

# Mode : la slow fashion plus tendance que la fast fashion ?

**L'industrie du textile générerait plus d'équivalent CO2 que les vols internationaux et le trafic maritime réunis. Et pourtant, la mode séduit toujours plus d'adeptes, et la fast fashion bat son plein, dans nos magasins comme en ligne. Face à un modèle prônant le tout jetable et les prix minis, certains consommateurs prennent la tangente et font le choix des vêtements écoresponsables et durables, celui de la slow fashion.**

05 juillet 2024



*L'héroïne de la série Girl Boss, véritable adepte de la seconde main - Crédit : Netflix*

Fast fashion, slow fashion... Ces termes sont à présent connus du grand public. Mais que reflètent de nos habitudes d'achat et de notre société l'arrivée de ces termes anglo-saxons dans notre vocabulaire ? Quelles sont les tendances à venir ?

# **Qu'est-ce que la fast fashion et l'ultra fast fashion ?**

C'est au début des années 1990 qu'émerge la fast fashion. Aussi appelée 'mode jetable' en français, elle connaît son heure de gloire dans les années 2000 avec des enseignes comme Zara ou H&M. Leur particularité : proposer des vêtements à prix réduits et des collections qui se renouvellent souvent plus d'une trentaine de fois par an. Cette mode éphémère concerne essentiellement le prêt-à-porter, et attire les consommateurs friands de changer très régulièrement leur garde-robe par l'utilisation de stratégies marketing agressives.

Depuis quelques années, c'est le géant chinois Shein qui incarne ce modèle de production décrié pour son impact environnemental et ses conséquences sociales. Shein l'a poussé tant et si bien qu'est apparu un nouveau terme, celui d'ultra fast fashion. Ce modèle qui s'est bien installé entre 2019 et 2021 se distingue par des collections renouvelées toutes les semaines, voire tous les jours, des prix défiants toute concurrence, des ventes réalisées essentiellement en ligne, et un marketing agressif ciblant particulièrement la génération Z (personnes nées entre 1997 et 2009, ndlr) sur les réseaux sociaux. L'ultra fast fashion a créé la notion de vêtement jetable.

## **Quels sont les problèmes inhérents à la fast fashion ?**

Obsolescence des produits, consommation excessive de vêtements, recyclage impossible, désastre écologique, violation des droits humains... Les problèmes écologiques et sociaux engendrés par la fast fashion et l'ultra fast fashion sont légion. Les petits prix s'expliquent par des coûts de main d'œuvre dérisoires et l'utilisation de matières premières de piètre qualité. Un coût humain et écologique non pris en compte dans le prix payé par le consommateur final.

## **Un impact environnemental désastreux**

Les matières utilisées par la fast fashion sont nombreuses (coton, élasthane...), mais la plus emblématique est le polyester. Cette fibre synthétique dérivée du pétrole est appréciée pour sa résistance, son élasticité et sa légèreté. Malheureusement, au lavage, elle libère des millions de microfibres plastiques qui polluent la faune océanique et se dégradent très lentement. Selon l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), chaque année, cette pollution représente l'équivalent de 50 milliards de bouteilles plastiques jetés à la mer.

Le coton, quant à lui, est particulièrement gourmand en eau et en pesticides. Selon Greenpeace, la culture de cette plante herbacée représente seulement 2,5 % de la surface agricole mondiale, pour une consommation de 11 % des pesticides totaux. Quant à la quantité colossale d'eau nécessaire à sa culture, rappelons que 7500 litres sont utilisés pour fabriquer un seul jean. La culture du coton est d'ailleurs en partie responsable de l'assèchement de la mer d'Aral.

Outre les matières premières, des produits toxiques (phtalates, formaldéhyde...) ajoutés dans les teintures du textile finissent aussi dans les océans. Selon l'ADEME, 20 % de la pollution des eaux de notre planète serait d'ailleurs due à ces teintures.

## **Les conséquences sociales de la fast fashion**

Pour proposer des petits prix aux consommateurs, les marques fabriquent leurs produits à l'étranger, notamment en Asie du Sud-Est. Au Bangladesh par exemple, le salaire mensuel minimum en 2023 était égal à 8 300 takas, soit environ 70 euros. Un coût de la main d'oeuvre extrêmement compétitif, dont multiples marques profitent en passant sous silence les demandes d'augmentations salariales locales.

Ces mêmes clients internationaux tirent aussi profit des conditions de travail moins contraignantes qu'en Europe, notamment au Pakistan et au Bangladesh, mettant parfois des vies humaines en jeu (579 travailleurs sont morts dans des incendies d'usine au Bangladesh entre 2009 et 2013, selon l'ADEME). L'achat excessif de vêtements de mauvaise qualité a donc un coût écologique et social qu'il ferait bon d'intégrer dans le prix du client final. Entre baisse du pouvoir d'achat et prise de conscience des dégâts causés par l'industrie de la mode, de plus en plus de

consommateurs veulent mettre fin à la surconsommation de vêtements et exigent des changements de la part des marques. Le monde de la mode est contraint de s'adapter en proposant des vêtements éco-responsables et durables.

## **L'arrivée de la slow fashion pour contrer la fast fashion**

Son credo pourrait être : "consommer moins et mieux". Pouvant être traduite en 'mode lente', la [slow fashion](#) apporte une vision de la mode durable et engagée. Ce modèle prône une fabrication respectueuse de l'environnement, des animaux et des travailleurs sur l'ensemble de la chaîne de production, ainsi qu'une consommation raisonnable pour lutter contre la surproduction de textile, en proposant des vêtements et chaussures éco-conçus, durables, de qualité, à faible impact écologique et social. En soi, un pied de nez à la fast fashion !

## **Une éco-conception pour un meilleur respect de la nature**

La slow fashion a ses matières préférées, les bio-sourcées (issues de sources vivantes renouvelables) et les recyclées (polyester, cuir...). Elle privilégie le coton bio, le lin, le chanvre, le lyocell (textile fait à partir de pulpe de bois) et le bois aux fibres plastiques. Quant aux procédés de fabrication, ils sont aussi choisis pour polluer le moins possible.

## **Mode éthique : la durabilité et les bonnes pratiques deviennent un critère de choix à l'achat**

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs souhaitent se tourner vers des marques de mode éthiques. Les Français seraient 82 % à faire de la durabilité un critère de choix important au moment de l'achat de leurs vêtements. C'est ce qu'indique une étude OpinionWay pour Marques Avenue publiée en juillet 2022. 68 % des répondants avancent même la privilégier à la quantité.

Pour 72 % des personnes interrogées, un vêtement durable doit traverser les modes et les tendances. Par conséquent, les entreprises doivent réagir et communiquer sur leurs pratiques. « *On ne vend plus que des produits, mais aussi les valeurs de la marque* », explique Clarisse Reille, directrice générale du Défi, la plateforme de financement et de développement de la mode française et de l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement). « *Faire des jolis vêtements est une condition nécessaire mais ce n'est plus suffisant. Une marque doit avoir un point de vue extrêmement clair et fort sur ce qu'elle est et peut faire* ».

Une vision confortée par un autre sondage réalisé en 2021 par la Haute école de conseil en image et le cabinet RSE Thotaim : 92 % des Français estiment n'être pas assez informés sur la mode éthique. « *Derrière le terme de mode durable, on peut mettre beaucoup de choses, mais le point de départ pour une marque est d'être sincère et de montrer que le monde dans lequel elle vit lui importe* », indique Clarisse Reille.

## **La seconde main : l'explosion d'un marché**

La slow fashion promeut une nouvelle manière de fabriquer des vêtements, mais aussi des modes de consommation alternatifs : seconde main, recyclage, réparation, et même DIY (Do It Yourself ou « fais-le toi-même »). [Le marché de la seconde main](#) connaît un succès particulièrement important depuis quelques années, comme l'atteste le succès de plateformes comme Vestiaire Collective, Vide Dressing ou Vinted. Il a notamment pu profiter d'un pouvoir d'achat des ménages en berne et de l'augmentation moyenne du prix des vêtements et accessoires de mode de 6 % entre 2021 et 2022 (données de l'Institut Français de la Mode - IFM).

Clarisse Reille n'y voit pas forcément une forme de concurrence pour les acteurs traditionnels de la mode. « Les marques vont se saisir de cette tendance, certaines l'ont déjà fait ». Une opportunité que [Faume](#), jeune pousse créée en 2020 a su saisir. Cette startup fournit des solutions technologiques à des enseignes de luxe et de prêt-à-porter désireuses de se lancer sur le marché de la seconde main. « Le rôle de Faume est d'universaliser cet usage, et cela n'arrivera qu'en proposant un service exceptionnel et une expérience d'achat équivalente à celle du neuf, sur tous les canaux de distribution », explique Aymeric Déchin, le CEO de la startup.