

Le passeport numérique du produit est déjà rentable aujourd'hui

Pourquoi les marques de mode ne devraient pas attendre 2029 pour établir et publier les fiches de produits, et ce que cela représente en euros.

- **Thème** : Rentabilité et avantages marketing des passeports numériques des produits avant leur mise en œuvre obligatoire au niveau européen
- **Destinataires** : Direction, marketing, gestion des produits, achats, développement durable et informatique dans les entreprises du secteur de l'habillement et du textile
- **Contenu** : modèle de calcul avec hypothèses divulguées, cartographie des données, modèle par phases, plan sur 90 jours
- **Mise à jour** : septembre 2026
- **Feuille de calcul Excel** : disponible pour saisir vos propres données et réaliser des calculs personnalisés
- **Remarque** : exemple de calcul à titre indicatif. Ne constitue en aucun cas un conseil juridique, fiscal ou en investissement.

Indicateur	Valeur
Marquage par pièce aujourd'hui	0,50 €
Marquage par pièce avec passeport numérique du produit	0,20 €
Économie annuelle	110 790 €

Modèle de calcul pour une marque dont les ventes annuelles s'élèvent à 250 000 pièces. Toutes les hypothèses sont présentées au chapitre 3 et en annexe ; vous pouvez les remplacer par vos propres chiffres.

Günter Reichelt, ingénieur textile, entrepreneur passionné, président du conseil d'administration de Transpareo. Août/septembre 2026.

Sommaire

Pourquoi vous ne devriez pas attendre	4
Ce que je souhaite vous présenter dans ce document	4
La facture sur une seule page	5
Ce qui m'a le plus convaincu, c'est	6
1) Contexte : cette obligation devrait entrer en vigueur en 2029, tandis que les avantages sont immédiats	6
1.1) Le calendrier, tel que la Commission le présente elle-même	7
1.2) L'opportunité liée aux données qui se cache derrière cette obligation	7
1.3) Ce que coûte l'inaction	8
2) Les données dont vous disposez déjà aujourd'hui	8
2.1) Identification du produit et caractéristiques principales	9
2.2) Matériaux, fils et qualités	10
2.3) Entretien, port, réparation	10
2.4) Origine, fabrication et chaîne d'approvisionnement	11
2.5) Certifications, conformité, développement durable	12
2.6) Les informations commerciales : un aspect souvent sous-estimé	12
3) Les avantages économiques de cette transition	13
3.1) L'entreprise type	13
3.2) Le marquage physique aujourd'hui	14
3.3) Marquage physique avec la fiche technique du produit	14
3.4) Trois scénarios	15
3.5) Ce qu'il adviendra de l'étiquetage des textiles	15
3.6) Coûts indirects liés aux processus et coûts induits	16
3.7) Les retours, le principal levier	17
3.8) Facture globale, y compris les frais liés à la plateforme	18
3.9) Si vous organisez plus de deux collectes par an	19
4) Le rôle du passeport produit dans le marketing	20
4.1) Le seul point de contact offrant une portée maximale	20
4.2) Combinaisons et ventes croisées	21
4.3) Événements, communauté, expérience de marque	21
4.4) Le générateur de prospects	22
4.5) Protection des marques et lutte contre la contrefaçon	23
4.6) Marché de l'occasion et maintien de la valeur	24
4.7) Multilinguisme et accessibilité	24
5) Ce que votre organisation y gagne	25
5.1) Commencez simplement par ce qui est à portée de main	25
5.2) Importation de données et connexion, et pourquoi le sens est important	26
5.3) Le corpus de données en tant que valeur à part entière	27
5.4) Les indicateurs que vous devriez mesurer dès le premier jour	27
6) Du passeport produit au registre de l'UE : une simple formalité	28

6.1) Ce que fait réellement le registre	28
6.2) Les quatre objections que j'entends le plus souvent	29
6.3) Risques clairement identifiés	30
6.4) Choix du prestataire	30
7) Les 90 premiers jours	31
7.1) Trois choses que je voudrais vous transmettre	32
Annexe : aperçu de toutes les hypothèses	32
À propos de l'auteur	34
À propos de Transpareo	34

Pourquoi vous ne devriez pas attendre

Je crée des entreprises depuis plus de cinquante-sept ans, dont certaines dans le secteur du textile et de la mode. En tant qu'ingénieur textile – même si cela remonte à longtemps – et fort d'une expérience entrepreneuriale variée, je sais à quel point il est coûteux de définir les spécifications des matières et d'harmoniser les étiquettes d'entretien. C'est pourquoi je rédige ce document en tant qu'entrepreneur passionné et en tant que personne qui sait ce qu'un ruban de satin muni d'une étiquette d'entretien à quatre couches peut coûter dans le calcul des coûts.

Le contexte est bien connu. Dans sa présentation de la DG GROW du 27 mai 2026, la Commission européenne a annoncé la publication de l'acte délégué relatif aux textiles pour le troisième ou le quatrième trimestre 2027, ainsi que l'application obligatoire du passeport produit à partir de 2029. Je connais bien les réactions habituelles à cette annonce, pour les avoir entendues lors de nombreux échanges : attendre, observer, puis remettre le sujet à l'ordre du jour dans deux ans.

Je considère que c'est une erreur, et pas des moindres.

L'utilité et la rentabilité du passeport produit ne dépendent pas de son caractère obligatoire. Ils dépendent du fait que vous disposiez de données sur les produits que vous imprimez aujourd'hui à grands frais sur du textile, que vous traduisez à grands frais, que vous jetez lorsqu'il s'agit de fins de série, et que personne ne lit car les caractères sont trop petits. Ces coûts s'accumulent chaque jour où vous attendez. Sans parler des avantages en termes de marketing.

Ce que je souhaite vous présenter dans ce document

Premièrement : les données sont disponibles depuis longtemps. La composition des matières, la finesse des fils, les types de tissus, les conseils d'entretien, le lieu de fabrication, la taille, la couleur et les suggestions d'assortiment se trouvent dans votre PIM, dans l'ERP, dans les techpacks et dans les dossiers de certificats. D'après mon expérience, environ les trois quarts d'une fiche produit de mode réellement utile peuvent d'ores et déjà être renseignés à partir des données existantes. Vous n'avez rien à inventer. Il vous suffit de les regrouper en un seul et même endroit.

Deuxièmement : cela vous coûte aujourd'hui une somme non négligeable. Dans le modèle de calcul présenté au chapitre 3, j'arrive à un coût de 0,50 € par vêtement rien que pour les étiquettes, les étiquettes volantes, les encarts et leur pose. Sur ce montant, 0,30 € peuvent être économisés de manière réaliste, soit 75 000 € par an pour 250 000 articles. Si l'on ajoute à cela les frais de traduction, la mise au rebut des stocks restants d'étiquettes, le réétiquetage et une réduction des retours estimée de manière très prudente, on obtient 110 790 € par an sur le papier. Cela correspond à 0,44 € par article vendu. Il s'agit là d'un modèle de calcul. Vous disposez des chiffres réels, et ils seront plus ou moins similaires.

Troisièmement, et c'est pour moi le plus important : le code QR apposé sur le vêtement est le seul canal qui permette véritablement d'atteindre chacun de vos clients. Pas seulement les abonnés à la newsletter, pas seulement les acheteurs en ligne, mais aussi cette femme qui a acheté votre robe dans une boutique multimarques à Anvers et dont vous n'avez toujours pas de nouvelles. Dans mon exemple de calcul, cela représente 150 000 articles par an qui, jusqu'à présent, disparaissent sans laisser de trace sur le marché. Pour les grandes marques, ce chiffre se chiffre en millions.

Quatrièmement : le téléchargement dans le registre de l'UE ne sera, le moment venu, qu'une simple formalité. Le registre est opérationnel depuis le 20 juillet 2026 et stocke les identifiants et les méta-données ; il ne stocke pas les passeports de produit eux-mêmes, ce qui fait souvent l'objet d'un mal-entendu. Les données proprement dites restent chez l'opérateur économique ou chez son prestataire de services. Transpareo respecte pleinement les normes harmonisées visées dans la décision d'exécution (UE) 2026/1736, publiée au Journal officiel le 15 juillet 2026. Lorsque l'obligation entrera en vigueur, cela ne vous prendra que quelques minutes. Transpareo s'en chargera automatiquement pour votre compte.

La facture sur une seule page

Entreprise type : marque de vêtements, 250 000 pièces vendues par an, environ 1 200 combinaisons d'articles et de couleurs, distribution dans neuf zones linguistiques de l'UE, 40 % des ventes réalisées en ligne. Toutes les hypothèses sont indiquées et peuvent être remplacées par vos propres chiffres.

Bloc d'avantages	Effet par an	Type
Étiquettes, étiquettes volantes, encarts, conditionnement	75 000 €	Économies
Traduction, réétiquetage, mise au rebut, service	24 790 €	Économies
Retours, calculés sur la base d'un seul point de pourcentage	11 000 €	Économie
Sous-total des économies	110 790 €	0,44 € par pièce
Dépenses de la première année (plateforme, saisie des données, intégration des codes QR)	-25 000 à -40 000 €	Investissement
Effet net dès la première année	+71 000 à +86 000 €	
Marge sur les ventes croisées via le passeport produit	26 325 €	Revenu supplémentaire
7 500 prospects, dont 4 500 clients en magasin jusqu'alors anonymes	45 000 €	Équivalent média

La méthode de calcul est présentée aux chapitres 3 et 4. L'équivalent média désigne le coût que vous auriez dû engager pour obtenir le même nombre de prospects qualifiés via des canaux payants. Il ne s'agit pas d'une entrée de trésorerie et est donc présenté séparément.

Ce qui m'a le plus convaincu, c'est

Pour être honnête, ce n'est pas l'économie réalisée sur les étiquettes. C'est bien, certes, mais cela ne fait que financer le projet. C'est autre chose qui m'a convaincu.

Les produits sont au cœur de toute entreprise. Pourtant, dans presque toutes les entreprises que je connais, les données relatives à ces mêmes produits sont dispersées : une partie dans l'ERP, une autre dans des feuilles Excel appartenant à des collaborateurs individuels, une autre encore dans des fichiers PDF fournis par les fournisseurs, et une dernière dans la tête de deux personnes qui prendront leur retraite un jour ou l'autre. L'obligation de disposer d'un passeport produit vous contraint à regrouper toutes ces informations. C'est l'occasion que de nombreuses entreprises attendaient depuis des années, sans jamais la voir se concrétiser.

Et une fois que ces données sont structurées et centralisées, cela ouvre des perspectives qui étaient tout simplement impossibles auparavant : vous pouvez les réutiliser à tout moment, en totalité ou en partie, pour l'entraînement de vos propres modèles d'IA, pour des applications basées sur des agents, pour la planification des achats et de la production, ou encore pour la recherche et le développement. Et ce, sans publier le moindre passe. Pour en savoir plus, consultez la section 5.3.

Mon conseil, en un mot : commencez par les données dont vous disposez déjà et qui sont accessibles sans avoir à les demander. Publiez-les pour créer les premières fiches. Élargissez votre base de données collection après collection. Vous disposerez ainsi d'une avance de deux à trois ans avant que cela ne devienne obligatoire, et la transition se sera déjà rentabilisée à plusieurs reprises pendant cette période.

1) Contexte : cette obligation devrait entrer en vigueur en 2029, tandis que les avantages sont immédiats

Le règlement (UE) 2024/1781 relatif à l'écoconception est en vigueur depuis juillet 2024. L'année 2026 a marqué la mise en service de l'infrastructure : en mai, huit normes CEN/CENELEC ont été publiées ; le 15 juillet, six d'entre elles ont été citées comme harmonisées au Journal officiel par la décision d'exécution (UE) 2026/1736, et le contenu des deux normes restantes est connu. Le 20 juillet, le registre européen des fiches de conformité des produits a été mis en service. Il manque encore les actes délégués spécifiques à chaque groupe de produits.

1.1) Le calendrier, tel que la Commission le présente elle-même

Date	Événement	Ce que cela signifie pour vous
depuis juillet 2026	Normes harmonisées référencées, registre européen opérationnel	L'architecture technique est en place. Ceux qui se lancent dès maintenant s'appuient sur des bases solides.
Février 2027	Première obligation pour certains groupes de batteries conformément au règlement (UE) 2023/1542	Le précédent. À partir de là, le passeport produit devient une réalité sur le marché.
T3/T4 2027	Acte délégué concernant les textiles attendu (DG GROW, 27 mai 2026)	Ce n'est qu'alors que vous connaîtrez la liste définitive des champs obligatoires. Le contenu est déjà fixé dans ses grandes lignes.
probablement en 2029	Application obligatoire pour les textiles et les vêtements	À partir de là, le passeport produit devient une condition préalable à l'accès au marché. Pas de passeport, pas de vente dans l'UE.
d'aujourd'hui à cette date	Deux à trois ans	C'est votre fenêtre d'avance. Elle se refermera, et ce pour tout le monde en même temps.

1.2) L'opportunité liée aux données qui se cache derrière cette obligation

Je voudrais profiter de cette occasion pour évoquer une réflexion qui passe presque totalement inaperçue dans la discussion.

L'obligation de disposer d'un passeport produit est souvent considérée comme une charge réglementaire. Essayez de voir les choses sous un autre angle. Aucune entreprise que j'ai côtoyée au cours de ces cinq décennies n'a, de son plein gré, lancé un projet intitulé « *Nous regroupons toutes les données relatives à nos produits en un seul et même endroit* ». De plus, les exigences ont évolué au fil du temps. Il y avait toujours des priorités plus urgentes. Les données sont restées dispersées : les informations sur les matières chez les acheteurs, les consignes d'entretien dans le service qualité, les certificats dans le dossier de conformité, les tableaux de tailles dans le techpack, les recommandations de combinaisons chez le service marketing, les adresses des fournisseurs à la comptabilité.

Les produits sont au cœur de toute entreprise. Pourtant, les données qui s'y rapportent constituent le stock le moins bien organisé dont disposent la plupart des entreprises, car elles sont gérées de manière décentralisée. La fiche produit constitue la première initiative externe depuis longtemps qui soit suffisamment forte pour changer cette situation et qui, dans le même temps, récompense le travail fourni, car ses résultats permettent d'en tirer immédiatement des avantages économiques et marketing.

À partir de données produits centralisées et structurées, il est possible de tirer des conclusions et de définir des mesures qui étaient auparavant tout simplement impensables, car personne ne pouvait consulter l'ensemble des données d'un seul coup d'œil. Quelle qualité de fil génère le moins de réclamations sur trois saisons ? Quelle teinturerie fournit les teintes les plus stables ? Quelle combinaison de matières est corrélée à quel taux de retours ? On ne répond pas à ce genre de questions à l'aide de cinq fichiers Excel provenant de quatre services différents.

1.3) Ce que coûte l'inaction

Aspect	Début dès aujourd'hui	Début seulement en 2028/2029
Collecte des données	progressivement, au rythme des collections, dans le cadre de l'exploitation courante	Projet soumis à des contraintes de délai ; le soutien externe sera rare et coûteux en 2028, car tout le monde commencera en même temps
Fournisseurs	La fourniture des données sera négociée dans les contrats-cadres sur plusieurs saisons de commandes	Renégociation simultanée avec tous les fournisseurs, sans délai ni levier de négociation
Coûts des étiquettes	baissent à partir de la prochaine collection	restent inchangés ; dans le cas de figure considéré, environ 225 000 € sur trois ans
Marketing	produit ses effets dès la première collection publiée	est totalement supprimé jusqu'à ce que la mesure devienne obligatoire
Intégration du QR	elle s'effectue lors du changement d'étiquettes de toute façon prévu, coûts marginaux proches de zéro	transition distincte, éventuellement réétiquetage des stocks
Concurrence	Avantage en matière de contenu, de données clients et de qualité des données	Égalité. Une obligation à laquelle tous se conforment ne constitue plus un argument

Ce dernier point est important à mes yeux. Dès lors que le passeport produit deviendra obligatoire, tout le monde en disposera. Il constituera alors un gage d'hygiène dont chacun bénéficiera. L'avantage ne subsiste que pendant la période où cette possibilité est encore ouverte.

2) Les données dont vous disposez déjà aujourd'hui

Avant de vous pencher sur les systèmes, vous devriez dresser un état des lieux. Les aperçus suivants montrent ce dont disposent généralement déjà les entreprises du secteur de l'habillement, souvent dispersé entre le PIM, l'ERP, les dossiers techniques, les rapports de laboratoire, les dossiers de certifi-

cats, les spécifications des fournisseurs et la boutique en ligne. Une grande partie de ces informations doit aujourd'hui déjà être fournie sous forme imprimée au produit.

Je vous recommande d'utiliser ces tableaux comme modèle de travail et d'indiquer, dans une troisième colonne, qui est chargé de la mise à jour de chaque champ. Cette question est finalement plus difficile à résoudre que celle de savoir où se trouve le champ.

2.1) Identification du produit et caractéristiques principales

Champ de données	Source typique	Présent sur le produit aujourd'hui ?
Référence article et modèle, code couleur, SKU	ERP / PIM	Étiquette volante, étiquette
GTIN / EAN, numéro de série ou de lot	ERP / données de base	Code-barres de l'étiquette volante
Collection, saison, fenêtre de livraison	Planification des collections	non
Désignation du produit, brève description	PIM / boutique en ligne	en partie
Taille et système de tailles (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Grille de tailles	Étiquette de taille
Couleur, nom de la couleur, numéro de couleur, lot de teinture	ERP / Spécifications du fournisseur	Étiquette
Coupe et forme (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Boutique en ligne	non
Tableau des mesures par taille (poitrine, taille, longueur, manches)	Techpack / Fiche d'échantillon	non
Mensurations du mannequin («Le mannequin mesure 1,78 m et porte la taille M»)	Fiche de séance photo	non
Poids du produit	Fiche de base d'expédition	non

2.2) Matériaux, fils et qualités

Champ de données	Source type	Présent aujourd'hui sur le produit ?
Composition en fibres en pourcentage par composant	Spécifications du fournisseur / laboratoire	Étiquette obligatoire
Finesse du fil (Nm, Ne, dtex), retordage, type de fil	Fiche technique / Tissage	non
Type de tissu ou de maille (jersey, sergé, interlock, popeline)	Fiche technique	non
Grammage en g/m ² , densité de fils	Fiche technique du matériau	non
Finitions (mercerisé, sanforisé, déperlant)	Spécifications du fournisseur	en partie sur l'étiquette volante
Doublure, renforts, rembourrage, matériau de remplissage	Nomenclature	Étiquette
Accessoires : boutons, fermetures à glissière, cordons, applications	Nomenclature	non
Teneur en matériaux recyclés, proportion de fibres d'origine biologique	Déclaration du fournisseur	parfois sur l'étiquette volante
Origine de la fibre (par exemple, provenance du coton)	Documentation relative à la chaîne d'approvisionnement	rarement
Classes de colorants et de produits chimiques, conformité RSL	Rapport d'essai / laboratoire	non
Taux de rétrécissement, résistance au frottement, note de boulochage, résistance à la lumière	Rapport d'essai	non

2.3) Entretien, port, réparation

Champ de données	Source typique	Présent aujourd'hui sur le produit ?
Symboles d'entretien selon GINETEX / ISO 3758	Étiquetage d'entretien	Étiquette obligatoire
Conseils d'entretien en texte clair, multilingues	Gestion de la qualité	Étiquette / notice
Recommandations de lavage détaillées (lessive, charge, filet)	Gestion de la qualité	rarement

Champ de données	Source typique	Présent aujourd'hui sur le produit ?
Conseils de séchage, de repassage et de nettoyage	Étiquetage d'entretien	Étiquette
Remarques concernant la décoloration, le boulochage et le rétrécissement	Rapport d'essai	en partie
Recommandations d'utilisation, occasions, adaptation aux saisons	Marketing / Boutique en ligne	non
Instructions d'habillage et de nouage (robe porte-feuille, cravate, écharpe)	Marketing / Vidéo	non
Conseils de réparation, instructions de raccommodage et de reprissage	Gestion de la qualité	non
Pièces de rechange : bouton de rechange, fil de rechange, tirette de fermeture éclair	Nomenclature / Service après-vente	jointes
Conditions de garantie et de réclamation	Service juridique / Conditions générales de vente	rarement

2.4) Origine, fabrication et chaîne d'approvisionnement

Champ de données	Source typique	Présent sur le produit aujourd'hui ?
Pays de fabrication (« <i>Made in...</i> »)	Preuve d'origine / Douanes	Mention obligatoire
Atelier de confection, adresse de l'usine (niveau 1)	Achats / Rapports d'audit	non
Tissage, tricotage, teinture, finition (niveaux 2/3)	Cartographie des fournisseurs	non
Audits sociaux et environnementaux de l'usine de fabrication	Conformité / amfori BSCI, SA8000	non
Identité du fabricant et adresse de contact dans l'UE (GPSR)	Service juridique	Informations obligatoires
Importateur et distributeur	Douanes / données de base	en partie
Date de production et lot de production	ERP / données de commande	rarement

2.5) Certifications, conformité, développement durable

Champ de données	Source type	Présent sur le produit aujourd'hui ?
OEKO-TEX STANDARD 100, numéro de certificat et durée de validité	Dossier de certificats	Étiquette volante
GOTS, OCS, GRS, RCS ainsi que les certificats de transaction	Dossier des certificats	Étiquette volante
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Dossier des certificats	Étiquette volante
Déclarations de conformité REACH et POP	Conformité	non
Normes de sécurité (par exemple EN 14682 : cordons sur les vêtements pour enfants)	Gestion de la qualité	non
Avertissements (inflammabilité, petites pièces, allergènes)	Gestion de la qualité	Étiquette
Indicateurs relatifs au CO ₂ e, à l'eau ou à l'énergie, dans la mesure où ils sont collectés	Rapport de développement durable / ACV	non
Consignes de reprise, de recyclage et d'élimination	Développement durable / Reprise	rarement
Programme de revente et de seconde main de la marque	Marketing	non

2.6) Les informations commerciales : un aspect souvent sous-estimé

Cette catégorie n'a absolument aucune incidence réglementaire. Sur le plan économique, c'est la plus précieuse. Elle existe déjà pleinement au sein de votre entreprise, dans votre boutique en ligne, dans votre lookbook, dans votre calendrier marketing, mais elle n'est jusqu'à présent pas du tout mise en valeur sur le produit physique, car il n'y a pas de place pour cela sur une étiquette volante.

Informations	Disponible au format
Suggestions d'associations : hauts, pantalons, chaussures et accessoires assortis	Lookbook, guide de style, logique de recommandation en boutique
La tenue complète issue de la séance photo de la campagne	Compte-rendu de la séance photo, ressources de la campagne
Vidéos des produits, vues à 360 degrés, gros plans	Base de données multimédia

Informations	Disponible au format
Histoire de la marque, déclaration du créateur, thème de la collection	Briefing de collection, supports de relations publiques
Autres couleurs et tailles disponibles pour ce même modèle	PIM / Boutique
Lien de réapprovisionnement et de rachat, liste de souhaits	Système de boutique
Localisateur de magasins, horaires d'ouverture, rendez-vous pour un conseil en style	Données de base du commerce de détail
Événements : événements en magasin, ventes d'échantillons, Repair Cafés, défilés	Calendrier marketing
Programme de fidélité, newsletter, accès à la communauté	CRM
Avis clients et contenu généré par les utilisateurs	Boutique / Réseaux sociaux

Si vous vous demandez par où commencer : par ce tableau. C'est le seul pour lequel vous n'aurez pas à contacter le moindre fournisseur.

3) Les avantages économiques de cette transition

Venons-en maintenant à la question centrale : quelles économies peut-on réaliser si l'on supprime les supports d'information classiques et qu'il ne reste essentiellement plus qu'un code QR sur le vêtement ? J'ai délibérément élaboré ce calcul de manière prudente et parfaitement transparente, afin que vous puissiez y intégrer vos propres conditions d'achat. Chaque chiffre figurant dans les tableaux ci-dessous est soit une hypothèse explicitement mentionnée, soit le résultat des lignes précédentes.

3.1) L'entreprise type

Paramètre	Hypothèse
Ventes annuelles	250 000 vêtements
Gamme	environ 350 modèles, environ 1 200 combinaisons d'articles et de couleurs
Collections	2 collections principales plus 2 collections complémentaires par an
Marchés	Zone DACH plus six autres pays de l'UE, neuf langues sur l'étiquette d'entretien
Distribution	60 % en magasin (vente au détail et en gros par nos soins), 40 % en ligne (D2C)
Commandes en ligne	environ 100 000 lignes de commande par an
Panier moyen	65 € HT, taux de marge contributive de 45 %

Si votre entreprise fonctionne avec six, huit ou douze lançements par an – ce qui est désormais le cas de nombreuses marques –, tous les chiffres suivants s'améliorent nettement, car les tirages d'étiquettes sont plus faibles, les taux de mise au rebut plus élevés et les cycles de traduction plus fréquents. Le modèle de calcul correspond donc au scénario le moins favorable. Voir à ce sujet la section 3.9.

3.2) Le marquage physique aujourd'hui

Ce devis comprend le matériel, l'impression, la finition et le temps de travail proportionnel nécessaire à la pose. Les montants correspondent aux conditions habituelles dans le segment de prix moyen pour des tirages moyens.

Poste	par pièce	pour 250 000 pièces
Étiquette de marque et étiquette dans la nuque, tissées	0,045 €	11 250 €
Étiquette de taille	0,010 €	2 500 €
Étiquette d'entretien et de composition, en neuf langues, multicouche	0,065 €	16 250 €
Étiquette supplémentaire : origine, certificats, avertissements	0,020 €	5 000 €
Étiquette volante principale, recto-verso, finition haut de gamme	0,110 €	27 500 €
Deuxième étiquette volante : histoire de la durabilité et de la marque	0,060 €	15 000 €
Cordon, scellé, fil de sécurité	0,030 €	7 500 €
Encart et livret d'entretien et de réparation	0,070 €	17 500 €
Conditionnement et pose (temps de travail proportionnel)	0,090 €	22 500 €
Total à ce jour	0,500 €	125 000 €

3.3) Marquage physique avec la fiche technique du produit

Tout ne disparaîtra pas, et je ne prétends pas le contraire. L'étiquette tissée de la marque reste en place ; il s'agit d'un élément d'identité de marque et non d'un support d'information. L'étiquette de taille reste également, car sinon, personne ne pourrait plus trier les articles en magasin. L'étiquette d'entretien et de composition est également conservée, mais elle est considérablement allégée : des symboles, des indications succinctes et un code QR sur un seul feuillet, au lieu de neuf versions linguistiques en caractères de 4 points sur quatre feuillets.

Poste	par pièce	pour 250 000 pièces
Étiquette de marque et étiquette dans la nuque, tissées (inchangées)	0,045 €	11 250 €

Poste	par pièce	pour 250 000 pièces
Étiquette de taille (inchangée)	0,010 €	2 500 €
Étiquette d'entretien simplifiée : symboles, indications succinctes, une seule couche	0,035 €	8 750 €
Code QR, intégré à l'impression des étiquettes existantes	0,005 €	1 250 €
Une étiquette de vente allégée avec prix et code QR	0,055 €	13 750 €
Conditionnement, tarif réduit	0,050 €	12 500 €
Total avec fiche produit	0,200 €	50 000 €

3.4) Trois scénarios

Scénario	Éléments supprimés	par pièce	par an
Approche prudente	Suppression de la deuxième étiquette volante, du livret et de l'étiquette supplémentaire ; légère diminution du coût de conditionnement ; ajout d'un code QR	0,160 €	40 000 €
Réaliste (tableau 3.2 par rapport au 3.3)	consolidation supplémentaire en une étiquette volante allégée et une étiquette d'entretien monocouche	0,300 €	75 000 €
Ambitionnaire	l'étiquetage numérique des textiles est en outre autorisé : l'étiquette d'entretien est supprimée, l'étiquette suspendue devient une simple étiquette de prix	0,360 €	90 000 €

Calcul prudent : $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (conditionnement) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Estimation réaliste : $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Estimation ambitieuse : $0,300 + 0,035$ (étiquette d'entretien) + $0,025$ (étiquette volante) = $0,360$ €.

Pour tous les calculs suivants, je me baserai systématiquement sur le scénario réaliste : $0,30$ € par pièce, $75\,000$ € par an.

3.5) Ce qu'il adviendra de l'étiquetage des textiles

Il convient ici de faire preuve de rigueur, c'est pourquoi je le précise clairement. En l'état actuel des choses, le règlement (UE) n° 1007/2011 relatif à l'étiquetage des textiles exige toujours que la composition en fibres soit indiquée physiquement sur ou dans le produit. De même, les informations fournies

par le fabricant conformément au règlement sur la sécurité des produits (GPSR) et les avertissements relatifs à la sécurité ne peuvent actuellement pas être remplacés par un support purement numérique.

C'est précisément pour cette raison que ce scénario réaliste est calculé ainsi : il se limite exclusivement aux supports d'information facultatifs, à savoir les étiquettes volantes, les encarts, les étiquettes supplémentaires et le multilinguisme au-delà des exigences obligatoires. Il s'inscrit dans le cadre juridique actuel, sans qu'il soit nécessaire de modifier la moindre disposition.

Mon avis sur l'orientation à prendre est toutefois sans équivoque : les informations prévues par le règlement sur l'étiquetage des textiles devront très probablement, de toute façon, être consignées et mises en évidence dans le passeport produit pour la mode et le textile. Si ces mêmes informations doivent obligatoirement être disponibles sous forme numérique, l'étiquetage physique supplémentaire est difficile à justifier d'un point de vue pratique, car il engendre des coûts en termes d'étiquettes, de matériaux, de temps de travail et de ressources, sans apporter de valeur ajoutée en matière d'information. Une révision du règlement sur l'étiquetage des textiles est en cours de discussion dans le cadre du passeport produit. Elle n'a pas encore été adoptée, et c'est pourquoi le scénario ambitieux présenté à la section 3.4 est expressément qualifié d'option pour l'avenir et n'a été pris en compte nulle part dans le calcul global.

Ceux qui disposent d'ores et déjà de l'intégralité des données dans la fiche produit n'auront rien d'autre à faire, au moment d'un tel changement, que de commander des étiquettes plus petites. Ceux qui ne les ont pas, devront tout recommencer depuis le début.

3.6) Coûts indirects liés aux processus et coûts induits

Le prix unitaire de l'étiquette n'est que la partie visible de l'iceberg. Dans de nombreuses entreprises, les coûts liés aux processus associés sont supérieurs à ceux du matériel lui-même et n'apparaissent dans aucun centre de coûts. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ces économies sont régulièrement sous-estimées dans le contrôle de gestion.

Poste de dépenses	aujourd'hui par an	Réduction	Économie
Traduction, relecture et mise en page des textes des étiquettes (9 langues, 4 vagues de collection)	14 000 €	70 %	9 800 €
Réimpression et réétiquetage en cas d'erreurs de texte ou de modification de la gamme (3 500 pièces x 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Mise au rebut des stocks restants d'étiquettes et d'étiquettes volantes lors du changement de collection (8 % du budget alloué aux étiquettes)	10 000 €	60 %	6 000 €

Poste de dépenses	aujourd'hui par an	Réduction	Économie
Stockage, préparation des commandes et manutention des différentes variantes d'étiquettes	6 000 €	50 %	3 000 €
Redevances de licence pour l'emballage et le papier (EPR, environ 4 g de carton par pièce)	400 €	80 %	320 €
Demandes du service client concernant l'entretien, la taille et la matière (3 000 tickets x 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Total	44 050 €		24 790 €

Le point qui me semble le plus important : la possibilité de modification. Une étiquette imprimée est définitive. Si une consigne d'entretien est corrigée a posteriori, si un certificat arrive à expiration, si une recommandation d'association perd tout son sens parce que l'article associé est en rupture de stock : dans le cas de l'impression, il n'y a plus rien à faire. Une fiche produit peut être mise à jour à tout moment de manière centralisée, et ce pour l'ensemble des articles présents sur le marché, y compris ceux vendus il y a deux ans. Cette différence est d'ordre qualitatif et est donc difficile à transcrire dans le tableau ci-dessus. Quiconque a déjà dû organiser un rappel en raison d'un symbole d'entretien erroné sait de quoi je parle.

3.7) Les retours, le principal levier

Dans le secteur de la mode en ligne, les retours constituent le principal poste de dépenses. Une part importante de ceux-ci s'explique par des problèmes d'ajustement et des écarts par rapport aux attentes, ainsi que par une incertitude quant aux matières et à l'entretien. C'est précisément là qu'intervient la fiche produit : tableaux de tailles complets par taille, comportement des matières, taux de rétrécissement, confort, mensurations du mannequin, vidéos. Et ce, aussi bien avant l'achat, grâce à un scan en magasin, qu'après l'achat, à domicile.

Paramètre	Valeur	Effet
Commandes en ligne par an	100 000	
Taux de retour actuel	42 %	42 000 retours
Coût total par retour (fret, contrôle, remise en état, perte de valeur)	11,00 €	462 000 €
Réduction de 1,0 point de pourcentage	-1 000 retours	11 000 €
Réduction de 2,0 points de pourcentage	-2 000 retours	22 000 €
Réduction de 3,0 points de pourcentage	-3 000 retours	33 000 €

Dans le calcul global, je ne retiens délibérément qu'un seul point de pourcentage. Même cette hypothèse très prudente représente 11 000 € par an. Chaque point de pourcentage supplémentaire rapporte une fois de plus ce même montant. Il s'agit là du levier présentant, de loin, le plus grand potentiel de croissance, et il devrait faire l'objet d'une mesure ciblée dans le cadre de l'exploitation pilote. Vous en saurez plus à ce sujet au paragraphe 5.4.

3.8) Facture globale, y compris les frais liés à la plateforme

Poste	par an	par unité
Étiquettes et conditionnement (scénario réaliste)	75 000 €	0,300 €
Coûts indirects liés aux processus, à la traduction et aux services	24 790 €	0,099 €
Réduction des retours (1 point de pourcentage, estimation prudente)	11 000 €	0,044 €
Économie brute	110 790 €	0,443 €
Dépenses de la 1re année : plateforme, saisie des données, intégration des codes QR, temps de travail interne	de -25 000 à -40 000 €	
Effet net de la 1re année	** de +71 000 à +86 000 €**	
Coûts à partir de la 2e année : plateforme et maintenance courante	-18 000 à -25 000 €	
Effet net à partir de la 2e année	+86 000 à +93 000 €	

En ce qui concerne les coûts de la plateforme, tout est transparent. Transpareo est facturé en fonction du nombre de fiches produits publiées, avec une résiliation possible chaque mois, et les données peuvent être exportées dans leur intégralité à tout moment. Il n'y a donc aucune obligation de rester chez nous, ce que je considère comme une évidence, mais qui ne l'est malheureusement pas sur ce marché.

Tarif	Formules	CHF / mois	EUR / mois
Small, pour les projets pilotes et les débuts	jusqu'à 100	139	environ 153
Medium	jusqu'à 1 000	559	environ 629

Tarif	Formules	CHF / mois	EUR / mois
Large, exemple type pour 1 200 références	jusqu'à 10 000	1 399	env. 1 539
Unlimited	illimité	3 499	env. 3 849

Tarifs en vigueur en août 2026, avec la remise « bêta » en cours, comprenant la traduction par IA dans 40 langues, un nom de domaine dédié, la personnalisation de la marque, le GS1 Digital Link, la génération de prospects, les analyses, l'API REST ainsi que les fonctionnalités d'importation et d'exportation. Consultez les conditions actuelles et les promotions en cours sur transpareo.com.

Pour commencer, cela signifie que le forfait pilote, comprenant vingt à trente modèles, vous coûtera entre 139 et 199 CHF par mois. Comparé à tous les autres éléments présentés dans ce document, il s'agit d'une différence négligeable ; il n'y a tout simplement aucun argument financier qui vous empêcherait de vous lancer immédiatement. Ce n'est qu'avec le déploiement à l'ensemble de la gamme que le tarif évolue en conséquence. Dans le cas d'un modèle comportant environ 1 200 combinaisons article-couleur, il s'agit du tarif « Large », d'un montant d'environ 18 500 € par an, et celui-ci est inclus dans les fourchettes de coûts mentionnées ci-dessus. Par rapport à une économie de 110 790 €, cela représente environ 17 %.

3.9) Si vous organisez plus de deux collectes par an

De nombreuses marques renouvellent et élargissent aujourd'hui sans cesse leur offre. Pour le calcul, cela constitue un facteur multiplicateur, et ce dans les deux sens de l'argumentation.

Coûts	2 collections plus 2 rééditions	8 à 12 lancements par an
Tirages d'étiquettes	tirages moyens, bons prix dégressifs	petits tirages, prix dégressifs moins avantageux, le prix unitaire augmente
Traduction et mise en page	4 cycles par an	8 à 12 cycles, les 14 000 € doublent facilement
Mise au rebut des stocks résiduels	8 % du budget consacré aux étiquettes	d'après l'expérience, 12 à 18 %, car les changements sont plus fréquents
Quantités minimales de commande	rarement contraignantes	régulièrement contraignantes, ce qui entraîne des commandes excédentaires systématiques
Délai de mise sur le marché	prévisible	le délai de livraison des étiquettes devient un goulot d'étranglement pour la mise en vente

Ce dernier point est souvent négligé, alors qu'il est en réalité le plus crucial : lorsqu'un colis doit attendre la livraison de l'étiquette d'entretien, cela fait perdre des jours de vente. Une fiche produit se

met à jour en quelques minutes. Je recommande à tous les établissements connaissant une fréquence élevée de colis de refaire ce calcul type avec leurs propres chiffres. Le résultat s'avère généralement bien meilleur que celui présenté ici.

4) Le rôle du passeport produit dans le marketing

Les économies réalisées permettent de financer le projet. La véritable valeur stratégique réside ailleurs : le passeport produit transforme une étiquette obligatoire en un canal de communication permanent et propre à la marque, directement sur le produit.

4.1) Le seul point de contact offrant une portée maximale

Tous les autres canaux ne touchent qu'une partie du public. La newsletter touche les abonnés. Les réseaux sociaux touchent les abonnés et offrent une portée payante. La boutique en ligne touche les acheteurs en ligne. Le code QR est apposé sur chaque article vendu.

Caractéristique	Canaux classiques	Fiche produit sur le produit
Portée	une partie des acheteurs	chaque article vendu
Clients en magasin	généralement anonymes	identifiables pour la première fois
Coûts médias	continus, par contact	aucun, le support est le produit
Durée du contact	durée de la campagne	durée totale d'utilisation, souvent plusieurs années
Déclencheur	la marque	le client lui-même, ce qui génère une attention particulièrement élevée
Deuxième propriétaire	inaccessible	devient un nouveau contact en cas de revente

Le deuxième point est celui dont je parle le plus souvent avec les entrepreneurs du secteur de la mode. Dans le cas de figure type, 60 % des articles sont vendus en magasin. Cela représente 150 000 articles par an vendus à des personnes dont vous ne savez rien et avec lesquelles vous n'aurez plus jamais de contact. Le « passeport produit » permet de remédier à cela sans intégration au système de caisse, sans carte de fidélité et sans intervention du partenaire commercial.

4.2) Combinaisons et ventes croisées

La mention des vêtements pouvant être assortis constitue une information de service attendue dans la fiche produit. La personne qui scanne le code figurant sur la jupe qu'elle vient d'acheter se trouve précisément dans une situation où une recommandation concernant le chemisier assorti est utile et ne dérange pas. C'est ce qui la distingue de toute publicité de reciblage diffusée trois jours plus tard.

- La tenue complète issue de la séance photo de la campagne, disponible directement à la commande
- Accessoires assortis : ceinture, écharpe, sac, chaussures
- Autres couleurs et tailles du même modèle
- Réapprovisionnement du même article : un moteur de chiffre d'affaires largement sous-estimé pour les coups de cœur
- Compléments saisonniers : le manteau en maille assorti à la robe d'été pour l'automne
- Produits d'entretien : lessive pour laine, rasoir à peluches, spray imperméabilisant, boutons de rechange

Ventes croisées, méthode de calcul	Hypothèse	Résultat
Codes QR en magasin par an	250 000	
Taux de scan en cas de promesse d'avantage visible	12 %	30 000 scans
Taux de conversion vers une recommandation de combinaison	3 %	900 commandes
Valeur du panier	65 €	58 500 € de chiffre d'affaires
Taux de marge contributive	45 %	26 325 € de marge contributive

Les taux de scan des produits de grande consommation se situent généralement entre 5 et 15 %. Elles augmentent considérablement lorsque l'étiquette mentionne un avantage concret : « *Conseils d'entretien, styles assortis et extension de garantie* » plutôt qu'un simple code. Cette phrase ne coûte rien et constitue la mesure la plus efficace que je connaisse.

4.3) Événements, communauté, expérience de marque

Le passeport produit peut être librement complété et mis à jour à tout moment, sans que le code QR ne change. Ainsi, chaque vêtement disponible sur le marché devient un canal de diffusion d'informations sur l'actualité, même plusieurs années après sa vente.

- Invitations à des événements en magasin, des ventes d'échantillons, des lancements de collections et des trunk shows
- Prise de rendez-vous pour une consultation personnalisée en stylisme dans le magasin le plus proche

- « Repair Cafés » et service de réparation : un argument de poids en faveur du développement durable, avec un fort potentiel de fidélisation
- Diffusion régionale : seuls les clients situés à proximité du magasin peuvent consulter ses rendez-vous
- Fenêtres de prévente et formats communautaires réservés aux porteurs inscrits

4.4) Le générateur de prospects

Grâce au générateur de prospects Transpareo, vous pouvez créer vous-même, sans faire appel à une agence, autant de questionnaires que vous le souhaitez et les associer à la fiche produit. Un détail technique est déterminant pour l'efficacité de cette approche : le questionnaire s'ouvre automatiquement après la lecture du code QR. Le client n'a rien à chercher ni sur quoi cliquer. Quiconque a déjà essayé d'inciter des personnes à remplir un formulaire en leur demandant un clic supplémentaire sait à quel point cela fait la différence en termes de taux de participation.

Le mécanisme en lui-même est ancien et fonctionne : le client bénéficie d'un avantage concret et, en contrepartie, fournit des informations et donne son consentement.

Avantage pour le client	Questions du questionnaire	Avantage pour vous
Extension de garantie après enregistrement du produit	Date d'achat, lieu d'achat, coordonnées	Premier contact et transparence des ventes en gros
Guide de style personnalisé pour l'article acheté	Préférences stylistiques, occasions, tailles	Segmentation pour les campagnes et la planification de la gamme
Avantage ou cadeau lors du prochain achat	E-mail, consentement à la newsletter	Prospect avec opt-in sans frais médias
Accès en avant-première à la nouvelle collection	Catégories préférées, budget disponible	Indication de la demande avant la commande
Participation à un tirage au sort ou à un événement communautaire	Région, préférence de magasin	Activation géolocalisée
Avis sur la coupe avec recommandation de taille pour la prochaine fois	Mensurations, évaluation de la coupe	Base de données directe pour réduire les retours
Bilan de réparation gratuit	Durée d'utilisation, zones d'usure	Données de qualité issues du terrain pour le développement produit

La dernière ligne boucle la boucle, ce qui n'arrive presque jamais dans le secteur de la mode. Les retours d'information concernant la coupe et la durabilité ne parviennent généralement au service de développement des produits que par le biais des motifs de retour et des réclamations ; ils sont donc

biaisés, sélectionnés de manière négative et transmis tardivement. Grâce à la fiche produit, ces informations proviennent d'utilisateurs satisfaits après plusieurs mois d'utilisation réelle. En tant qu'ingénieur textile, j'aurais souhaité disposer de cette source de données.

Génération de prospects, méthode de calcul	Hypothèse	Résultat
Scans par an (12 % de 250 000)	30 000	
Participation au questionnaire s'ouvrant automatiquement	25 %	7 500 prospects
dont issus du commerce stationnaire, jusqu'à présent anonymes	60 %	4 500 nouveaux contacts
Coût de prospection de référence dans le secteur de la mode	6 € par prospect	45 000 € en équivalent média

La valeur d'équivalence média ne constitue pas une entrée de trésorerie et est donc présentée séparément dans les comptes globaux. Sur le plan qualitatif, la différence est toutefois encore plus importante que le montant : un prospect issu du « Product Pass » provient d'un acheteur vérifié dont l'intérêt pour le produit est avéré.

4.5) Protection des marques et lutte contre la contrefaçon

Jusqu'à présent, ce sujet a étonnamment peu été abordé dans le cadre du passeport produit, alors qu'il devrait constituer l'avantage le plus important pour les marques haut de gamme et de luxe, et qu'il est immédiatement disponible.

Une fiche produit qui, grâce à un identifiant unique, renvoie à un enregistrement géré par la marque, versionné et signé cryptographiquement, constitue une preuve d'origine. L'acheteur peut vérifier dans son navigateur si l'article est authentique, d'où il provient et quand il a été mis sur le marché. Un contrefacteur peut copier le code QR, mais il ne peut pas créer d'entrée valide dans votre base de données ni fournir de signature valide.

Utilisation pour :

- Preuve d'origine pour les vêtements, sacs, montres et articles de luxe haut de gamme
- Possibilité de vérification par les douanes et les services de surveillance du marché sans avoir à consulter le fabricant
- Renforcement de la confiance sur le marché de l'occasion, où l'authenticité constitue le principal frein à l'achat
- Des numéros de série attribués à chaque pièce individuelle plutôt qu'à l'article seul, lorsque cela s'avère pertinent
- Lorsque cela est possible d'un point de vue organisationnel, le responsable de la boutique de vente peut, grâce à une autorisation dans le gestionnaire d'applications, saisir le nom de l'acheteur ou de

l'acheteuse ainsi que d'autres informations relatives à l'achat, et ainsi les consigner de manière permanente dans le passeport du produit

Je m'attends fermement à ce que, dans les années à venir, les technologies NFC et RFID s'imposent dans ce domaine, en utilisant le même identifiant que celui enregistré dans le code QR. Une puce intégrée dans l'ourlet, portant ce même identifiant, est nettement plus difficile à contrefaire qu'un carré imprimé. Les titres de propriété basés sur les NFT utiliseront également cet identifiant comme point d'ancrage. Ce qui est déterminant, c'est que quiconque met en place dès aujourd'hui, grâce à un passeport numérique du produit, un identifiant propre et unique pour chaque produit est d'ores et déjà prêt pour l'ensemble de ces technologies.

4.6) Marché de l'occasion et maintien de la valeur

Le marché de la mode d'occasion connaît une croissance plus rapide que le marché du neuf. Le passeport produit y joue un triple rôle :

- **Préservation de la valeur.** Un vêtement dont l'historique complet des matériaux, de l'origine et de l'entretien est enregistré numériquement atteint des prix de revente plus élevés qu'un vêtement dont l'étiquette est illisible. Cela se répercute sur la disposition à payer lors de la vente à l'état neuf.
- **Authenticité.** Voir la section 4.5 concernant la protection contre la contrefaçon. Sur le marché de l'occasion, il s'agit de l'argument de vente décisif.
- **Nouveau contact sans frais de prospection.** Le deuxième propriétaire scanne l'étiquette et aboutit chez vous. Un achat d'occasion, sur lequel vous ne réalisez aucun bénéfice, se transforme en prospect et, potentiellement, en nouveau client.

4.7) Multilinguisme et accessibilité

Une étiquette d'entretien rédigée en neuf langues, en caractères de 4 points, sur quatre bandes de ruban de satin, est de fait illisible pour une partie considérable de la population. Cela concerne tous les clients âgés de plus de soixante ans, toutes les personnes souffrant d'une déficience visuelle et tous ceux qui ne parviennent plus à déchiffrer l'étiquette après le troisième lavage.

Une fiche produit est optimisée pour l'affichage à l'écran, lisible par un lecteur d'écran, agrandissable à volonté et présente un fort contraste. Cela répond directement aux exigences de la loi européenne sur l'accessibilité.

En ce qui concerne la question linguistique, il faut ajouter que la zone géographique n'a plus d'importance. Transpareo traduit l'ensemble des informations contenues dans la base de données, sans frais supplémentaires, dans toutes les langues européennes ainsi qu'en bengali, chinois, hindi, indonésien, japonais, coréen et vietnamien, soit un total de 40 langues, dont les 24 langues officielles de l'UE. Dans le gestionnaire d'applications, chaque utilisateur choisit lui-même sa langue de travail. La page de profil affiche automatiquement la langue du navigateur, sans que le client ait à effectuer le moindre réglage.

Pour vous, cela signifie deux choses. Un marché supplémentaire ne vous coûte pas un millimètre de largeur d'étiquette de plus, ni aucune facture de traduction. Et les langues utilisées tout au long de la chaîne d'approvisionnement sont également prises en charge : l'atelier de couture au Bangladesh, le fournisseur au Vietnam et le partenaire en Chine lisent vos spécifications dans leur propre langue. Dans la pratique, cela a au moins autant de valeur que le côté client.

5) Ce que votre organisation y gagne

L'avantage le plus difficile à chiffrer, mais le plus important à long terme, réside dans l'organisation elle-même. Un passeport produit est un produit de données, ce qui suppose des responsabilités clairement définies, des sources centralisées et des fournisseurs impliqués. Rien de tout cela ne peut être mis en place à court terme. La qualité des données ne s'achète pas, elle se construit.

5.1) Commencez simplement par ce qui est à portée de main

La raison la plus courante pour laquelle les projets liés au passeport produit ne voient pas le jour est l'idée qu'il faut d'abord disposer de toutes les informations nécessaires. C'est une idée fausse qui paralyse toute initiative. Commencez par les données dont vous disposez et auxquelles vous pouvez accéder sans avoir à demander de renseignements supplémentaires ; en cas de doute, commencez par la section 2.6, pour laquelle vous n'avez pas besoin de contacter qui que ce soit. Publiez ces informations. Puis, élargissez progressivement votre base de données, collection après collection.

Pour le client, un livret contenant des conseils d'entretien, des informations sur les matières, un tableau des tailles et des suggestions d'assortiments présente déjà aujourd'hui un grand intérêt. Il ne s'attend pas à disposer de données complètes sur la chaîne d'approvisionnement de niveau 3, et ce ne sera pas non plus la première chose qu'il consultera en 2029.

Phase	Période	Contenu	Résultat
1 Lancement	Mois 1 à 2 ou plus tôt	Établir la base de coûts. Définir une gamme pilote de 20 à 30 modèles. Recueillir exclusivement les données disponibles en interne : données relatives au marketing, aux matières, à l'entretien et aux tailles. Forfait « Small », de 139 à 199 CHF par mois.	Premiers ensembles de données complets sans aucun contact avec les fournisseurs
2 Mise en ligne	Mois 3 à 5 ou plus tôt	Concevoir la mise en page et l'argumentaire de vente. Intégrer le code QR dans l'impression des étiquettes. Rédiger le premier questionnaire. Mise en ligne.	Réactions du marché, premiers scans, premiers prospects, premières mesures

Phase	Période	Contenu	Résultat
3 Déploiement à grande échelle	Mois 6 à 12 ou plus tôt	Déploiement à l'ensemble de la collection. Mise en production des connexions Excel et ERP. Réduction du nombre d'étiquettes. Établissement d'indicateurs clés.	Économies de coûts pleinement effectives, données de conversion fiables
4 Approfondissement	Année 2 à 2028	Compléter les données des fournisseurs de niveau 2/3. Mettre en place des rubriques consacrées à l'environnement, aux réparations et au recyclage. Intégrer la fourniture de données dans les contrats-cadres. Mettre en place des routines de contrôle de la qualité des données.	Maturité avancée bien avant l'obligation
5 Enregistrement	à partir de 2029	Mise en correspondance avec le modèle de données définitif de l'acte délégué, enregistrement dans le registre de l'UE.	Conformité sans projet et sans contrainte de délai

Veuillez noter que les phases 1 et 2 durent au total cinq mois au maximum et ne nécessitent rien qui ne dépende pas de vous. C'est à ce stade que la plupart des inquiétudes s'évanouissent.

5.2) Importation de données et connexion, et pourquoi le sens est important

Transpareo importe autant de fichiers Excel que vous le souhaitez ; c'est l'outil d'importation qui s'adapte à vos fichiers, et non l'inverse. Un PIM distinct n'est pas nécessaire, mais il peut être intégré. De plus, il est possible de connecter autant de bases de données internes et externes que vous le souhaitez, y compris des systèmes ERP.

En ce qui concerne la connexion, il existe un choix architectural que je considère comme important en matière de sécurité et qu'il convient d'examiner attentivement pour chaque fournisseur que vous évaluez :

Le flux de données est unidirectionnel (entrant). Le site source s'authentifie auprès de l'API Transpareo-Vendor et soumet un paquet de données. Transpareo n'intervient à aucun moment dans les systèmes des fabricants et n'a pas besoin d'identifiants d'accès à votre ERP. Cela signifie qu'il n'existe aucun chemin d'accès de notre plateforme vers vos systèmes. Pas d'accès entrant, pas d'identifiants enregistrés, pas de connexion ouverte susceptible d'être compromise. En privilégiant le modèle « push » plutôt que le modèle « pull », on exclut d'emblée toute une catégorie de vecteurs d'attaque.

Lorsque vous comparez des prestataires, c'est l'une des questions que je poserais en premier lieu. Nous avons délibérément élaboré un cadre structuré à cet effet, en toute impartialité vis-à-vis des prestataires ; voir la section 6.4.

5.3) Le corpus de données en tant que valeur à part entière

Venons-en maintenant au point qui m'intéresse le plus personnellement et qui n'est pratiquement jamais abordé dans la discussion.

Si vos données produit sont regroupées de manière structurée en un seul et même endroit, elles vous appartiennent et peuvent être récupérées à tout moment, en totalité ou en partie : dans votre entrepôt de données, dans vos outils d'analyse, dans vos propres systèmes. Chez Transpareo, cela s'effectue via l'exportation au format CSV, XLSX, JSON-LD et SQL ou via l'API REST. Et ce, que vous ayez publié un seul pass ou non. Immédiatement et à tout moment.

Cela ouvre la voie à des applications et à d'énormes avantages qui n'ont rien à voir avec la conformité :

- **Entraînement de l'IA sur vos propres données.** Un modèle linguistique qui connaît l'ensemble de vos supports, vos désignations de qualité, votre logique de coupe et votre structure de fournisseurs est tout autre chose qu'un modèle général. La base de ce modèle est une base de données produits propre et cohérente, exactement ce qui est créé de toute façon lors de l'élaboration de la fiche produit.
- **Applications basées sur des agents.** Les systèmes d'assistance qui analysent les données de collection, proposent des alternatives de matières, vérifient les spécifications ou répondent aux demandes des clients ont impérativement besoin de données produit structurées. Sans celles-ci, toute idée d'agent reste une simple diapositive de présentation.
- **Achats et planification de la production.** Besoins en matières premières tous modèles, couleurs et tailles confondus, regroupement des qualités de fils par collection, concentration des fournisseurs par groupe de matières : autant d'analyses qui échouent face à des données dispersées et qui deviennent un jeu d'enfant grâce à des données harmonisées.
- **Recherche et développement.** Quelle construction, quel grammage et quel apprêt entraînent, sur plusieurs saisons, quel comportement en matière de réclamations et de retours ? Cette corrélation ne peut être calculée que si les données relatives aux matières, aux ventes et aux retours sont regroupées au même endroit.

En tant qu'entrepreneur, je tiens à le dire très clairement : même si l'UE venait à supprimer demain le passeport produit sans le remplacer, le travail réalisé sur cette base de données aurait été justifié et précieux à long terme. Le passeport est l'application. Les données constituent l'actif.

5.4) Les indicateurs que vous devriez mesurer dès le premier jour

Indicateur	Mesure	Objectif
Taux de scan	Nombre de scans pour 100 articles vendus	Optimiser la promesse de valeur sur l'étiquette

Indicateur	Mesure	Objectif
Temps passé sur la page et profondeur de navigation	Secondes, clics	Hiérarchiser les contenus, supprimer le superflu
Conversion des prospects	Nombre de prospects pour 100 scans	Tester une offre promotionnelle
Taux de conversion des ventes croisées	Commandes pour 100 scans	Améliorer la logique de combinaison
Taux de retours entre utilisateurs et non-utilisateurs du scanner	Écart en points de pourcentage	Le chiffre le plus convaincant pour la direction
Demandes de service concernant l'entretien et la taille	Tickets par mois	Démontrer l'allègement de la charge de travail du service client
Coût des étiquettes par pièce	Euros par pièce	Rendre les économies visibles dans le contrôle de gestion

Veuillez configurer la cinquième ligne avant la mise en service. Il n'est plus possible d'établir rétrospectivement la comparaison entre les utilisateurs de scanners et les autres, et c'est précisément ce chiffre qui vous sera demandé au cours de la deuxième année. Les statistiques de scan dans Transpareo sont collectées côté serveur, sans cookies ni traceurs. Vous obtenez les chiffres, l'évolution dans le temps et la région, sans poser de problème de consentement.

6) Du passeport produit au registre de l'UE : une simple formalité

L'objection la plus courante à l'idée d'un démarrage précoce est que le modèle de données définitif de l'UE n'est pas encore arrêté, ce qui ferait que le travail effectué aujourd'hui risquerait d'être perdu. Je comprends cette objection, mais elle repose sur une méprise quant au fonctionnement du registre.

6.1) Ce que fait réellement le registre

Le registre européen des passeports de produits est opérationnel depuis le 20 juillet 2026 ; le règlement d'exécution (UE) 2026/1778 régit le contrôle d'accès, la vérification des utilisateurs, l'enregistrement et les exigences en matière de stockage. Il est essentiel de noter que le registre contient des identifiants uniques et des métadonnées ; il ne s'agit pas d'un espace de stockage pour les fiches de produit elles-mêmes. Les données relatives aux produits proprement dites restent décentralisées, chez l'opérateur économique ou son prestataire de services.

Concrètement, cela signifie qu'il faut que vos passeports comportent un identifiant conforme aux normes et traçable, et qu'ils soient enregistrés dans le registre avant que le produit ne soit mis sur le marché au sein de l'UE. La gestion des données reste inchangée.

Transpareo respecte pleinement les normes harmonisées citées au Journal officiel dans la décision d'exécution (UE) 2026/1736 du 15 juillet 2026 ; les deux normes restantes sont également mises en œuvre. Transpareo fonctionne avec GS1 Digital Link et une résolution GTIN conforme aux normes, et est conçu pour l'enregistrement dans le registre de l'UE. Chaque version d'un passeport comporte deux signatures indépendantes, celles de l'émetteur et celles de Transpareo ; vous pouvez conserver vous-même la clé de l'émetteur via votre propre point de terminaison de signature.

Saisir une seule fois. Publier aujourd'hui. Enregistrer plus tard.

- 1. **Saisie** : transférer les données produit existantes dans la base de données de manière structurée et par champ. L'approche par champ est essentielle : le texte continu ne peut pas être mappé, contrairement aux champs bien définis.
- 2. **Publication** : la fiche produit est immédiatement mise en ligne. Code QR apposé sur le produit, utilité dès le premier jour.
- 3. **Développement** : de nouvelles rubriques sont ajoutées de collection en collection, au rythme de l'activité quotidienne.
- 4. **Enregistrement** : lorsque l'obligation entrera en vigueur, l'ensemble de données existant sera mis en correspondance avec le modèle définitif et enregistré par Transpareo dans le registre de l'UE. Pas de nouveau départ, pas de projet, pas de panique face aux délais.

6.2) Les quatre objections que j'entends le plus souvent

Objection	Ma réponse
« Le modèle de données pour les textiles n'est pas encore défini. »	La structure technique n'est pas encore définie, mais le contenu l'est bel et bien. Les matériaux, l'origine, l'entretien, la réparation, les certificats et la recyclabilité y figureront, cela ne fait aucun doute. Les structures peuvent être cartographiées automatiquement, à condition que les contenus soient saisis de manière claire et champ par champ. C'est précisément cette saisie qui représente le véritable travail, et elle doit de toute façon être effectuée.
« Dans ce cas, nous faisons deux fois le travail. »	Vous saisissez l'ensemble de données une seule fois dans la base de données. Il est immédiatement publié sous forme de passeport produit, puis enregistré ultérieurement. Une seule saisie, plusieurs utilisations.
« Nous attendons la norme. »	Six des huit normes font l'objet d'une référence harmonisée depuis juillet 2026, le registre est opérationnel. La norme tant attendue est en grande partie en place. Les deux autres sont connues et ont déjà été mises en œuvre par Transpareo. Et ceux qui continuent d'attendre retardent d'autant les économies, les prospects et la courbe d'apprentissage.

Objection	Ma réponse
« Nous ne disposons pas de toutes les données. »	Personne ne les possède. Un passeport produit part de ce qui existe et s'enrichit progressivement. Il en sera toujours ainsi, même après l'inscription au registre. Voir la section 5.1.

6.3) Risques clairement identifiés

Risque	Évaluation	Gestion
Le modèle de données final diffère	moyen	Saisie sous forme de champs plutôt que de texte continu. Le mappage peut être effectué automatiquement, mais une nouvelle collecte des données ne serait pas possible.
Faible taux de lecture au début	moyen	Formuler la promesse de valeur sur l'étiquette, la tester dans le cadre d'un projet pilote et l'améliorer par itérations avant de passer à une mise en œuvre à grande échelle.
L'obligation d'étiquetage physique reste en vigueur	élevé	Déjà pris en compte dans les coûts. Le scénario réaliste ne remplace que les supports facultatifs.
Les fournisseurs ne fournissent pas de données	moyen	Commencez avec les données disponibles en interne. Intégrez progressivement la fourniture de données dans les contrats-cadres tant qu'il existe encore une marge de négociation.
Engagement vis-à-vis d'un fournisseur	faible	Résiliable chaque mois, exportation complète dans quatre formats, adresses stables des « passeports », moteur de rendu open source. Vérifiez ces points auprès de chaque prestataire que vous envisagez ; notre liste de contrôle des prestataires répertorie les questions qu'il convient de poser.
Protection des données lors de la génération de prospects	faible	Opt-in clair, limitation de la finalité et politique de suppression dès le départ.

6.4) Choix du prestataire

J'écris cet article en ma qualité de fondateur de Transpareo, et c'est dans cette optique que vous devriez le lire. C'est pourquoi la remarque suivante me tient d'autant plus à cœur.

Nous avons publié une [liste de contrôle des fournisseurs](#), délibérément neutre vis-à-vis des prestataires, comprenant trente critères qui comptent réellement pour un choix éclairé de plateforme : conformité aux normes, prise en charge de GS1 Digital Link, concept de signature et d'archivage, sou-

veraineté des données et possibilité d'exportation, modèle tarifaire et évolutivité en fonction du nombre de SKU, facilité de résiliation. Passez cette liste en revue avant de prendre votre décision, même et surtout si vous décidez finalement de ne pas nous choisir. Vous ne devriez pas opter pour une plateforme qui ne satisfait pas à un tel examen ; cela vaut pour nous comme pour tous les autres.

Par ailleurs, vous trouverez dans la rubrique « [Aperçus et perspectives](#) » des articles spécialisés régulièrement mis à jour sur l'ESPR, la normalisation et les pratiques de mise en œuvre, ainsi qu'une analyse du règlement lui-même dans notre [guide ESPR](#). Le rendu Transpareo Time Machine est open source sous licence GPL v3 ; chaque passe peut ainsi être vérifiée dans le navigateur, indépendamment de nous.

7) Les 90 premiers jours

Pour finir, voici un projet que vous pouvez lancer dès lundi. Il ne nécessite ni mandat de conseil, ni appel d'offres, ni demande de budget.

Période	Tâche	Résultat
Semaines 1-2	Recueillir les coûts réels : rassembler les factures d'étiquettes, les commandes d'étiquettes volantes, les frais de traduction et les listes de mise au rebut des douze derniers mois	Vos propres chiffres à la place de mes hypothèses de modélisation du chapitre 3
Semaines 2 à 4	Créer une carte des données : quel champ se trouve dans quel système, qui le met à jour, dans quelle mesure est-il à jour ? Utilisez les tableaux du chapitre 2 comme modèle	Obtenir une vision claire de la maturité des données et des lacunes réelles
Semaines 3 à 4	Définir la gamme pilote : 20 à 30 modèles à forte visibilité et présentant un bon potentiel narratif. Essai gratuit, puis formule « Small »	un projet pilote gérable et pertinent
Semaines 4 à 6	Créer un compte, définir la structure des champs, importer les données du projet pilote via Excel	premiers ensembles de données complets
Semaines 6 à 8	Concevoir la mise en page et la structure du contenu, enregistrer des recommandations de combinaisons, formuler la promesse de valeur pour l'étiquette	dossier prêt à être publié
Semaines 7 à 9	Coordonner l'intégration du QR code avec le fournisseur d'étiquettes et l'intégrer au prochain changement d'étiquettes de toute façon prévu	Coûts marginaux de mise en place proches de zéro

Période	Tâche	Résultat
Semaines 8 à 10	Mettre en place le premier questionnaire dans le générateur de prospects. Recommandation : garantie prolongée lors de l'enregistrement du produit	Mécanisme de génération de prospects opérationnel, le questionnaire s'ouvre automatiquement après le scan
Semaines 10 à 12	Mise en service de la gamme pilote, définition des indicateurs clés, lancement des mesures, notamment la comparaison des retours	Premières données réelles de scan et de conversion
Semaine 12	Analyse, mise à jour de l'analyse de rentabilité avec les chiffres réels, décision concernant le déploiement	base décisionnelle solide

7.1) Trois choses que je voudrais vous transmettre

- **Indiquez les avantages sur l'étiquette.** Un code QR seul est rarement scanné. « *Fiche produit numérique : conseils d'entretien, styles assortis, garantie prolongée et bien plus encore* » multiplie le taux de scan. Cette phrase ne coûte rien et fait toute la différence sur le plan marketing.
- **Associez cette mise en place au prochain changement d'étiquettes.** En intégrant le code QR lors d'un changement de toute façon prévu, vous n'aurez pratiquement aucun coût de mise en place. En revanche, si vous en faites une opération promotionnelle, vous paierez deux fois.
- **Mesurez l'impact sur les retours dès le début.** La comparaison du taux de retours entre les clients qui scannent et ceux qui ne le font pas est le chiffre le plus convaincant que vous puissiez présenter **dès** la deuxième année, et le levier offrant le plus grand potentiel de progression. Il n'est pas possible de le calculer rétrospectivement.

Et si vous ne deviez retenir qu'une seule chose de cet article : demandez à votre entreprise de vous fournir la dernière facture du fournisseur d'étiquettes et divisez le montant par le nombre d'unités. Ce chiffre est le point de départ de toute discussion sérieuse sur le passeport numérique du produit. Pour la plupart des marques avec lesquelles je m'entretiens, ce chiffre est plus élevé que ne l'aurait supposé la direction.

Annexe : aperçu de toutes les hypothèses

Chaque chiffre figurant dans ce document correspond soit à l'une des hypothèses suivantes, soit à un résultat calculé à partir de celles-ci. J'ai délibérément évité de retenir une valeur qui ne serait pas justifiable, et en cas de doute, j'ai opté pour l'hypothèse la plus prudente.

Hypothèse	Valeur	Caractéristique
Ventes annuelles	250 000 pièces	Définition des modèles
Combinaisons article-couleur (= nombre de combinaisons possibles)	1 200	Définition des modèles
Marquage physique actuel	0,500 € par pièce	conditions habituelles du secteur
Marquage physique avec passeport produit	0,200 € par pièce	modélisation
Économie estimée (scénario réaliste)	0,300 € par pièce	Différence entre les deux valeurs
Commandes en ligne	100 000 par an	ce qui correspond à 40 % de part D2C
Taux de retours en ligne	42 %	typique du secteur
Coût total par retour	11,00 €	typique du secteur
Réduction estimée des retours	1,0 point de pourcentage	estimation délibérément prudente
Taux de scan des QR codes	12 %	moyenne en cas de promesse d'avantage claire
Taux de participation au questionnaire	25 % des scans	valeur empirique avec une offre avantageuse
Taux de conversion des ventes croisées par scan	3 %	estimation prudente
Valeur du panier et marge contributive	65 € et 45 %	hypothèses de modélisation
Coût par prospect (CPL)	6,00 €	Fourchette dans le secteur de la mode : 4 à 12 €
Coûts de la plateforme lors du déploiement (formule « Large »)	env. 18 500 € par an	Prix catalogue août 2026
Coût total de mise en place la première année	25 000 à 40 000 €	Fourchette estimée
Coûts récurrents à partir de la deuxième année	18 000 à 25 000 €	Fourchette estimée

Toutes ces valeurs sont fournies à titre indicatif et ne remplacent en aucun cas un calcul spécifique à votre entreprise. Le calcul est conçu de manière à ce que vous puissiez remplacer les hypothèses par vos propres chiffres réels. Les informations relatives à l'ampleur autorisée de la réduction des étiquettes ne constituent pas un conseil juridique et doivent être vérifiées au cas par cas.

Vous trouverez le calculateur Excel correspondant à ce document, dans lequel vous pouvez remplacer chaque hypothèse par vos propres chiffres, sur [notre page consacrée au passeport produit pour les textiles](#).

À propos de l'auteur

Günter Reichelt, fondateur et stratège de Transpareo depuis 19 ans, président du conseil d'administration, ingénieur textile, entrepreneur aux multiples talents passionné depuis plus de 50 ans. Zoug, Suisse.

Si vous avez des demandes de modification, des ajouts ou d'autres remarques concernant certains postes de calcul, n'hésitez pas à me faire part de vos commentaires. Je considère ces sujets comme extrêmement importants et je prends volontiers le temps de m'y consacrer.

À propos de Transpareo

La société suisse Transpareo AG, dont le siège se trouve au sein du Tech Cluster Zug, propose un portail en libre-service permettant de créer, de gérer et de publier des fiches techniques numériques de produits pour les entreprises de tous les secteurs et de toutes tailles, dans 40 langues. L'interface utilisateur Transpareo Time Machine est open source.

Dès aujourd'hui, le portail satisfait pleinement aux exigences du règlement européen sur l'écoconception relatives aux passeports numériques des produits, ainsi qu'aux normes harmonisées visées par la décision d'exécution (UE) 2026/1736 du 15 juillet 2026. Il est d'ores et déjà possible de saisir des données et d'utiliser les passeports numériques des produits.

- **Contact presse** : Günter Reichelt, président du conseil d'administration, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Siège social** : Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Suisse
- **Portail DPP** : transpareo.com

Transpareo® et Transpareo Time Machine® sont des marques déposées de Transpareo AG. Copyright 2026 Transpareo AG.

Copyright 2026 Transpareo AG, Zoug, Suisse - transpareo.com