



Les marques qui ne sont pas propriétaires de leur production entravent la transition écologique



De gauche à droite : Amanda Düsing, Ann Carlsson (crédit photo @blaklader)

Si elles ne sont pas propriétaires de leurs usines, les entreprises de l'habillement auront du mal à répondre aux exigences des labels de durabilité les plus sérieux. La propriété crée un engagement et une vision de la chaîne de valeur et donne aux marques plus de pouvoir pour travailler de manière durable, un fait trop souvent négligé par les acheteurs et les consommateurs, déclare l'entreprise de vêtements de travail Blåkläder.

L'industrie textile, notre industrie, est [l'une des pires](#) en matière de développement durable. En 2020, les vêtements et le textile se classaient au troisième rang des biens de consommation en termes d'utilisation de l'eau et des sols. Nous sommes cinquièmes en ce qui concerne la consommation de matières premières et les émissions de gaz à effet de serre. Il est difficile de se vanter de ces positions.

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au développement durable et le nombre d'entreprises désireuses de parler de leur transition écologique augmente. Cela pourrait être une bonne chose. La communication peut accélérer la transformation des entreprises individuelles et de la société.

D'un autre côté, nous constatons également une augmentation du greenwashing. La communication trompeuse et les affirmations non vérifiées en matière de durabilité induisent en erreur les consommateurs et les acheteurs professionnels. Le greenwashing nuit également à la crédibilité de la transition de l'industrie textile.

Un label de durabilité devrait être la preuve d'une production durable. Or, rien que dans l'Union européenne, il existe 230 labels de ce type, dont près de la moitié ne font l'objet que d'une vérification très limitée, voire inexistante. La décision de l'UE de superviser les certificats, prévue dans la directive sur les allégations vertes, est indispensable pour mettre fin à ce désordre.

Les entreprises textiles qui se cachent derrière des excuses concernant la complexité de leur chaîne de valeur se retrouveront dans une situation délicate lorsque seuls les certificats les plus reconnus, les plus exigeants et les plus contrôlés par un tiers seront autorisés. Aujourd'hui, la norme dans l'industrie est d'engager des sous-traitants pour pratiquement chaque étape de la production. Il est donc difficile pour les marques d'améliorer rapidement les conditions de travail ou de réduire l'impact sur le climat.

Pour Blåkläder, un modèle d'entreprise fondé sur une production transparente et responsable a toujours été une évidence. C'est pourquoi, il y a six ans, nous avons commencé à vérifier chacun de nos vêtements de travail afin de déterminer si nos produits peuvent prétendre au label Made in Green d'Oeko-Tex®, l'un des labels les plus stricts en matière de production de vêtements.

Nous voulons que nos clients sachent que nos vêtements sont produits dans le cadre d'une chaîne de valeur transparente, où chaque étape du processus a été minutieusement évaluée et approuvée par un tiers.

Made in Green dépend des vérifications effectuées tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nous avons consacré beaucoup de temps, de budget et d'efforts à la construction de nos propres usines et à la réduction du nombre de nos fournisseurs. Aujourd'hui, neuf vêtements sur dix vendus par Blåkläder sont produits dans nos propres usines. Dix fournisseurs seulement nous livrent 90 % de tous les textiles que nous utilisons.

Malgré une chaîne de valeur aussi courte et le fait que nous n'ayons pas eu à modifier la production pour satisfaire aux normes Oeko-Tex®, il nous a fallu plus

de six ans de travail assidu avant de pouvoir apposer les premiers labels « Made in Green » sur nos vêtements. Mais le jeu en valait la chandelle. L'examen approfondi de notre chaîne d'approvisionnement facilitera grandement le processus d'étiquetage de tous les autres produits.

Toutefois, cela montre la complexité de l'action en faveur d'une industrie textile durable. Une chaîne de valeur courte n'est pas la seule solution. Mais le fait de conserver en interne les décisions importantes concernant l'environnement de travail, l'utilisation de l'énergie et les matières premières nous donne certainement plus de contrôle que l'externalisation.

Réduire l'impact de l'industrie sur le climat et l'environnement demande du temps et de la patience. Le fait d'être une marque qui choisit judicieusement le mode de production de ses vêtements prolongera très probablement le délai entre l'idée et la vente, et augmentera les coûts à court terme. Mais pour être honnête, ces coûts devraient de toute façon être payés par des entreprises comme nous et nos clients, et non par des travailleurs individuels, des communautés ou notre planète.

Il n'existe pas encore de production textile durable. Il n'existe pas non plus de certificat couvrant l'impact sur l'ensemble du cycle de vie d'un vêtement. Il est important que les acheteurs et les consommateurs s'informent sur le fonctionnement de l'industrie et sur la manière dont une marque peut en contrer les effets négatifs. Posez des questions, faites des demandes et ne vous contentez pas de réponses simples ou de certifications non vérifiées.

Cela dit, la principale responsabilité nous incombe à nous, l'industrie. Il serait naïf de suggérer que chaque entreprise de l'habillement soit propriétaire de l'ensemble de sa production. Mais il n'est pas naïf d'exiger que chaque entreprise s'engage à améliorer la durabilité tout au long de sa chaîne de valeur.

Nous sommes convaincus qu'il existe des avantages commerciaux à long terme pour les entreprises qui osent s'engager sans réserve dans une transition durable, qui s'approprient leur production et qui répondent aux exigences de certifications strictes en matière de durabilité. Une planète saine et des gens prospères sont tout simplement bons pour les affaires.

Amanda Düsing, présidente du conseil d'administration, Blåkläder

Ann Carlsson, responsable de la durabilité, Blåkläder

À propos de Blåkläder :

Blåkläder Workwear a été créé à Svenljunga, en Suède, en 1959. L'entreprise développe, fabrique et distribue des vêtements de travail, des chaussures de sécurité et des gants pour les professionnels de l'artisanat, du transport, de la fabrication industrielle et des services. La qualité, la durabilité et la fonctionnalité sont des éléments clés pour Blåkläder, qui s'efforce constamment de les améliorer.

Blåkläder est représenté dans 20 pays et son siège social se trouve à Svenljunga, en Suède. Avec des usines au Sri Lanka et au Myanmar, plus de 6 000 employés et un chiffre d'affaires annuel de 2,4 milliards de SEK, Blåkläder est l'un des principaux fabricants mondiaux de vêtements de travail de qualité et la marque de vêtements de travail la plus importante et la plus reconnue dans les pays nordiques. Plus d'informations sur www.blaklader.com