
RAPPORT D'ÉTUDE

NIVEAU DE CONNAISSANCES EN ÉCO-CONCEPTION DES DESIGNERS TEXTILE, STYLISTES ET AUTRES PROFILS EN LIEN AVEC LA CONCEPTION TEXTILE

Étude menée par Wallonie Design, pour Centexbel

RAPPORT D'ÉTUDE

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION

Mise en contexte et objectifs de l'enquête.....	4
---	---

2. MÉTHODOLOGIE

Méthodologie et déroulement de l'enquête	6
--	---

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.1 Profil des répondant·e·s	8
3.2 Attentes des client·e·s en termes d'éco-conception des produits	12
3.3 Obstacles à l'intégration de l'éco-conception dans la pratique des répondant·e·s	14
3.4 Exemples de marques textiles, qui, selon les répondant·e·s, conçoivent de manière éco-responsable.....	18
3.5 Principes, méthodes et leviers de l'éco-conception.....	20
3.5.1 Développement et conception	20
3.5.2 Matières et production.....	22
3.5.3 Labels et législation	24
3.5.4 Business modèles, vente et service.....	26
3.6 Intérêt des répondant·e·s à en savoir plus sur les différents axes.....	28
3.7 Leviers/méthodes et outils de l'éco-conception, autres suggestions des répondant·e·s	29
3.8 Modes d'information privilégiés.....	30
3.8.1 Formats de prédilection pour développer et/ou approfondir les connaissances	30
3.8.2 Contenu de l'information	31
3.9 Budget	32
3.10 Remarques complémentaires des répondant·e·s au questionnaire.....	32

4. CONCLUSION.....33

1. INTRODUCTION

MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Novembre 2022

CONTEXTE

Dans le cadre de la stratégie Circular Wallonia, le centre de recherche textile Centexbel, coordinateur de la taskforce pour la chaîne de valeur prioritaire textile, a missionné Wallonie Design pour réaliser une enquête sur le niveau de connaissances des designers textile, stylistes et autres profils en lien avec la conception textile en matière d'éco-conception.

OBJECTIFS

Cette enquête vise à :

- *Identifier leurs besoins en matière d'éco-conception*
- *Comprendre les obstacles rencontrés lors de l'intégration de l'éco-conception dans leur pratique*
- *Recommander au Gouvernement wallon des actions en regard des résultats*

Wallonie Design s'est engagé à obtenir un minimum de 40 réponses au questionnaire diffusé.



2. MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE ET DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

ORIENTATION DES QUESTIONS

Les 32 questions du formulaire de cette enquête ont été conçues pour aborder l'ensemble du contenu visé par les objectifs, tout en veillant à être concis·e·s afin d'atteindre le nombre de répondant·e·s espérés.

Le contenu du questionnaire aborde :

- *Le profil des répondant·e·s*
- *Les attentes des client·e·s des répondant·e·s en termes d'éco-conception*
- *Les obstacles à l'intégration de l'éco-conception dans leur pratique*
- *Les connaissances actuelles et l'intérêt des répondant·e·s à en apprendre davantage sur les méthodes et leviers de l'éco-conception.*
- *Les formats de prédilection des répondant·e·s pour s'informer sur ces leviers et méthodes.*

Une quarantaine de méthodes et leviers de l'éco-conception ont été structurés en 4 grandes catégories : "Développement et conception", "Matières et production", "Labels et législation", "Business modèles, vente et service".

Une première proposition a été discutée avec Philippe Collignon, Consultant en Économie Circulaire au sein de Centexbel, et ensuite validée lors d'une réunion. Le questionnaire a été mis en forme sur l'application en ligne *Typeform*.

DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE

Le 8 novembre 2022, l'enquête a été diffusée à une data base de 286 professionnel·le·s du textile et aux partenaires de Wallonie Design afin qu'ils la diffusent auprès de leurs réseaux.

Elle a été clôturée le 30 novembre 2022 et a recueilli les réponses de 58 personnes. Les données ont été collectées de manière anonyme afin de garantir leur authenticité.

Les résultats de ce rapport reprennent l'analyse des réponses au questionnaire ainsi que l'analyse des réponses à 10 entretiens individuels.

Ces 10 entretiens ont été menés par Marie Beguin et Fanny Van hammée, les deux chargées de projet du texlab, lieu de prototypage textile de Wallonie Design, entre le 8 novembre et le 5 décembre 2022 auprès de 4 designers textile, un ingénieur textile et 5 stylistes. Ces profils ont été choisis pour leur diversité afin de représenter au mieux l'étendue des métiers de la chaîne de valeur textile.

Les entretiens ont duré en moyenne 45 minutes. Ils ont apporté de la nuance aux tendances générales et ont permis d'enrichir les statistiques grâce aux discussions ouvertes basées sur l'expérience des participant·e·s.

LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES ET LEURS FONCTIONS

Sara **ROCES BUELGA** – créatrice de la marque éponyme de robes de mariée

Amandine **FABRY** – designer textile et enseignante en design textile à l'ARBA-ESA de Bruxelles

Daniel **HENRY** – designer textile spécialisé en ennoblissement

Assia **KARA** – créatrice de la marque éponyme de mode inclusive

Séverine **LAGRANGE** - créatrice de la marque de maille **Around Mr O**

Coralie **MIESSEN** – designer textile spécialisée en maille

Cynthia **NAPOLILLO** – créatrice de la marque de mode **Beetle's Needles**

Delphine **QUIRIN** – créatrice de la marque éponyme d'accessoires en maille

Nathalie **STOCKMAN** – créatrice de la marque de maille **By Stockman**

Jean-Pierre **VAN BOSTAL** – ingénieur textile, CEO de l'usine textile **De Poortere Frères**

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.1 Profils des répondant·e·s

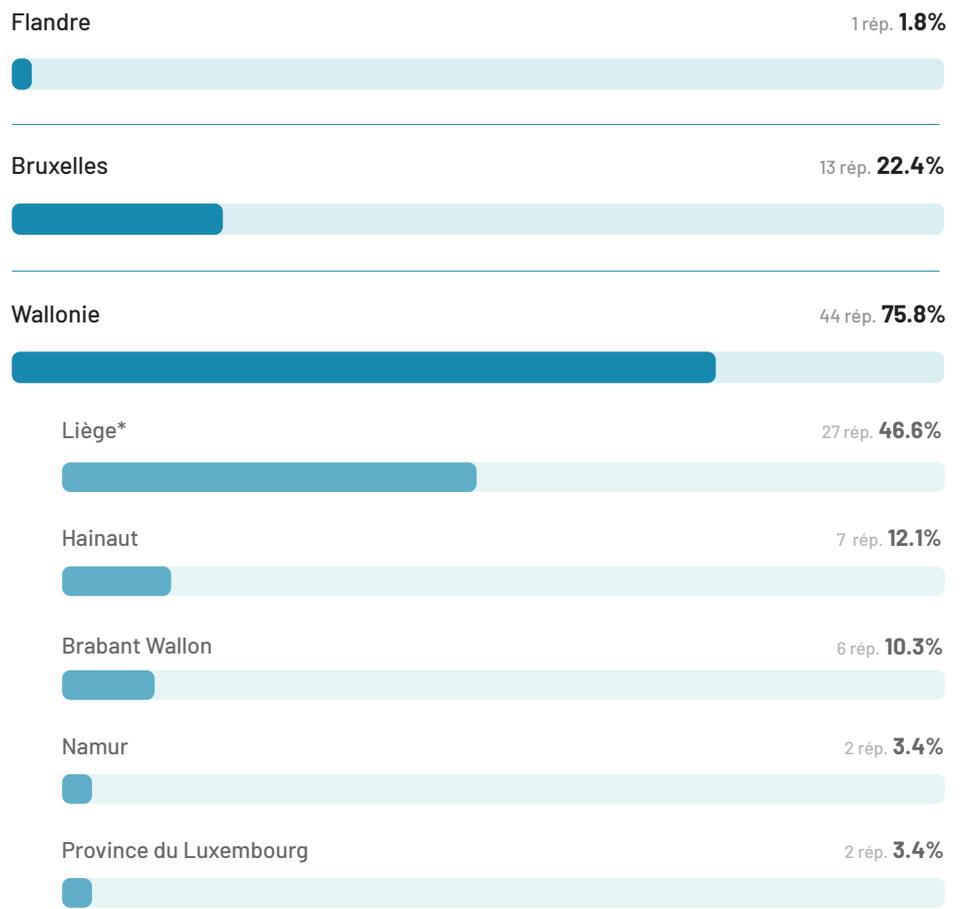
58

PERSONNES

ont répondu
à l'enquête

| RÉGION

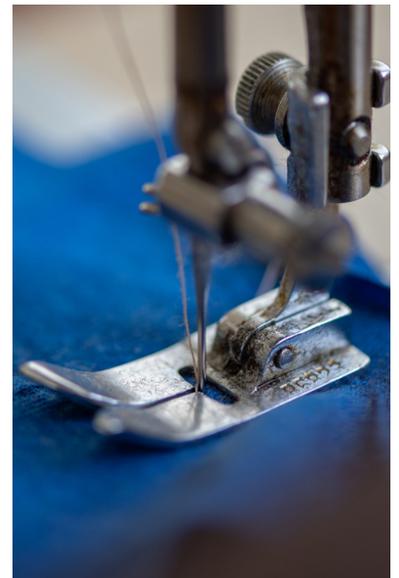
Les répondant·e·s sont principalement originaires de Wallonie (75,8%). Bruxelles est représentée à hauteur de 22,4% et la Flandre occidentale à hauteur de 1,8%.



* Les répondant·e·s sont majoritairement liégeois·es. Ceci s'explique probablement par le fait que nous (Wallonie Design) nous situons à Liège et que c'est notamment notre base de données qui a été sollicitée pour mener cette enquête.

| TRANCHE D'ÂGE

18-25 ans	1.7%
26-35 ans	32.8%
36-45 ans	31.0%
46-50 ans	8.6%
+ 50 ans	25.9%



| FONCTION

Il a été demandé aux répondant-e-s d'indiquer leur(s) fonction(s).

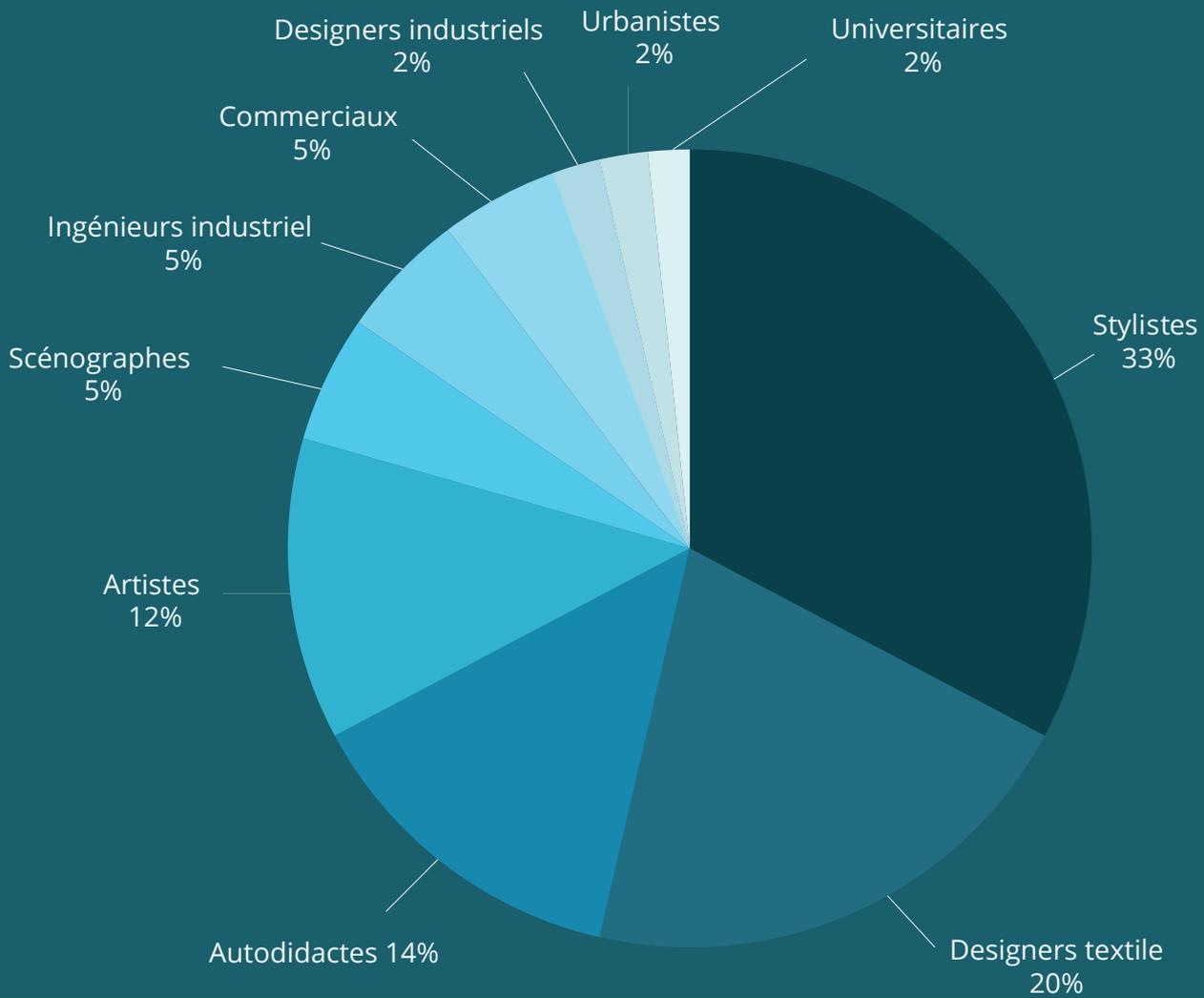


L'enquête révèle que les travailleur-euse-s du secteur cumulent souvent plusieurs fonctions. En effet, un résultat de 75 réponses a été enregistré, pour 58 répondant-e-s.

Les fonctions des répondant-e-s ayant coché la catégorie " autres " sont les suivantes : personne en reconversion professionnelle, un étudiant, un artisan, un producteur, un centre de formation et une maroquinière.

| FORMATION

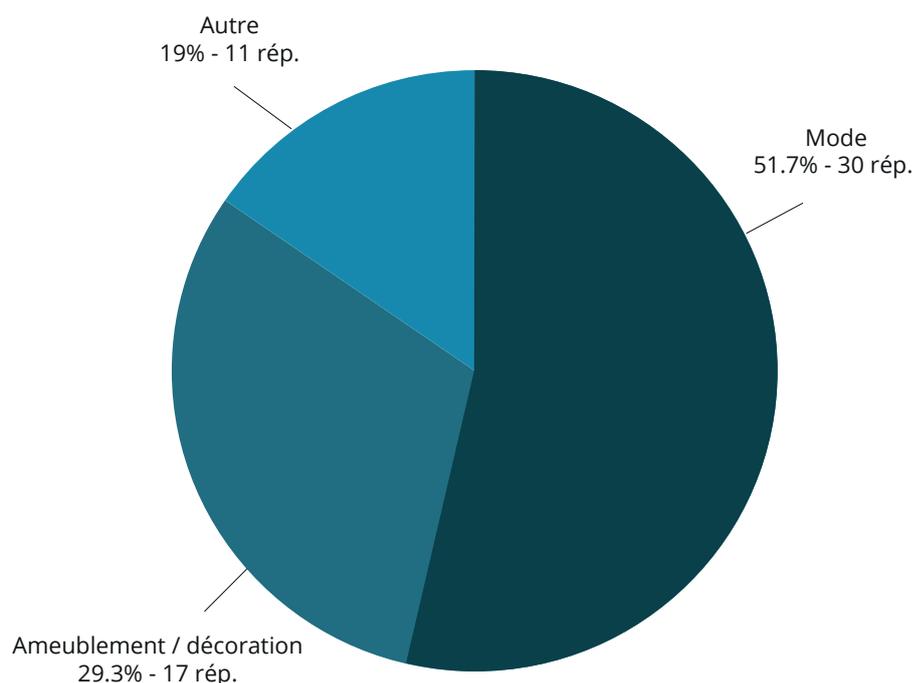
Il a été demandé aux répondant-e-s d'indiquer leur(s) formation(s).



| SECTEUR D'ACTIVITÉ

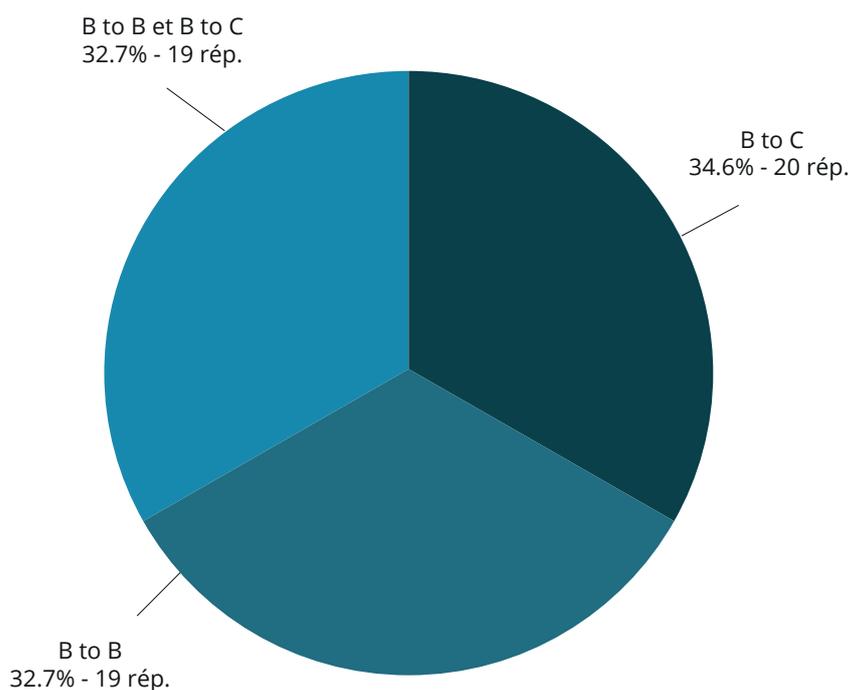
Les répondant·e·s travaillent majoritairement dans le secteur de la mode (51,7%). Le secteur de la décoration et l'ameublement quant à lui, représente 29,3% des répondant·e·s.

11 personnes ont répondu "autre" pour spécifier leur domaine d'activité (design, innovation, recherche, graphisme, accessoires), les techniques pratiquées (teinture, tissage), le type d'objets produits (peluche, vêtement d'entreprises) ou leur domaine d'expertise (puériculture, soin à la personne, formation).



| CLIENTÈLE

34,6% des répondant·e·s travaillent en B to C, leurs client·e·s sont les consommateur·rice·s finaux de leurs productions. 32,7% des répondant·e·s travaillent en B to B, leurs client·e·s sont des entreprises, des institutions, des asbl... et enfin, 32,7% des répondant·e·s travaillent en B to B et en B to C



3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

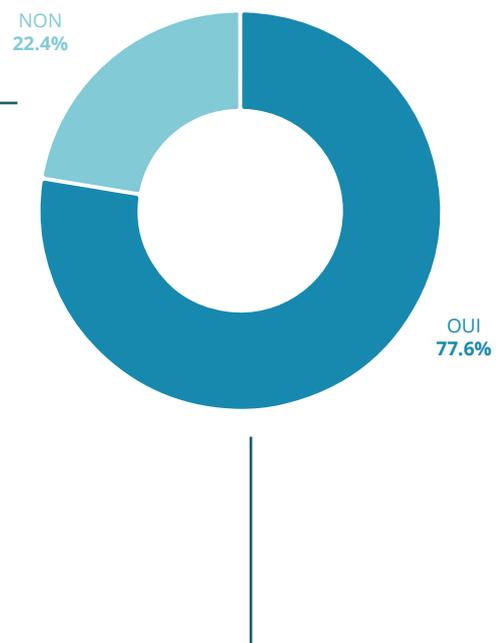
3.2 Attentes des client·e·s en termes d'éco-conception des produits

Vos client·e·s ont-ils des attentes concernant l'éco-conception des produits que vous réalisez ?

Les principales attentes des client·e·s concernant l'éco-conception des produits se situent au niveau :

- du **choix des matières premières** (40%*),
- de **l'origine de la production** (25%*),
- de **l'impact environnemental de la production** (12.5%*),
- de **la qualité des produits éco-conçus** (9%*),
- de la **traçabilité** et de la **transparence de la filière** (5.5%*),
- de la **compétitivité du prix d'achat** (3.5%*).

*pourcentage des répondant·e·s ayant mentionné cet aspect.



Les réponses ont été regroupées en 8 points qui présentent les **attentes des client·e·s** des répondant·e·s à l'enquête :

- Demande de produits composés de matériaux locaux, recyclés, déchets pré ou post-consommation, naturels, écologiques, biodégradables. (22 répondant·e·s)
- Demande de produits issus d'une confection locale (11 répondant·e·s) ou équitable pour le producteur (3 répondant·e·s).
- Demande d'un produit à impact environnemental réduit (issu de l'éco-design et d'une production circulaire) (7 répondant·e·s).
- Attentes concernant la qualité, le confort et la durabilité dans le temps des produits éco-conçus (5 répondant·e·s).
- Demande de transparence sur la filière de production (traçabilité) et d'informations sur les activités (du designer, de la marque, etc.) (3 répondant·e·s).
- Compétitivité concernant le prix du produit éco-conçu en comparaison avec un produit avec plus d'impact écologique. (2 répondant·e·s).
- Demande d'une expertise (stratégie circulaire en design et production) (2 répondant·e·s).
- Attentes concernant l'utilisation de packagings des produits recyclables. (1 répondant).

Si certain-e-s client-e-s accordent de l'importance aux aspects écologiques, ce n'est pas le cas de tou-te-s. Les nuances apportées par les entretiens et les champs libres du questionnaire mettent en exergue le caractère superficiel, voire inexistant de l'intérêt de certain-e-s client-e-s pour l'éco-conception.

" Pour le client, le développement durable n'est pas une priorité. Ce qu'ils veulent, c'est vendre. L'éco-conception peut être un argument marketing, et c'est surtout ça qui les intéresse. "

" Au niveau du produit de luxe, l'aspect environnemental ne préoccupe pas du tout les client-e-s. Le look est plus important que la manière de faire. "

" L'éco-conception ne fait pas forcément partie des attentes de mes client-e-s. Pour le prêt à porter, il y a peu de demandes. J'ai deux activités, ma marque mais également des ateliers de couture pour les particulières désirant réaliser leurs vêtements. Je remarque que les élèves de ces ateliers sont plus attentives et en demande de matières écologiques que les autres."

" Un autre aspect qui peut pousser les client-e-s à faire des choix plus écologiques sera la législation. Si certaines substances sont interdites sur leur marché, les client-e-s vont accepter de se tourner vers d'autres alternatives plus écologiques, plus coûteuses. "

" Ça me désole que mes client-e-s du luxe ne démarrent pas avec l'éco-conception. Pire, ils en profitent comme d'un argument marketing et font de très petits gestes qu'ils mettent très en avant dans leur communication marketing. Du greenwashing..."

" Mes clientes ne viennent pas spontanément avec des questions par rapport à l'éco-conception. Elles sont contentes de savoir que je travaille du local et que je suis attentive à cela mais le plus important sera leur demande : si elle veut du strass et des paillettes, ce sera impossible de ne pas en mettre. Il n'y a pas encore beaucoup d'alternatives écologiques à toutes les fournitures spécifiques au secteur de la robe de mariée. "

" Mes client-e-s ne sont pas spécialement attentif-ve-s à l'éco-conception, si le produit proposé est écologique, c'est un plus, mais iels ne me le demanderont pas expressément. À titre d'exemple, j'ai lancé dernièrement un sondage sur Instagram par rapport à un dilemme que j'avais. J'avais trouvé une matière magnifique pour une salopette, un velours côtelé de coton. Le problème était qu'il n'avait aucun certificat spécial ni ne remplissait à priori pas les critères d'écoresponsabilité que je prends d'habitude. J'ai posé la question à ma communauté sur ce qu'elle me conseillait de faire : choisir cette matière bien qu'elle ne réponde pas à mes critères écologiques ou continuer à chercher une alternative plus écologique. Une personne seulement m'a dit que je devrais continuer à chercher une alternative plus écologique. "

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.3 Obstacles à l'intégration de l'éco-conception dans la pratique des répondant-e-s

De manière générale et quasiment systématique, le coût est l'obstacle le plus cité par les répondant-e-s, on parle de coût des matières premières, coût de la main d'œuvre locale, coût du temps attribué à développer de nouvelles méthodologies,... d'autres facteurs ont été cités, ils sont développés ci-après.

Les obstacles recueillis sont classés en différentes catégories et sous-catégories :
 " **Production** ", " **Information et réseau** ", " **Législation** " et " **Distribution** ".

PRODUCTION

L'offre en matières éco-responsables est encore difficile d'accès, chère et restreinte.

Le **prix des matières premières écologiques** reste le premier obstacle rencontré par les designers et stylistes. Ils éprouvent également une **frustration quant au choix**, encore souvent restreint, de l'offre éco-responsable. Ce choix est limité sur différents aspects : les qualités des matières, les gammes de couleurs,... et encore plus lorsqu'il s'agit de matières ou fournitures plus spécifiques : mercerie, matières perlées ou brodées, dentelles,...

Faire le choix du local implique souvent le même problème : moins de choix de couleurs et un prix plus élevé.

"Je pense à l'étiquette du vêtement : j'ai fait sérigraphier mon logo avec les tailles S, M, L avec de l'encre naturelle à l'eau, je dois les découper, les surjeter, Ça prend plus de temps mais je n'ai rien trouvé de très éco-responsable, pareil pour le fil éco-responsable et solide, difficile à trouver (tout ce qui est fourniture)."

Le **coût de la main d'œuvre locale** est un frein important, que ce soit en confection ou pour la manutention et le tri qu'implique l'utilisation de matériaux de réemploi (deux actions qui nécessitent de surcroît une main d'œuvre qualifiée).

La **difficulté de trouver les partenaires de production idéaux** a été citée à plusieurs reprises.

Les outils industriels, les fournisseurs et les matières premières sont quasiment tous à l'étranger, simplement le fait de les trouver requiert déjà un important travail d'investigation.

Le contact semble parfois difficile à instaurer, certain-e-s créateur-ric-e-s éprouvent un sentiment de manque d'ouverture de la part des industriel-le-s.

Il est également difficile d'avoir **accès à des gisements textiles post-consommation** par manque de visibilité.

Le secteur de la mode est polluant notamment car il demande **énormément d'étapes pour un produit**.

"Dans nos métiers créatifs, on consomme énormément d'énergie, ça pollue sur le long terme. Quand je regarde tout autour de moi dans mon atelier, on a besoin de tellement de choses pour arriver à faire notre travail. Il n'y a pas que le textile, il y a aussi l'outillage, les fournitures, les accessoires..."

Le secteur fait face à un **problème d'échelle**. Il est encore difficile aujourd'hui, pour une nouvelle ou petite marque, de se fournir en petites ou moyennes quantités de matière. Cela n'est parfois pas du tout possible en raison des quantités minimales de



commande. Et si ça l'est, c'est sans bénéficier du prix dégressif que l'achat en grandes quantités permet. Ce problème concerne également la réalisation de petites productions dans une usine qualifiée.

Les **problématiques d'écoresponsabilité** se retrouvent aussi au cœur des ateliers.

"Gestion de l'eau : j'aimerais avoir un système de récupération d'eau de pluie afin de minimiser ma consommation d'eau potable."

Travailler localement, trouver son sourcing idéal, faire le tri dans les matières récoltées si on fait de l'upcycling, trouver son partenaire de production idéal, réfléchir et adapter sa méthode, se former, tout cela demande **énormément de temps** et cela peut revenir cher en investissement pour les marques. Ce temps est répercuté sur le prix du produit, le consommateur-riche a parfois du mal à comprendre cette réalité, surtout pour les démarches de réemploi. Le facteur temps a été également cité dans le contexte

de **l'urgence qu'exige la mode** et les changements de saisons fréquents, ce qui empêche de travailler dans de bonnes conditions.

"J'ai l'impression qu'à chaque fois que je résous un problème, que j'ajuste les choses pour correspondre à mes critères écologiques, un autre problème survient alors. Je dois sans cesse faire des compromis et ne peut être éco-responsable à 100% si je veux garder un prix "raisonnable", ce qui est important pour moi aussi."

"L'obligation de se renouveler constamment, c'est insoutenable. Ou alors avec une batterie de gens autour de soi. Ici, maintenant, c'est plus reposant, plus sain, plus logique. Du coup, le public le comprend et vient pour le savoir-faire. J'ai toujours bien aimé les marques comme Aigle, ce genre de vieille marque qui perdure dans le temps."

" Cette notion du temps n'est pas problématique dans l'esprit du slow design qui respecte la temporalité de l'humain et de la nature qui fabrique cette matière (cycles naturels de pousse et de tonte de la laine). La problématique est que le temps nécessaire pour la mise au point (fibres différentes d'une année à l'autre) et le re-paramétrage des outils se répercute dans les calculs de prix... ce qui est parfois difficile à faire comprendre et accepter aux client-e-s. [...] On n'est pas sur une production de séries standardisées."

INFORMATION ET RÉSEAU

Que ce soit pour des designers n'ayant pas suivi de cursus spécifique ou des designers confirmés, le **manque de connaissance** a été cité comme frein. Pour les profils n'ayant pas de formation textile, le manque de connaissances techniques des matières et procédés de fabrication pour poser un choix éclairé et plus globalement le manque de formations sont mis en avant.

Pour les profils plus perfectionnés, il est difficile de trouver des formations de qualité. Les formations traitent souvent de contenus qui ne sont pas uniquement destinés aux designers. Elles sont très coûteuses ou ont des horaires contraignants.

"Je suis très intéressée par la thématique de l'ACV (analyse du cycle de vie) mais en tant que designer je ne trouve pas de formation adaptée à mes besoins et qui répondent à mes contraintes."

Le réseau, l'échange de bonnes pratiques et les collaborations sont précieuses mais existent encore assez difficilement de manière naturelle.

"En tant que designer, j'aime travailler en synergie. Cela reste un obstacle car il n'est pas évident de créer ces synergies de manière personnelle si ce n'est pas initié par ses client·e·s ou par un projet-pilote comme Wanderful.stream sur lequel je travaille actuellement."

LÉGISLATION

La **crainte du greenwashing** ne se situe pas seulement chez les client·e·s final·e·s, elle existe aussi de la part des créateur·rice·s envers les fournisseurs. La partie sourcing est très conséquente et les designers passent beaucoup de temps à vérifier que les offres sont réellement éco-responsables. Pour certain·e·s, les labels éco-responsables ne sont pas synonymes de confiance car ils estiment qu'il y a un manque de transparence et déplorent le manque de contrôle sur l'entièreté de la chaîne de valeur.

Paradoxalement, quelques designers se plaignent de devoir répondre aux normes européennes liées aux nouveaux matériaux ou à des domaines spécifiques comme le jouet.

"Je rêverais qu'un organisme centralise les informations et me propose une sélection de produits (contacts de fournisseurs, échantillons de matières,...) qui ont été vérifiés et validés selon un certain nombre de critères. Je ne me sens pas toujours capable de faire cette analyse, de discerner les meilleures alternatives."

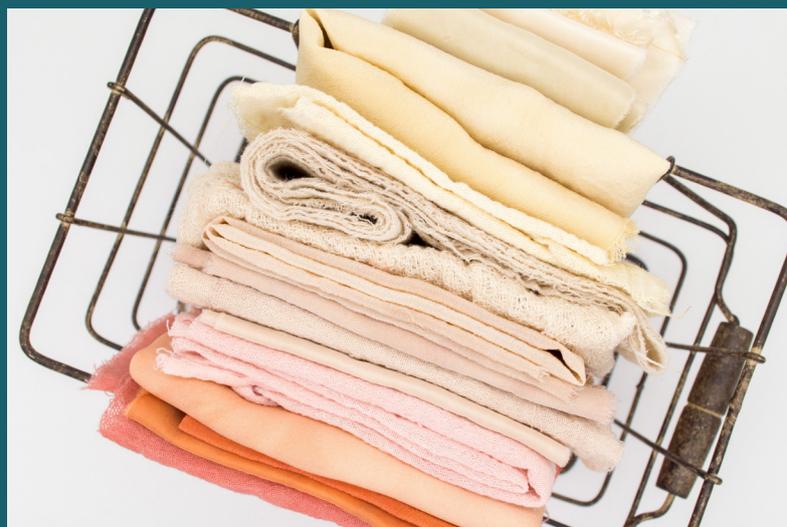
DISTRIBUTION

Il est encore difficile de changer ses habitudes et ses manières de consommer. La majorité des client·e·s veulent les vêtements les moins chers. Le **prix final d'un produit éco-responsable est élevé** et c'est un frein pour la plupart des ménages. Certain·e·s répondant·e·s estiment que les consommateur·rice·s manquent de connaissances dans le domaine textile et que cela les empêche de mieux consommer. La **concurrence déséquilibrée** avec les produits fabriqués en Chine ou en Inde n'aide pas les produits locaux à s'imposer. Le goût des client·e·s peut également parfois être un frein.

" Pour des questions de coût ou même simplement d'esthétique je pourrais rencontrer un frein de la part de certaines clientes qui ont une idée bien précise de leur création et qui ne sont pas prêtes à changer d'idée pour des questions écologiques. Il y a des choses qui se réveillent mais le frein est qu'à l'heure actuelle, si je n'ai pas d'alternatives à proposer, et je ne vois pas bien ce qui peut exister comme alternatives à certaines matières, la cliente va voir ailleurs. Ou alors je peux produire moi-même un tulle de soie à la main mais c'est impayable, avec le coût de la main d'œuvre en Belgique. "

L'éco-conception va de pair avec une distribution du produit dans une zone à proximité du lieu de production afin que le trajet n'impacte pas les efforts éco-circulaires mis en place dans la création du produit. La concurrence avec des grosses entreprises distribuées dans toute l'Europe et au-delà est réelle.

Aussi, il existe encore peu d'offres éco-responsables en matière de **packaging** et de transports à l'international.



Une question est soulevée quant à l'**émergence de nouveaux business modèles**, qui doivent à la fois être rentables, tout en étant éco-responsables.

" Comment faire un business modèle rentable si les client·e·s n'ont pas besoin d'acheter des vêtements régulièrement car ils durent dans le temps ? "

" Certains clients comme Amazon demandent des suremballages en plastique pour mieux protéger les produits lors des manipulations d'entreposage. La vente en grande surface demande également des emballages plus spécifiques et souvent moins écologiques. "

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.4 Exemples de marques textiles, qui, selon les répondant·e·s, conçoivent de manière éco-responsable

17 % des répondant·e·s se sont abstenu·e·s, ont répondu " non " ou " aucune idée " à cette question. Les 83% restants ont cité, au total, 95 marques (notons que certains noms de fournisseurs de fils ou de tissus apparaissent également).

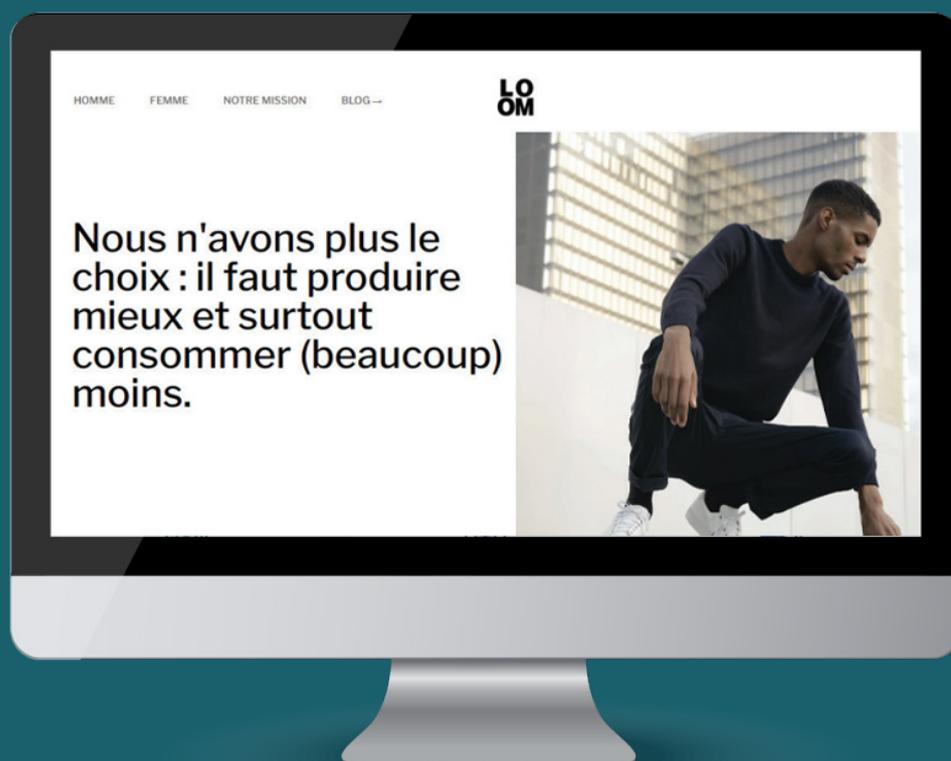
LISTE DES MARQUES RECENSÉES ET RÉCURRENCE :

Marques citées plusieurs fois	ESG-green collection	Norla
Design for Resilience (8 fois)	Esme studio	Nuage d'automne
Patagonia (7 fois)	Espace mode	Officina Corpuscoli
Veja (6 fois)	Even	Olly lingerie
Laines paysannes (4 fois)	Everlane	Opte
1083 (4 fois)	Façon Jacquemin	Orta
LOOM (3 fois)	Fade out labels	People tree
Blackwool 1030 (3 fois)	Faguo	Perpète
Marques citées 2 fois	Filature du Hibou	recycling carbon
Kaly Ora	Gabriel	Retro reset
Katia Sanchez	Helen Kirkum	Sedna-carpet
Se-em	Hermes	Sème
Armed Angels	Hey Jude	Sézane
Les récupérables	IKKS	Simple
Alexander Marinus	Inis Meain	Skate on the beach
Asphalte	Jean Braque	SPLICE
Marie Cabanac	Josepha Twice	Stanley & Stella
Mars'elle	Kanojo Design	Stay Calma
Marques citées 1 fois	Knowledge cotton apparel	Studio Gilles Werbrouck
21A	Kost Paris	TA-CT
APC	La fille d'O	Tenue de ville
Ardelaine	La Sariette	The woolmark company
Atelier Tuffery	Laine fleurie	Thinking Mu
bleuloop originals	Lanado	Totomoxtle
Bolon	Le slip français	Towel2
Bravafabrics	Lenzing (fils)	Vacarme Of The First Floor
Burel factory	Lina Luxe	Valbiom
Couleur Chanvre	Lin-portant	Veramtex
Cousu bio	Marine Serre	Viron
Damart	Metisse	Wabi sabi
Decathlon	Mr Manchette	Whole
Ecoalf	Mud	Youmiwi
Eilen Fisher	Nani Iro	



Lors des entretiens, trois personnes ont fait part de leur difficulté à distinguer des marques ayant une réelle démarche éco-responsable. Il n'est pas toujours facile de la distinguer d'une opération marketing.

Loom, la marque française créée par Julia Fauré, a été citée plusieurs fois par les stylistes. Pour l'une d'elles, cette marque représenterait l'excellence en termes d'éco-responsabilité car elle travaille sur tous les aspects et toutes les étapes de la chaîne, de la production, à la quantité de production raisonnable, aux conseils d'entretien, de réparabilité, d'allongement de la durée de vie des pièces ...



3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.5 Principes, méthodes et leviers de l'éco-conception

Une quarantaine de méthodes et leviers de l'éco-conception ont été structurés en 4 grandes catégories : "Développement et conception", "Matières et production", "Labels et législation", "Business modèles, vente et service".

3.5.1. DÉVELOPPEMENT ET CONCEPTION

11 principes, méthodes ou leviers d'éco-conception spécifiques au développement et à la conception ont été présentés aux répondant·e·s. Ils ont été invités à auto-évaluer leur niveau de connaissance pour chaque élément listé en cochant l'une des propositions suivantes : " utilisé ", " connu ", " peu connu ", " inconnu " ou " ne me concerne pas ". Leurs réponses se trouvent dans le tableau ci-après.

" Optimisation des ressources à l'étape du patronage : cela avait été mis en pratique dans le cadre d'un projet. La création de fils découpés dans des bâches de ré-emploi partait de la forme du matériau et les découpes étaient prévues pour s'imbriquer les unes dans les autres pour minimiser le déchet de coupe au maximum. "

" J'utilise peu de mercerie mais la raison première est le coût. Moins de mercerie, moins de temps pour l'assemblage et moins de coût de matières premières. "

" Personnellement ma marque ne fait pas dans l'intemporel et ne le fera jamais car justement, une marque comme LOOM, le fait très bien

et il n'en faut pas trop. Sinon, tout perd son sens et on reste dans la surproduction. Je trouve qu'il faut qu'il existe des marques basiques excellentes comme LOOM et des marques plus fun pour créer des chouettes associations. "



	Utilisé	Connu	Peu connu	Inconnu	Pas concerné
Design intemporel, création de pièces hors des tendances pour allonger leur durée de vie	69.0%	17.2%	8.6%	0.0%	5.2%
Optimisation des ressources à l'étape du patronage (ex : réduction des déchets de coupe)	58.6%	22.4%	6.9%	1.7%	10.3%
Co-création impliquant les consommateur-riche-s dans la conception	37.9%	20.7%	24.1%	1.7%	15.5%
Méthodes de conception basées sur l'adaptabilité et la modularité (ex : vêtements évolutifs)	32.8%	24.1%	20.7%	6.9%	15.5%
Techniques prenant en compte l'assemblage et le désassemblage (ex : diminution de la mercerie, conception à partir d'une seule matière...)	41.4%	29.3%	12.1%	8.6%	8.6%
Stratégies d'innovation axées sur les besoins de l'utilisateur-trice (design thinking)	37.9%	25.9%	20.7%	10.3%	5.2%
Techniques/méthodes pour optimiser la réparabilité	29.3%	37.9%	19.0%	8.6%	5.2%
Techniques/méthodes pour optimiser le recyclage	37.9%	29.3%	15.5%	10.3%	6.9%
Techniques/méthodes pour l'allongement de la durée de vie des produits	43.1%	25.9%	19.0%	6.9%	5.2%
Techniques/méthodes pour l'upcycling	44.8%	25.9%	12.1%	5.2%	12.1%
Analyse de cycle de vie du produit	27.6%	37.9%	20.7%	10.3%	3.4%

3.5.2 MATIÈRES ET PRODUCTION

11 principes, méthodes ou leviers d'éco-conception spécifiques aux matières et à la production ont été présentés aux répondant·e·s. Iels ont été invité·e·s à auto-évaluer leur niveau de connaissance pour chaque élément listé en cochant l'une des propositions suivantes : " utilisé ", " connu ", " peu connu ", " inconnu " ou " ne me concerne pas ".

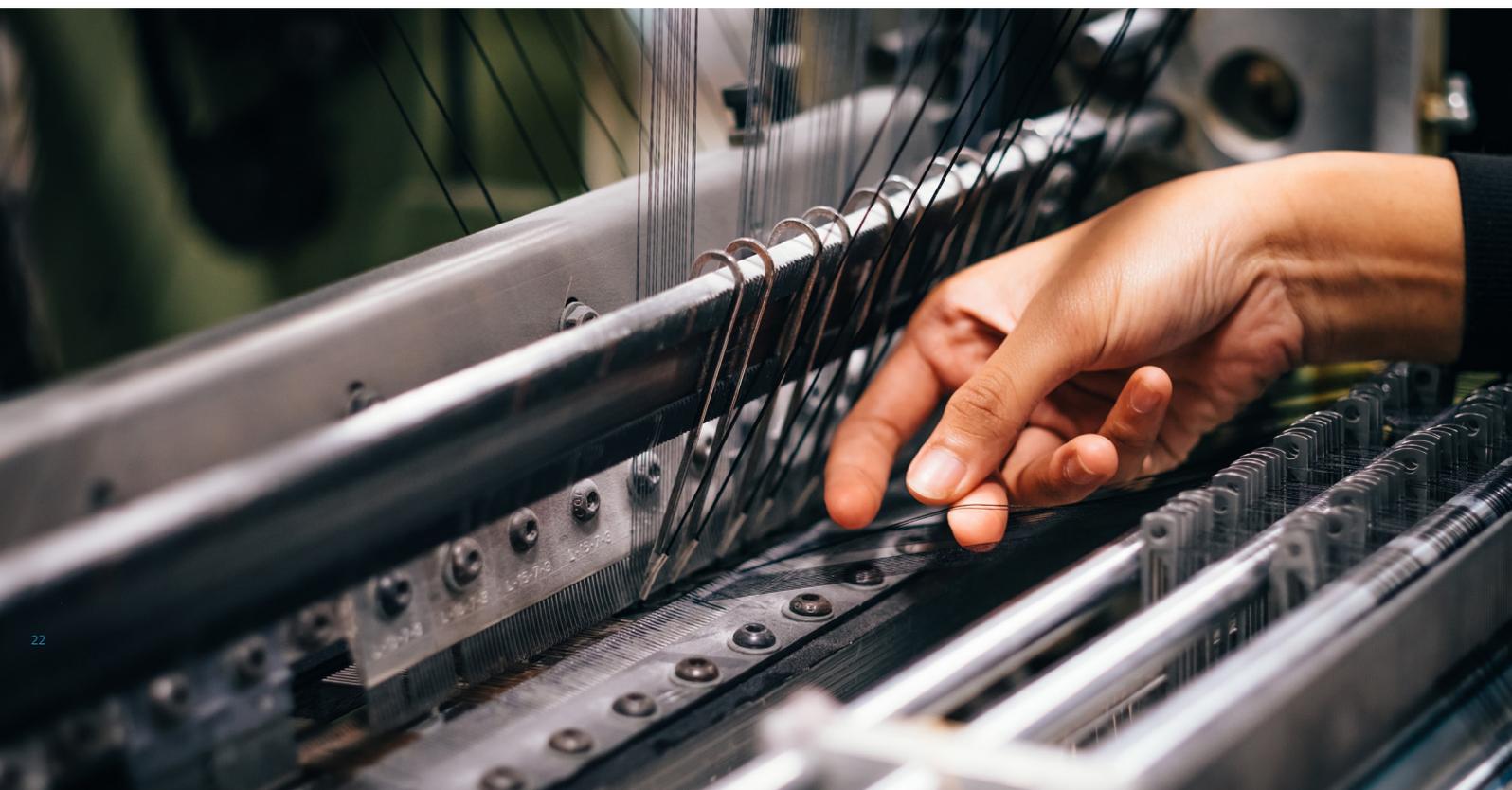
Leurs réponses se trouvent dans le tableau ci-après.

" Je ne pratique pas les matériaux recyclés par choix : les matériaux recyclés dans le secteur du fil ne sont pas très qualitatifs. J'ai déjà fait des essais, mais non concluants, alors que les moutons font de la laine qualitative tous les ans ! Peut-être plus utile sur d'autres matériaux, comme le coton qui demande beaucoup plus de ressources en production. "

" J'explique les différences entre les matières aux clientes. Si je peux les guider vers le plus écologique, je le fais. "

" J'ai créé ma filière propre en démarchant moi-même les différents intervenants. "

De cette façon, je connais et maîtrise parfaitement mon sourcing. "



	Utilisé	Connu	Peu connu	Inconnu	Pas concerné
Connaissance des propriétés des matériaux permettant d'envisager l'éco-conception	53.4%	17.2%	24.1%	5.2%	0.0%
Connaissance de l'offre en matériaux renouvelables, durables	41.4%	24.1%	27.6%	6.9%	0.0%
Connaissance de l'offre en matériaux recyclés	27.6%	25.9%	36.2%	6.9%	3.4%
Connaissance de l'offre en matériaux biosourcés innovants	12.1%	22.4%	44.8%	19.0%	1.7%
Connaissance de l'offre en matériaux exempts de substances nocives, toxiques et/ou cancérigènes	25.9%	24.1%	32.8%	15.5%	1.7%
Connaissance de l'offre en matériaux locaux	24.1%	39.7%	27.6%	8.6%	0.0%
Connaissance des fournisseurs répondant à vos attentes en matière d'éco-conception	43.1%	13.8%	31.0%	10.3%	1.7%
Utilisation des gisements textiles post-consommation (déchets)	24.1%	20.7%	25.9%	17.2%	12.1%
Utilisation des textiles pré-consommation destinés à être jetés (fin de rouleaux, stocks dormants...)	41.4%	19.0%	22.4%	10.3%	6.9%
Connaissance de partenaires de production locaux (Belgique)	34.5%	19.0%	36.2%	10.3%	0.0%
Connaissance de partenaires de production locaux (Europe)	36.2%	20.7%	31.0%	10.3%	1.7%

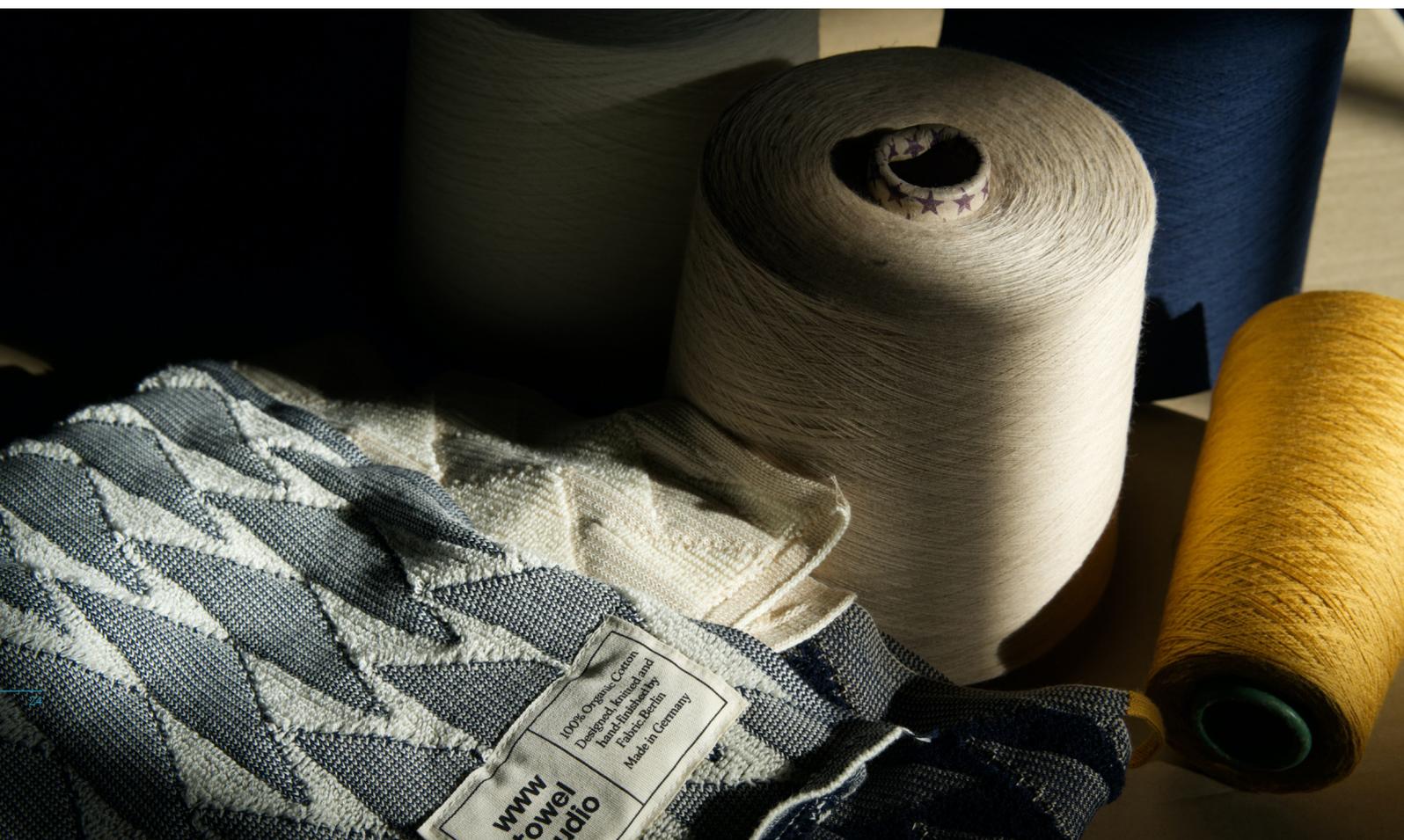
3.5.3 LABELS ET LÉGISLATION

8 labels et 2 propositions de lois ont été présentés aux répondant-e-s. Iels ont été invité-e-s à auto-évaluer leur niveau de connaissance pour chaque élément listé en cochant l'une des propositions suivantes : "utilisé", "connu", "peu connu", "inconnu" ou "ne me concerne pas".

Leurs réponses se trouvent dans le tableau ci-après.

"Se faire certifier est très cher pour une petite structure."

"Je pense qu'il y a un excès au niveau des normes EU (principalement au niveau sécuritaire) qui empêche de mettre sur le marché des petites collections artisanales. Exemple : rendre un produit "non-feu" n'est pas simple."



	Utilisé	Connu	Peu connu	Inconnu	Pas concerné	
Labels	Oeko-tex	31.0%	51.7%	10.3%	1.7%	5.2%
	GUT	1.7%	10.3%	31.0%	50.0%	6.9%
	Bluesign	1.7%	5.2%	29.3%	58.6%	5.2%
	GOTS	22.4%	36.2%	19.0%	19.0%	3.4%
	Fairtrade	17.2%	65.5%	10.3%	3.4%	3.4%
	Global Recycled Standard	8.6%	22.4%	32.8%	31.0%	5.2%
	C2C (Cradle to cradle)	1.7%	24.1%	22.4%	48.3%	3.4%
	RWS (Responsible Wool Standard)	8.6%	31.0%	25.9%	25.9%	8.6%
Propositions de lois	Stratégie de l'U.E. pour des textiles durables et circulaires	5.2%	8.6%	25.9%	56.9%	3.4%
	REP (Responsabilité Elargie du Producteur)	5.2%	5.2%	25.9%	58.6%	5.2%

3.5.4 BUSINESS MODÈLES, VENTE ET SERVICE

13 principes, méthodes ou leviers d'éco-conception spécifiques au business modèle, à la vente et au service ont été présentés aux répondant-e-s. Iels ont été invité-e-s à auto-évaluer leur niveau de connaissance pour chaque élément listé en cochant l'une des propositions suivantes : "utilisé", "connu", "peu connu", "inconnu" ou "ne me concerne pas".

Leurs réponses se trouvent dans le tableau ci-après.

*"Je vends mes produits en ligne. Pour le packaging, je ne mets qu'un papier de soie.
Le packaging et l'image de certaines autres marques sont parfois top, on voit que les gens ont mis les moyens, mais le produit est décevant."*



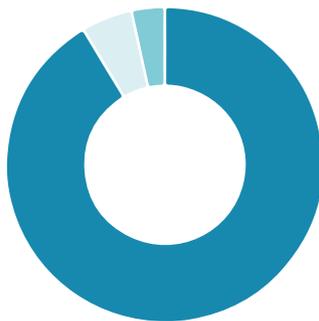
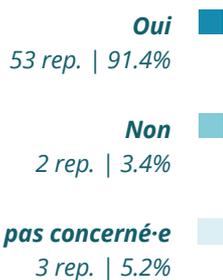
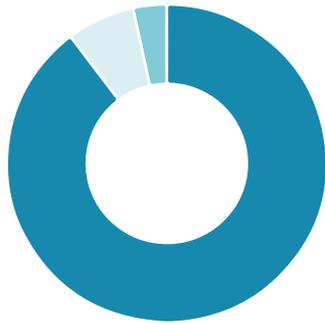
	Utilisé	Connu	Peu connu	Inconnu	Pas concerné
Gestion du stock : système de pré-commande	51.7%	27.6%	5.2%	3.4%	12.1%
Economie du partage (système d'échange, de troc...)	31.0%	27.6%	12.1%	6.9%	22.4%
Système de location (abonnements, ponctuels...)	17.2%	31.0%	20.7%	6.9%	24.1%
Informations claires et complètes sur l'entretien de produits textiles	53.4%	25.9%	8.6%	3.4%	8.6%
Informations claires et complètes sur la réparabilité de produits textiles	24.1%	34.5%	24.1%	5.2%	12.1%
Vente de vêtements recréés à partir de textiles post-consommation	29.3%	22.4%	13.8%	5.2%	29.3%
Vente de vêtements d'occasion	25.9%	27.6%	6.9%	6.9%	32.8%
Vente de vêtements d'occasion customisés (upcycling)	25.9%	29.3%	5.2%	6.9%	32.8%
Système de reprise des pièces défectueuses pour les réparer	32.8%	31.0%	13.8%	8.6%	13.8%
Système de reprise des pièces en fin de vie (contre bon d'achat, réduction...)	8.6%	32.8%	15.5%	17.2%	25.9%
Plateforme de seconde main, gérée par la marque, pour ses propres produits (ex : La Reboucle, Balzac...)	8.6%	32.8%	15.5%	15.5%	27.6%
Vente en ligne : réflexion autour du packaging (ex : Repack)	36.2%	25.9%	19.0%	5.2%	13.8%
Boutique physique : réflexion autour du packaging (ex : réutilisation des cintres, sacs en papier...)	34.5%	22.4%	19.0%	5.2%	19.0%

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.6 Intérêt des répondant·e·s à en savoir plus sur les différents axes

DÉVELOPPEMENT & CONCEPTION

Les répondant·e·s sont intéressé·e·s d'en apprendre plus sur la thématique "**Développement et conception**" à 89,7% (52 répondant·e·s /58). 10,3% de répondant·e·s ne sont pas concerné·e·s ou pas intéressé·e·s par la thématique.

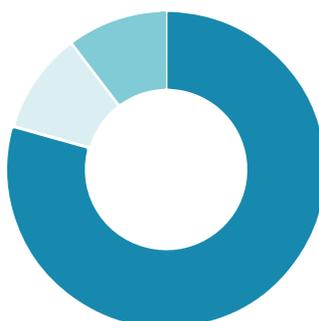
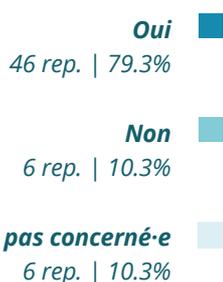
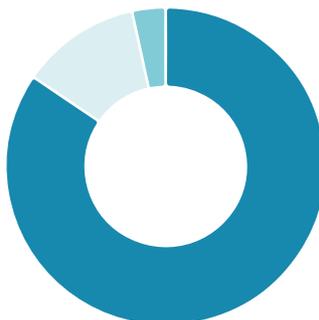


MATIÈRE & PRODUCTION

Les répondant·e·s sont intéressé·e·s d'en apprendre plus sur la thématique "**Matières et production**" 91,4% (53 répondant·e·s /58). 8,6% de répondant·e·s ne sont pas concerné·e·s ou pas intéressé·e·s par la thématique.

LABELS & LÉGISLATION

Les répondant·e·s sont intéressé·e·s d'en apprendre plus sur la thématique "**Labels et législation**" à 84,5% (49 répondant·e·s /58). 15,5% de répondant·e·s ne sont pas concerné·e·s ou pas intéressé·e·s par la thématique.



BUSINESS MODÈLE, VENTE & SERVICE

Les répondant·e·s sont intéressé·e·s d'en apprendre plus sur la thématique "**Business modèle, vente et service**" à 79,3% (46 répondant·e·s /58). 20,7% de répondant·e·s ne sont pas concerné·e·s ou pas intéressé·e·s par la thématique.

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.7 Leviers/méthodes et outils de l'éco-conception, autres suggestions des répondant·e·s.

Il a été demandé aux répondant·e·s de compléter les leviers, méthodes et outils de l'éco-conception si iels estimaient qu'il en manquait dans le questionnaire :

- 5 personnes indiquent que leurs connaissances ne sont pas suffisantes pour se prononcer.
- 13 personnes ont répondu "non", et estiment qu'aucun levier n'a été oublié de leur point de vue.
- 18 personnes proposent d'autres leviers que ceux détaillés dans le questionnaire, elles estiment que ces propositions sont des leviers pour l'éco-conception.

Les éléments cités sont :

- Le développement de systèmes de recyclage
- La réalisation d'un dossier technique détaillé et d'une communication claire permettant d'éviter des productions non conformes
- Le développement de méthode de conception 3D permettant d'éviter trop de prototypes.
- La connaissance de techniques permettant de minimiser l'impact de choix éco-responsable sur le coût du produit
- La conscientisation des consommateur·rice·s
- La connaissance de l'existence de partenaire pour la recherche et le développement (CETI, CENTEXBEL...)
- Les notions de réemploi et l'accès à un réseau des récupérathèques
- La production des fibres naturelles
- La connaissance d'alternatives possible à l'utilisation de fournitures (étiquettes, fils de couture, ...) éco-responsable et solides
- La traçabilité des matières premières (avant l'étape de la filature)
- La gestion éco-responsable de la problématique de l'énergie
- La gestion éco-responsable du transport du personnel
- La gestion éco-responsable de l'entreprise (de manière large ; mobilier, communication...)
- La politique d'achat, la gouvernance d'entreprise et le travail en partenariat, les indicateurs de performance, le découplage de production et la rentabilité

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.8 Modes d'information privilégiés

3.8.1 FORMATS DE PRÉDILECTION POUR DÉVELOPPER ET/OU APPROFONDIR LES CONNAISSANCES

Sur base des informations recueillies lors des entretiens et des commentaires indiqués dans les "champs libres" du questionnaire, il est à noter que les designers apprécient l'aspect pratique et très concret de leur formation continue. Les informations, les rencontres et les partages qu'ils peuvent obtenir lors de workshops en petits groupes (51,8%) ou via la participation à un projet pilote encadré (40%) sont en tête du sondage. Les exemples concrets qu'ils peuvent obtenir lors de visites d'entreprises ou de studios (39,3%) ayant déjà implémentés des bonnes pratiques sont considérés comme très inspirants et formateurs. Un catalogue de projets "exemplaires" intéresse 16,1% des répondant·e·s.

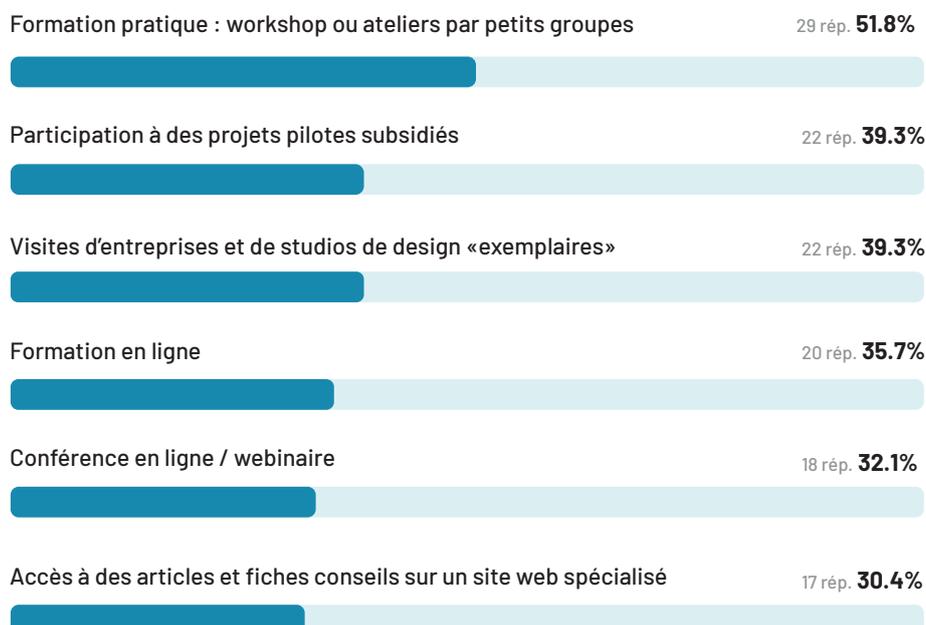
Il est souligné par les personnes interviewées que les formations ou conférences en présentiel en journée, même si elles sont généralement appréciées, sont difficiles à placer dans leurs emplois du temps chargés (seuls 12,5 % des répondant·e·s sont intéressé·e·s

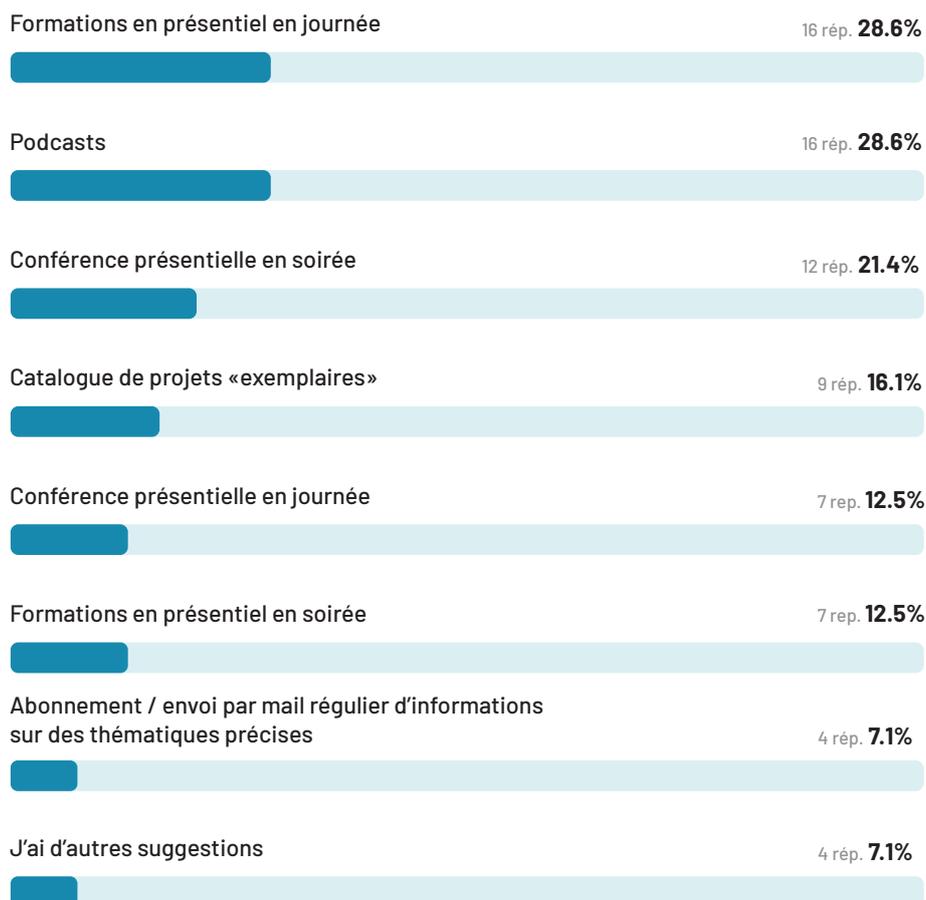
par chacune de ces 2 options). Des conférences en soirée (21,4%), format court, en horaire décalé ou des webinaires ou leurs retransmissions (32,1%) et les podcasts (28,6%) ont un aspect plus pratique et intéressent davantage les répondant·e·s. Il leur est plus facile de cibler le contenu qui les intéresse et également plus facile de pouvoir organiser leur emploi du temps.

Les abonnements, envois par mail réguliers d'informations sur des thématiques précises ne recueillent pas de succès (seulement 7,1%). Les personnes interviewées précisent qu'elles reçoivent déjà beaucoup d'e-mails et préfèrent chercher l'information, ou la trouver sur une plateforme web dédiée (autre suggestion) plutôt que de recevoir des e-mails de manière systématique qui, pour la plupart, n'arriveront pas au moment où ils en ont besoin, ou ne les concerneront pas directement.

Les répondant·e·s ont été invité·e·s à choisir leurs formats de prédilection pour développer et/ou approfondir leurs connaissances en éco-conception. Plusieurs choix étaient possibles.

Voici les résultats :





Le champ "autres suggestions" recueille 3 avis allant tous dans la même direction et demandant des activités/formations qui permettront de stimuler la collaboration entre les designers et les ateliers de production professionnels / l'industrie.

" Je perçois qu'une nouvelle perspective est en train de se construire. Ce qui manque, ce sont des moments de rencontre plus réguliers qui puissent permettre d'ouvrir un dialogue, créer des liens et des collaborations entre designers et industriels. "

3.8.2 CONTENU DE L'INFORMATION

Au niveau des attentes concernant le contenu, les réponses aux entretiens montrent des avis très partagés.

D'une part, pour certain·e-s, le contenu doit être très pointu car iels estiment avoir déjà des connaissances générales satisfaisantes, mais sont bloqués sur des sujets très spécifiques. Iels sont donc plus intéressé·e-s par du coaching ou de l'accompagnement individuel. La participation à des projets-pilotes les intéressent particulièrement pour faire évoluer leur structure avec le support et le conseil d'experts. Au niveau des formations, iels sont intéressé·e-s si les sujets sont

en adéquation avec leurs problématiques, mais ne peuvent se permettre de "perdre" du temps avec des formations ne répondant que trop partiellement à leurs besoins.

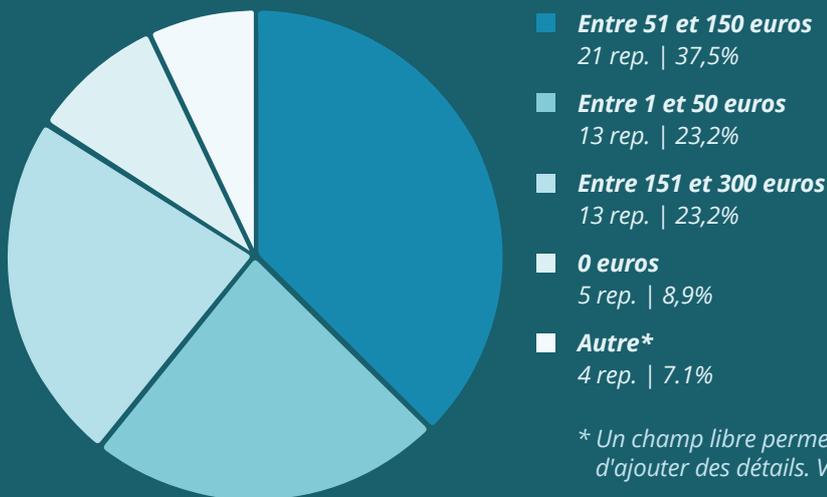
D'autre part, pour d'autres, une formation générale balayant différents sujets est utile pour obtenir une vision d'ensemble des enjeux de l'éco-conception et des leviers d'actions.

Ces avis sont fortement liés au niveau de connaissance des répondant·e-s.

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.9 Budget

L'enveloppe globale que peut allouer le·a répondant·e à sa formation en matière d'éco-conception (sur une année, tous thèmes confondus).



* Un champ libre permettait aux personnes ayant coché "autres" d'ajouter des détails. Voici ce qui y a été cité :

"La qualité des informations ne doit pas forcément être liée à l'argent, particulièrement si c'est pour le bien de tous"

"Voire plus", "Via des projets subsidiés", "Partenariat"

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.10 Remarques complémentaires des répondant·e·s au questionnaire

"Inclure les étudiants aux démarches"

"Beaucoup de petites marques dans le secteur du textile en Belgique pratiquent déjà l'éco conception et cela de leur propre initiative et avec leurs propres moyens grâce à un peu de créativité. Cependant, elles manquent sérieusement de visibilité et de reconnaissance au niveau local et national. Selon un sondage mené par la Business School de Solvay, la plupart des gens désirent consommer local et éco-conçu. Ce qui les empêche principalement de le faire est axé sur la communication en premier lieu, puis le coût. Voilà 2 choses sur lesquelles il me paraît essentiel de travailler pour encourager les entreprises à suivre la voie de l'éco-conception. C'est donc peut-être à la Wallonie de faire une formation en mise en valeur de ses savoir-faire."

"Voir exemple : Collectif UAMEP (une autre mode est possible)."

"Nous manquons, en Wallonie, d'un lieu centralisant les informations ET les outils permettant la transformation des fibres textiles produites localement (laine, chanvre, lin). Le texlab existe déjà ainsi que Valbiom. Amplifier et renforcer ces deux organismes ?"

4. CONCLUSION

Cette enquête confirme l'intérêt des répondant·e·s à renforcer leurs connaissances en matière d'éco-conception et donc à intégrer de bonnes pratiques dans leurs modes de conception et de production.

Les éléments contextuels influencent leurs pratiques (attentes de la clientèle, des consommateur·rice·s, matières premières, coût de production, législations...). La formation pour que leurs pratiques intègrent davantage l'éco-conception n'aura dès lors que peu d'impact sans évolution contextuelle favorable.

Les données recueillies sont hétérogènes en raison de la taille, de la grande diversité des types d'activités et de la nature de l'échantillonnage des répondant·e·s. Elles ne permettent pas de lister un nombre restreint de recommandations clairement prioritaires. Cette enquête est une étape importante pour établir de premières orientations.

Sur les quatre thématiques évoquées dans cette enquête ("développement et conception", "matières et production", "labels et législation" et "business modèles, vente et services") celle qui recueille le plus d'intérêt de la part des répondant·e·s est "matières et production" à hauteur de 91,4%. De manière assez cohérente, c'est également cette catégorie, qui occupe la première place des obstacles rencontrés par les répondant·e·s.

Il est important de noter qu'aucune thématique n'est négligée par les répondant·e·s. Celle ayant remporté un intérêt moins marqué est "business modèles, vente et services" à hauteur de 79%.

L'apprentissage par la pratique est privilégié dans les résultats de l'enquête, 52% sont intéressé·e·s par des workshops en petits groupes, 40% des répondant·e·s sont intéressé·e·s par des projets-pilotes et 40% par des visites d'entreprises et de studios de design "exemplaires". Les répondant·e·s souhaitent développer plus de liens entre pairs et avec les acteurs du reste de la chaîne de valeur (fournisseurs de matières premières, industriels, ateliers de confection,...).

Iels estiment avoir déjà accès à de nombreuses informations, principalement via des lectures sur internet, relativement faciles d'accès. Iels déplorent cependant des lacunes et un manque de coordination, de centralisation de ces informations qu'ils glanent personnellement. De nombreux·euses expert·e·s issus de divers organismes disposent de connaissances mais leur accessibilité est limitée. Une plateforme centralisant une sélection pertinente

pour ce public-cible, tout comme une ou plusieurs personnes-ressources pour partie dédiées à cette transmission d'informations répondraient à une attente prépondérante au sein du panel questionné.

Parmi les biais relatifs à ce type d'enquête, il est possible que le panel de répondant·e·s soit d'emblée un panel de profils intéressés par la question de l'éco-conception. Il serait hâtif de conclure que l'ensemble des acteur·rice·s auraient fourni des réponses dans les mêmes proportions que celles recueillies.

Parmi les répondant·e·s, nous remarquons que la proportion de liégeois·e·s est assez élevée (46,6% de la Wallonie). Cela pourrait s'expliquer par le fait que cette enquête ait été menée par Wallonie Design, asbl implantée à Liège.

Différents travaux pourraient être menés pour estimer la pertinence d'actions nouvelles en matière de formations. Une analyse macro-économique de la masse critique et de l'impact du secteur de la création textile en Wallonie devrait également être menée. Un benchmark à tout le moins limitrophe des actions de renforcement des connaissances en la matière pourrait également être mis en place, des économies d'échelle et un gain de temps pourraient résulter de pareilles démarches.

Quelques initiatives exemplaires à explorer pour un benchmark :

- Made In Town et plus particulièrement l'appel à projet en collaboration avec Est ensemble : *"Comment accélérer l'émergence du design textile éco-responsable ?"*
- *"Les gouttes d'or de la mode et du design"* à Paris
- La tissuthèque circulaire et le plateau fertile du Fashion green Hub de Roubaix
- Le projet Interreg Wonderful.stream

Nous espérons que les conclusions de cette enquête permettront à Centexbel la mise en place d'actions utiles aux besoins de acteur·rice·s ciblé·e·s avec une incidence positive sur l'ensemble de la chaîne de valeur du textile.



Cette enquête a été réalisée d'octobre à décembre 2022 par l'équipe de Wallonie Design
(Fanny Van hammée, Marie Beguin, Sara Boxus, Julie Toby, Cécilia Rigaux)