE NOÉ

### JARDIN BIO



Linge de bain, Coton 100% biologique et équitable, Certifié Ecocert  
[www.jardinbio.fr](http://www.jardinbio.fr)  
 Crédit photo : JARDIN BIO



Chemise, Gilet en lin biologique  
[www.lesenfantsdenoe.fr](http://www.lesenfantsdenoe.fr)

### SO' BIO ÉTIC



Gamme Aloe vera, cosmétiques biologiques, certifiés Ecocert, labellisés Cosmébio  
[www.leanature.com](http://www.leanature.com)  
 Crédit photo : SO' BIO ÉTIC



Pantalon en lin biologique  
[www.lesenfantsdenoe.fr](http://www.lesenfantsdenoe.fr)

### ETHOS

Linge de bain, coton 100% biologique et issu du commerce équitable, certifié GOTS et Ecocert  
[www.ethosparis.com](http://www.ethosparis.com)  
 Crédit photo : ETHOS



# INSPIRATION

## ON s'instruit



### 100 questions pour comprendre et agir Le développement durable territorial, Ludovic Schneider, AFNOR, 2010

Comment les décideurs des collectivités et ses équipes peuvent-ils intégrer le développement durable dans les politiques territoriales ? Quels sont les outils et les aides disponibles ? Quelle méthode adopter pour réussir et progresser ? L'auteur propose un véritable référentiel pour répondre aux interrogations des élus et des décideurs, mais aussi aux préoccupations des citoyens. Plus qu'une boîte à outils, ce livre offre une véritable méthode novatrice où le développement durable est considéré comme le pivot de l'ensemble des décisions, et non plus comme une "strate" supplémentaire.

### Atlas mondial du développement durable Comité 21, 2002

Cet atlas propose une "lecture" inédite du monde, croisant des données socio-économiques, géopolitiques et environnementales. 30 planches et 50 cartes jettent des passerelles entre l'accès à l'éducation, les cartes de niveau de vie au Nord comme au Sud, les droits civiques des femmes, les changements climatiques ou la solidarité internationale.

### La maison des négawatts : le guide malin de l'énergie chez soi, T. Salomon et S. Bedel, Terre Vivante, 2010

Guide destiné au grand public comprenant des recommandations simples pour économiser l'énergie dans sa vie quotidienne à la maison.

### Le Cercle des Économistes, Le développement durable : signification et enjeux Groupe Caisse des Dépôts, français - anglais, 2009 sur le site [www.caissedesdepots.fr](http://www.caissedesdepots.fr).

### Le développement durable, tout simplement ! F. Baddache, Editions Eyrolles, 2008

Une approche complète, accessible et vivante ! De l'histoire aux pratiques, des origines à la vie quotidienne, ce guide propose un panorama complet du développement durable, constituant ainsi une référence accessible sur le sujet. Il commence par définir le développement durable dans ses différents aspects. Il en décrit ensuite les enjeux dans leur diversité. Enfin, cet ouvrage présente ses différents domaines d'application en proposant des pistes pour l'action. Vivant, ce livre s'appuie sur plusieurs éléments : des chiffres précis, des exemples concrets et des schémas clairs.

### Le petit livre vert pour la terre Fondation Nicolas Hulot, 2007

Plus de 100 gestes à mettre en pratique dans votre vie quotidienne. A noter, ce livre est téléchargeable sur le site [www.defipourlaterre.org](http://www.defipourlaterre.org).

### Les dossiers de l'ademe Rapports téléchargeables sur [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

#### Bilan Carbone® Quantifiez pour anticiper

ADEME Éditions, n° référence 6039, 2006

Dans ce guide, l'ADEME propose aux entreprises une méthode de comptabilisation des gaz à effet de serre.

#### Devenir éco-consommateur, acheter et consommer mieux ADEME Éditions, n° référence 3739

Tous les produits de consommation ont des impacts sur l'environnement. Mais certains d'entre eux, les éco-produits, sont plus respectueux de l'environnement que d'autres tout en conservant leurs qualités. Ce guide grand public accompagne le consommateur dans la découverte de l'éco-consommation.

#### L'éco-conception en actions ADEME Éditions, n° réf. 6021, 2006

Ce document présente des témoignages d'entreprises qui ont mené des démarches d'éco-conception.

#### Ministère de l'Environnement ADEME Éditions, n° référence 4301, 2002/02

L'éco-conception, c'est prendre en compte l'environnement dès la phase de conception d'un produit. Cela permet de réduire les impacts environnementaux négatifs du produit tout au long de son cycle de vie. Ce module de sensibilisation permet la découverte, l'exposé et la promotion des principes de l'éco-conception.

#### Passeport éco-produits ADEME Éditions, n° référence 5851, 2006

Guide pour aider les professionnels à effectuer des achats plus écologiques.



### Sommet mondial du Développement Durable, La science au service du développement durable, contribution des organismes publics de recherche français Johannesbourg 2002, MINRES, MINRES Paris, 2002

Réalisé par seize organismes de recherche en contribution au Sommet mondial du Développement durable, ce rapport fait le bilan des travaux depuis la signature de l'Agenda 21 lors de la Conférence de Rio en 1992, sur les thématiques suivantes : lutte contre la pauvreté et promotion des modes de subsistance viables, modes de consommation et de production durables, gestion plus responsable des ressources naturelles, moyens de mise en œuvre, conclusions et propositions.

## ON surfe



### Version Ecologique ■ [www.versionsocologique.fr](http://www.versionsocologique.fr)

Ce site de vente en ligne est dédié aux consommables écoresponsables. Il propose aux entreprises, associations et collectivités de la vaisselle biodégradable, des objets publicitaires, du mobilier en carton, des sacs, de la papeterie, des produits d'hygiène et d'entretien, soit plus de 800 références en version écologique.

### Recupenet ■ [www.recupe.net](http://www.recupe.net)

Le site Recupe.net, créé en 2001, fête ses 15 000 utilisateurs quotidiens. Recupe.net est un site non lucratif, sans publicité, géré par une dizaine de bénévoles. Gratuit, et accessible à tous, il permet de proposer par annonce un objet en don. C'est simple et efficace. La seule contrainte est que l'on doit donner (et non vendre) l'objet en question. Grâce à ces donateurs, ce sont plus de 90 000 objets qui ont pu éviter de se retrouver dans les décharges depuis l'ouverture du site. Recupe.net, c'est également une invitation à modifier nos comportements en passant concrètement du jetable au recyclable. Ainsi, des objets qui ne sont pas récupérés par les associations telles que Emmaüs, trouvent de nouveaux débouchés au lieu d'encombrer les déchetteries. Ce nouveau modèle de consommation trouve sa place dans une société où le problème des déchets et de la récupération n'a jamais été autant à l'ordre du jour !

## Et aussi

### Terre Vivante ■ [www.terrevivante.org](http://www.terrevivante.org) Site de l'écologie pratique.

### Commerce Equitable ■ [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org) Plate-forme pour le commerce équitable.

### Marque NF ■ [www.marque-nf.com](http://www.marque-nf.com) Liste des produits titulaires de la marque NF-Environnement.

### Défi pour la Terre ■ [www.defipourlaterre.org](http://www.defipourlaterre.org) Les gestes à mettre en pratique dans notre vie quotidienne.

### Consodurable ■ [www.Consodurable.org](http://www.Consodurable.org) Le site d'information sur les produits de grandes consommations.

## Pour les professionnels

### Comité 21 ■ [www.comite21.org](http://www.comite21.org) Site officiel du Comité français pour l'Environnement et le Développement durable.

### OREE ■ [www.oree.org](http://www.oree.org) Service d'information sur le management environnemental.

### Association 4D ■ [www.association4d.org](http://www.association4d.org) Promouvoir le développement durable et suivi des engagements pris par la France et les autres pays de l'ONU.

### CERDD ■ [www.cerdd.org](http://www.cerdd.org) Centre de ressources du développement durable en partenariat avec l'ADEME Nord-Pas-de-Calais.



## Le web citoyen

### FNE ■ [www.fne.asso.fr](http://www.fne.asso.fr)

Le site de France Nature Environnement, la fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement.

### Ecole et nature ■ [www.ecole-et-nature.org](http://www.ecole-et-nature.org)

Le web d'un réseau français pour l'éducation à l'environnement.

### WWF ■ [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)

La version française du WWF.

### Agora 21 ■ [www.agora21.org](http://www.agora21.org)

Le web francophone sur le développement durable.

## Les sites institutionnels

### Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire [www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)

Le site du Ministère consacré au développement durable.

### ADEME ■ [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

Le web de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie. Tout ce qu'il faut savoir sur les activités de l'agence et des informations pour les particuliers, les collectivités et les entreprises.

## ON visite

### ⇒ SALONS

#### ECOBUILD EMIRATES

Dubaï (Émirats Arabes Unis) - Salon et conférence sur l'éco-bâtiment, les énergies renouvelables, le développement durable. [www.ecobuildemirates.com](http://www.ecobuildemirates.com).

#### FORUM ECODEVELOPPEMENT DES COLLECTIVITES

Vannes (France) - Salon du développement durable des collectivités territoriales. [www.lechorus.com](http://www.lechorus.com).

#### SALON EUROPÉEN DE COMMERCE ÉQUITABLE

Lyon (France) - Salon européen de commerce équitable. Alimentaire, textile, artisanat, cosmétiques, tourisme solidaire et finances solidaires. [www.salon-européen-commerce-equitable.org](http://www.salon-européen-commerce-equitable.org).

#### EXPOSUSTENTAT

São Paulo (Brésil) - Salon professionnel international du développement durable. [www.exposustentat.com](http://www.exposustentat.com).

#### ECOMONDO

Rimini (Italie) - Salon international des économies d'énergie et du développement durable. [www.ecomondo.com](http://www.ecomondo.com).

#### FIMAI E SIMAI

São Paulo (Brésil) - Salon international des technologies de l'environnement et du développement durable. [www.fimai.com.br](http://www.fimai.com.br).

#### NATUR

Bâle (Suisse) - Plate-forme suisse pour un mode de vie mariant plaisir et développement durable. Unique, elle combine une foire, un congrès et un festival. [www.nature.ch](http://www.nature.ch).

#### PLANÈTE DURABLE

Paris (France) - Salon du développement durable. [www.planete-durable.com](http://www.planete-durable.com).



## ON adopte

### ⇒ A VOIR OU À REVOIR EN FILM OU EN DVD



#### Green de Patrick Rouxel, 2010

Elle s'appelle Green, elle est là face à un monde qui n'est plus le sien. Dans son regard, une forêt autrefois verte et vivante, désormais brûlée et meurtrie. En quarante-huit minutes, "Green" transporte le spectateur de la luxuriance de la forêt indonésienne au cauchemar qu'entraîne sa destruction : la disparition de la biodiversité et celle des orangs-outans en particulier.



#### Balade en éco-Logis de Boris Claret, 2009

Discrètement, des centaines d'habitats écologistes ont éclos, çà et là. Des habitants, artisans, architectes, collectivités territoriales, industriels développent expériences et projets novateurs. Près des Pyrénées, de Cazères (Haute Garonne) où s'est installée la plus importante usine chanvrière d'Europe à Massat (Ariège) où la commune construit un habitat collectif écologique, nous assistons à une lente mutation par des actes locaux dans le cadre d'une pensée globale.



#### Bio-attitude sans béatitude d'Olivier Sarrazin, 2008

Nous sommes aujourd'hui plus d'un quart à nous préoccuper sérieusement de ce qu'il y a dans nos assiettes. La surexploitation des surfaces cultivables et l'industrialisation de l'agroalimentaire ont appauvri et pollué les ressources naturelles de notre planète. Pesticides, engrais chimiques et farines animales ont contaminé nos aliments et notre santé n'est pas plus épargnée que l'environnement. Pourtant, une petite tribu d'irréductibles "Gaulois" résiste encore à la mondialisation du secteur paysan. Agriculteurs et éleveurs "bio", ou "biodynamiques", réseaux alternatifs de proximité, tous pratiquent des techniques d'exploitation et de distribution différentes.



#### Home de Yann Arthus Bertrand, 2009

En 200 000 ans d'existence, l'homme a rompu l'équilibre sur lequel la Terre vivait depuis 4 milliards d'années. Réchauffement climatique, épuisement des ressources, extinction des espèces : l'homme a mis en péril sa propre demeure. Mais il est trop tard pour être pessimiste : il reste à peine dix ans à l'humanité pour inverser la tendance, prendre conscience de son exploitation démesurée des richesses de la Terre, et changer son mode de consommation.



#### Une vérité qui dérange (An Inconvenient Truth) de Davis Guggenheim, 2006

L'humanité est assise sur une bombe à retardement. Les savants du monde entier s'accordent pour dire qu'il nous reste à peine dix ans pour éviter une catastrophe planétaire, un dérèglement majeur du système climatique qui entraînerait des perturbations météorologiques extrêmes, des inondations, de longues périodes de sécheresse, des vagues de chaleur meurtrières. Cette catastrophe d'une ampleur sans précédent, nous en serions les premiers responsables ; nous seuls pouvons encore l'éviter.

Plutôt que de sonner le tocsin de l'apocalypse ou de céder à la délectation morose, *Une vérité qui dérange* a choisi d'illustrer et de relayer l'action et le combat passionné d'un homme, l'ancien Vice-président Al Gore, qui depuis cinq ans sillonne les États-Unis pour persuader ses concitoyens de l'urgente nécessité de réagir à cette crise.

#### Recycla, reportage d'Angalio Production

Recycla est une entreprise chilienne qui emploie des personnes en difficulté et d'anciens détenus pour démanteler les déchets électroniques (ordinateurs, lecteurs DVD, fax, scanners,...). Elle crée ainsi des "emplois sociaux verts" et évite une grave pollution. Elle est financée par des banques traditionnelles et par des fonds spéciaux du gouvernement chilien.

#### Ibi Village, reportage d'Angalio Production

Ibi Village est le site d'implantation du projet de plantation forestière et du puits de carbone forestier Ibi Batéké, première initiative privée en Afrique centrale qui prévoit de vendre des crédits carbone en compensation des émissions de CO<sub>2</sub> dans les pays industrialisés. Le film, sponsorisé par le groupe CHANIC, servira à montrer à la Banque Mondiale les potentiels de développement du Congo en termes d'écologie ainsi que la promotion de la vente d'arbres auprès du grand public. Réalisé dans le cadre d'une série sur des associations au Congo, le film a été diffusé sur Liberty TV (Benelux et France) et à la télévision Congolaise.

#### Natuurpunt Vlaanderen, reportage d'Angalio Production

Natuurpunt Vlaanderen est une organisation dont l'objectif est de promouvoir et de sensibiliser à la thématique de l'environnement mais aussi de mieux organiser la gestion de celui-ci. Leur action est extrêmement large et va de l'achat de terrain pour leur réhabilitation à l'organisation de parcours et ballade dans la nature, en passant par la sensibilisation du grand public aux thématiques du réchauffement climatique. Le film est sponsorisé par Nestlé Waters.