

15 Septembre'21

Affrontements informationnels sur la recomposition de l'industrie textile



Knowckers - Dossiers

Selon les chiffres du documentaire diffusé sur ARTE (1), 56 millions de tonnes de vêtements sont vendus chaque année dans le monde. Aujourd'hui, l'industrie du textile ne représenterait pas moins de 3 000 milliards de dollars. Un phénomène largement entraîné par la chute des coûts de productions et de nombreuses techniques marketing. Car les pulsions acheteuses sont bel et bien provoquées par les marques. Avec des prix faibles, elles donnent l'impression à ses clients que ceux-ci font des économies en achetant et cela les pousse à consommer plus. Les réseaux sociaux jouent eux aussi un rôle important. Les influenceuses peuvent s'y sentir observées voire même jugées surtout si elles sont vues avec les mêmes tenues. En cédant à cette pression, cela accroît le besoin d'acheter de leurs abonnés.

Depuis les années 1990, la « fast fashion » (ou « mode éphémère ») est devenue le modèle dominant de l'industrie de l'habillement. Cette nouvelle « mode » est définie par des vêtements jetables et bon marché auquel s'ajoute des changements de tendances très fréquents. Mais, en coulisses, ce mode de consommation intensif provoque des dégâts sociaux et environnementaux colossaux. Des associations et militants écologistes mènent une guerre informationnelle intense contre ce concept de l'industrie textile. Ils prônent depuis des années, une décroissance des circuits de la mode et revendiquent le recours à la « slow fashion ». Pour autant, en étudiant ce conflit de plus près et malgré toutes les attaques subies, la principale victime semblerait ne pas être celle qu'on pourrait imaginer.

La fast fashion : un concept révolutionnaire

À l'origine de la fast fashion, il y a Zara. Tout est parti d'une envie de revanche contre le milieu du luxe afin de démocratiser l'accès à la mode. L'objectif, ne plus distinguer une personne aisée d'une personne qui l'est moins. Les intentions de base sont donc louables. Le fondateur de la marque s'est inspiré de ce qui marchait sur les podiums en commençant par les robes. Amancio Ortega Gaona, créateur de la marque espagnole et fondateur du groupe textile international Inditex, a ensuite mis en place des idées marketing. S'installer au cœur des grandes villes, créer sans cesse et mettre en place des prix dérisoires pour éviter les retours. C'est ainsi que le sentiment de besoin est né chez le consommateur, et avec lui, la fast fashion.

Ce marché cible majoritairement les « millenials » et la génération Z. Attirés par des prix les plus bas du marché et surtout hyper connectés, les 18-30 sont les plus grands consommateurs des marques ZARA et H&M (2).

Dans ce secteur, qui est loin de connaître la crise, les deux géants mondiaux de l'industrie de la mode, le groupe espagnol Inditex (dont la marque ZARA) et le groupe d'habillement suédois Hennes & Mauritz, plus connu sous le nom H&M, se disputent depuis des années la première place du marché. Ces deux groupes sont proches l'un de l'autre en matière de chiffre d'affaires généré à l'international, même si Inditex (3) devance actuellement le groupe suédois de peu. Et si l'on se penche sur le nombre de filiales dans le monde, Inditex est également devant H&M (4) grâce à son portefeuille de marques élargi.

Un modèle industriel qui suscite des polémiques et des attaques informationnelles

Alors que la fast fashion ne cesse de se répandre dans le monde, elle doit faire face régulièrement à des attaques sociétales, sanitaires et environnementales.

Sur le plan sociétal, les accusations portent sur la complicité des géants du textile dans l'esclavage moderne notamment en Éthiopie ou encore dans la communauté des Ouïghours.

Ce n'est un secret pour personne, dans de nombreux pays en développement les ouvriers de l'industrie de l'habillement doivent endurer des conditions de travail difficiles pour de très bas salaires. Une étude du Centre pour le Commerce et les Droits de l'Homme de l'Université de New-York (5) a analysé la situation mondiale avec un focus particulier sur l'Éthiopie, le pays africain qui connaît la croissance économique la plus rapide ces dernières années.

Dans l'optique d'attirer les investisseurs étrangers, l'Éthiopie a instauré le salaire minimum le plus bas de tous les pays producteurs de vêtements : seulement 26 dollars par mois, soit environ 23 euros. Plusieurs entreprises de mode parmi les plus connues au monde, dont H&M et le groupe américain PVH corporation, anciennement Phillips-Van Heusen, emploient des milliers de travailleurs en Éthiopie. L'étude souligne que si les dirigeants du pays sont toujours fiers de présenter des projets tels que le nouveau parc industriel d'Awasa à 225 kilomètres au sud d'Addis-Abeba, la dure réalité est que les travailleurs éthiopiens de l'habillement ont de grosses difficultés à subvenir aux besoins de leurs familles.

En guise de réponse et afin de montrer leurs engagements vis-à-vis de ces populations, les grands groupes industriels du textile ont profité de la crise sanitaire du COVID pour coopérer auprès de l'Organisation internationale du travail (OIT) (6). Concrètement, l'Organisation internationale des employeurs (OIE), la Confédération syndicale internationale (CSI), IndustriALL Global Union, la Fédération des employeurs du Bangladesh ainsi que de grandes marques et de grands distributeurs, dont Adidas, C&A, H&M Group, International Apparel Federation, Inditex, M&S, Primark, PVH Corporation, Ralph Lauren, Tchibo, VF Corporation, Under Armour et Zalando SE, se sont associés afin de prendre des mesures pour aider les fabricants à survivre aux bouleversements économiques causés par la pandémie de Covid-19 et protéger les revenus, la santé et les emplois des travailleurs du secteur de l'habillement. Cette action mondiale a appelé également à mettre en place des systèmes viables de protection sociale en faveur d'un secteur de l'habillement plus juste et résilient. Cela comprend le paiement des salaires et la mise en place à la fois d'un soutien aux revenus et de systèmes de protection de l'emploi pour faire face à l'impact de la crise.

En matière d'éthique, H&M n'est pas en reste. Face à l'évolution de la pandémie de Coronavirus à travers le monde, la Fondation H&M a annoncé un don de 500 000 dollars (soit 465 000 euros) au Fonds de solidarité. Un don qui vise à soutenir les efforts immédiats de l'OMS au niveau mondial pour suivre et comprendre la propagation du virus, pour s'assurer que les patients reçoivent

les soins dont ils ont besoin, que les travailleurs de première ligne reçoivent les fournitures et les informations essentielles, et pour accélérer les efforts de mise au point de vaccins, de tests et de traitements.

La Fondation H&M s'est aussi associée à une initiative visant à soutenir les travailleuses de l'habillement au Bangladesh. Pour ce faire, un don de 12 millions de couronnes suédoises (1,3 million de dollars US) a été fait à WaterAid, CARE et Save the Children pour fournir une aide d'urgence à environ 76 000 jeunes femmes et à leurs familles, ainsi que pour atteindre un million de personnes avec des messages de prévention. Pour faire face à la situation qui est susceptible de durer plus longtemps que prévu, l'entreprise a pris plusieurs mesures en ce qui concerne les achats, les investissements, les loyers et le personnel, entre autres. Un dialogue sur les licenciements temporaires a été engagé sur un certain nombre de marchés et sera suivi par d'autres licenciements temporaires sur d'autres marchés touchés par la pandémie.

Les limites de l'action éthique

Mais ces « actions éthiques » semblent largement insuffisantes selon plusieurs associations ou militants pour le respect des droits humains au travail dans le monde. Il y a un an, des dizaines de grandes marques mondiales ont été accusées de complicité dans la répression de masse de la minorité musulmane ouïghour en Chine. Les activistes ont nommé 38 entreprises qui, selon eux, sur la base d'enquêtes et de reportages crédibles, commercialisaient des produits liés au travail forcé des musulmans Ouïghours ou turcs. Parmi elles figuraient Abercrombie & Fitch, Adidas, Amazon, Calvin Klein, Gap, H&M, Marks & Spencer, Nike, Patagonia, Tommy Hilfiger, Victoria's Secret et Zara. Il y a quelques jours seulement, en période de soldes estivales, quatre grandes enseignes du vêtement ont fait l'objet d'une enquête pour « recel de crimes contre l'humanité » : le japonais Uniqlo, le groupe espagnol Inditex, le français SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac) et le fabricant américain de chaussures de sport Skechers.⁽⁷⁾ Cette enquête fait suite à une plainte déposée en avril 2021 par l'association anticorruption Sherpa, le collectif Ethique sur l'étiquette, l'Institut ouïghour d'Europe et une ouïghoure ayant été internée dans la province du Xinjiang. Ils reprochent toujours aux marques de commercialiser des produits fabriqués en totalité, ou en partie, dans des usines chinoises où des Ouïghours sont soumis au travail forcé.

Pourtant, dès l'année dernière, plusieurs de ces entreprises dont H&M et Inditex ont appelé au boycott du coton du Xinjiang sur fond d'allégations de travail forcé des musulmans Ouïghours. Visiblement non suffisant, puisque les associations de défense estiment toujours que les sociétés visées ne justifient pas d'efforts suffisants pour s'assurer que leurs sous-traitants ne sont pas impliqués dans les persécutions des Ouïghours. Cette nouvelle plainte contre

les mastodontes du textile vient s'ajouter au boycott de ces marques en Chine, initié par Pékin en mars dernier, en réponse à la réaction des industriels.

Ces réactions civiles auraient pu être l'occasion pour les deux grands groupes de racheter leur conduite. Toutefois, selon France Info, « la fast fashion et le sportswear sont dépendants du marché chinois. Crucial pour le luxe, le marché chinois l'est aussi pour la mode à petits prix. Côté mode, la Chine est le quatrième marché pour le géant suédois H&M, qui y compte plus de 500 magasins et y a engrangé près de 280 millions d'euros de ventes au cours des mois de septembre, octobre et novembre 2020. Son rival espagnol Inditex, compte 337 boutiques dans le pays ».

Avec de tels enjeux économiques, on peut comprendre pourquoi certaines marques sont "revenues" sur leurs engagements concernant le travail forcé, en retirant des communiqués de presse ou en modifiant leurs positions, comme Inditex qui ne mentionne plus spécifiquement le Xinjiang dans ses principes de "tolérance zéro" figurant sur son site, selon l'AFP, ou encore que certaines fassent le dos rond. Comme H&M qui a déclaré n'endosser "*aucune position politique*", ou qui restent silencieuses, attendant de voir si la tempête médiatique retombe.

En sus des attaques portant sur l'esclavage moderne, ces grandes enseignes sont régulièrement accusées de plagiat ou d'espionnage industriel. En particulier Zara, qui est fréquemment dénoncé pour ses tentatives de copies ou contrefaçons. Toujours le reportage d'Arte (1), pour arriver à créer sans cesse de nouveaux modèles, les marques de fast fashion surfent sur la vague de la contrefaçon en envoyant leurs dessinateurs en « voyages inspirationnels ». Afin d'éviter un plagiat, un quota de points de différences minimum avec le modèle de base doit cependant être respecté. Sept en tout sur un modèle d'une autre marque dont ils se seront donc très largement inspirés. Mais les affaires juridiques pour « copie » sont peu nombreuses car trop longues à aboutir. Cependant, la marque Rains, dont l'imperméable avait été recopié à l'identique a assigné Inditex en justice. Pour ce modèle, le jeu des sept différences n'avait exceptionnellement pas été respecté et la société a finalement remporté une victoire juridique face au géant espagnol. (8)

Un impact socio-environnemental conséquent

Les constats du rapport « La mode sans dessus-dessous » (9) de l'ADEME (Agence de la transition écologique) sur l'impact de la mode et de l'industrie textile sur l'environnement sont explicites :

. 100 milliards de vêtements par an sont vendus dans le monde.

. L'industrie textile est le troisième secteur le plus consommateur d'eau dans le monde après la culture du blé et du riz. La production de textile utilise 4% de l'eau potable disponible dans le monde.

. 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre sont émis chaque année par le secteur du textile, soit 2% des émissions de gaz à effet de serre mondiaux.

Traditionnellement, l'industrie de la mode produisait deux collections par an : une collection estivale et hivernale. Cependant, depuis le début des années 2000, la mode rapide et jetable est en plein essor. Avec une qualité moindre des vêtements produits et des tendances toujours plus éphémères, le phénomène de surconsommation s'en trouve amplifié.

Les effets du mécanisme de la surconsommation de masse

Cette production et surconsommation de masse sont à l'origine de l'impact socio-environnemental de l'industrie textile dans le monde à travers les cinq étapes de la vie d'un vêtement :

Étape 1 : La production des matières premières

Les matières synthétiques : le polyester est la matière synthétique la plus produite. Le polyester représente 70% de la production de matière première issue du pétrole. Cette production est responsable de 31% de la pollution plastique des océans. Cela correspond à 500 000 tonnes de micro plastiques reversées dans les océans.

Les matières végétales : le coton représente un quart de la production mondiale de matière primaire issue de l'agriculture. L'impact environnemental de la culture du coton conventionnel est inquiétant : l'utilisation d'engrais et de pesticides est abusive. L'eau, en grande quantité, est indispensable pour la production du coton.

Les matières animales : fortement utilisées dans l'industrie du textile, la laine (de mouton, de chèvre et d'alpaga), la fourrure (de lapin et de vison), le cuir (de veau, de vache ou d'agneau) et la soie sont convoitées. Cela au prix parfois de la maltraitance animale et de l'élevage intensif.

Étape 2 : La fabrication ou la transformation des matières premières

Dans le processus de fabrication, l'utilisation de substances chimiques au cours des différentes étapes de production est une des causes principales de la pollution des eaux par l'industrie textile. Les eaux usées et non traitées sont rejetées directement dans les océans qui représenteraient 20% de la pollution des eaux dans le monde.

Étape 3 : Le transport

Par soucis de rentabilité, les firmes multinationales externalisent leur production dans les pays d'Asie. Ainsi, les émissions de gaz à effet de serre générés par l'industrie textile résultent de la fabrication et du transport des produits en utilisant le plus souvent l'avion.

Étape 4 : L'entretien des produits textiles

La pollution de l'industrie textile ne s'arrête pas au cycle de production. En effet, elle continue après la vente des produits. En France, 12 % de la consommation d'eau d'un vêtement est réalisé post-achat, lors de l'entretien du vêtement, au cours de son lavage en particulier.

Étape 5 : Le gaspillage vestimentaire

Dans ce système basé sur la surconsommation, la mode jetable porte bien son nom. En Europe, 4 millions de tonnes de déchets vestimentaires sont rejetés par an dont 80 % finissent aux ordures ménagères et environ 12% revendus en seconde main localement. En France en 2016, 40 % des vêtements sont recyclés. La mauvaise qualité de ces vêtements rend la réutilisation laborieuse ce qui peut expliquer les pourcentages assez bas du recyclage ou de la seconde main.

Face à toutes ces accusations et la prise de conscience écologique des consommateurs, les groupes de mode se sont engagés en faveur de l'environnement, des citoyens et de leurs employés à travers diverses actions. Le groupe Inditex a ainsi décidé de renforcer son engagement en faveur d'une mode durable. Il souhaite aussi renforcer la gestion responsable de la consommation d'énergie en magasin grâce à une plateforme de gestion centralisée. Parmi les autres enjeux de développement durable, le groupe ambitionne d'augmenter la part de l'énergie renouvelable dans les processus de fabrication et les magasins du groupe, de poursuivre la mise en œuvre du programme « Zéro déchet » à tous les niveaux, des plateformes logistiques aux magasins, en passant par les sièges sociaux d'Inditex. En parallèle, le groupe prévoit d'éliminer dès la fin de l'année tous les sacs plastiques des magasins et des sites de vente en ligne. Toujours dans une perspective responsable, les collections « Join Life » devraient devenir plus importantes. Elles représentent actuellement 25% du chiffre d'affaires.

Une alternative durable : la Slow Fashion ?

Le 24 avril 2013, dans la banlieue de Dacca au Bangladesh, le Rana Plaza s'est effondré. Cette usine textile de huit étages produisait des vêtements pour de grands distributeurs européens de mode rapide dite « fast fashion ». Le bilan humain s'est avéré catastrophique : 1 138 ouvriers et ouvrières ont perdu la vie

et 2 500 ont été blessés. Mondialement médiatisé, l'effondrement de l'immeuble a éveillé les consciences des consommateurs et des consommatrices et a mis en lumière les conditions de production déplorables de l'industrie textile.

Cette tragédie a permis l'émergence d'un nouveau mode de consommation et de production, fondé sur la volonté de développer une mode éthique et durable appelée « slow fashion ». Location de vêtements, circuits courts de production et de distribution, promotion du « Made in France » ou « Made in Europe », sont des exemples de pratiques liées à cette nouvelle façon de penser la mode.

La mode éco-responsable : une croissance remarquable dans toute l'industrie textile

Bien que seulement 25% du marché français ait entendu parler de la slow fashion, le phénomène prend une ampleur considérable et surfe sur la vague actuelle de la « consommation responsable » : mieux acheter, mieux consommer, mieux jeter.

La slow fashion, aussi connue sous l'appellation : “slow ware”, affiche clairement son positionnement en opposition à la fast fashion. Sa priorité ? Redonner de la valeur au vêtement et à l'acte d'achat, garantir une qualité de vêtements mais aussi avoir une réelle attention concernant le choix des matières, les conditions et lieux de production. La slow fashion mise donc sur une mode éthique et durable. Elle n'hésite pas à être transparente sur ses coulisses et sur ses choix de production. Elle reprend souvent le terme de « prix juste » pour évoquer la manière dont elle calcule le prix de ses articles depuis son coût de revient. Les critères pour prétendre être une marque slow fashion sont : la transparence sur la production, le choix de matières durables, les lieux de production et la labellisation. Plus qu'une tendance, la slow fashion a aujourd'hui son propre événement en France : Les Fashion Green Days (10), un forum national de la mode circulaire. Inscrit dans une démarche éthique et durable, les principes de ce mode de consommation sont les suivants :

- combattre les achats compulsifs
- privilégier des vêtements intemporels de bonne qualité
- choisir du vintage
- penser à l'économie circulaire : location ou achat de seconde main
- décrypter les étiquettes
- favoriser le denim français éco-certifié

- adopter le coton biologique
- diminuer l'utilisation de lessive
- réduire l'achat en ligne.

Le marché de l'occasion en plein essor

En quinze ans, le marché de l'occasion a explosé. Le site Vinted, champion de la seconde main en France, est dans le top 5 des sites d'e-commerce les plus consultés (11). Sur internet, mais aussi dans les magasins avec les Emmaüs et les friperies comme Guerrisol ou Kiloshop, la vente de nippes déjà portées est partout. Le prêt-à-porter, si commun désormais, s'efface devant l'attrait vintage du « déjà porté ». Outre l'aspect ludique et l'intérêt économique de cette manière de consommer, certains témoignent d'une véritable passion pour l'objet d'occasion en lui-même. C'est le cas par exemple de youtubeuses spécialisées comme Marjorie le Noan, qui distingue le vintage (les objets issus du passé), du rétro (les objets produits de nos jours qui imitent le passé).

Les « green influenceurs » sur Instagram, YouTube

A travers Instagram, YouTube et les diverses plateformes sociales, les green influencers mêlent allègrement la mode aux questions environnementales. Un virage vers de nouvelles pratiques de consommation encore limité, mais bien réel. Nombre d'influenceurs anglophones se sont mis à la mode durable. En France, la première représentante du genre est probablement la blogueuse Coline, qui culmine à plus de 343.000 followers sur Instagram. On retrouve aussi quantité de micro-influenceurs (entre 10 et 50.000 followers) qui se convertissent au #thriftd, #sustainablefashion ou #slowfashionmovement, à l'image des Françaises, Nawal Bonnefoy ou Alias Louise. Un changement de paradigme très perceptible par le contenu des pages, qui se rapprochent presque du « manifeste pour une nouvelle consommation », comme le notait le site Mode in textile dans un article sur le sujet (12).

En décembre 2019, le magazine américain Fashionista notait ainsi que l'utilisation du hashtag #sustainablefashion avait quintuplé depuis 2016, selon des chiffres de la start-up française Heuritech. Un succès qui se retrouve aussi dans les recherches Google, où le nombre de liens « top green influencers » a explosé. Une recherche des termes « sustainable fashion » sur Google Trends a aussi permis de confirmer l'explosion, ces trois dernières années, de l'intérêt pour cette tendance.

La multiplication des écolabels textiles

L'élément qui garantit la fiabilité d'un label réside notamment dans sa conformité à un « référentiel », c'est-à-dire à un cahier des charges qui décrit

des critères environnementaux. Le respect de ces conditions par un produit donne lieu à l'obtention d'un label environnemental et autorise à l'apposer sur le produit : sans ce référentiel et sans une certification par une tierce partie indépendante, le consommateur n'a aucune preuve des garanties offertes par le label, souligne des travaux menés par l'ADEME.

À l'échelle internationale, la norme ISO 14024 définit une liste d'exigences d'utilisation et d'attribution des labels environnementaux. Selon l'ADEME, plusieurs labels sont conformes aux critères les plus importants de cette norme dans la catégorie textile dont l'Écolabel européen, Demeter et Global organic textile standard (13).

L'objectif des labels est double : d'une part, promouvoir les produits ayant une incidence moindre sur l'environnement par rapport à des produits standard d'usage similaires. Cela implique de prendre en compte tout le cycle de vie du produit, de la culture ou de l'extraction des matières premières à la fin de vie du produit. Il est par ailleurs essentiel d'adopter une approche multi-impacts. Un label environnemental ne peut se focaliser sur l'amélioration d'un aspect environnemental seulement, au risque d'en négliger d'autres aussi important et de générer des transferts de pollution : par exemple, remplacer les sacs plastiques par des sacs en papier. D'autre part, les labels environnementaux fournissent aux consommateurs un outil facilement reconnaissable pour leurs achats.

Dans un contexte de surabondance de ces écolabels, les initiatives émergent pour orienter le consommateur dans ses choix d'achats. L'ADEME propose ainsi depuis novembre 2018, une page internet pour aider le consommateur à décortiquer le contenu de son panier de courses. Pour cela, l'agence publique a procédé à un rigoureux travail d'analyse des labels pour établir une liste de 100 labels environnementaux, en conformité avec sept critères de la norme ISO 14024 et proposant les critères environnementaux les plus pertinents pour cette catégorie de produit. Certains intègrent en outre des critères sociaux, éthiques ou sanitaires. Le consommateur peut ainsi choisir entre douze catégories de produits. Il sélectionne dans chacune de ces familles les produits qui l'intéresse et découvre un à six labels fiables en fonction de ce qu'il souhaite acheter. Pour chaque label, le site précise s'il est « très bon » ou « excellent » : une analyse détaillée des objectifs, garanties, points forts et axes d'amélioration est également fournie. À l'image de ce site pour une consommation plus responsable, de nombreuses applications ont vu le jour au cours des dernières années. Comme celle du WWF « We Act for Good (WAG) », qui aide à devenir éco-responsable à travers quelques réflexes faciles à adopter au quotidien.

La slow fashion : un simple phénomène de mode ?

Plus qu'une nouvelle façon de consommer, c'est tout un nouveau marché de la filière textile qui émerge en parallèle de celui de la fast fashion. Sera-t-il capable de supplanter le monopole des géants du textile ? La réponse semble évidente.

Alors est-ce que la slow fashion est un simple effet de mode ou véritable opération d'influence du faible vers le fort ? En tout cas, les adeptes de la slowlife étrangement sont souvent ceux qui vivent à 1 000 à l'heure et qui décident de lever le pied plutôt à tendance « bobo ».

La vérité est que le concept de mode éco-responsable ne fait pas rêver dans ce milieu car moins d'achat, moins de nouveauté est synonyme d'ennui et de lassitude. Et pourtant, tout le monde s'y met c'est que le concept fait vendre ! Les grandes enseignes se sont réveillées et tentent de reprendre le contrôle de leurs filières de fabrication. Les marques de luxe, elles, imaginent des défilés toujours plus durables. Les partisans du circuit court et de l'achat local surfent sur la vague puisque dans l'imaginaire collectif, consommer local va de pair avec un mode de vie plus lent et plus soucieux de l'environnement comme l'illustre l'essor des hashtags #handmade & #madewithlove sur les réseaux sociaux. Enfin, longtemps cachées à l'intérieur de nos pulls et nos jeans, aujourd'hui les étiquettes font leur grand retour et s'affichent en grand pour des publicités. Les marques sont fières de mentionner les labels Oeko Tex / Gots (coton biologique) ou encore les « made in France », « made in Europe » et jusque dans nos régions « made in Bretagne », « made in Pays Basque ».

Le paradoxe de l'industrie du luxe

Le secteur du luxe profite de la tendance « slowlife » en proposant des pièces de qualité à des prix exorbitants donc plutôt rares. Grâce à une clientèle qui rajeunit, le luxe mise à présent plutôt sur le dialogue, la transparence et l'éthique à travers la digitalisation. Le défilé de la jeune marque américaine Rhude, prisée de Justin Bieber, s'est ouvert sur un message apocalyptique pour préserver "Notre mère la Terre". Sa compatriote Phipps a mis en avant des images de koalas sauvés des flammes en Australie. Le Belge Walter Van Beirendonck a fait défiler les mannequins avec des messages contre la mode rapide et bon marché. Des marques plus connues s'y mettent aussi. Dior, pour sa collection prêt-à-porter femme en septembre 2019, a recyclé les arbres de son décor et fait défiler des mannequins coiffés de tresses comme la militante suédoise pour le climat Greta Thunberg.

Un signe que le luxe s'est converti à l'urgence climatique ? Pas vraiment pour les experts. "Le climat et l'environnement sont devenus des slogans marketing pour la mode, oubliant qu'il s'agit d'une des industries les plus polluantes", dénonce Christie Miedema, du réseau Clean Clothes campaign qui réunit environ 200 associations. Le styliste de Rhude, Rhuigi Villaseñor, reconnaît avoir trouvé le discours accompagnant son défilé sur internet, sans en

connaître l'auteur. Un mois après le défilé de Dior, un rapport de la fondation Changing Markets, qui travaille avec des ONG, critiquait le manque de transparence concernant la viscose utilisée par la marque, mais aussi par Prada, Versace, Fendi, Armani et Dolce et Gabbana.

Le greenwashing : marketing vert

Qu'elles soient issues du luxe, de la fast ou même de la slow fashion, les marques tentent malgré tout de détourner notre attention à coup de vert : c'est ce qu'on appelle le **greenwashing** ou en français l'éco-blanchiment (14). Il consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est **minime voire inexistant** nous dit l'ADEME. À cela, est souvent associé le procédé marketing du **social-washing** qui consiste pour une marque à communiquer auprès du grand public sur des pratiques vertueuses par le biais de campagnes de communication ou d'actions caritatives afin de masquer des conditions de travail ou des mauvaises pratiques qui ne concernent pas directement son activité. Ce sustainable-washing consiste à mettre en avant une bonne pratique en occultant toutes les autres, bien moins reluisantes. Ainsi, l'entreprise ne mettra en lumière qu'une faible partie de son activité qui sera la partie émergée de l'iceberg.

Si certaines marques sont sincères, vraiment éco-responsables et totalement transparentes (souvent cela va de pair), d'autres en revanche se fichent pas mal de dire la vérité. A vrai dire, ces entreprises ne mentent pas vraiment, mais plutôt elles ne disent pas tout et s'arrangent pour ne pas montrer leurs faiblesses. Il y a une formule qui se retrouve malheureusement souvent : la règle des 80/20. Beaucoup de marques communiquent quasi exclusivement sur leurs produits dits « responsables » alors que ceux-ci ne représentent en réalité que 20% de leurs collections. Le reste est bien souvent constitué de vêtements néfastes pour l'environnement ou fabriqués dans des conditions assez obscures.

En pratique, peu de marque ou produit textile éco-labellisé

Les produits textiles de l'écolabel européen répondent à des critères qui garantissent :

- . L'utilisation limitée de substances nocives pour la santé et l'environnement
- . La réduction de la pollution de l'eau et de l'air
- . La résistance des couleurs à la transpiration, au lavage, aux frottements humides et secs et à l'exposition à la lumière

D'après le site de la commission européenne qui recensent tous les produits labellisés EU écolabel (15), on constate qu'aucun produit textile français n'est garanti écoresponsable par l'Union européenne. Les produits EU éco-labellisés sont essentiellement issus des marques scandinaves ou des pays de l'Est.

Créé en 1999, le label privé Demeter vise à garantir que les matières premières (végétales et animales) sont produites selon les principes de l'agriculture biodynamique et que la fabrication des textiles a des impacts limités sur l'environnement (fibres certifiées DEMETER, interdictions et restrictions de substances dangereuses pour la santé). Ce label garantit que le produit contient au moins 66 % de fibres certifiées DEMETER en mélange avec des fibres biologiques. Il n'est cependant pas aisé de connaître quels sont les produits textiles issus de matières premières labellisés par Demeter par le manque de traçabilité et de transparence de certaines marques.

Enfin, le global organic textile standard (GOTS) vise à garantir que les vêtements sont produits de manière écologique et que la production des fibres naturelles respecte l'environnement (fibres biologiques). Il assure aussi que la fabrication des vêtements a des impacts limités sur l'environnement (réduction des consommations d'eau et d'énergie, interdictions et restrictions de substances dangereuses pour la santé). Il assure que le produit contient au moins 70 % de fibres certifiées biologiques et ne concerne que les vêtements en fibres naturelles (coton, laine, lin, soie, chanvre). En 2019, le nombre d'installations certifiées Global Organic Textile Standard (GOTS) dans le monde a augmenté de 35%, passant de 5760 à 7765 dans 70 pays. Ce nombre démontre que GOTS pourrait servir avec succès de solution durable. Les pays avec la plus forte croissance de la certification GOTS en pourcentage en 2019 sont : Pays-Bas (73%), Bangladesh (73%), Espagne (71%) et Turquie (65%). En termes de nombre total d'établissements certifiés, l'augmentation la plus élevée est signalée au Bangladesh (+505), suivi par l'Inde (+438) et l'Europe (+396). Mais Les dix premiers pays en termes de nombre total d'installations certifiées GOTS en 2019 : Inde (2411), Bangladesh (1194), Turquie (858), Allemagne (565), Chine (448), Italie (444), Portugal (301), le Pakistan (276), les États-Unis (147) et le Royaume-Uni (75).

Côté français, a contrario des denrées alimentaires, les fabricants de biens non consommables n'ont pas l'obligation d'indiquer l'origine de leurs produits. Si « le made in France » valorise le circuit court, il ne garantit pas au consommateur le respect de l'environnement. Pour autant, plusieurs logos sont reconnus par l'état dont :

. Le label « Origine France Garantie » :

Derrière cette appellation se cache l'association de professionnels Pro France, créée en juin 2010, qui défend et valorise les produits de fabrication française et les entreprises qui les produisent. Ce label certifie que le lieu où le produit

prend ses caractéristiques essentielles est situé en France et que 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France. Aujourd'hui, 2 000 gammes de produits sont labellisées, représentant près de 600 entreprises tout secteur confondu. Un peu moins de 200 articles textiles (dont lunettes, linge de maison, bottes etc....) sont labellisés Origine France Garantie.

. Le label « Terre Textile » :

Le label Terre Textile a été créé en 2008, par la Fédération France Terre Textile qui s'attache à refléter le savoir-faire textile propre à chaque région. Il se décline en 5 sous-labels : Vosges, Alsace, Nord, Troyes – Champagne et Auvergne Rhône-Alpes. Les audits sont menés par deux organismes indépendants : l'Institut Français du Textile et de l'Habillement et le CETELOR – Centre d'Essais Textile Lorrain. Le label France Terre Textile garantit qu'au minimum 75 % des étapes de fabrication ont été effectuées en France. Une centaine d'entreprises sont aujourd'hui labellisées France Terre Textile.

La slow fashion en opposition frontale avec la consommation de masse

La mode durable ne peut pas exister avec les technologies et les applications digitales actuelles. Le coût des produits, le défaut de traçabilité des matières premières, l'absence de nouveauté sont autant de freins à une croissance exponentielle de la slow fashion. Les marques écoresponsables ne feront sans doute pas le poids face aux géants du textile mondiaux.

L'enthousiasme notable pour le Black Friday en est une illustration. Originaire des États-Unis, il représente le premier jour où la majorité des Américains effectuent sans compter les achats pour les fêtes de fin d'année. Les magasins sont alors noirs de monde, ce qui explique ce nom. Chaque quatrième vendredi du mois de novembre, de nombreux articles sont soldés. Même avec la crise sanitaire actuelle, les États-Unis ont enregistré une journée record d'achats en ligne et en boutique le 27 novembre dernier. En France, il est devenu une bonne excuse pour refaire sa garde-robe et anticiper les achats de Noël. Selon le baromètre Future Consumer Index (16) publié par l'agence de conseil et d'audit Ernst & Young Global Limited, seulement un quart des Français ayant participé au sondage avoue préférer les marques éco-responsables. Les trois autres quarts achètent majoritairement des produits moins chers qui encouragent la fast fashion.

Bien que touchés de plein fouet par la crise sanitaire, les deux grands groupes de textiles internationaux ont su se réinventer rapidement et affichent une belle croissance en 2020. Engagé depuis quelques années dans une stratégie de transformation numérique, Inditex a vu ses ventes sur internet augmenter de 75% durant les neuf premiers mois de l'année 2020 par rapport à la même période en 2019. Pour faciliter l'accélération de la transformation numérique et durable, Inditex va investir 2,7 milliards d'euros ces trois prochaines années (il

y a déjà consacré dix milliards d'euros depuis sept ans). Le groupe veut que le digital représente 25% de son chiffre d'affaires d'ici 2022 contre 14% en 2019 (soit 3,9 milliards d'euros). Inditex dispose aujourd'hui d'une plateforme de vente en ligne et une base de distribution couvrant plus de 200 marchés. Afin de se réinventer, l'enseigne scandinave se lance de nouveaux défis. Ainsi, elle a annoncé l'ouverture de quelques-unes de ses marques à de nouveaux marchés en ligne. COS, Weekday, Monki, & Other Stories et Arket vont s'étendre et rendre leurs collections disponibles en ligne sur neuf marchés supplémentaires en Europe. L'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg et la Croatie ont ouvert depuis le 14 mai et la Grèce, la Roumanie, la Bulgarie et Chypre, depuis le 20 mai.

Être éco-responsable est devenu un véritable argument de vente. Un truc à la mode finalement. Quelque part, c'est une bonne chose. En effet, cet engouement pour les marques responsables prouve l'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits respectueux de l'environnement. Et puisque même les plus grandes enseignes telles que Zara ou H&M s'y mettent, c'est que l'écologie a un véritable pouvoir économique. Entre-t-on finalement dans une nouvelle ère de la surconsommation durable ?

Au regard des consommateurs, la génération Z semble tout aussi « coincée » dans ce paradoxe. Si 2019, nous a appris quelque chose sur la génération Z, c'est que les moins de 25 ans sont clairement concernés par l'environnement. Et pourtant, quand il s'agit de mode - l'une des industries les plus polluantes de la planète - la Gen Z se trouve prise dans une impasse. Première génération à être digital native, leur arrivée à l'âge adulte a coïncidé avec l'apogée des réseaux sociaux et, avec elle, l'avènement de marques de fast-fashion qui ciblent spécifiquement cette génération. Le coût de la vie a beaucoup augmenté ces dernières années, et tout semble tellement incertain. Pas surprenant que les adolescents et les jeunes d'aujourd'hui achètent des vêtements en polyester comme des petits pains. Autrement dit, pour changer les habitudes des consommateurs, il faut aussi leur redonner foi en l'avenir, tout en leur faisant prendre conscience du péril qui nous guette. Là encore, on est face à un paradoxe. La fast-fashion n'est certainement pas un phénomène récent, mais les commerçants en ligne ont certainement donné un nouveau sens à ce terme en produisant robes, bikinis et lingerie à des prix qui défient toute concurrence. Et contrairement aux boutiques de fast-fashion traditionnelles, leur business model qui favorise la publicité en ligne leur permet de considérablement baisser leur coûts de revient et profitent des personnalités pour qui internet est central, en vue d'influencer cette jeune génération hyper connectée.

Le client coincé entre l'opportunisme consumériste et le choix d'acheter autrement

Au bilan, la solution résiderait dans l'éducation ou l'éveil de la conscience du consommateur. Mais le sentiment de culpabilité qui en résulte paraît gratuit et inéquitable. Pourquoi faire reposer la responsabilité sur les clients ? Il est toujours plus simple d'avoir les moyens de ses ambitions. En sondant n'importe quel acheteur sur ses priorités d'achats, il répondra sans doute qu'il privilégiera un habit stylé ou tendance, peu coûteux, respectueux de l'environnement et qui réponde à des valeurs éthiques fortes d'un simple coup d'œil. Mais à l'heure actuelle, en l'absence de réglementation mondiale sur la protection et la régulation des produits textiles, la multiplication des labels et des certifications, les abus du greenwashing, l'influence marketing à travers les réseaux sociaux, il n'est pas étonnant que les consommateurs soient totalement désorientés dans leurs achats. Et pourtant dans un monde ultra concurrentiel, les entreprises useront toujours davantage de l'argument green pour capter une part de marché toujours plus importante et ça sera donc aux acheteurs de se montrer très vigilants.

Toutefois, tout n'est pas noir, car si le recours à ce procédé progresse autant, c'est qu'il témoigne aussi d'une considération environnementale plus importante de la part des entreprises, certainement induite par les consommateurs. Alors même si les marques de la fast fashion s'y prennent mal, n'essaient-elles pas de s'améliorer un peu ? Toutes ces actions permettront-elles de repenser le modèle de l'industrie textile en profondeur ? Le point d'alerte se situe entre la prise de conscience des marques qui peut se traduire par de nouveaux messages ou de nouveaux codes, et le concret : la réalisation. Soyons positifs, de nombreux efforts ont été faits. En attendant, le futur de la mode pourrait ressembler à une mode à la demande pour une consommation plus lente ? Quoi qu'il advienne, une chose est sûre, l'industrie textile devra se réinventer pour un avenir plus prometteur.

Aurore Martinez