

Note relative aux modalités de calcul de la pénalité liée aux pratiques industrielles et commerciales prévue au paragraphe 2.2.3.1 de l'annexe I de l'arrêté du 23 novembre 2022 modifié portant cahiers des charges des éco-organismes et des systèmes individuels de la filière à responsabilité élargie du producteur des textiles, chaussures et linge de maison

Introduction :

Le sous paragraphe 2.2.3.1 de l'annexe I de l'arrêté du 23 novembre 2022 modifié portant cahiers des charges des éco-organismes et des systèmes individuels de la filière à responsabilité élargie du producteur des textiles, chaussures et linge de maison prévoit que les contributions financières versées par les producteurs à l'éco-organisme sont modulées selon les pénalités associées à la durabilité liée aux pratiques industrielles et commerciales.

La condition d'application de cette pénalité est basée sur le résultat (D) d'un calcul réalisé selon les règles et hypothèses définies dans la présente note.

Modalités de calcul :

Ce calcul est réalisé sur la base d'un coefficient établi à partir de deux critères :

Critère	Poids de chaque critère
Largeur de gamme (indice G)	50 %
Incitation à la réparation (indice R)	50 %

A) Largeur de gamme (G)

Il est entendu que, pour la détermination du coefficient G, les produits proposés par une marque sont les produits proposés par toute personne physique ou morale sous une même marque (nationale, de l'Union européenne ou ayant fait l'objet d'un enregistrement international y compris une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris) ou sous un même signe verbal, figuratif ou de toute autre nature (tel qu'un terme, une lettre, un chiffre, une expression, un slogan, un logo, un visuel, une couleur, un dessin ou une combinaison de ces éléments) non enregistré.

La largeur de gamme désigne le nombre maximal de références de produits neufs, y compris remanufacturés, proposées par une marque sur le segment de marché de la référence de produits considérée.

Le canal de vente considéré est le site internet de la marque. En l'absence de vente en ligne sur le site de la marque, un canal de vente doit être choisi parmi les principaux. Par exception, dans le cas d'une marque qui serait principalement distribuée via une plateforme en ligne, sa largeur de gamme est fixée à la valeur par défaut de 100 000 références par segment.

Une marque est considérée comme étant principalement distribuée via une plateforme en ligne dès lors que cette dernière constitue son canal de vente principal, c'est-à-dire le canal via lequel la marque effectue la majorité de ses ventes.

Si une marque commercialisée sur un site multi-marques s'est acquittée elle-même de ses obligations en matière de responsabilité élargie du producteur (REP) et dispose à ce titre d'un identifiant unique (IDU), et si elle n'est pas vendue à titre principal sur ce site, c'est le nombre de références de la marque sur son site internet propre et non celui du site multi-marques qui est comptabilisé.

Si cette marque ne dispose pas d'identifiant unique, sa largeur de gamme est fixée à la valeur par défaut de 100 000 références. 5 segments de marché sont considérés : femme, homme, enfant, bébé, sous-vêtements.

L'introduction de ces 5 segments de marché vise à éviter un effet de distorsion qui pénaliserait une marque couvrant l'ensemble des segments de marché par rapport à une autre marque qui ne couvrirait qu'un ou plusieurs segments par exemple que le prêt à porter femme. A l'intérieur de ces segments de marché, ne sont pas considérées les références qui ne s'adresseraient qu'à un sous-ensemble spécifique des clients potentiels. Il s'agit par exemple des références spécifiques aux grandes tailles, aux femmes enceintes, aux personnes en situation de handicap, etc. Le segment de marché « sous-vêtements » couvre tous les vêtements intimes : lingerie, les pièces de dessous (boxer, slip, caleçon, culotte, ...), les pyjamas et autres articles homewear, les articles de bain.

A comptabiliser	A ne pas comptabiliser
Chemises en soie (non couvert par le cadre réglementaire en l'absence de données pour la soie) Soutien gorges	Accessoires non majoritairement textiles : casquettes, chapeaux, serre-têtes, lanières Vêtements pour animaux Les références qui ne s'adresseraient qu'à un sous-ensemble spécifique des clients potentiels (femmes enceintes, personnes handicapées, grande taille...) Vêtements de sports, soumis à la REP ASL Maroquinerie, <i>tote bags</i> et vêtements en cuir Chaussures, chaussons

Par « référence », on entend la version d'un produit dont toutes les unités partagent les mêmes caractéristiques techniques, telles que la couleur, la composition matière, la forme et la texture et à l'exclusion des variations de tailles. Ce terme peut correspondre à la notion d'unité de gestion de stock (UGC ou SKU pour *Stock Keeping Unit*) ou encore de référence couleur. Il peut prendre la forme d'une suite de lettres ou de chiffres figurant sur la page produit, correspondant à une couleur donnée d'un produit donné. Une référence peut être déclinée en plusieurs tailles. On compte alors bien une seule référence pour l'ensemble des tailles proposées. Certaines références peuvent concerner spécifiquement certaines tailles : c'est par exemple le cas pour les grandes tailles. Seules les références correspondant à du textile d'habillement doivent être comptabilisées. Les chaussures ou les sacs, par exemple, ne doivent pas être comptabilisés. Les références correspondant à du textile d'habillement mais qui pourraient ne pas être couvertes par le cadre réglementaire (ex : un pull en cachemire) doivent bien être comptabilisées.

Le nombre de références à renseigner doit être le nombre maximum de références commercialisées un même jour sur l'ensemble de l'année civile. Ainsi, en cas de contrôle à une date donnée, il doit toujours être observé un nombre de références commercialisées inférieur à la valeur renseignée pour calculer l'indice G. Il n'est pas attendu de la marque qu'elle déclare le nombre exact de références, lequel n'est connu qu'à la fin de l'année. Elles proposent un nombre en s'engageant à ne pas commercialiser simultanément plus de références. Si une marque n'a pas la capacité d'anticiper précisément le nombre de références qu'elle pourrait commercialiser sur l'année, elle doit donc considérer une marge qu'il lui revient de choisir.

L'indice G prend les valeurs suivantes :

- 100 % lorsque le nombre de références par segment est inférieur à 1 000 ;
- 50 % pour 7 000 références par segment ;

- 0 % lorsque le nombre de références par segment est supérieur à 16 000 ;
- Entre ces différents points, l'évolution de l'indice est linéaire.

B) Incitation à la réparation (R)

L'indice « incitation à la réparation » (R) comprend deux composantes, R1 et R2.

R1 correspond au rapport entre le coût moyen de réparation et un prix de vente de référence. Cette composante est spécifique à chaque produit.

Le prix de vente considéré est celui proposé sur le canal de vente de référence, tel que défini ci-dessus. Le prix de vente considéré est le prix TTC et hors promotions et soldes.

Catégorie de produit	Prix moyen de la réparation
Chemise	10 €
T-shirts	10 €
Pulls	15 €
Vestes	31 €
Pantalons	14 €
Jupes	19 €
Sous-vêtements	9 €
Chaussettes	9 €
Accessoires	9 €

R1 prend les valeurs suivantes :

- 100 % si le coût de réparation représente moins de 33 % du prix neuf de référence ;
- 0 % si le coût de réparation représente plus de 100 % du prix neuf de référence ;
- Entre ces deux points, l'évolution de l'indice est linéaire.

R2 correspond à l'offre d'un service de réparation. Cette composante est considérée comme remplie dès lors qu'une marque propose un service de réparation, au moins pour ses produits, labellisé par un éco-organisme de la filière à responsabilité élargie des producteurs de textile, linge, chaussure (TLC).

R2 prend les valeurs suivantes :

- 100 % si la marque dispose d'au moins un service de réparation en propre, labellisé par l'éco-organisme de la filière TLC dans le cadre du bonus réparation TLC ;
- 0 % si la marque ne propose pas de service de réparation ou de garantie respectant les exigences minimales.

Lorsqu'un vêtement est commercialisé par une marque qui est une PME ou une TPE, l'indice R correspond à R1. Est entendu qu'une PME est une entreprise dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 43 millions d'euros (cette définition réglementaire est issue du décret n°2008-1353 du 18 décembre 2008).

Lorsqu'un vêtement est commercialisé par une marque qui n'est pas une PME ou une TPE, l'indice R est calculé selon la formule suivante : $0,66 * R1 + 0,33 * R2$.