

Le Livre noir de la mode: «Rien ne changera tant que les industriels demanderont aux stylistes de sortir des nouveautés chaque semaine»

ENTRETIEN - Chercheuse associée au CNRS et spécialiste de l'histoire de l'habillement, Audrey Millet publie un brûlot sur les dérives de la surconsommation de vêtements et son impact environnemental et social.

Par **Pauline Castellani** Publié le 26 mars 2021

Audrey Millet, chercheuse au CNRS: «Les vêtements parcourent des milliers de kilomètres avant de finir dans nos placards.» *D.R.*

Dans son *Livre noir de la mode*, Audrey Millet, chercheuse associée au CNRS et spécialiste de l'histoire de l'habillement, analyse le phénomène de la surconsommation textile et ses conséquences environnementales, sociales et sanitaires. Plus qu'une simple critique de la *fast fashion*, c'est une véritable réflexion sur la mise en place d'un modèle de production et de consommation durable, respectueux de l'environnement, alors que la mode reste aujourd'hui la deuxième industrie la plus polluante (selon une étude du collectif Fashion Revolution).

LE FIGARO. - Plutôt que de parler de «fast fashion», vous utilisez le terme de «mode jetable», pourquoi ?

Audrey MILLET. - En l'espace de quinze ans, la consommation occidentale de vêtements a augmenté de 60% alors que nous les conservons deux fois moins longtemps. On achète un vêtement car il n'est pas cher, on peut même se permettre de ne le porter qu'une fois ou de l'oublier dès qu'il est taché ou abîmé. Une addiction à l'achat compulsif qui se traduit par de lourdes conséquences environnementales. Certes, l'empreinte carbone d'un chemisier en polyester est deux fois et demie plus importante que celle d'une chemise en coton, mais, quelles que soient les fibres, les vêtements parcourent des milliers de kilomètres avant de finir dans nos placards. Un jean, par exemple, dont le coton est produit en Ouzbékistan, filé en Inde, teint au Maroc et vendu en France, fait une fois et demie le tour de la planète. 65.000 kilomètres séparent le champ de coton de la boutique. En France, la moitié des vêtements vendus sont fabriqués en Chine. Si l'on ajoute aux impacts de la production ceux du transport,

l'industrie textile rejette chaque année 1,2 milliard de tonnes de gaz à effets de serre.

En plus de ces questions environnementales, vous pointez du doigt de nombreux problèmes sanitaires.

Après mon dernier livre *Fabriquer le désir, une histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, je voulais affiner mes recherches sur la création et le plagiat mais je suis tombée sur d'autres sujets bien plus graves. Par exemple, l'explosion depuis une vingtaine d'années du nombre de cancers dans la région du Pendjab où la majorité de la population travaille dans la production textile. Culture du coton, séchage à l'air libre, transformation des fibres ou emballage sont autant d'occasions de respirer des particules toxiques. Mais je parle aussi des salariés dans les pays industrialisés où plusieurs cas d'intoxications, tout au long de la chaîne de transport et de ventes, sont rapportés. À l'image de cette repasseuse qui multiplie les problèmes respiratoires à cause des fortes doses de chlore qui émanent des jeans... Sans oublier, bien sûr, le consommateur qui voit entre 3000 et 5000 images d'individus dénudés par semaine jusqu'à distordre complètement notre rapport au corps avec cette obligation de perfection inatteignable.

Le mouvement du body positivisme n'en change-t-il pas cette perception erronée?

Je ne suis pas du tout d'accord. Qu'est-ce qu'un corps positif ? Aujourd'hui, on a le droit d'avoir la poitrine généreuse, une petite taille et des grosses fesses. Comme Kim Kardashian ou Beyoncé. Mais à y regarder de plus près, ces morphologies sont les symboles même de la fertilité et de la maternité. La femme reste encore un corps outil, un corps objet. Il faut éduquer les nouvelles générations pour éviter ces images distordues. Le problème d'ailleurs dans la mode n'est pas la grossophobie mais la «mincophilie». Avec l'existence de la taille zéro, ramenant le corps à quelque chose qui n'existe même pas : « zéro ». Il faut éduquer les jeunes dans leur rapport au corps, à la publicité, aux réseaux sociaux mais aussi aux matières – ce que sont la laine et le coton, par exemple. Leur faire prendre conscience du lien qui existe entre agriculteurs, producteurs, travailleurs et consommateurs afin que ce lien devienne plus direct.

La crise sanitaire n'est-elle pas une occasion de changement ?

Elle ne changera malheureusement pas grand-chose tant que le modèle économique restera le même. D'autant qu'après toutes les crises (en 1929 mais aussi après la guerre, en 1945), il y a eu un regain de consommation. Souvenez-vous, au bout de quelques semaines de confinement, certaines marques proposaient déjà des vêtements «confortables et mignons» pour rester chez soi. Imaginez, un instant, la chaîne de production... Rien ne changera tant que les industriels ne laisseront pas les stylistes exprimer leur créativité et continueront à leur demander de sortir des nouveautés chaque semaine. Pour sentir l'air du temps, il faut prendre le temps justement, et c'est ce qui coûte le plus cher.