

Présentation de la trajectoire sectorielle mode

(Luxe – Mass – Premium)

Midsummer Camp – Paris Good Fashion x Domaine de Chaalis – Institut de France

20 juin 2025

PARIS
GOOD
fashion

Argon&Co*



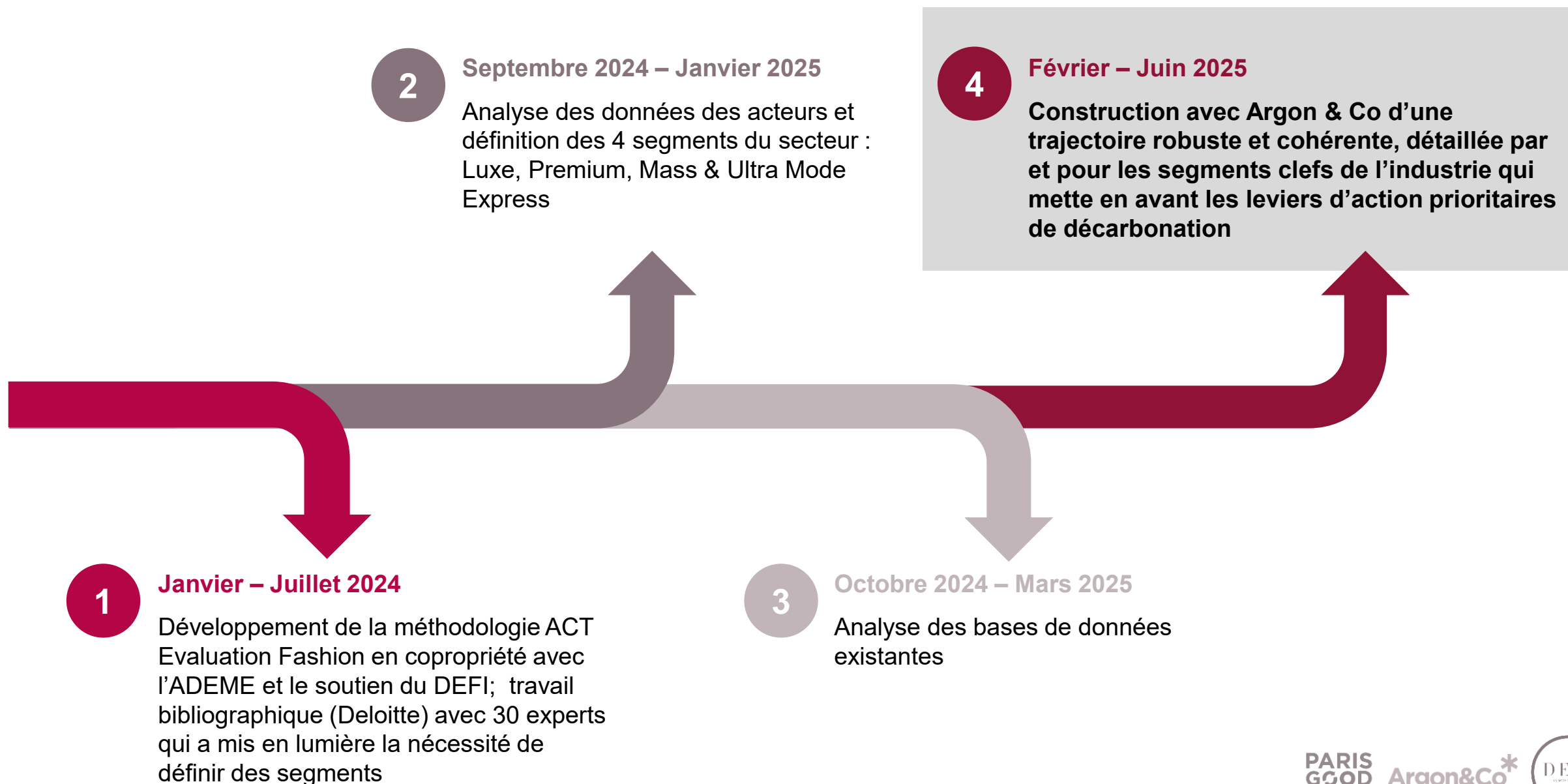
Agenda

- 1. Présentation des trajectoires 2030**
2. Présentation des leviers collectifs



Introduction

Une démarche engagée depuis 18 mois



La réussite rendue possible par l'engagement collectif

Notre objectif :

- Partager une **vision commune** de la trajectoire de décarbonation par segment
- Définir des **engagements communs**, basés sur des leviers **concrets et applicables**
- Faire levier du **collectif** pour gagner en **efficacité**

25

Contributeurs directs;
marques & fédérations
françaises

10

Experts
internationaux
mobilisés

5

Mois de travaux

6

Heures de présence
en atelier par marque

100 +

Cafés ingérés
pendant les analyses
par l'équipe Argon

+XXX

Cafés ingérés par les
contributeurs pour la
collecte des données
Merci !!!

Périmètre de l'étude et principaux enseignements

La « Carbon task force » : les contributeurs directement impliqués

- Pour rappel, ces segments ont été définis quantitativement par PGF selon les critères suivants : zone de sourcing, mix-matière, prix, largeur de gamme
- L'Ultra Mode Express n'a pas participé directement à l'étude, mais est inclus en capsule via l'évaluation ACT de Shein, qui montre des résultats très faibles (3,2/20)

Segment Luxe

- AMI Paris
- Chloé
- Christian Louboutin
- FHCM
- Kering
- Le Bon Marché
- Louis Vuitton
- LVMH
- Richemont

Segment Premium

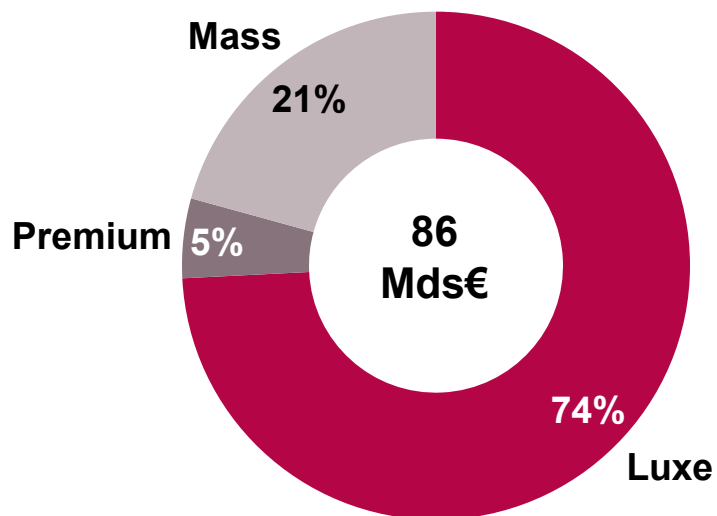
- agnès b.
- Aigle
- Balzac
- FFPAP
- FMLB
- Galeries Lafayette
- Lacoste
- Petit Bateau
- SMCP

Segment Mass

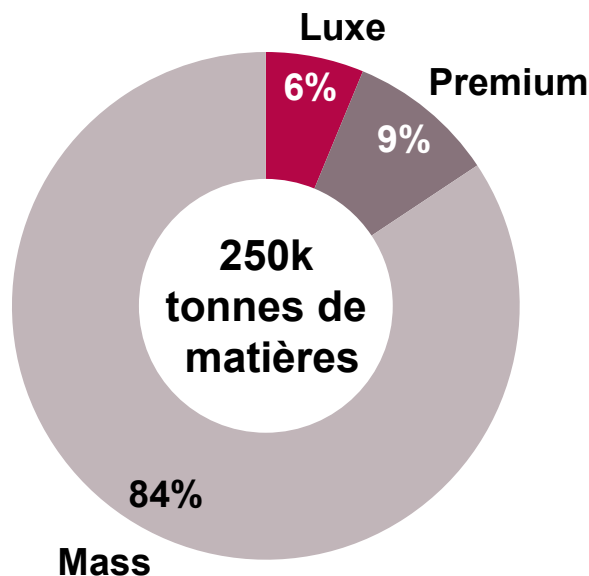
- Alliance du Commerce
- Célio
- Décathlon
- Eminence
- Etam
- Jules
- Kiabi

Périmètre de notre étude en chiffre d'affaires et tonnes de matières

Poids Relatif du panel analysé en CA (Mds€)

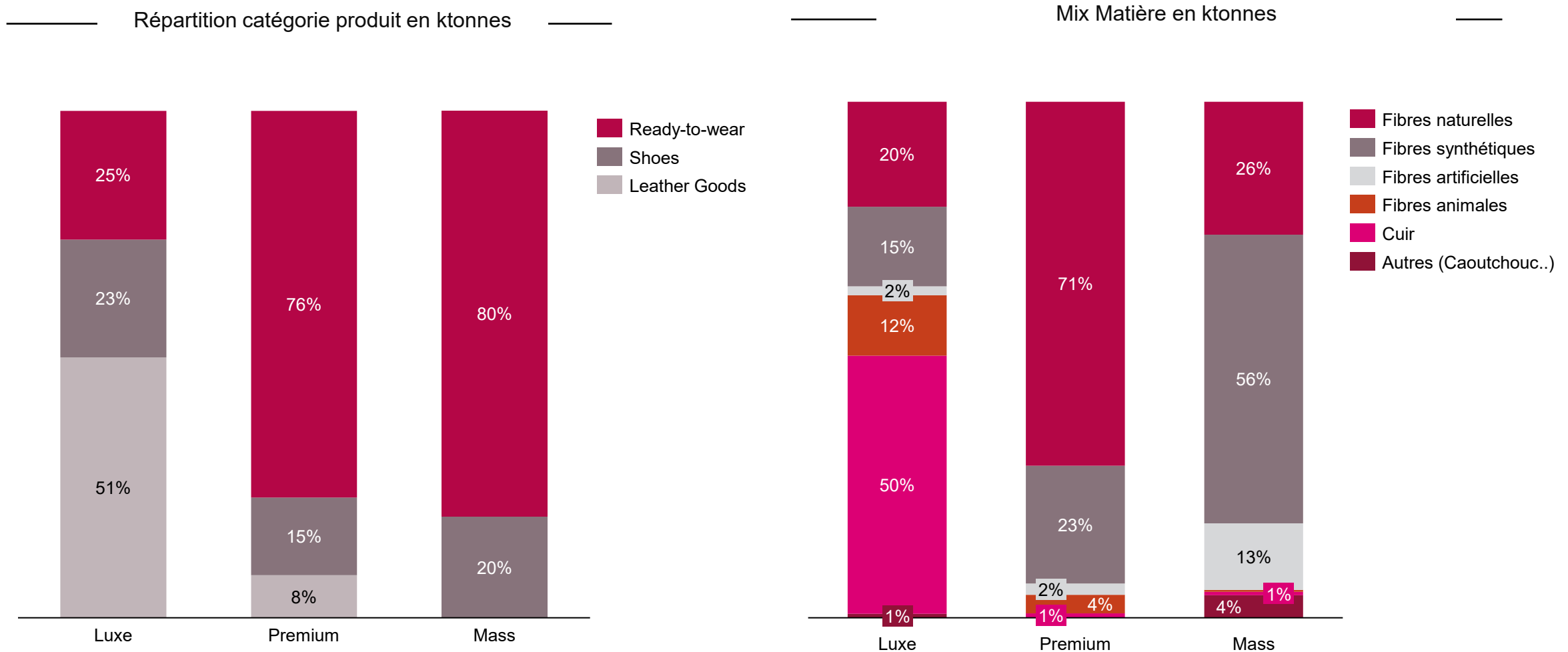


Poids Relatif en tonnes de matière (en tonnes)



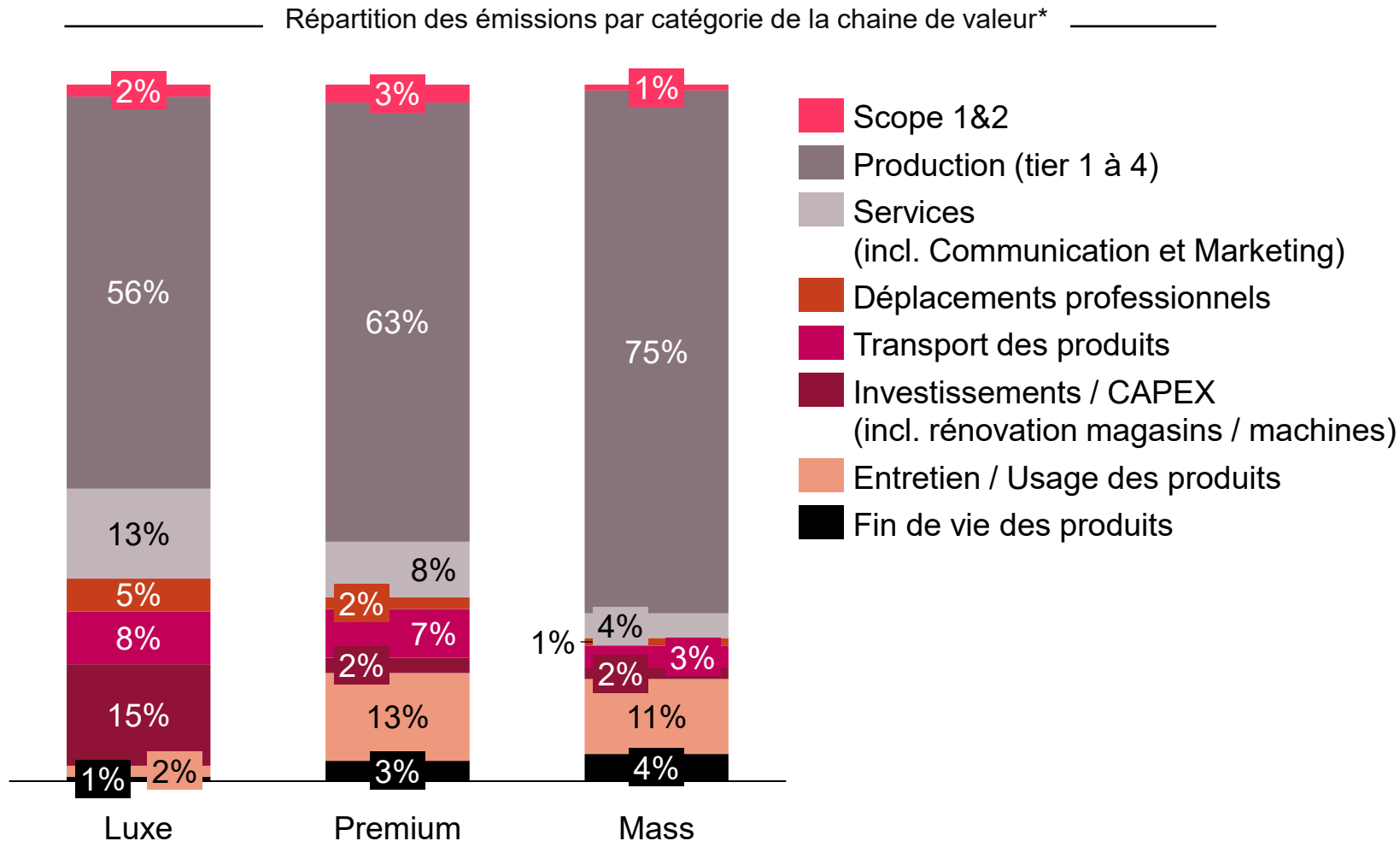
- ▶ Le segment du luxe représente le chiffre d'affaires le plus important, mais utilise la quantité de matières la plus faible, avec une forte présence de la maroquinerie et donc du cuir.
- ▶ Le segment premium est composé majoritairement de PME et ETI, principalement dans le prêt-à-porter, utilisant beaucoup de coton.
- ▶ Le segment mass français représente le poids le plus important en termes de matières, avec la plus forte proportion de synthétique.

Les variations de mix matière entre les segments expliquent les différences observées dans la répartition des émissions



* pondérée par le poids de chaque marque

Des enjeux communs mais aussi de vraies différences entre les segments



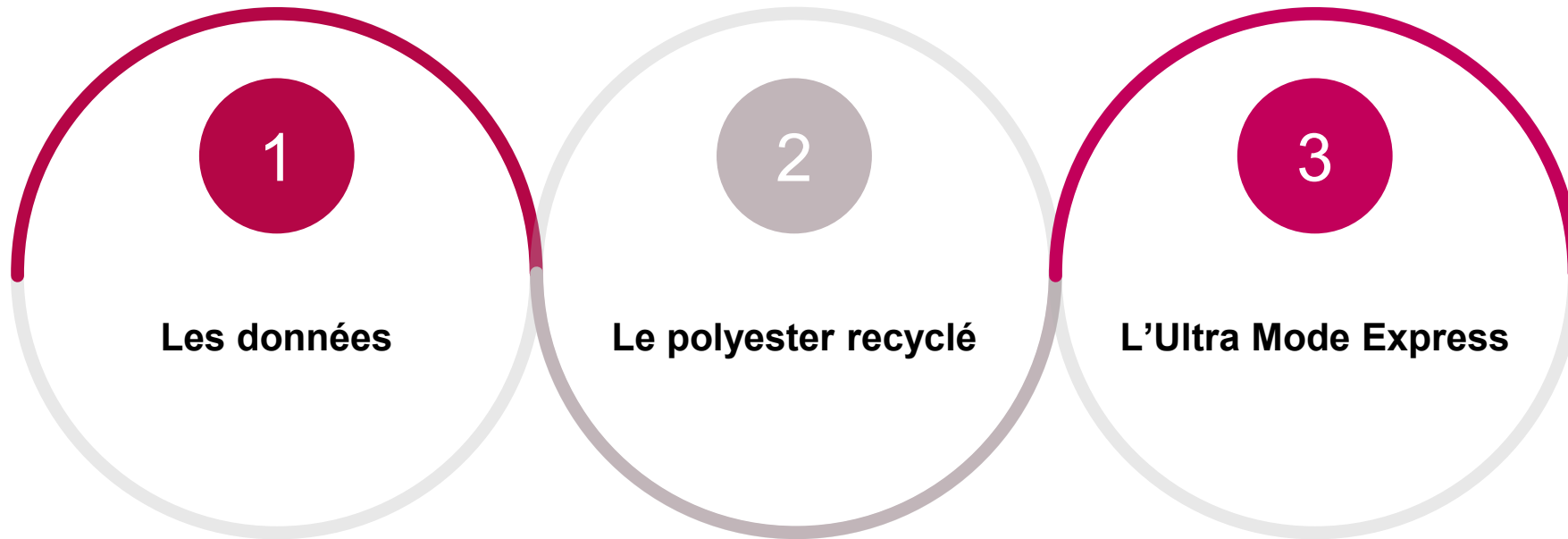
Des enjeux communs, comme l'importance de décarboner l'amont qui représente 56 à 75 % des émissions, mais aussi de vraies différences :

- ▶ Luxe : Le poids de la communication, du marketing et des magasins est plus important
- ▶ Mass : Le poids de la production est plus important en relatif que pour luxe et premium
- ▶ Les écarts sur l'« Entretien / Usage des produits » s'expliquent en partie par le poids de la maroquinerie dans le luxe (l'entretien des sacs étant moins énergivore)

Tier 1 à 4 : de extraction de la matière première à la confection du produit fini

*en base 100, pondérée par le poids de matière de chaque acteur

Trois sujets qui posent problème



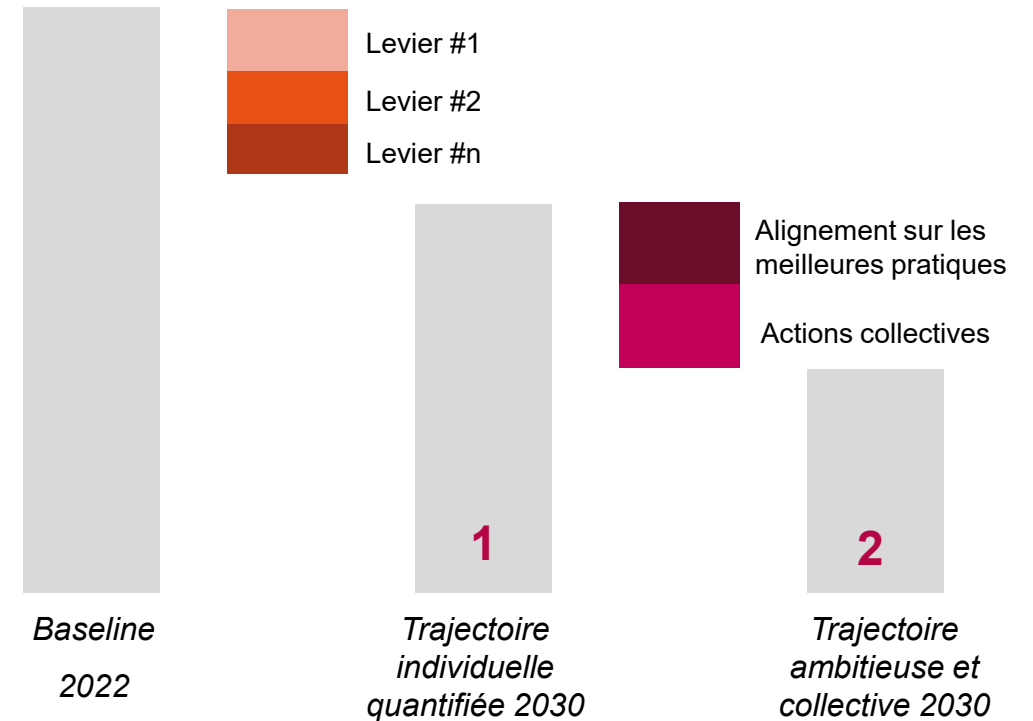
Présentation des trajectoires (Luxe – Mass – Premium)

Méthode de calcul

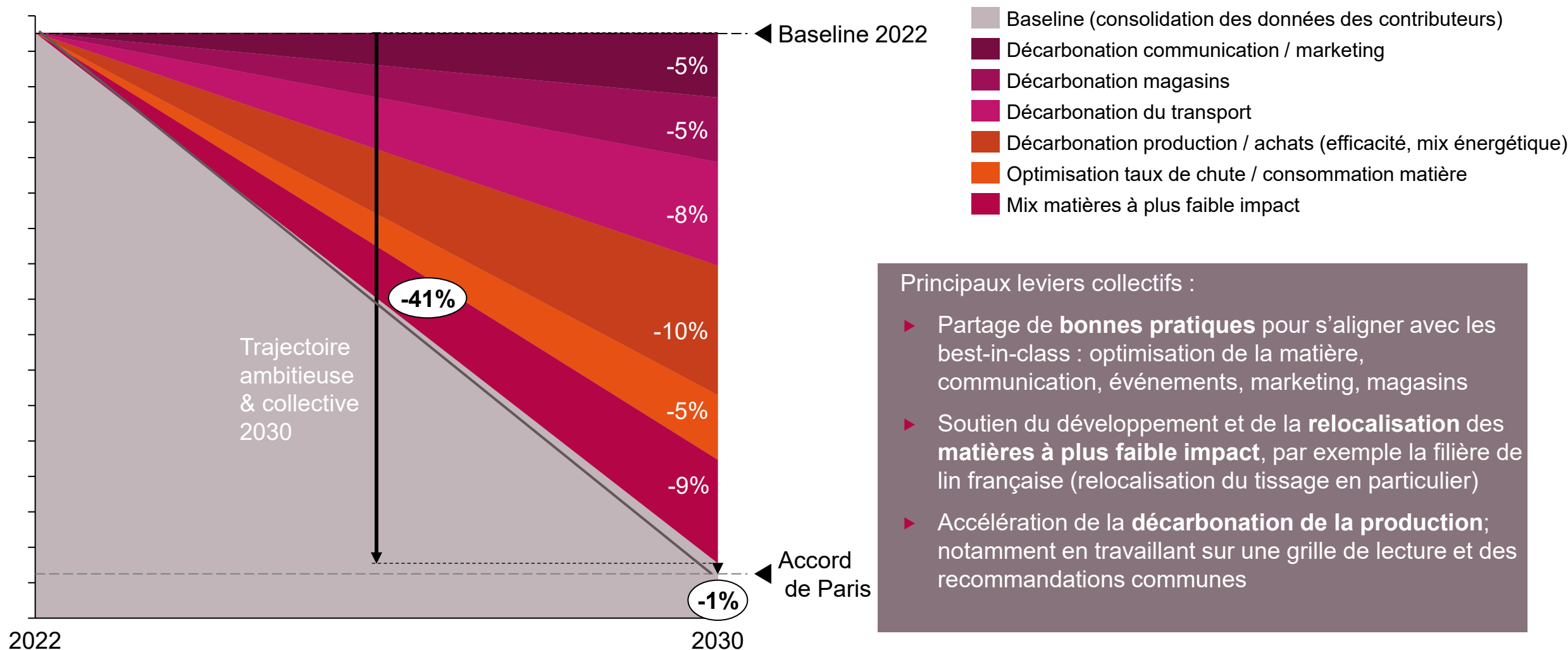
Nous avons construit deux trajectoires par segment :

1. « **Trajectoire individuelle quantifiée** » : consolidation et moyenne pondérée de vos engagements par sujet.
2. « **Trajectoire collective & ambitieuse** » : alignement sur les meilleures pratiques par effet d'entraînement, ET actions collectives

Illustration de la méthode



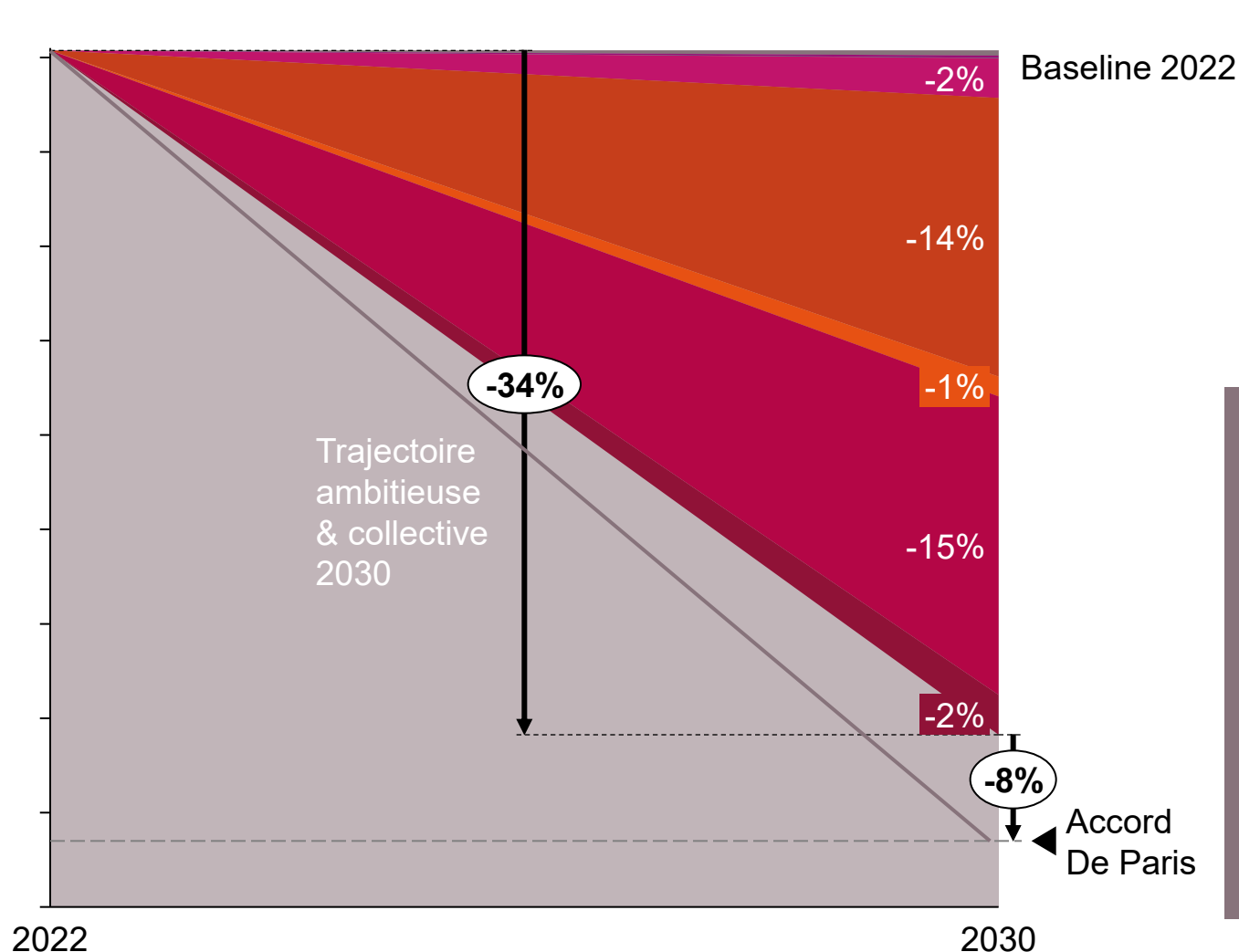
Segment Luxe – La trajectoire collective fixe une ambition à -41% d'émissions en 2030 en intensité produit vs 2022



NB : En réponse à l'Accord de Paris, Objectif UE de -55% vs 1990 des émissions en absolu dans le Green Deal (ie -42% vs 2022)

Cela revient à une baisse de la même valeur en intensité à iso-volume

Segment Mass – La trajectoire collective fixe une ambition à -34% d'émissions en 2030 en intensité produit vs 2022



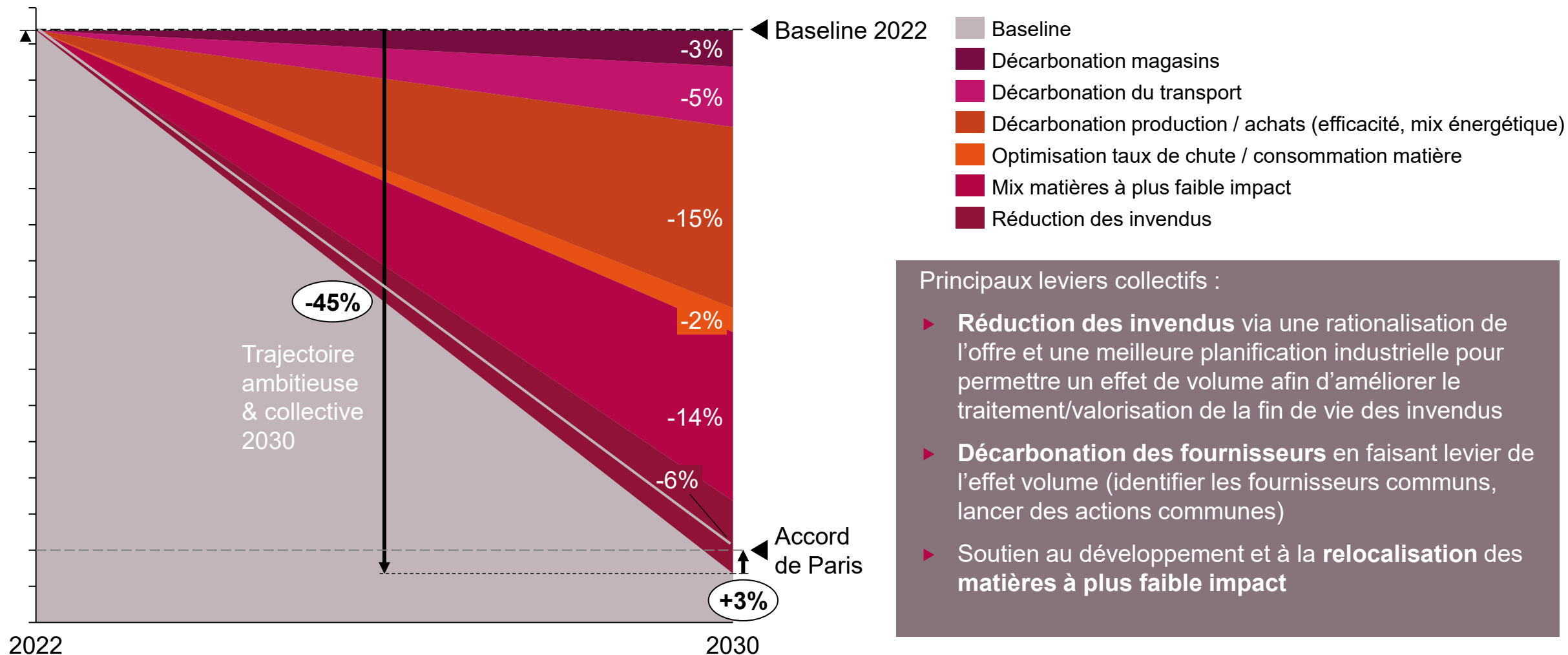
Principaux leviers collectifs

- ▶ Partage des **bonnes pratiques** et alignement sur les recommandations fournisseurs (roadmaps énergétiques,..)
- ▶ Prise en compte de la **circularité** dans les trajectoires; non pris en compte à ce stade, composants pourtant essentiels à la décarbonation de ce segment, car ils sont difficiles à quantifier (taux de substitution, effets de bord..)
- ▶ Sensibilisation du **consommateur** aux nouveaux business models circulaires

NB : En réponse à l'Accord de Paris, Objectif UE de -55% vs 1990 des émissions en absolu dans le Green Deal (ie -42% vs 2022)

Cela revient à une baisse de la même valeur en intensité à iso-volume

Segment Premium – La trajectoire collective fixe une ambition à -45% d'émissions en 2030 en intensité produit vs 2022

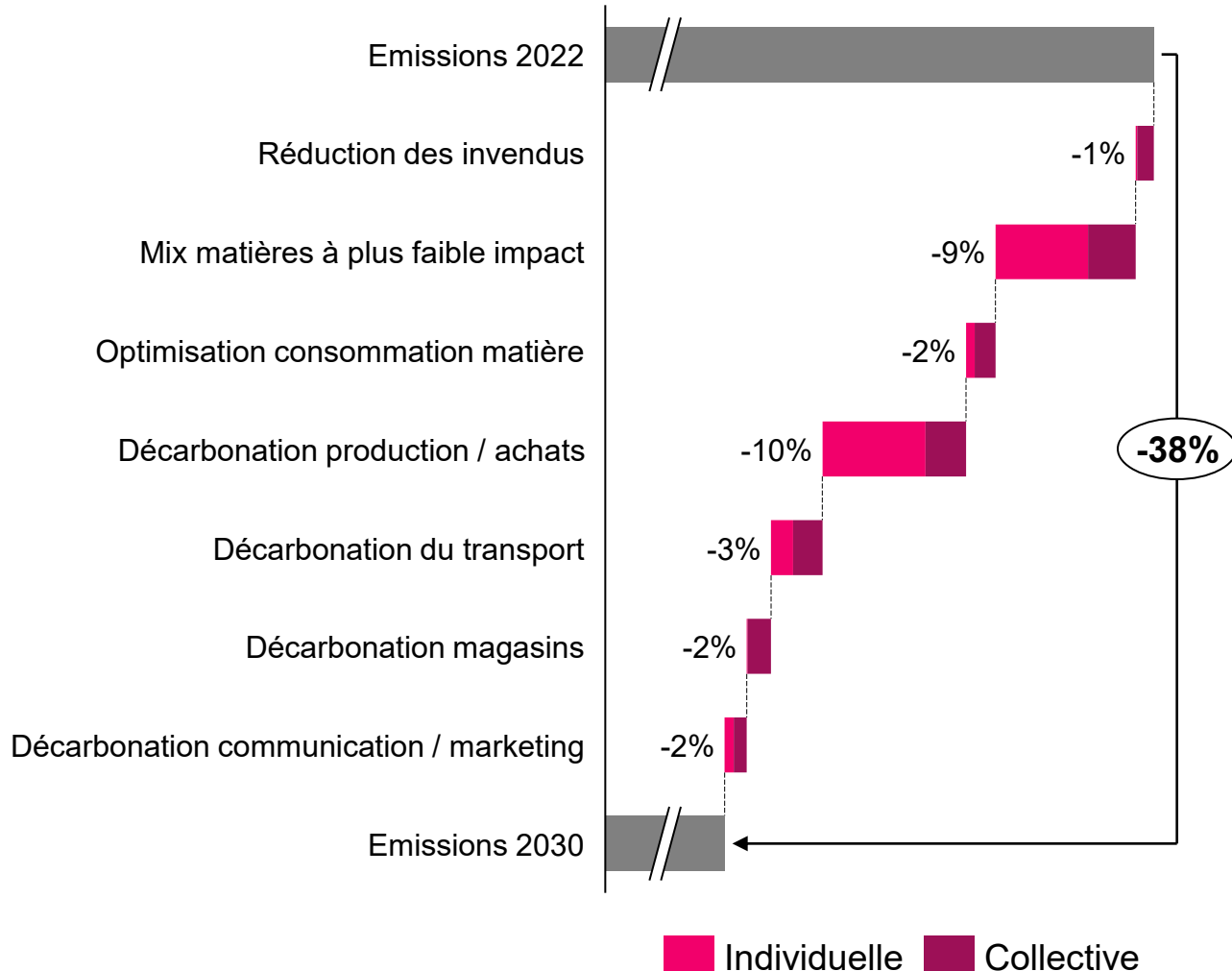


NB : En réponse à l'Accord de Paris, Objectif UE de -55% vs 1990 des émissions en absolu dans le Green Deal (ie -42% vs 2022)

Cela revient à une baisse de la même valeur en intensité à iso-volume

Le collectif doit permettre de faire diminuer drastiquement l'intensité carbone à horizon 2030

Evolution de l'intensité carbone – tout segment
(émissions carbone par unité produit)



Amont

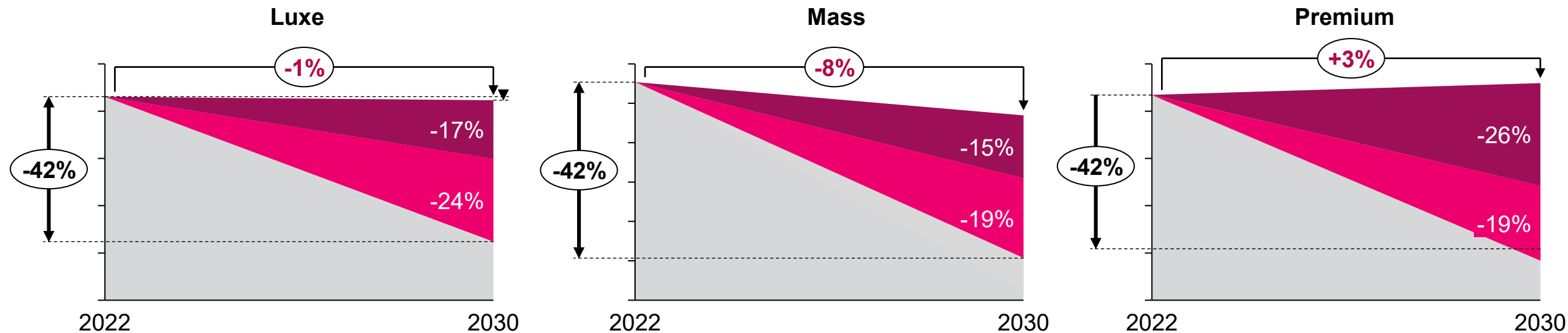
- 80% des enjeux de décarbonation portent sur l'amont de la chaîne de valeur : mix matières à plus faible impact, décarbonation production / achats

Le collectif comme indispensable catalyseur

- Pris **individuellement**, les leviers de décarbonation des marques représentent au total **21% de réduction**
- Le **collectif** permet de faire progresser d'ajouter **17% de réduction supplémentaire** en intensité, par effet d'échelle et d'entraînement

Pour respecter strictement l'Accord de Paris, la baisse en intensité doit s'accompagner d'une évolution maîtrisée des volumes

Trajectoires de baisse en absolu des émissions carbone compatibles avec l'Accord de Paris



Légende :

Leviers d'Intensité

■ Individuel ■ Collectif

Levier Volumes

○ -x% Evolution maximum des volumes de produits neufs

L'atteinte de l'objectif de l'accord de Paris (-42% en absolu) implique une stagnation des volumes pour le luxe (-1%), une baisse pour le mass (-8%) et une augmentation contenue pour le premium, rendue possible par le **passage à l'échelle des business models circulaires**

Les leviers d'action

Agenda

1. Présentation des trajectoires 2030
- 2. Présentation des leviers collectifs**



Nos travaux et ateliers ont mis en avant quatre leviers à haut potentiel



Pour y parvenir 4 conditions / batailles à gagner :



Sur chacune de ces briques, nous avons identifié les principaux défis à 2030, et comment le collectif peut y répondre.

Si nous réalisons ensemble ces leviers, nous pourrions collectivement implémenter nos trajectoires 2030 collectives & ambitieuses

Décarboner la production





Défis à relever, rôle du collectif et conditions du succès à 2030

Objectif	Leviers concrets et collectifs	Potentiel de réduction d'émissions de CO2			Actions PGF
		Luxe	Mass	Premium	
Décarboner la production	Décarboner la production tier 1 à 4 (consommation et mix énergétique)	10%	15%	14%	1 - Contribuer collectivement au Reducing Manufacturing Impact avec le GT déjà existant
					2 - Participer à l'expérimentation proposée par ACE Énergie pour optimiser l'efficacité énergétique des usines
					3 - Identifier les fournisseurs de rang 2, 3 & 4 communs, et les engager collectivement (dans le cadre de la loi anti-trust)
	Optimisation de l'utilisation de la matière	5%	2%	1%	4 - Travailler à l'optimisation de la production (anticiper pour éviter le déchets matières) pour tendre vers la production à la demande (prestataire à confirmer)

Décarboner l'offre





Défis à relever, rôle du collectif et conditions du succès à 2030

Objectif	Leviers concrets et collectifs	Potentiel de réduction d'émissions de CO2			Actions PGF
		Luxe	Mass	Premium	
Décarboner l'offre	Favoriser les matières à faible impact	9%	15%	14%	5 - Valoriser les matières premières de qualité Vs polyester (dont recyclé) Promouvoir les teintures responsables Soutenir la relocalisation des matières à plus faible impact (lin..)
					6 - Lutter contre le plastique
	Collections : Générer du désir sans surproduire desirability, scarcity et sustainability	-	2%	6%	7 - Trouver le bon équilibre (entre Permanent / Saisonnier)
					8 - Decoupling passer d'une offre du volume à une offre de la valeur

**Promouvoir la durabilité et
développer la circularité**





Défis à relever, rôle du collectif et conditions du succès à 2030

Objectif	Leviers concrets et collectifs	Actions PGF
DURABILITÉ & CIRCULARITE		9 - Miser sur la durabilité extrinsèque
	Mesurer pour optimiser la durabilité	10 - Informer sur les différences d'impact selon les techniques de tissage & de teinture/ennoblissement
		11 - Développer les modèles d'intégration
	Atteindre la rentabilité pour les modèles circulaires	12 - Implémenter une REP Textile-Linge-Chaussure 100% efficiente
		13 - Définir collectivement un plan stratégique de filière : de la linéarité à la circularité

Décarboner l'entreprise en transverse





Défis à relever, rôle du collectif et conditions du succès à 2030

Objectif	Leviers concrets & collectifs	Actions PGF
Décarboner l'entreprise en transverse	Définir un mode calcul et une grille de lecture collective et sectorielle unifiée	14 - Créer un groupe de travail autour de la mesure (cf. ACT Initiative)
	Mieux comprendre l'impact climat sur chaine de valeur	15 - Créer des scénarios d'adaptation aux impacts sur base scientifique
	Investir dans la recherche pour combler les gaps et inventer de nouvelles voies	16 - Développer le Campus de la mode responsable
	Screenner et sécuriser le transport	17 - Lever les verrous du maritime
	Désiloter l'organisation	18 - Déployer le Change Management entre finance et RSE / Studio et RSE / Com et RSE....
	Communiquer durablement	19 - Relancer le GT Evènements et communications durables
	Impliquer le consommateur	20 - Réduire impact utilisation, garder plus longtemps & mieux laver / entretenir. 21 - Lancement de la deuxième consultation citoyenne

Merci à tous pour votre attention