

# MESURE D'IMPACT

**MASTERCLASS #2**

**MERCREDI 13 OCTOBRE 2021  
17H - 19H**

**LA  
CASERNE**

# Quels outils pour mesurer son impact ?

La mesure d'impact est un point essentiel pour toute entreprise souhaitant s'engager dans une démarche responsable.

De nombreux outils existent pour leur permettre de retracer toutes les étapes de la chaîne de production et d'évaluer l'impact social et environnemental de leur production.

Les entreprises doivent par ailleurs être en mesure de mesurer leur impact au quotidien pour être en mesure de le réduire et d'aller vers plus de durabilité.

Mais comment savoir quels outils utiliser ? Comment structurer sa démarche. Nous présentons les grands enjeux de la mesure d'impact appliquée aux entreprises et les outils leur permettant d'entamer une démarche efficace et pérenne.

Ouvrez grand vos oreilles et sortez vos stylos, la masterclass commence !



# Les axes de la masterclass

Lors de la masterclass, les experts prennent la parole au sein d'une table ronde d'une durée d'une heure. Leurs conseils sont concrets et le plus opérationnels possibles. L'intervention est suivie d'un temps d'échange avec les participants.



**#1** L'IMPORTANCE DU MULTICRITÈRE DANS LA MESURE D'IMPACT

**#2** ÉLARGIR LA MESURE D'IMPACT À UNE MULTITUDE DE PRODUITS

**#3** LES ÉMISSIONS CARBONE DANS LE SECTEUR DE LA MODE

**#4** "LOW-CARBON PREMIUM"

**#5** MESURE CARBONE, MARGE D'ERREUR ET STRATÉGIE DE COLLECTE DE DONNÉES

**#6** MESURE D'IMPACT ET INFORMATION CLIENT

# Les intervenants

Pour accélérer la transition écologique des marques et des entreprises, LA CASERNE invite des experts à intervenir lors de masterclass au sein desquels les acteurs du changement pourront apprendre et imaginer le monde de demain.



CAMILLE LE GAL, FAIRLY MADE

## Biographie

Camille Le Gal est la co-fondatrice de FAIRLY MADE®, une société à mission qui a pour vocation d'améliorer l'impact social et environnemental de l'industrie textile. Grâce à leur plateforme SaaS, FAIRLY MADE® travaille avec des marques comme Balzac Paris, Nature et Découvertes, Des Petits Hauts pour mesurer l'impact de leurs produits.

 [CAMILLE LE GAL](#)

 [@fairly\\_made](#)



MARTIN DANIEL, CARBONFACT

## Biographie

Martin Daniel est le co-fondateur de Carbonfact, une plateforme ouverte permettant aux consommateurs de connaître l'empreinte carbone des produits de consommation. Auparavant, Martin a été Data Science lead chez Airbnb à San Francisco. Il est également le fondateur d'initiatives d'intérêt général comme Covidliste ou Data For Good.

 [MARTIN DANIEL](#)



MAEVA BESSIS, LA CASERNE

## Biographie

Maeva Bessis est Directrice générale de La Caserne. Elle est l'ancienne Directrice générale adjointe du Concept store L'Exception. Maeva Bessis entend faire de ce lieu « un lieu de rassemblement, un lieu vitrine mais aussi un lieu de recherche ». Sa promesse: « Rassembler toutes les bonnes volontés dans un même espace et rendre la mode écolo sexy ».

 [MAEVA BESSIS](#)

 [@maevabessis](#)

# Ce qu'ils nous ont dit

La mesure d'impact permet d'avoir des KPI pour mesurer de collection en collection les évolutions. Cela tient compte de l'impact social et environnemental au sein desquels il y a de nombreuses sous catégories. Nous recevons Camille Le Gal, cofondatrice de Fairly Made et Martin Daniel, fondateur de Carbonfact.



## Panorama des émissions carbone

Les intervenants ont commencé par évoquer la croissance des émissions carbone de l'humanité par an avec les grands chocs qu'a connu notre économie (chute de l'URSS, Covid). En 2021, elle repart à haute allure. D'ici 2050 et pour respecter les Accords de Paris, il reste de nombreuses actions à mener.

## Tableau des émissions de CO2

	Emission de tonnes de CO2 par an
Humanité	50 milliards de tonnes
France	0.6 milliard de tonne
1 français	10 tonnes
Mode	5 milliards de tonnes
Chaussures	0.7 milliards de tonnes

Source : Carbonfact

Si la beauté et la food sont souvent citées en exemple pour traiter de la mesure d'impact, la mode est quant à elle en retard. 2018 et 2019 sont considérées comme des années pivots pour l'industrie. Elles ont conduit à un cataclysme et ont eu un véritable impact sur les KPI et les feuilles de route des marques qui se mettent en place.

## L'affichage carbone

Les recherches montrent qu'afficher l'empreinte carbone d'un produit a une efficacité notable sur la consommation. Une étude d'économistes de Stanford ont étudié ce qu'il s'est passé au Chili en 2016 avec l'affichage des produits sucrés. Il y a eu un affichage sur le taux de sucre de chaque produit qui a eu un impact sur le taux de sucre global du pays. On a baissé de 7 à 9% la quantité de sucre absorbée par le pays.

La conclusion a été que le fait d'afficher le taux de sucre sur les produits est aussi efficace qu'une taxe. De la même manière, sur Google Flight, lorsqu'on achète un vol, on affiche les émissions carbone et cela à un impact sur le comportement des consommateurs. Les vols les moins carbonés sont plus vendus car ils sont plus vertueux pour l'environnement.

Ainsi, lorsqu'on est une marque de mode, le fait d'avoir des produits qui ne sont pas carbonés va devenir un avantage compétitif par rapport aux concurrents.

Une autre expérimentation menée par des économistes suédois étudie l'impact des labels carbone sur le comportement du consommateur. Selon eux, il y a un véritable impact dans le fait d'afficher l'empreinte sur les produits. Ils donnent l'exemple de la nourriture en montrant que lorsque l'empreinte est affichée, les consommateurs reporteraient leur consommation de bœuf sur du porc ou du poulet qui sont des produits moins carbonés.

## Enjeux et défis

Aujourd'hui, l'empreinte carbone des produits n'est pas disponible pour le consommateur. La plupart du temps, cela est dû à un manque d'information du fournisseur n'est pas disponible. Lorsqu'elle est disponible, elle n'est pas nécessairement comparable en raison de l'hétérogénéité des référentiels de mesure.

Les marques sont dépourvues d'outils pour mesurer leur impact. Fairly Made Impact propose de les accompagner sur 4 grands critères d'impact : la traçabilité, le social, l'environnemental et la recyclabilité. De son côté, l'objectif de Carbonfact est de mesurer l'empreinte carbone des produits et de créer des catégories bas carbone pour les retailer.





## Tableau empreinte carbone des matières

	Emission factor (kg CO2e/kg)
Nylon standard	96
Leather cattle	23
Cotton standard	8
Rubber synthetic	3

Source : Carbonfact

## Comparatif affichage environnemental

### COMPARAISON AE FR vs EU

Sujets	FR FR	EU EU
Périmètre géographique	se focalise uniquement sur les produits distribués en FR FR	déployer la méthodologie à l'échelle européenne EU
Calendrier de mise en oeuvre	Dispositif disponible tout de suite avec groupe de projet ADEME	Travaux en cours : dispositifs validés par la commission européenne en 2022
Référentiels	1 référentiel pour l'industrie textile avec prise en considération de 2 impacts envi. seulement	13 référentiels différents (catégorie de produits) avec 14 impacts
Prise en compte de la durabilité	NON	OUI
Base de données	Mise à disposition de la base de données IMPACT gratuitement	Base de donnée européenne disponible au membre du projet début 2022
Support de réglementation	Loi AGECE	Pas encore de disposition réglementaire
Expérimentation	En cours pour tester l'affichage sur les produits	En cours pour tester la méthode du PEFCR avec les supporting studies

Source : Fairly Made

# Ce qu'il faut retenir

- L'affichage carbone a un véritable impact sur le comportement des consommateurs
- Ajouter le poids des vêtements aux fiches techniques de vos produits dès maintenant pour anticiper les évolutions réglementaires
- La traçabilité est la pierre angulaire de la mesure d'impact et les marques doivent être en mesure d'identifier tous leurs fournisseurs aux rangs les plus élevés
- Pour mesurer l'impact de son sourcing, il est certain que le mix énergétique d'une usine en Europe est meilleur que celui d'une usine à l'étranger. Néanmoins, le critère principal n'est pas la géographie de l'usine mais son ratio et sa performance (ex : recyclage de l'eau, politique énergétique)



# Pour aller plus loin

La Commission européenne travaille depuis 2013 sur une nouvelle méthode de notation des produits, le Product Environmental Footprint Guide (PEF). Son objectif est de définir objectivement l’empreinte environnementale des produits en se basant sur plusieurs critères énoncés ci après.



## Les critères du PEF

- Changement climatique
- Stress hydrique
- Ecotoxicité en eau douce
- Eutrophisation de l'eau douce
- Eutrophisation marine
- Acidification des océans
- Diminution des ressources fossiles et minérales
- Transformation des sols
- Eutrophisation terrestre
- Particules
- Toxicité via l'environnement
- Rayonnement ionisant
- Epuisement de la couche d'ozone
- Formation d'ozone photochimique

## L'Analyse de Cycle de Vie (ACV)

Pour veiller à prendre en compte l'impact global du produit, de sa matière première à sa fin de vie, il est possible de recourir aux Analyses du Cycle de Vie (ACV). Il s'agit d'une méthode permettant de réaliser un bilan environnemental sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

## Où réaliser son ACV ?

- [Agence Think +](#)
- [AIR Coop](#)
- [Altermaker](#)
- [Anthesis](#)
- [Ecoeff Lab](#)
- [Pando Fashion](#)
- [Fairly Made Impact](#)



## L'affichage environnemental

L'affichage environnemental est une des mesures du projet de loi climat et résilience présenté par Barbara Pompili, Ministre de la transition écologique en février dernier. A l'image d'un nutriscore alimentaire, il permet d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux dans le secteur textile.

### De quoi s'agit-il ?

- Une note A, B, C, D ou E affichée sur les produits ou services, en rayonnage ou sur internet, calculée sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou du service, suivant un référentiel validé.
- Un repère simple pour les consommateurs (avec une identité graphique déposée) qui permet de comparer les produits entre eux et de faire un choix éclairé au moment de l'achat.

L'affichage environnemental répond à un double objectif :

**1) Informer et sensibiliser le consommateur à une consommation responsable**

**2) Inciter les fabricants/distributeurs à initier et valoriser leurs démarches d'éco-conception**

Le Conseil économique, social et environnemental (CESE) a présenté son avis sur "L'affichage environnemental, levier pour la mise en œuvre de l'économie circulaire" le 26 mars 2019 : [un rapport](#) et [une synthèse](#) sont disponibles avec 20 préconisations pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental.

# Suivez-nous sur les réseaux sociaux

**Vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés pour transformer durablement l'industrie de la mode. N'hésitez pas à communiquer au sujet de votre participation aux masterclass de LA CASERNE !**

En tant que participant aux masterclass de LA CASERNE, vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés.

Restez informé.e sur les prochaines masterclass en visitant notre site internet et en nous suivant sur les réseaux sociaux.

## Follow us



@lacaserneparis



LA CASERNE



La Caserne



# Informations pratiques

**Se rendre à LA CASERNE située au 12 rue Philippe de Girard 75010 Paris :**

- RER B, D; Métro 4, 5; Bus 26, 35, 38, 39, 43, 45, 48, 54, 91 - Gare du Nord
- Métro 7; Bus 26, 46, 54 - Louis Blanc

**Se déplacer à l'intérieur de LA CASERNE :**

Les Masterclass, week-end de conférences, workshops et formations se dérouleront au sein de la Grande Salle (salles polyvalentes ci-dessous) de LA CASERNE située au rez-de-chaussée de l'aile droite du bâtiment.

