



Point de vue

Fast-fashion : un remède en trompe-l'œil au problème de pouvoir d'achat

Par Marc Fasan, avec la contribution de Diego Beaumont

9 janvier 2026

La consommation de vêtements de *fast-fashion* est un trompe-l'œil : si ce modèle apparaît à court terme comme une réponse aux contraintes budgétaires des ménages, il est en réalité l'ennemi du pouvoir d'achat. La présente note met en évidence les coûts cachés de cette consommation de masse, tant pour les ménages que pour l'économie nationale et les territoires. La *fast-fashion* coûte plus cher au portefeuille des ménages, tout en accroissant les risques de dépendance commerciale et en fragilisant la filière textile française et les commerces de proximité. Elle formule plusieurs propositions visant à réorienter les comportements de consommation, soutenir les ménages modestes et favoriser la réindustrialisation durable de la filière textile.

1. Analyse

1.1 Un symptôme de la *fast-fashion* : la décommercialisation de la filière de l'habillement et la dévitalisation des centres-villes

L'année 2023 a été une « année noire¹ » pour le prêt-à-porter : après la liquidation de Camaïeu en septembre 2022 (511 magasins fermés, 2 600 salariés licenciés), une série d'enseignes historiques de centre-ville ont connu des restructurations douloureuses (Kookaï, Naf Naf, Gap France, André, etc.) pouvant aller jusqu'au redressement judiciaire ou à la liquidation. 2023 n'est que le symbole d'une **décennie 2020 qui semble sonner le glas du commerce textile de détail français** :

- de 2019 à 2022, l'emploi dans l'habillement-chaussure a décroché de 10,5 %, et le **nombre de points de vente de 7 %**, creusant l'écart avec le reste des secteurs du commerce (respectivement +1,2 % et +0,01 % sur la même période) ;

¹ Croiset L. (2023), « 2023, année noire pour le prêt-à-porter en France », Challenges, 8 novembre.

- entre 2020 et 2023, au moins 1 451 magasins auraient fermé, causant au moins 7 724 suppressions d’emplois². Pour la seule année 2023, l’Alliance du commerce évoque 4 000 suppressions d’emplois³.

Si la crise sanitaire a joué un rôle d’accélérateur, cette crise de l’habillement est bien structurelle. Le nombre de magasins d’habillement en France a chuté de 17,9 % (-26,4 % pour les magasins de chaussures) entre 2014 et 2021. L’emploi salarié suit la tendance avec une baisse de 5,9 % entre 2011 et 2022.

Cette fragilisation des enseignes est le produit d’un **phénomène sous-jacent débuté dès les années 2000 avec la mutation des comportements d’achat sous l’effet du numérique**. L’essor du e-commerce et des plateformes spécialisées (Veepee, Showroomprivé, Spartoo, etc.) a capté une part croissante des ventes grâce à une offre très diversifiée et la grande commodité d’achat qu’ils offrent (livraison et retours facilités) dans un marché en quasi-stagnation. C’est également à cette période que les plateformes de seconde main (eBay lancé en 2000, Leboncoin en 2006, Vinted en 2013) émergent et contribuent aussi au décrochage des points de vente de vêtements neufs.

Ces tendances se traduisent par une pression accrue sur les magasins d’habillement physiques. Alors que l’ensemble du commerce de détail physique continuait de croître (+2,6 % de croissance annuelle moyenne en volume entre 2011 et 2019), le chiffre d’affaires des magasins d’habillement a stagné durant les années 2010 (-0,1 % par an) et légèrement baissé pour les magasins de chaussures (-0,6 % par an)⁴. Cette pression a forcé la reconfiguration du marché de la distribution de l’habillement autour de deux modèles :

- **un modèle 100 % numérique fondé sur la vente en ligne sans intermédiaire** (distribution de « l’entrepôt à la maison »), qui élimine les coûts liés au réseau physique (loyers, stocks en magasin, personnels de vente) pour proposer des produits à moindre coût et avec une expérience numérique plus conforme aux nouvelles habitudes de consommation, en particulier des personnes nées après 1980 (*digital natives*) ;
- **un modèle serviciel où les boutiques ne sont plus des points de vente mais des vitrines de la marque et des lieux de services (les « flagships »)** au profit d’une stratégie de distinction qui devient le réel moteur du comportement d’achat. Ce second modèle repose sur la montée en gamme (« premiumisation ») des points de vente, avec des boutiques plus grandes et esthétiques, situées dans les zones de chalandise les plus prestigieuses.

² Ademe et L’Obsoco (2025), *Analyse des pratiques liées aux achats de produits d’habillement*, juin.

³ Garnier J. et Leclerc A. (2024), « [Le commerce de l’habillement perd des milliers d’emplois dans l’indifférence](#) », *Le Monde*, 1^{er} février.

⁴ Bonfils J. et Lépine N. (2024), « [Les difficultés s’accumulent pour les magasins d’habillement-chaussures depuis les années 2010](#) », *Insee Première*, n° 2017, Insee, septembre.

De surcroît, post-2022, la **crise inflationniste** (près de 5,2 % en 2022 et 4,9 % en 2023⁵) accentue les difficultés des magasins physiques par un effet de ciseau :

- **Du côté des ménages, le marché de l’habillement, déjà en légère contraction, souffre des comportements prudentiels.** Les achats dans l’habillement servent de variable d’ajustement pour faire face aux fortes hausses de prix observées dans l’alimentaire ou dans le secteur de l’énergie. Cette recherche des prix bas, déjà observable dans d’autres secteurs par le développement des offres *low cost*, se traduit par la **montée en puissance des distributeurs discount**. Parmi les cinq marques ayant ouvert le plus d’enseignes en 2024, trois (Adopt, Normal et Action) se positionnent sur le *discount*⁶.
- **Du côté des enseignes**, au moment même où les détaillants de mode accumulaient des **stocks** et devaient rembourser les prêts contractés pendant la pandémie, les **coûts d’exploitation des points de vente ont augmenté** sous l’effet des revalorisations du Smic (+17 % entre début 2021 et fin 2024⁷), de la hausse des prix de l’énergie et des loyers commerciaux souvent indexés sur l’inflation.

Encadré 1 – Fermeture des magasins, vacance des centres-villes ?

La **dévitalisation des centres-villes** est un phénomène ancien, débutant dès les années 1980. Si cette dévitalisation ne peut être imputée à une cause unique, la **crise du commerce de détail participe au retrait, voire à la disparition des fonctions commerciales et marchandes** – la « **décommercialisation⁸** » – des centres-villes.

Codata, organisme spécialisé dans les données de l’immobilier commercial, évalue chaque année l’évolution et la composition de l’offre commerciale dans près de 400 villes en France. Les résultats affichent une **baisse continue de l’offre commerciale d’habillement dans l’offre de commerce en ville**, de 18,4 % en 2013 (à la première place) à 11,5 % en 2024 (à la troisième place, derrière les hôtels-cafés-restaurants et la parfumerie-beauté-soins).

Cette baisse de l’offre commerciale d’habillement est concomitante à la hausse des taux de vacance dans les centres-villes. Entre 2004 et 2024, le taux de vacance moyen des magasins est passé de 5,9 % à 10 %. Outre les effets directs en termes d’emplois, cette décommercialisation **fragilise le tissu économique local, appauvrit l’offre de services** pour les habitants et **altère l’attractivité du centre-ville**.

⁵ Insee (2025), « *L’essentiel sur... l’inflation* », Chiffres-clés, février.

⁶ Codata (2025), *Etat des lieux de l’immobilier commercial et du retail en France*, « Codata Digest France », 12^e édition, janvier.

⁷ Groupe d’experts sur le Smic (2024), *Salaire minimum interprofessionnel de croissance*, rapport annuel, novembre.

⁸ Voir notamment Chabault V. (2024), « *Le commerce et le territoire* » (chapitre 6), *Sociologie du commerce*, Paris, Armand Colin, « Collection U », p. 224-291.

1.2 La *fast-fashion* et l’*ultra fast-fashion* : plongée dans l’âge d’or de la surconsommation

Initiée dès les années 1990 en France avec l’arrivée de Zara et H&M, le modèle de la *fast-fashion* se fonde sur « la production rapide et à très bas coût de vêtements, avec des collections sans cesse renouvelées et des techniques de marketing qui poussent à l’achat sans prise en compte de nos besoins réels, [le tout] en exerçant une pression considérable sur les ressources naturelles et les droits humains⁹ ».

Contrairement aux marques traditionnelles, les marques de *fast-fashion* délaissent les sorties de collection par saison pour proposer plusieurs dizaines de collections par an, jusqu’à une par semaine. La tendance est poussée à son extrême avec les entreprises de l’*ultra fast-fashion* (Shein, Temu et Wish notamment). Shein, par exemple, **propose près de 7 200 nouveaux modèles de vêtements par jour en moyenne** (et certains jours plus de 10 000) pour un catalogue de plus de 470 000 modèles disponibles en temps réel¹⁰. Cette capacité de renouvellement sans équivalent repose sur :

- **une distribution 100 % en ligne** permettant de toucher directement une clientèle mondiale tout en limitant les coûts fixes, grâce à l’absence de coûts de réseau ;
- **un marketing numérique intensif**. La marque mise quasi exclusivement sur l’utilisation des **réseaux sociaux, afin notamment d’influencer les plus jeunes**. Shein et Temu, qui sont les premiers annonceurs mondiaux sur les applications du groupe Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.), ont contribué à l’explosion des dépenses de publicité en ligne en France : +800 % entre 2013 et 2023, de 132 millions d’euros à 1,19 milliard d’euros¹¹. En comparaison, les dépenses de Shein et Temu ont connu une augmentation de 900 % sur la même période selon FrancePub¹² ;
- **une production massive en flux tendu**, via un réseau de milliers de sous-traitants capables de lancer très rapidement des micro-séries de nouveaux modèles, en n’engageant d’abord que de petits volumes, puis en réassortissant en fonction du succès rencontré. Ce mode de production permet une grande agilité et la compression des coûts de stockage et d’invendus ;
- **une compression maximale des coûts** impliquant le sacrifice des conditions des travailleurs¹³, l’utilisation de matières premières de très faible qualité et nuisibles pour l’environnement et la santé des consommateurs (voir *infra*), et la surutilisation du transport aérien pour les livraisons express.

⁹ Ademe (2025), *Tout comprendre. Les impacts de la mode et de la fast-fashion*, guide, 24 pages, mai.

¹⁰ Les Amis de la Terre France (2023), *Quand la mode surchauffe. Shein, ou la course destructrice vers toujours plus de vêtements*, juin.

¹¹ Secrétariat général à la planification écologique (2025), *Mieux produire et mieux consommer. Enjeux associés à la production et la consommation de textiles en France*, avril, p. 11.

¹² *Ibid.*

¹³ Pour plus d’informations, voir Overseas Development Institute (2016), *Child Labour and Education: A Survey of Slum Settlements in Dhaka*, décembre.

Cette capacité à surfer sur l’essor de la consommation en ligne a permis à la *fast-fashion* de **conquérir une part toujours plus importante du marché français** :

- Shein, Zara et H&M représentent **40 %¹⁴ du marché de la mode en France en volume**, une tendance appelée à s’amplifier ;
- absent dans le Top 100 LSA¹⁵ en 2022, **Shein est devenue la première enseigne de mode en France en 2024** (classée 31^e enseigne de distribution par chiffres d’affaires réalisés en France en 2023 avec 2,2 milliards d’euros), devant Zara (33^e, 2,1 milliards d’euros) et H&M (64^e, 1,1 milliard d’euros) ;
- **Shein et Temu se singularisent parmi tous les acteurs du marché du hard-discount par leur « surcroissance »** entre 2023 et 2024 (+178 % de ventes pour Temu et +58 % de ventes pour Shein), captant toujours plus de parts de marché du secteur des petits prix (passage de 15 % à 20 % de parts de marché du hard-discount pour Shein – 2^e acteur derrière Action – et de 5 % à 12 % de parts pour Temu – passant du 6^e au 3^e rang)¹⁶.

Ce recours accru aux enseignes de *fast-fashion* pour l’habillement **conduit les Français à acheter un nombre toujours plus important d’articles textiles**.

- Les Français qui s’approvisionnent principalement dans des enseignes *fast-fashion* comme Zara ou H&M **achètent en moyenne 8 % plus d’articles** (en nombre d’articles unitaires) que le consommateur moyen. Ce chiffre grimpe à **27 %** pour ceux fréquentant les enseignes d’ultra *fast-fashion* comme Shein ou Temu.
- Cette surconsommation entraîne un **surstock d’habits neufs dans les placards**. Ainsi, on peut estimer que près de 120 millions d’articles neufs acquis depuis trois mois ou plus sont inutilisés¹⁷, représentant pour 1,87 milliard d’euros d’habits non utilisés¹⁸.
- Les plateformes de seconde main alimentent paradoxalement cette surconsommation suivant un effet rebond en offrant la possibilité de facilement revendre un article en cas d’erreur (effet d’assurance de l’achat de *fast-fashion*). En 2024, **58 % des clients Vinted étaient également des clients de Shein**¹⁹.

Cette surconsommation pousse à **multiplier les « achats erreurs » et « achats regrets »** : près de 45 % (contre 25 % dans le prêt-à-porter à bas prix) des Français ayant récemment acheté des articles d’ultra *fast-fashion* ont regretté (et donc presque jamais porté) au moins l’un d’eux.

¹⁴ Secrétariat général à la planification écologique (2025), *Mieux produire et mieux consommer. Enjeux associés à la production et la consommation de textiles en France*, op. cit., p. 8.

¹⁵ Voir le classement annuel des cent plus grands distributeurs français selon leur chiffre d’affaires : LSA (2025), *Top 100 LSA. E. Leclerc, Intermarché, U... Qui sont les 100 premières enseignes françaises ?*, 3 juillet.

¹⁶ Joko (2025), « *Rétrospective retail 2024* », post.

¹⁷ Ademe et L’Obsoco (2025), *Analyse des pratiques liées aux achats de produits d’habillement*, op. cit.

¹⁸ Calcul du HCSP, réalisé en prenant pour prix de référence le prix moyen d’un vêtement estimé par Refashion (15,6 euros), voir *infra*.

¹⁹ Joko (2025), « *Rétrospective retail 2024* », op. cit.

1.3 Les conséquences directes de cette surconsommation en matière économique, sanitaire et écologique

- a) *Exportatrice mondiale dans le luxe, la France est toutefois dépendante des importations pour s’habiller quotidiennement*

La balance commerciale française pour les produits d’habillement²⁰ est structurellement déficitaire et s’est creusée depuis le début des années 2000. En 2023, le déficit commercial des articles d’habillement représente 11,7 % du déficit commercial français²¹. L’évolution du solde commercial masque une double tendance à l’œuvre.

Encadré 2 – Indice « Gaston Lagaffe »

Combien coûte notre dépendance commerciale sur l’habillement de base chaque année ? Une bonne manière de répondre à cette question est de l’illustrer avec un exemple concret, connu de tous, dont la tenue se rapproche sensiblement de celle du Français moyen. **Gaston Lagaffe** est à ce titre particulièrement pertinent : des millions de Français partagent quotidiennement son habit : un t-shirt, un pull, un jean et des sous-vêtements.

Tableau 1 – Coût de la tenue portée par Gaston Lagaffe exprimée en chiffres du commerce extérieur (2024)

Type de vêtement	Déficit commercial (2024)
T-shirt en coton	668 M€
Pull-over et similaires en coton pour homme	236 M€
Pantalons denim pour homme	402 M€
Slips en coton pour homme	141 M€
Chaussettes et similaires en coton	236 M€
TOTAL	1 570 M€

Source : calculs du HCSP à partir des données de la Direction générale des douanes et droits indirects

Le tableau est sans appel : en 2024, la tenue portée par Gaston Lagaffe, avatar textile du monsieur Tout-le-monde, a pesé pour plus de **1,5 milliard d’euros dans le déficit commercial français**.

²⁰ L’industrie du textile-habillement, qui couvre toutes les activités allant de la production de fibres et de textiles aux vêtements finis. Ici, les produits considérés sont les vêtements et accessoires du vêtement (codes SH 61 et 62) tels que définis par la nomenclature du système harmonisé (SH) des douanes.

²¹ Calculs du HCSP à partir de la base de données BACI du CEPII, exprimées en valeur courante. Les produits considérés sont les vêtements et accessoires du vêtement définis par la nomenclature du système harmonisé des douanes (codes SH 61 et 62).

Une envolée du montant des exportations françaises

Les exportations françaises d’habillement ont fortement augmenté en valeur sur la période, passant de 6,5 milliards de dollars en 2005 à 9,1 en 2023 (+40 %, voir *infra*). Cette augmentation est **en très grande partie imputable à la croissance de l’industrie du luxe**, dont les produits, majoritairement confectionnés en France, ont bénéficié de l’essor de classes moyennes et aisées dans les pays émergents des régions d’Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. Avec dix représentants français dans le top 10 mondial des entreprises de luxe, la France est et demeure l’épicentre mondial du luxe²². À titre indicatif, le chiffre d’affaires mondial du groupe LVMH a été multiplié par cinq entre 2008 et 2024 (de 17,2 à 84,7 milliards d’euros, avec en particulier des ventes de « mode et maroquinerie » passées de 6 à 41 milliards d’euros) et celui du groupe Hermès par six entre 2010 et 2024 (de 2,4 à 15,2 milliards d’euros).

Une forte hausse des importations

La valeur des produits d’habillement importés a crû de 48,8 % entre 2005 et 2023 (de 16,9 à 25,1 milliards de dollars). Le poids total des articles importés, lui, a augmenté de 38,6 %, passant de 662 milliers de tonnes (Kt) à 857 Kt²³. Les importations (en valeurs) proviennent principalement des pays asiatiques, en particulier de Chine (35 %), du Bangladesh (20 %), de l’Inde (10 %) et du Vietnam (8 %), ainsi que de la Turquie (15 %)²⁴. Cette croissance des quantités importées :

- **n’est que faiblement imputable à la démographie** (la population n’ayant augmenté que de 8,6 % sur la même période²⁵) ;
- et **n’est pas imputable aux dépenses de consommation des ménages**, qui sont en recul de 0,5 % par an en moyenne²⁶ pour l’ensemble des textiles d’habillement, linges de maison et chaussures (TLC) depuis 2005. De manière plus structurelle, les ménages allouent une part de plus en plus faible de leur budget à la consommation de vêtements (8,8 % des dépenses des ménages en biens en 2024, contre 14,6 % en 1980).

²² Deloitte (2023), *Global Powers of Luxury Goods 2023. Game changing steps in luxury*.

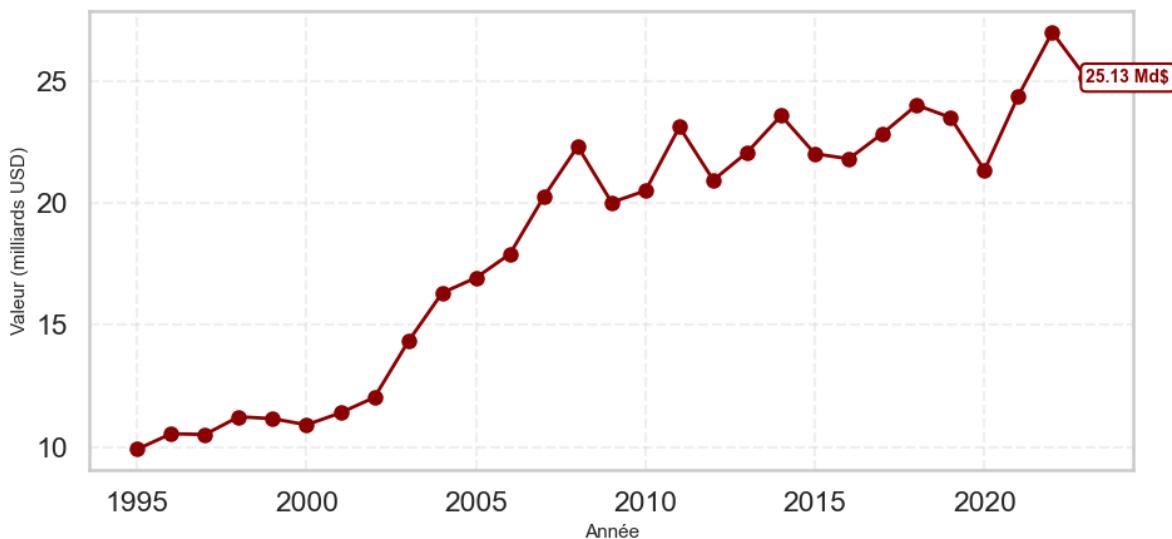
²³ La Cour des comptes européenne souligne que près de 65 % des envois issus du commerce électronique seraient sous-évalués en ce qui concerne les droits de douane du fait de l’exemption des petits colis (ceux inférieurs à 150 euros) aux tarifs douaniers.

²⁴ Secrétariat général à la planification écologique (2025), *Mieux produire et mieux consommer. Enjeux associés à la production et la consommation de textiles en France*, op. cit.

²⁵ Insee (2025), *Estimation de la population au 1^{er} janvier – Séries annuelles*.

²⁶ Insee (2025), « *La consommation des ménages en biens se replie en juillet 2025* », *Dépenses de consommation des ménages en biens, Informations rapides*, n° 218, juillet.

Graphique 1 – Évolution des importations totales des produits d’habillement en France



Source : HCSP

L’augmentation des importations, malgré des dépenses d’habillement des ménages en contraction (de 0,7 % depuis 2010, à 36,7 milliards d’euros après un pic à 39,3 milliards d’euros en 2017²⁷), témoigne d’un **basculement vers des volumes plus importants à prix plus bas, généralement importés** :

- des **vêtements moins chers** (effet prix). Le prix moyen au kilogramme de l’ensemble des articles d’habillement importés par la France (soit 97 % des vêtements mis sur le marché chaque année²⁸) a sensiblement chuté (voir *infra*). Selon un rapport de l’Agence européenne de l’environnement (AEE), entre 1996 et 2018 les prix des vêtements dans l’UE ont baissé de plus de 30 % (en tenant compte de l’inflation)²⁹ ;
- des **achats plus nombreux** (effet rebond en volume). Le nombre d’articles d’habillement mis sur le marché en France a augmenté de 39 %³⁰ depuis 2010. Aujourd’hui, ce sont en moyenne 48 pièces de produits textiles, linge et chaussures qui sont mises sur le marché par personne et par an (contre 36 en 2010) : 39 pièces d’habillement, 5 articles de linge de maison et 4 paires de chaussures³¹.

²⁷ OCDE (2025), « Dépenses annuelles de consommation finale des ménages ».

²⁸ Secrétariat général à la planification écologique (2025), *Mieux produire et mieux consommer. Enjeux associés à la production et la consommation de textiles en France*, op. cit.

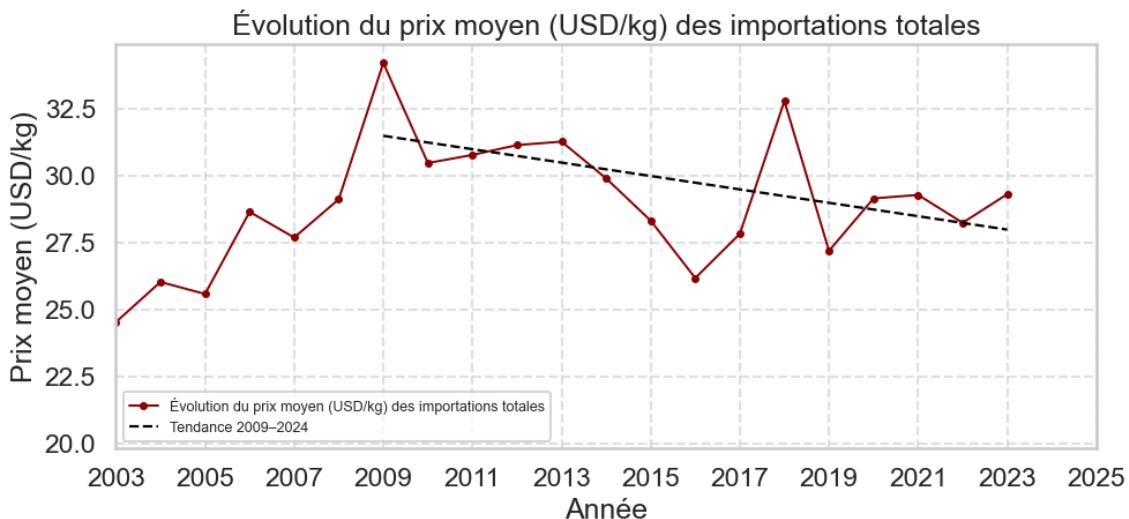
²⁹ Parlement européen (2022), *Textiles and the Environment*, Briefing, mai.

³⁰ Ademe et L’Obsoco (2025), *Analyse des pratiques liées aux achats de produits d’habillement*, op. cit.

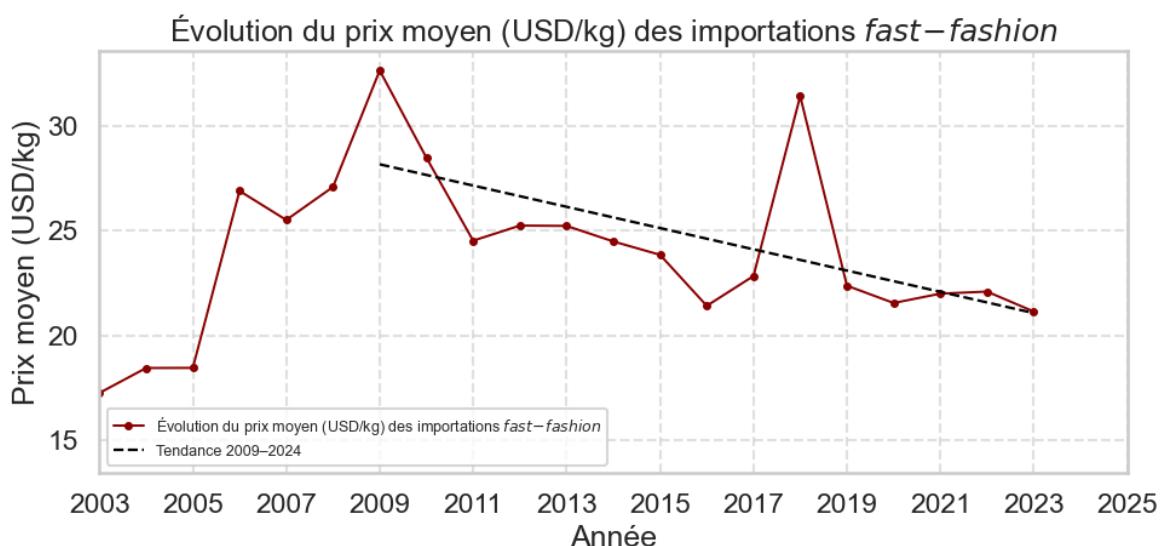
³¹ Secrétariat général à la planification écologique (2025), *Mieux produire et mieux consommer. Enjeux associés à la production et la consommation de textiles en France*, op. cit.

Graphique 2 – Évolution du prix moyen des importations en France

a/ Importations totales



b/ Importations de produits de *fast-fashion*



Note : les importations dites « *fast-fashion* » correspondent ici aux 25 % des produits présentant le prix par tonne le plus faible et provenant des pays suivants : Bangladesh, Chine, Vietnam, Cambodge, Pakistan, Myanmar, Turquie et Inde.

Source : calculs du HCSP

Cette situation est la traduction d’une lame de fond à l’œuvre depuis plusieurs décennies. Dès les années 1970, la concurrence des pays en développement, bien plus compétitifs sur les coûts de production (bas salaires, normes moins strictes), entraîne une délocalisation du tissu productif français, contribuant à l’effondrement de la production

textile en France (près des deux tiers d'effectifs perdus, soit près de 300 000 emplois entre les décennies 1980 et 2000). **Cette désindustrialisation est aussi la conséquence :**

- **de la faible valeur ajoutée des articles d’habillement** (hors luxe), dont la rentabilité repose sur la production de masse³² ;
- **du recours de plus en plus marqué à des fibres synthétiques**, dérivés polluants et peu onéreux du pétrole, dont la France n'est productrice que très marginalement (moins de 1% de la production mondiale). Cette situation contraste avec sa place sur le marché des fibres naturelles : notre pays est le premier producteur mondial de lin (deux tiers de la production mondiale) et de chanvre (47 %). Même sur ces avantages comparatifs, l'absence de filière intégrée se fait néanmoins cruellement ressentir : la France exporte quasi intégralement ces fibres en Asie pour le filage-tissage, avant leur réimportation sur le territoire national sous la forme de produits finis ;
- **de l'abaissement généralisé des barrières tarifaires** pendant la seconde moitié du xx^e siècle, et en particulier l'abandon progressif des accords multifibres (définitivement abolis en 2005³³). Notons que cette ouverture a parallèlement favorisé l'accès des entreprises et des consommateurs français à des nouveaux marchés à l'étranger et des produits à moindre coût.

Encadré 3 – La filière lin : cas particulier ou symbole de la désindustrialisation française ?

La France occupe une **position unique et paradoxale dans l'économie mondiale du lin**. Premier producteur mondial, elle réalise selon les années 60 % à 65 % de la production mondiale de fibre de lin textile, avec plus de 160 000 hectares cultivés en 2024 (en constante progression) et près de 680 000 tonnes de lin brut produites chaque année³⁴. Le lin constitue l'un des rares segments du secteur agricole français en situation d'avance incontestée, se fondant sur une agriculture à haute valeur ajoutée ancrée dans des territoires historiquement spécialisés (Normandie et Hauts-de-France)³⁵.

À rebours, **cette position dominante masque une dépendance profonde vis-à-vis des capacités industrielles étrangères**. La quasi-totalité de la fibre de lin française est exportée dès son stade brut ou semi-brut, avant toute transformation industrielle. Chaque année, la France exporte en moyenne 275 000 tonnes de lin non filé

³² Ce différentiel de valeur ajoutée explique aussi, en retour, l'avantage compétitif dont dispose la France dans le secteur du textile spécialisé (fibres industrielles ou médicales) et l'habillement de luxe.

³³ Entré en vigueur le 1^{er} janvier 1974, l'accord multifibres (AMF) visait à protéger les industries textiles des pays développés contre la concurrence des pays à bas salaires, en dérogeant temporairement aux principes du libre-échange du GATT via l'imposition de quotas sur les importations de textiles et vêtements en provenance des pays en développement. Il a été remplacé en janvier 1995 par l'Accord de l'OMC sur les textiles et vêtements, qui prévoyait la suppression progressive des quotas jusqu'à leur disparition complète en 2005.

³⁴ FranceAgriMer (2023), « [Lin Textile](#) », fiche filière, janvier.

³⁵ Ceser Normandie (2022), [Le lin en Normandie. La filière de l'après-demain ?](#), juin.

(293 500 tonnes en 2023 et 257 200 tonnes en 2024³⁶), très majoritairement vers la Chine – qui concentre plus de 80 % de la filature mondiale –, directement ou via le pivot logistique belge. Moins de 5 % des fibres longues européennes sont aujourd’hui filées sur le continent³⁷. La France ne dispose que de trois filatures opérationnelles, contre des milliers d’exploitations agricoles et une vingtaine d’usines de teillage : **la chaîne de valeur industrielle y est donc quasi inexistante.**

Cette structuration entraîne une captation massive de la valeur ajoutée par les pays asiatiques. Le lin français, vendu à un prix moyen d’environ 9 euros par kilo sous forme de fibre longue³⁸, est transformé à l’étranger puis réimporté sous forme de textiles ou de vêtements à forte valeur unitaire. Cette logique d’externalisation s’inscrit dans un contexte où la France enregistre un déficit commercial massif dans le secteur textile-habillement (voir *supra*), tandis que la filière lin ne contribue positivement à la balance commerciale qu’à hauteur d’environ 850 millions d’euros par an (827 millions d’euros en 2023 et 902 en 2024³⁹).

Ce paradoxe révèle, dans le cas du lin, une dissociation entre excellence agricole et fragilité industrielle. Leader mondial sur la ressource, la France reste dépendante de l’étranger pour la transformation, perdant ainsi la maîtrise de la filière, l’essentiel de la valeur ajoutée et la capacité d’ancrer sur son territoire une filière textile durable et compétitive. À l’heure où les enjeux de souveraineté industrielle, de relocalisation et de décarbonation s’imposent, le lin apparaît ainsi comme un cas emblématique : une filière d’excellence qui ne bénéficie pas pleinement à l’économie nationale faute d’outils industriels de transformation.

Cette tendance structurelle constitue un terreau favorable à l’essor massif de la fast-fashion, qui favorise le consommateur mais fragilise encore la production et le commerce français, donc l’emploi peu qualifié en France. En combinant une production à très bas coût et un renouvellement accéléré des collections, les marques de *fast-fashion* sont en capacité d’inonder rapidement le marché en articles produits massivement, conduisant de fait à l’augmentation des importations sur le territoire français. **Ce modèle économique fondé sur le volume et des marges unitaires faibles n’est possible que dans les grands pays manufacturiers**, disposant à la fois de coûts du travail (très) faibles et d’infrastructures logistiques de rang mondial, **rendant ainsi la France plus dépendante de ces pays (Chine, Bangladesh, Turquie, etc.) pour s’habiller quotidiennement.**

³⁶ Chiffres du HCSP, sur la base de données NC8 du site « Le chiffre du commerce extérieur » (somme des postes 53011000, 53012100, 53012900 et 53013000).

³⁷ Durand D. (2023), « [Le lin français et européen : les ressorts d’une réussite agro-industrielle](#) », Revue politique et parlementaire, décembre.

³⁸ Renewable Carbon News (2024), « [FLAX FIBRE: The 2024 flax area under cultivation is setting a new record in response to the market](#) », 13 juin.

³⁹ Chiffres du HCSP, sur la base de données NC8 du site « Le chiffre du commerce extérieur » (somme des postes 53011000, 53012100, 53012900 et 53013000).

b) *Une mise en danger de la santé des consommateurs*

La consommation de produits de *fast-fashion* exerce également une **influence néfaste sur la santé des consommateurs**.

Le recours aux produits plus dangereux pour limiter les coûts, outre qu'il réduit considérablement la durabilité des produits, **expose les consommateurs à divers risques pour leur santé**.

- En 2024, la municipalité de Séoul a révélé qu'une paire de chaussures commercialisée par Shein contenait un taux de phtalates⁴⁰ **428 fois⁴¹ supérieur à la limite autorisée**. De même, trois sacs de la même marque présentaient des taux 153 fois plus élevés que les seuils légaux, tandis qu'une veste pour enfant vendue par Temu affichait une concentration **622 fois supérieure à la norme⁴²**.
- **Ces dépassements ne sont pas exceptionnels.** En 2022, l'étude⁴³ commandée par l'ONG Greenpeace à un laboratoire allemand indépendant rapporte que **15 % des vêtements achetés chez Shein affichaient des concentrations de substances chimiques supérieures** aux limites fixées par le règlement européen REACH pour le nickel (allergène puissant), le formaldéhyde – auquel une simple exposition brève provoque des irritations, des allergies et des difficultés respiratoires – et le cadmium, métal lourd reconnu comme étant un cancérogène certain.

Au-delà de la simple présence de ces substances chimiques, **c'est leur mode d'absorption, particulièrement néfaste pour l'organisme, qui inquiète⁴⁴** : les composés toxiques présents dans les tissus s'infiltrent dans le corps sans que ce dernier ne soit capable de les dissiper. Ces découvertes sont d'autant plus préoccupantes qu'elles ont majoritairement été réalisées sur des **vêtements pour enfants et bébés**, causant une exposition précoce et prolongée particulièrement néfaste pour leur vie future.

⁴⁰ Utilisé pour rendre les matières plastiques plus souples, le phtalate – et plus particulièrement le DEHP, sa version la plus dangereuse – est toxique à de nombreux égards : il peut entraîner une diminution de la fertilité, une réduction du poids fœtal et une atrophie testiculaire.

⁴¹ *Le Figaro* (2024), « [Shein : des substances toxiques trouvées dans des produits pour enfants](#) », 28 mai.

⁴² *Business Insider* (2024), « [Temu children clothes contained 622 toxic limit](#) », 25 novembre.

⁴³ Greenpeace (2022), « [Taking the shine off Shein: Hazardous chemicals in Shein products break EU regulations, new reports finds](#) », 23 novembre.

⁴⁴ Millet A. (2022), [How toxic are the textiles we consume? And how can the EU trade tools tackle it?](#), rapport, janvier.

c) Un désastre écologique

En 2024, l’industrie textile est responsable de **8 % des émissions de gaz à effet de serre⁴⁵** à l’échelle mondiale. La *fast-fashion* contribue de manière conséquente à ce total : elle est directement responsable de l’émission de **près de la moitié⁴⁶** des **2,1 milliards de tonnes de gaz à effet de serre (GES)** émises par l’industrie de la mode en 2018. En 2024, le total des émissions de GES de Shein sur les scopes 1, 2 et 3 a atteint 26,2 millions de tonnes de CO₂ (+23,1 % par rapport à 2023⁴⁷), soit l’équivalent des émissions annuelles du Danemark. Cette **sur-pollution liée à la *fast-fashion*** s’explique par plusieurs facteurs.

D’une part, comme rappelé ci-dessus, **ce modèle économique renforce la surproduction de vêtements** : 30 %⁴⁸ des vêtements produits chaque année par les marques de *fast-fashion* ne sont pas vendus, faute de trouver acquéreur, et près de 50 %⁴⁹ des vêtements achetés ne sont pas portés.

D’autre part, **l’empreinte carbone de la *fast-fashion* est supérieure à celle d’un article textile classique** du fait :

- **d’une durée d’utilisation du vêtement qui serait en moyenne dix fois plus courte que celle des vêtements traditionnels** (tous types de vêtements confondus), qui multiplie au moins par dix le bilan carbone d’un vêtement *fast-fashion*. Par exemple, une étude chinoise⁵⁰ a montré que l’achat d’un jean *fast-fashion* émettait onze fois plus de CO₂ qu’un jean non *fast-fashion* (2,5 kg d’équivalent CO₂ émis par port de jean *fast-fashion*, contre 0,22 kg d’équivalent CO₂ pour un jean ordinaire) ;
- **du recours massif au fret aérien**. Avec l’expédition quotidienne de 5 000 tonnes de vêtements pour garantir des délais de livraison courts, les émissions directes et indirectes liées à l’ensemble de la chaîne de valeur de Shein (scope 3) ont augmenté de plus de 170 % en deux ans (multiplication par 2,86 en considérant les scopes 1, 2 et 3, passant de 9,15 MtCO₂ à 26,20 MtCO₂)⁵¹ ;
- **de l’utilisation massive de fibres synthétiques à fort impact environnemental**. Par exemple, la confection d’un t-shirt en polyester de taille M émet 5,5 kg de CO₂ équivalent, contre 2,34 kg pour un t-shirt de même taille en coton biologique. L’impact de l’utilisation de ces fibres se fait également ressentir dans l’aval de la filière, ces dernières étant plus difficiles à recycler et à réutiliser.

⁴⁵ Ademe (s.d.), *L’industrie textile dans le monde*.

⁴⁶ Wren B. (2022), « Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis », *Cleaner Logistics and Supply Chain*, vol. 4, juillet.

⁴⁷ Shein (2025), *Sustainability and Social Impact Report 2024*, juin.

⁴⁸ Parlement européen (2022), *Textiles and the Environment*, op. cit.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Li Z., Zhou Y., Zhao M. et al. (2024), « The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans », *Science of the Total Environment*, vol. 924, mai.

⁵¹ Stand.earth (2022), *Fossil-Free Fashion Scorecard 2025*, rapport, mai.

Encadré 4 – Quels freins à la consommation éthique ?

Un des freins à l’achat de vêtements de qualité est leur prix, mais aussi et surtout la **faible pertinence du signal-prix** dans le domaine du textile, à travers la **difficulté à mesurer simplement l’influence de ce prix sur la durée de vie des produits**. Un prix plus élevé n’implique en effet pas systématiquement une meilleure qualité ou durabilité du produit.

Apparaît dès lors la **nécessité d’informer le consommateur sur la qualité du produit qu’il achète, mais également sur les conditions de fabrication**. À cet effet, l’affichage environnemental sur les vêtements est possible depuis le 1^{er} octobre 2025, en application de la loi Climat et Résilience (2021)⁵². Reposant sur une analyse de cycle de vie et l’outil **Ecobalyse** développé par l’Ademe, le score environnemental prend en compte :

- les émissions de gaz à effet de serre ;
- les atteintes à la biodiversité ;
- la consommation d’eau et d’autres ressources naturelles ;
- la durabilité ;
- et les effets des pollutions des milieux et des environnements.

Cette démarche se couple plus largement à la promotion de la durabilité portée par le gouvernement, notamment via le bonus versé pour la réparation des textiles.

1.4 L’achat de *fast-fashion* : quand les petits prix coûtent cher aux ménages

Comment expliquer, dès lors, qu’un nombre croissant de Français plébiscitent la *fast-fashion* ?

Une partie de la réponse est à trouver dans le coût très réduit des produits de *fast-fashion*, qui permettrait aux Français les plus modestes de s’habiller décentement. En d’autres termes, la **fast-fashion serait une solution de justice sociale** : vendre des articles de *fast-fashion*, c’est permettre à tous de s’habiller correctement sans se ruiner.

Cette idée, largement entretenue par les marques *low cost* sur nombre de produits du panier d’achat des Français (la « bibelotisation⁵³ » d’enseignes comme Action, la « *fast-furniture* », etc.), **est mise à mal par une analyse plus poussée. La réalité est en**

⁵² Décret n° 2025-957 du 6 septembre 2025 relatif aux modalités de calcul et de communication du coût environnemental des produits textiles : les marques peuvent afficher volontairement le score environnemental mais uniquement en se fondant sur la méthode Écobalyse de l’Ademe. À partir d’octobre 2026, des tiers (distributeurs, ONG) pourront calculer et publier le score pour les marques qui ne l’auraient pas fait, ce qui augmentera fortement la pression de marché, même sans obligation formelle d’afficher.

⁵³ Chabault V. (225), « *La bibelotisation contre l’impératif de sobriété – à propos du succès spectaculaire d’Action* », Analyse option critique, juin.

effet plus complexe : dès lors que l’on réfléchit en « coût par port » (*cost-per-wear*)⁵⁴, acheter des vêtements de *fast-fashion* est plus onéreux qu’acheter des vêtements plus chers de meilleure qualité.

Cette perte financière de l’achat de *fast-fashion* se vérifie au niveau individuel⁵⁵. Selon une étude menée pour la plateforme Vestiaire Collective⁵⁶, **acheter des vêtements de fast-fashion serait plus coûteux que d’acquérir des pièces de seconde main de qualité supérieure ou des vêtements français de référence**. Ainsi, la seconde main de qualité coûterait 33 % moins cher en coût par port dans la mesure où elle dure significativement plus longtemps (huit fois plus pour une robe, quatre fois plus pour un manteau, etc.).

Ce paradoxe s’explique en considérant le **cycle de vie complet de l’article plutôt que le simple prix d’achat**, à savoir en comparant le coût par port des vêtements de qualité et des vêtements de *fast-fashion*.

Prenons un **exemple concret** : le tableau suivant compare un jean en coton bio fabriqué en France et un jean en coton et polyester vendu sur une plateforme de *fast-fashion*. Partant de l’exemple d’une personne portant un unique jean cinq fois par semaine (soit 260 fois par an), les dépenses totales associées à l’achat de jeans seraient les suivantes⁵⁷ (voir Tableau 2 page suivante).

⁵⁴ Définition : indicateur permettant de connaître le coût réel d’un vêtement en fonction de son utilisation effective, obtenu en divisant le prix d’achat par le nombre de fois que le vêtement est effectivement porté. Le chiffre obtenu correspond à l’amortissement ou à la rentabilité réelle du vêtement.

⁵⁵ À l’échelle individuelle, l’habillement est un coût économique pour les ménages de 2,33 euros par jour, par personne, soit 851 euros par an selon des données britanniques. Voir The First Mile (2019), « [The average cost per wear of our wardrobes](#) », juin.

⁵⁶ Vestiaire Collective (2024), [Exposer le vrai coût de la fast fashion](#), avril, rapport.

⁵⁷ L’estimation de la durée de vie d’un vêtement (en nombre de ports) est sujet à caution en raison de la difficulté à modéliser finement la durabilité réelle d’un vêtement. Laitala et Klepp (« What affects garment lifespans? International clothing practices based on a wardrobe survey in China, Germany, Japan, the UK, and the USA », *Sustainability*, vol. 12[21], novembre 2020) estimaient à 80 le nombre de ports moyens d’un vêtement avant d’être remplacé. L’étude notait également qu’un vêtement de qualité acheté dans une optique de durabilité est porté jusqu’à 38 fois de plus tandis qu’un vêtement acheté dans une optique stylistique 19 fois de moins. Pour un jean standard vendu dans les pays développés (Europe et États-Unis) et fabriqué en Asie, Li et al. (« [The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies](#) », op. cit., 2024) fournissent des estimations allant de 120 à 260 ports en s’appuyant sur la littérature académique existante. En 2006, l’Ademe estime la durée de vie d’un jean fabriqué en Tunisie et vendu en France à 208 ports ([Analyse de cycle de vie d’un pantalon en jean](#), rapport final, octobre 2006). Pour un jean d’ultra *fast-fashion*, le rapport 2023 sur la durabilité et l’impact social de Shein affirmait que « la majorité des clients interrogés ont déclaré porter généralement les articles Shein plus de dix fois, et un tiers d’entre eux les portent même plus de trente fois » (Shein [2024], [Sustainability and Social Impact Report 2023](#), août). Li et al. (2024) reprennent l’estimation de 7 ports pour un jean de *fast-fashion*, initialement proposée par la journaliste d’investigation Dana Thomas.

Tableau 2 – Comparaison des coûts par port d’un jean français de qualité et d’un jean d’ultra *fast-fashion*

Vêtement	Prix de l’article	Durée de vie en nombre de ports	Nombre de ports/an	Nombre d’achats à réaliser	Dépenses totales	Coût par port
Jean en coton bio produit en France (homme)	149,00 €	208 - 260	260	1,25 – 1	186 € – 149 €	0,71 € – 0,57 €
Jean en coton et polyester vendu sur une plateforme de <i>fast-fashion</i> (homme)	23,99 €	7 - 30		37,1 – 8,7	890 € – 208 €	3,42 € – 0,80 €

Source : HCSP

Ainsi, sur une année, porter un jean *fast-fashion* se révèle plus coûteux pour le consommateur par rapport à un jean de qualité supérieure produit en France. Ce surcoût est dû à deux facteurs qui s’ajoutent : d’une part, du fait de la moindre qualité des vêtements de *fast-fashion*, qui influe directement sur les possibilités de prolonger la vie du vêtement (la plupart des vêtements *fast-fashion* ne peuvent être réparés, contrairement aux articles de qualité supérieure) ; d’autre part, sur le modèle de surconsommation associé aux achats de *fast-fashion*, qui pousse à la sous-utilisation de ces vêtements, même si leur état permettrait de les porter davantage. Acheter et porter des vêtements durables fabriqués en France revient donc *in fine* moins cher qu’adopter le modèle de la *fast-fashion* (achats fréquents de vêtements peu chers, peu durables).

Cette conclusion ne résout néanmoins pas deux autres enjeux liés à la consommation de mode durable fabriquée en France. D’une part, elle n’épuise pas l’enjeu du pouvoir d’achat : même si cette démonstration bat fortement en brèche l’argument économique et social de la *fast-fashion*, il demeure très difficile pour nombre de ménages modestes et de familles nombreuses de réaliser une telle dépense d’un seul coup. D’autre part, elle néglige la volonté du consommateur à suivre les tendances et les « achats plaisirs » bon marché : la consommation croissante de *fast-fashion* traduit l’adaptation de ce modèle aux effets de mode, même si elle se fait au détriment du pouvoir d’achat des ménages.

Néanmoins, les arguments économiques et sociaux en faveur d’une consommation durable existent bien et sont souvent « invisibilisés » par les enseignes de *fast-fashion*.

1.5 L’extension du phénomène *fast-fashion* : vers la *fast-furniture*

Le modèle de la *fast-fashion*, tout comme celui de la restauration rapide, constitue aujourd’hui un phénomène bien identifié et largement médiatisé. Ces formes de consommation intensives se caractérisent par leur diffusion rapide, leur faible régulation initiale et la difficulté, une fois les habitudes de consommation installées, d’infléchir durablement les comportements des consommateurs.

Le terme ***fast-furniture*** (ou « ***fast déco*** ») désigne des meubles et objets de décoration produits en masse, à bas coût, et conçus pour être fréquemment remplacés plutôt que pour durer. Si des acteurs historiques tels qu’IKEA ou Wayfair peuvent être assimilés à une première génération de ce modèle – comparable, dans le domaine du textile, à H&M ou Zara –, une nouvelle vague d’acteurs issus d’Asie s’impose désormais sur le marché mondial. Des plateformes telles que Temu Home, Shein Home, Shein Décor ou encore Alibaba Home & Garden ont étendu leur activité au secteur de l’ameublement, en reproduisant les stratégies commerciales qui ont fait leur succès dans la mode : production accélérée, prix cassés, faible durabilité des produits, campagnes publicitaires massives sur les réseaux sociaux (notamment TikTok), et recours à des chaînes d’approvisionnement à forte empreinte carbone, reposant sur des modes de production et de transport incompatibles avec les standards sociaux et environnementaux européens.

Bien que leur part de marché demeure encore inférieure à celle des acteurs traditionnels du mobilier, leur progression est particulièrement rapide. En 2025, Shein, Temu, Alibaba et Amazon représenteraient déjà 15 % du marché français de l’ameublement, alors même qu’ils en étaient totalement absents avant le début de la décennie 2020⁵⁸.

2. Propositions

Objectif n° 1 – Freiner massivement l’importation des petits colis dans l’UE à court terme

L’explosion du phénomène *fast-fashion* repose, outre son modèle financier agressif et son *dumping* social et environnemental systémique, sur l'**instrumentalisation de certaines règles commerciales de l’Union**. La première est celle des « **petits colis** », ceux d’une valeur inférieure à 150 euros, jusqu’à aujourd’hui exemptés de tout droit de douane à l’entrée dans le marché commun. Pour rappel, les douanes des pays membres ont dû traiter 4,6 milliards de petits colis en 2024 (soit 12 millions par jour), dont 91 % provenaient de Chine⁵⁹.

La prise de conscience de la nécessité de réglementer ces « **petits colis** » a été rapide ces derniers mois, aussi bien dans certains États membres, comme en France⁶⁰, qu’au niveau de l’Union. La Commission a ainsi proposé un projet de redevance dans le

⁵⁸ Le Dauphiné Libéré (2025), « “Envahis par la fast déco venue de Chine”, les professionnels [sic] de l’ameublement sont inquiets », 28 avril.

⁵⁹ Reuters (2025), « EU plans 2 euros fee for low-value parcels in setback for Shein, Temu », 21 mai.

⁶⁰ Voir notamment Vermorel-Marques A. (2025), « Pour une protection écologique : rétablir l’équité commerciale et environnementale face à la mondialisation déloyale », HCSP, *La Collection du Plan*, n° 12, novembre.

cadre de la réforme de l’Union douanière et du futur *Union Customs Code (UCC)*⁶¹ : une **redevance forfaitaire de 2 euros** par petit colis importé de pays tiers et de valeur inférieure à 150 euros, payée par la plateforme (et non par le consommateur), et une contribution de 0,50 euro pour les mêmes colis expédiés depuis un entrepôt déjà situé dans l’UE. En attendant sa mise en place, les États membres se sont accordés en décembre 2025 sur l’instauration, à partir du 1^{er} juillet 2026, d’un régime temporaire, fondé sur une taxe douanière fixe de 3 euros par petit colis. Si ses objectifs ne sont pas encore clairement définis, cette redevance doit permettre principalement de jouer le rôle de redevance de traitement, destinée à couvrir les coûts douaniers croissants liés à ces petits colis, et abonder le budget de l’Union. **Là est donc toute la limite de ce projet de redevance : elle a principalement un objectif de rentabilité, et non pas d’orientation des comportements.**

Pourtant, c'est bien d'une taxe visant à réduire les importations dont nous avons besoin. Une telle redevance doit avoir pour objectif : i) de freiner drastiquement l’importation des petits colis et de réinternaliser leur coût externe (émissions de GES du transport, pollution et déchets textiles, impacts sociaux dans les chaînes de valeur, etc.) ; ii) de modifier durablement les comportements des acteurs (consommateurs, plateformes) pour réduire le volume d’une activité non soutenable. **Une redevance de 2 euros est donc trop modeste pour atteindre ces objectifs via un signal-prix réellement efficace.**

PROPOSITION N° 1 – Instaurer une redevance forfaitaire européenne de 10 à 15 euros (entre 6,7 % et 10 % de la valeur maximale des petits colis) sur tout petit colis entrant dans l’UE depuis un pays tiers. Une telle mesure serait non discriminatoire (même régime pour tous les pays tiers), proportionnée à des objectifs légitimes (environnement, santé, sécurité) et en cohérence avec les engagements climatiques de l’Union. **Les ressources ainsi collectées seraient réaffectées à court terme au financement de la réindustrialisation textile dans les pays de l’Union**, en particulier via le soutien à la R&D et à la construction de nouvelles capacités de production localisées sur le territoire européen.

Les premiers résultats obtenus par la France au niveau européen vont dans la bonne direction, mais la Commission européenne considère cette imposition comme une « taxe de rendement », qui viserait à alimenter le budget européen plutôt qu’à endiguer le phénomène. Le risque est de perdre sur les deux tableaux, avec des produits issus de l’ultra *fast-fashion* plus chers mais toujours abondants car toujours moins chers que les autres.

⁶¹ Cette mesure sera également associée à la suppression de l’exemption de droits de douane pour les envois inférieurs à 150 euros, et à la création d’un *EU Customs Data Hub* et d’une *EU Customs Authority*, pour centraliser les données et renforcer les contrôles ciblés, en particulier sur l’e-commerce.

Pour être acceptable, cette mesure devra nécessairement être associée à la mise en place, dans les États membres (voir *infra*) :

- de **mesures d’accompagnement social à l’achat de vêtements durables fabriqués dans l’Union** ;
- et de **mesures de soutien au développement des filières de production et distribution de mode dans l’Union**.

Objectif n° 2 – Freiner durablement l’importation de produits textiles ne respectant pas les standards européens à moyen terme

Les produits textiles de *fast-fashion* et d’ultra *fast-fashion* posent des **problèmes majeurs de concurrence déloyale et de dépendance stratégique à plusieurs échelons**, obérant toute tentative de réindustrialisation de la filière textile dans l’Union sur le long terme :

- **dumping environnemental** (normes environnementales moins strictes des pays producteurs, procédés productifs énergivores, intégration de fibres synthétiques, transport carboné sur de longues distances) ;
- **dumping social** (salaires très bas, accidents industriels, travail forcé, y compris dans certaines régions chinoises) ;
- **concentration des chaînes de valeur** : dépendance marquée envers quelques pays surspécialisés dans la production textile.

La seule manière de rétablir un « *level playing field* » avec les autres producteurs et distributeurs sur la durée est de construire un mécanisme permettant, aux frontières de l’Union, de **réinternaliser ces externalités négatives dans le prix de vente final de ces produits**.

PROPOSITION N° 2 – Créer un « Mécanisme d’ajustement des produits textiles aux frontières », en s’inspirant de la forme du Mécanisme d’ajustement carbone aux frontières (MACF). Un tel mécanisme reposera sur le calcul d’un score composite par produit textile importé, combinant deux blocs – environnement et social –, qui serviraient à calculer une **redevance d’ajustement à la frontière** :

- **pilier environnemental** : alignement du textile importé sur les exigences de l’ESPR (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*), de la stratégie textile durable et circulaire et de la taxonomie européenne en prenant en compte : l’empreinte carbone totale (production des fibres, filature, tissage, confection, transport jusqu’à l’UE), la consommation et la pollution d’eau, l’usage de substances chimiques dangereuses interdites dans l’UE, la part de fibres recyclées et recyclables ;
- **pilier social** : création d’une **grille de risque social par pays et secteur**, base pour une gradation de la redevance à l’entrée (plus le pays et l’entreprise sont à risques, plus la redevance est importante) ;

Chaque entreprise souhaitant importer des produits textiles dans l’UE serait tenue de réaliser une **déclaration préalable**, fondée sur le **Passeport numérique textile (DPP)** en cours de déploiement, précisant pour chaque lot ses indicateurs sociaux et environnementaux, afin de permettre à l’administration douanière de calculer la redevance d’ajustement due.

S’il est mis en place, ce dispositif devra évidemment être articulé avec la redevance forfaitaire européenne proposée ci-dessus.

Objectif n° 3 – Aider les ménages modestes dans l’acquisition de pièces d’habillement durable fabriquées localement

Le principal obstacle à l’achat de vêtements durables est le prix, les coûts de production des filières françaises ne pouvant rivaliser avec ceux des grands pays manufacturiers. Délivrés en France depuis 1982 par l’Agence nationale pour les chèques vacances (ANCV), les **chèques vacances** ont été conçus pour démocratiser les vacances en offrant un complément de rémunération, fondé sur le volontariat, pour financer des dépenses liées aux vacances ou aux loisirs. Depuis 2008, un dispositif similaire a été développé en Belgique pour les achats de produits et services à caractère écologique. En 2023, les **écochèques belges** concernent 124 000 entreprises et 2,3 millions de travailleurs et permettraient d’éviter 350 000 tCO₂ par an⁶².

Le dispositif a démontré son efficacité pour réorienter le comportement des consommateurs : la propension à acheter des produits durables augmenterait de 45 % chez le travailleur recevant 150 euros d’écochèques⁶³.

⁶² Voucher Issuers Association (2023), « 300 000 bénéficiaires supplémentaires d’écochèques par an », communiqué de presse, juin.

⁶³ OCDE (2021), *Social Vouchers: Innovative Tools for Social Inclusion and Local Development*, novembre.

PROPOSITION N° 3 – Crée un écochèque destiné aux achats de produits durables et fabriqués en France / dans l’Union européenne (UE). Sur le modèle belge, un dispositif d’écochèque français pourrait reposer sur les modalités suivantes.

- Un **montant annuel maximal de 250 euros par salariés, net de cotisations, financé par une contribution variable de l’employeur (fixée à 60 % au minimum du montant versé) et du salarié.** Le dispositif serait mis en place sur la **base du volontariat** à l’initiative des entreprises.
- Il **ciblerait les ménages modestes**, en réservant l’exonération de cotisations aux salaires inférieurs à 1,5 Smic net (soit 40 % des salariés du privé).
- Il serait émis par des sociétés privées agréées et assorti d’une durée de validité de 24 mois.
- À terme, la liste des articles éligibles aux écochèques serait déterminée par un coût environnemental maximal estimé par l'**affichage environnemental**, déployé à partir du 1^{er} octobre dernier⁶⁴. À défaut, l’écochèque serait réservé aux produits durables ou de fabrication française / européenne titulaires de labels français (France Terre Textile, Origine France Garantie), européens (Ecolabel européen) ou internationaux (Global Organic Textile Standard, Demeter).

Objectif n° 4 – Renforcer et pérenniser la filière Responsabilité élargie du producteur (REP) pour les textiles d’habillement, linge de maison et chaussures (TLC)

En France, la filière REP TLC a été créée en 2009 et repose sur un éco-organisme (Refashion) qui perçoit des contributions auprès des metteurs sur le marché et les redistribue pour financer les opérateurs de gestion des déchets. La REP se fonde sur le principe de pollueur-payeur : elle consiste à faire supporter tout ou partie des coûts de gestion des déchets par les producteurs. Avec l’essor de la *fast-fashion*, le volume des vêtements collectés a connu une forte hausse ces dernières années (+7,8 % en volume collecté et +10 % en volume trié sur la seule année 2024⁶⁵), obligeant le gouvernement à accorder une aide supplémentaire de 49 millions d’euros pour soutenir la filière en 2025. En 2024, 139 millions d’euros d’écocontributions ont été versés par les metteurs en marché de la filière TLC, soit une contribution moyenne de 0,04 euro par article (environ 156 euros la tonne). Avec un prix moyen du vêtement estimé à 15,60 euros, l’écocontribution moyenne représente seulement une **fraction très réduite du prix de vente (0,26 %).** Une augmentation de l’écocontribution moyenne à 1 % du prix de vente permettrait de multiplier par plus de quatre le montant des écocontributions perçues, pour atteindre 554 millions d’euros.

⁶⁴ Décret n° 2025-957 du 6 septembre 2025 relatif aux modalités de calcul et de communication du coût environnemental des produits textiles.

⁶⁵ Refashion (2025), *Rapport d’activité 2024*, juin .

Ce mécanisme d'écocontribution est aussi adossé à des **éco-modulations**, un système de bonus-malus visant à inciter les producteurs à adopter des pratiques plus durables. En 2025⁶⁶, trois primes (comprises entre 0,03 et 1,05 euro par article) et seulement une pénalité (comprise entre 0,0086 et 0,09 euro) sont appliquées. Reposant sur des critères restreints, les pénalités demeurent encore marginales.

De plus, alors que l'incorporation de matières recyclables dans les articles est bonifiée, celle de **fibres polluantes** n'est pas pénalisée. Or, selon la fondation Changing Markets⁶⁷, les fibres synthétiques (fortement polluantes) représentent plus des deux tiers (69 %) de la production textile mondiale, un chiffre qui devrait passer à 73 % d'ici à 2030. Ces fibres sont massivement utilisées par la *fast-fashion* en raison de leur faible coût. Par exemple, Shein affiche la part la plus élevée de fibres synthétiques dans l'ensemble de son portefeuille de produits vestimentaires (82 %). **La conséquence de ce déséquilibre entre les primes et les pénalités est un système de bonus-malus en déficit de 22 millions d'euros en 2024.**

Une proposition de loi de la députée Anne-Cécile Violland⁶⁸ (HOR, 5^e circonscription de la Haute-Savoie) propose d'**introduire une nouvelle éco-modulation ciblée sur les articles fast-fashion** et assise sur la pratique commerciale de la mode éphémère du producteur. Elle précise notamment une trajectoire d'augmentation progressive de l'éco-modulation de 5 euros par produit en 2025 à 10 euros en 2030 et une exclusion de ces articles des primes d'éco-modulation⁶⁹.

PROPOSITION N° 4 – Relever le barème des écocontributions pour atteindre une moyenne de 1 % du prix de vente d'un article.

PROPOSITION N° 5 – Introduire une pénalité relative à l'incorporation de fibres synthétiques pour les articles composés à 90 % de fibres synthétiques (hors vêtements de sport, professionnels et manteaux ou articles similaires). En cas de généralisation de l'affichage environnemental, le système de bonus-malus pourrait être indexé à un barème lié au coût environnemental de chaque article, comme le prévoit la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile.

Depuis 2023, la France dispose d'un bonus réparation textile, qui offre aux consommateurs une aide directe pour la réparation de vêtements et chaussures chez des réparateurs labellisés par l'éco-organisme Refashion (entre 6 et 25 euros, plafonné à 60 % du prix de la réparation TTC). Près de 6,8 millions d'euros ont été versés en 2024. Les effets de ce dispositif demeurent toutefois limités par les

⁶⁶ Refashion (2025), *Guide des éco-modulations 2025*.

⁶⁷ Changing Markets (2025), *Face au plastique, la paralysie de la mode. Comment les marques résistent au changement et alimentent la pollution microplastique*, rapport, septembre.

⁶⁸ Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile – Dossier législatif. Sénat, juin 2025.

⁶⁹ Proposition de loi, modifiée par le Sénat, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, n° 1557, déposée le mardi 10 juin 2025.

difficultés structurelles du secteur de la réparation et un manque de visibilité du dispositif.

La mise en place d’une TVA réduite a déjà été recommandée dans un rapport⁷⁰ remis à Christophe Béchu, ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, en septembre 2023. Un amendement⁷¹ de Corentin Le Fur (DR, 3^e circonscription des Côtes-d’Armor) proposait d’instaurer un taux de TVA réduit à 5,5 % sur les opérations de réparation des cycles, de l’électroménager, des chaussures et articles de cuir, des vêtements et du linge de maison. Sept pays de l’Union européenne ont déjà adopté une TVA réduite sur ces activités avec des taux allant de 5 % à 8 % (Belgique, Suède, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, et Portugal). Cette mesure, telle que proposée ci-dessus, représenterait **50 millions d’euros⁷² de pertes de recettes annuelles, à mettre en regard de la limitation des déchets induits et des retombées positives en termes d’emplois et de chiffre d’affaires**.

L’objectif de cette TVA réduite est avant tout de soutenir l’attractivité des entreprises de la réparation pour développer la filière. Aujourd’hui, moins de 15 % des réparateurs textiles recensés (1 546 sur 11 000) sont labellisés par Refashion et ont bénéficié du bonus réparation en 2024. Certaines filières sont sous tension, telle la cordonnerie qui représente 80 % des actes réalisés avec le bonus réparation et fait face à un réseau de professionnels en déclin.

PROPOSITION N° 6 – Appliquer une TVA réduite de 5,5 % sur les actes de réparation.

Objectif n° 5 – Soutenir la réindustrialisation verte de la filière TLC en France

La France souffre d’un déficit majeur en capacités de filature et de tissage, qui constituent des maillons essentiels de la chaîne textile. L’exemple du lin, présenté ci-dessus dans l’encadré 3, est à ce titre archétypal.

Lancé en 2024, le **crédit d’impôt au titre des investissements dans l’industrie verte** (C3IV) vise à encourager les entreprises à investir dans la réindustrialisation verte et la transition énergétique. Il accorde un crédit d’impôt de 20 % à 60 %, plafonné à 150 millions d’euros, sur les investissements corporels et incorporels destinés à la production d’équipements, de composants essentiels ou à la valorisation des matières premières critiques de la chaîne de valeur. Le C3IV concerne uniquement

⁷⁰ Ledoux E. et Jacquillat E. (2023), *Proposition pour la mise en place d’une TVA circulaire*, ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, septembre.

⁷¹ Amendement n°I-1473 du projet de loi de finances pour 2025 (n° 324) adopté le samedi 26 octobre 2024. Adopté en séance publique à l’Assemblée nationale dans le cadre du projet de loi de finances pour 2025, il est finalement absent du texte final.

⁷² Estimation citée par l’amendement susmentionné à partir de l’étude *Panorama de l’offre de réparation en France* publiée par l’Ademe en 2018 et actualisée en 2022.

les filières batteries, éoliennes, panneaux solaires et pompes à chaleur. Pour la filière spécifique de l’habillement, le **crédit d’impôt collection** (CIC) soutient les entreprises industrielles dans la création de nouvelles collections, en prenant en charge 30 % des dépenses éligibles (50 % en Outre-mer), dans la limite de 300 000 euros sur trois ans. Son efficacité est néanmoins limitée par sa complexité administrative et son caractère temporaire (le dispositif, qui devait disparaître en 2024, a été prolongé jusqu’en 2027).

PROPOSITION N° 7 – Étendre le crédit d’impôt au titre des investissements dans l’industrie verte (C3IV) à la filière TLC.