FASHION FOR GOOD

Les futurs de la mode responsable

Next Practice #4 - Octobre 2018

MES COURSES POUR LA PLANÈTE en collaboration avec : UTOPIES©

-

Next Practice #4

Octobre 2018

-

A PROPOS DES CAHIERS PROSPECTIFS " NEXT PRACTICE "

Depuis 2007, l'Observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com effectue une veille reconnue sur la consommation responsable et traque en continu les tendances sur ce marché à destination des professionnels. Dans cette logique, la collection de cahiers prospectifs « Next Practice » a pour objectif d'analyser les perceptions, attentes et comportements des consommateurs, mais aussi l'évolution des pratiques des marques, sur des thématiques émergentes en matière de consommation responsable. Nourris de bonnes pratiques internationales et avis d'experts reconnus, les cahiers « Next Practice » explorent ces sujets dans un format synthétique à destination des entreprises, des médias, des collectivités et du grand public.

« Fashion for good » est le quatrième numéro de la collection de cahiers « Next Practice ».

A PROPOS DE MES COURSES POUR LA PLANÈTE

Créé fin 2007 par Elisabeth Laville, également fondatrice du cabinet spécialisé Utopies, Mes Courses pour la Planète est l'Observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, recherche et études prospectives ou de tendances, appui aux initiatives publiques ou privées. Le site d'information de l'observatoire, Mescoursespourlaplanete.com, a été classé parmi la sélection internationale des « 20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration » établie par le magazine Stratégies en 2009. Mes Courses pour la Planète a été réintégré début 2018 aux activités de think-tank d'Utopies.

www.mescoursespourlaplanete.com

UN MOT DE NOS PARTENAIRES

« La mode joue un rôle fort : elle inspire, elle permet à chacun de révéler sa personnalité, elle est créatrice de richesses, elle crée des opportunités de croissance et de développement économique à travers le monde, etc... Mais, la mode est aussi une industrie dont les impacts sociaux et environnementaux sont de plus en plus marqués, visibles et contestés avec 7,5 milliards d'habitants sur notre planète et des besoins sans cesse croissants. Afin de continuer à bénéficier sur le long terme des apports positifs de la mode, il est nécessaire d'innover, de chercher de nouvelles façons de penser, fabriquer et utiliser la mode afin de réduire les impacts négatifs. De plus, nous pensons que l'industrie de la mode peut contribuer à des changements positifs dans un certain nombre de pays de production à travers l'élévation de standards sociaux qui doit aller de pair avec le développement économique. Mais aucune entreprise ne pourra changer la mode à elle seule. C'est pourquoi le groupe H&M est engagé depuis des années sur ces sujets aux côtés d'autres acteurs – grands groupes et start-ups – du secteur, d'associations internationales, de représentants des travailleurs, de gouvernements, d'experts, etc. Et c'est cette expérience, les enjeux et les défis qu'ils représentent à l'échelle mondiale, le chemin accompli et celui qu'il reste à parcourir, que nous pensons intéressant de partager à l'occasion de la publication de cette étude. »

Rémi Crinière, Directeur Développement Durable H&M France

« Depuis plus de 25 ans, Monoprix s'engage dans une démarche volontariste de développement durable.
Cette démarche se traduit dans le fonctionnement de nos magasins et de nos activités, mais avant tout dans notre offre de produits. Monoprix a opté depuis plusieurs années pour l'approche dite du « choice editing » qui consiste à généraliser l'offre responsable - via l'élimination progressive, mais totale, des produits non vertueux (pour l'environnement et/ou pour les personnes) dans l'éventail du choix laissé aux consommateurs et via leur remplacement par des alternatives responsables qui sont mises en avant afin d'être plus visibles et accessibles. Concrètement, c'est cette démarche qui a amené Monoprix à bannir les œufs issus de poules en cage de ses rayons ou à ne plus distribuer que des bananes bio-équitables. Progressivement nous étendons cette logique à des rayons non-alimentaires, comme le textile. D'ores et déjà, Monoprix a cessé de vendre de la fourrure animale, de l'angora et du mohair. Par ailleurs, depuis 2003, Monoprix propose des gammes permanentes de vêtements en coton biologique pour l'ensemble de ses marques propres Mode. Cette étude nous aidera à cartographier les tendances-clefs de la mode, qui peuvent influencer nos choix futurs. »

Karine Viel, Directrice Développement Durable Monoprix

SOMMAIRE

- 1 - POURQUOI LA MODE DOIT CHANGER ? 8

A. Le textile, une industrie emblématique de notre economie globalisée 8
B. Le textile, l'une des industries les plus polluantes du monde 8
C. De l'engagement des marques pionnières à l'électrochoc du Rana Plaza 9
D. La mode va-t-elle devenir le nouveau sujet d'inquietude des consommateurs ? 10

- 2 - QUELLES PISTES POUR REINVENTER LA MODE ?
FOCUS SUR 6 TENDANCES QUI DESSINENT LE FUTUR DE LA MODE 12

Tendance #1 : La transparence devient un prérequis 12
Tendance #2 : Made in local 15
Tendance #3 : La fibre responsable de la mode 16
Tendance #4 : Zéro déchet, quand l'économie circulaire redessine le cycle de vie du vêtement 18
Tendance #5 : Slow fashion, une ode à la qualité et à la déconsommation de vêtements 22
Tendance #6 : Vers une mode inclusive et diverse, à l'image de la societé 26

- 3 - POUR CHANGER LA MODE, IL FAUT CHANGER L'INDUSTRIE DE LA MODE 28

A. Du *less bad* au *more good* : pour une industrie textile qui maximise ses impactspositifs et généralise l'offre responsable 28
B. Des enjeux démographiques aux enjeux technologiques : les défis de la mode de demain 29
C. Un changement profond de l'industrie textile entière est nécessaire 31

CONCLUSION 32

EDITO

" La mode responsable, c'est une mode qui dure mais qui ne transige pas sur le beau. " Stella McCartney

« Pour prospérer dans la durée, une entreprise ne doit pas se contenter de sa performance financière : elle doit aussi apporter la preuve de sa contribution positive à la société. »
C'est en substance le message de Larry Finck, directeur général de BlackRock, le plus grand gestionnaire d'actifs au monde, adressé en janvier 2018 dans sa lettre de vœux aux PDG des plus grandes entreprises dans lesquelles il détient des participations… Cette prise de parole, engageant les entreprises à allier but lucratif et intérêt général, revêt un aspect hautement symbolique : BlackRock, même s'il ne précise pas quand et comment il entend prendre en compte cette dimension dans son portefeuille, n'est pas exactement un militant altermondialiste – c'est même le premier actionnaire d'une entreprise sur cinq aux Etats-Unis, de sorte que le changement annoncé fait l'effet d'un tremblement de terre. Il a le mérite de souligner une nécessité désormais incontournable pour les entreprises de tous secteurs : celle d'aller au-delà de la minimisation de leurs impacts négatifs (empreinte carbone, composants toxiques ou polluants, conditions de travail dans la chaîne amont, etc) et de la préservation de leur « licence to operate » pour maximiser la contribution positive de leurs activités.
Ce mouvement est à l'œuvre depuis plusieurs années dans l'alimentation où, inspirés par des marques militantes historiques et par des attentes consommateurs toujours plus fortes, de très nombreuses entreprises majeures du secteur prennent désormais des engagements (certes à divers degrés) pour accompagner la transition vers une alimentation plus responsable – tant pour les consommateurs que les producteurs.

Qu'en est-il de l'industrie de la mode, considérée aujourd'hui comme l'une des plus polluantes au monde ? D'aucuns diront qu'en matière de responsabilité, elle a certainement été plus lente à prendre la mesure des enjeux qui lui incombent. Le drame du Rana Plaza qui a coûté il y a cinq ans la vie à 1138 ouvriers et ouvrières textiles a, sans aucun doute, fait office d'électrochoc en levant le voile sur les conditions de travail et les coûts humains de cette industrie globalisée. Aujourd'hui, ces enjeux sont connus de tous. La conscience collective sur les coûts cachés de la mode progresse, grâce aux campagnes d'associations environnementales (comme la campagne Detox de Greenpeace sur l'utilisation de composés chimiques toxiques ou celles du collectif Fashion Revolution) ou aux émissions « choc » (voir par exemple le « Cash Investigation » sur le travail forcé dans les champs de coton ouzbeks). La bombe du « made in » qui agite l'industrie de la mode a obligé les marques et enseignes à rendre des comptes. Et l'adoption récente en France de la loi sur le devoir de vigilance des sociétés-mères et entreprises donneuses d'ordres vis-à-vis de leurs filiales et fournisseurs devrait en partie pousser encore plus les entreprises concernées à s'engager encore davantage sur ce sujet.

En attendant, les marques du textile pâtissent encore d'une mauvaise image auprès des consommateurs. Selon notre Observatoire des Marques Positives® 2018, qui vise à évaluer la perception des engagements de 600 marques auprès de 12 000 consommateurs français, les résultats des marques de mode et textile placent le secteur parmi les moins globalement positifs du marché français – au même titre que

les secteurs de l'automobile, la restauration et les bières et spiritueux. Les récents scandales ont sans aucun doute entaché la réputation de cette industrie et sa capacité à faire rêver. Mais plusieurs signaux indiquent que la situation pourrait évoluer, en faisant du développement durable une condition sine qua non de la désirabilité des marques de mode. Certains acteurs prennent des mesures à forte portée symbolique, comme la Fashion Week d'Helsinki qui a décidé cette année de bannir le cuir de ses podiums. D'autres jouent de leur pouvoir de prescripteurs pour emmener toute l'industrie sur un chemin plus vertueux, à l'image des Galeries Lafayette qui a lancé en septembre 2018 son programme de curation de l'offre responsable Go for Good – en partenariat avec près de 500 marques pour sélectionner et mettre en avant ceux de leurs produits qui apportent, à partir de 38 critères objectifs et opposables, une plus-value sur le plan environnemental, social ou local. D'autres encore prennent des engagements pour généraliser 100% de leur offre responsable, comme Adidas qui ne souhaite plus vendre que des baskets en plastique recyclé d'ici 2025. Seule l'adoption de tels objectifs radicaux pourrait à terme transformer le visage de l'industrie et démocratiser à grande échelle la mode responsable. Et la bonne nouvelle est que les consommateurs pourraient bien donner raison aux marques qui s'y engagent : aujourd'hui, un consommateur qui perçoit positivement l'engagement sociétal d'une marque de mode affiche une intention d'achat 4 fois supérieure à celui qui ne le perçoit pas (contre 2,4 fois pour les autres secteurs). A bon entendeur…

Elisabeth Laville,
fondatrice d'Utopies et de
Mes Courses pour la Planète

photo © Philippe Zamora

-1-

POURQUOI LA MODE DOIT CHANGER ?

A Le textile, une industrie emblématique de notre économie globalisée

A ce jour, plus de 100 milliards de vêtements ont été vendus dans le monde[1]. En France, ce sont 600 000 tonnes d'articles textile qui sont mises sur le marché, soit 2,5 milliards de pièces au total[2]. Dans l'Hexagone, le secteur représente 1 million d'emplois et génère 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires[3]. A l'échelle mondiale, le textile pèse 1,5 billion de dollars, et contribuerait à quelques 60 millions d'emplois tout au long de la chaîne de valeur[4].

Plus qu'une liste à la Prévert, ces chiffres replacent le textile dans le contexte qui est aujourd'hui le sien : celui d'une industrie colossale qui est actuellement la 7e économie mondiale[5]. En termes d'emplois créés et de business généré, l'industrie textile pèse (très) lourd. Emblématique de notre économie ultra-globalisée, ses chaînes d'approvisionnement sont fragmentées et son écosystème est complexe. Les enjeux du secteur touchent tout autant les conditions de vie (matérielles et psychologiques) des personnes que l'environnement ou même la santé.

B Le textile, l'une des industries les plus polluantes du monde

Épuisement des ressources en eau, pollution de l'eau, pollution des sols, dégradation des écosystèmes et de la biodiversité, émissions de gaz à effet de serre mais aussi consommation d'énergie liée aux transports … le cycle de vie des produits textiles suit un schéma linéaire et a des conséquences très lourdes sur l'environnement. D'abord, au niveau de la production des fibres textiles, puis lors de leur séparation et de leur filature, du tissage, de l'ennoblissement et ensuite de la confection : l'utilisation de produits chimiques, la consommation d'eau, d'énergie et enfin la production de déchets (chutes par exemple), sont importantes. Viennent le transport et la distribution de ces vêtements, qui là aussi génèrent déchets et consommations d'énergie et émissions de CO2. Le vêtement, une fois porté, aura là encore des impacts environnementaux, liés à son entretien (utilisation de lessives contenant des produits chimiques, pollution de l'eau, consommation d'énergie). En fin de vie, lorsqu'il n'est pas recyclé, donné ou réutilisé, il est bien souvent jeté et génère une fois de plus des déchets.

1 Timeout for fast fashion, Greenpeace, 2014
2 Eco TLC, 2016
3 IFM
4 Pulse of the fashion industry, Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017
5 The State of Fashion, MacKinseyCompany ans the Business of Fashion, 2017
6 Pulse of the fashion industry, Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2018

Résultat : l'industrie textile est aujourd'hui l'une des trois plus polluantes au monde[6], dans un contexte où, sous l'effet d'une accélération de son rythme de renouvellement des produits, nous achetons deux fois plus de vêtements qu'il y a vingt ans et nous les gardons deux fois moins longtemps.

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DU TEXTILE : QUELQUES CHIFFRES CLÉS

- Entre 2000 et 2014 la production de vêtements a doublé[7].
- L'industrie de la mode émet 1,2 milliards de tonnes de gaz à effet de serre chaque année[8].
- Il faut l'équivalent en eau de 70 douches pour fabriquer un tee-shirt et 285 douches pour un jean.

C De l'engagement des marques pionnières à l'électrochoc du Rana Plaza

Cela fait quelques années à peine que les marques et distributeurs prennent la mesure des enjeux environnementaux et sociaux de leur industrie. Cependant, comme dans tout secteur, des marques pionnières et militantes n'ont pas attendu cette prise de conscience générale pour proposer une autre manière de faire de la mode. A l'image des marques de commerce équitable (Ethiquable en France, par exemple) qui, dans l'alimentation ont été les premières à s'engager pour une plus juste répartition de la valeur au profit des producteurs, la même tendance peut s'observer dans l'industrie textile. Par exemple, la marque **Veja** a été l'une des premières, en 2005, à tenter de produire des baskets différemment – dans des conditions dignes pour les travailleurs, avec des matières issues de l'agriculture biologique et agro-écologique, sans procédés polluants. Outre-Atlantique, **Patagonia**, spécialisée dans les vêtements et équipements outdoor est connue depuis désormais un grand nombre d'années pour son leadership sur le volet environnemental de ses produits (coton bio, textiles synthétiques recyclés, garantie à vie, campagne pour promouvoir la réparation des vêtements, vente de produits de seconde main…) et sa transparence radicale sur les impacts environnementaux et sociaux de chaque étape de production (voir le projet « The Footprint Chronicles »), bien avant le drame du Rana Plaza en 2013. Car c'est bien cet événement qui, malheureusement, a précipité la prise de conscience du reste de l'industrie textile – les acteurs de la fast-fashion en premier lieu. En levant le voile sur les conditions de travail des ouvriers et ouvrières du textile, cet événement a initié un questionnement plus global de l'industrie sur ses impacts sociaux. Depuis, les ONG – tout comme les consommateurs

7 Timeout for fast fashion, Greenpeace, 2014
8 Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy. Redesigning fashion's future outlines, 2016

les plus avertis – scrutent attentivement les pratiques des marques et distributeurs sur ce sujet. Né suite à l'effondrement du Rana Plaza, le collectif Fashion Revolution appelle notamment à une industrie textile plus juste, sûre, durable et transparente et encourage chaque année les consommateurs à demander des comptes aux marques et distributeurs lors de la Fashion Revolution Week avec le hashtag **#whomademyclothes.**

Et les gouvernements ? En France, la loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordres a été adoptée en 2017 après plusieurs allers-retours législatifs. Selon le Collectif Ethique sur l'étiquette, « elle exige des grandes multinationales françaises ou présentes en France qu'elles publient et mettent en œuvre un plan de vigilance, permettant d'identifier et de prévenir les risques d'atteintes aux droits humains, à l'environnement et aux libertés fondamentales que peut causer leur activité, mais également celle de leurs filiales et de leurs sous-traitants et fournisseurs, en France comme à l'étranger. » Les entreprises concernées sont celles ayant plus de 5000 salariés et dont le siège est situé en France, ou celles qui ont 10000 salariés et un siège social à l'étranger. Seul bémol : le texte de loi prévoyait à l'origine de fortes amendes en cas de non-respect de la procédure mais la loi dans sa version finale n'a pas conservé cette mesure.

La mode va-t-elle devenir le nouveau sujet d'inquiétude des consommateurs ?

Souhait de consommer davantage de produits locaux, issus de l'agriculture biologique, rémunérant au juste prix les producteurs … l'alimentation est le terrain privilégié des attentes des consommateurs. Mais qu'en est-il de la mode, elle aussi intimement liée à notre quotidien ? Peut-on dire que le drame du Rana Plaza a réveillé les consciences et incité les consommateurs à s'intéresser de plus près aux conditions de production des vêtements qu'ils portent, à leur impact sur l'environnement, etc. ? Que disent les études sur les attitudes des consommateurs ? Et, si attentes il y a, celles-ci se transforment-

elles en actes d'achats effectifs ? Disons-le tout de suite : de manière générale, les consommateurs sont prêts à consommer responsable. Pour 67,6% des consommateurs français, le fait qu'une marque propose des produits durables renforce la confiance qu'on lui porte. Certains sont d'ailleurs prêts à payer plus cher pour ces produits. Pour le textile, c'est le cas de 51,5% des consommateurs qui déclarent être prêts à payer entre 5% et 30% du prix en plus pour un produit responsable[9], conscients qu'ils sont du fait que de toute façon sur ce secteur le prix varie beaucoup en fonction d'autres variables comme le style, le design, la marque…
Ils sont également de plus en plus nombreux à demander des comptes aux entreprises concernant leurs impacts environnementaux et sociaux[10].

« Pour les générations Y et Z, le côté durable [d'un vêtement] est juste un prérequis. Cela veut dire qu'il va falloir aller au-delà et leur proposer quelque chose qui aille dans le sens de leurs désirs, qui leur donne envie de consommer cette mode. »

Cécile Poignant, trendforecaster et experte associée d'UTOPIES.

ET LES GENERATIONS Y ET Z ?

Des codes qui leur sont propres, des modes de consommation également …
Comment se positionnent les générations Z et Y par rapport à l'industrie de la mode ? Ont-elles des attentes spécifiques ? Les études sur le sujet sont encore trop parcellaires et/ou limitées à une zone géographique. Néanmoins, elles donnent un éclairage certain sur les attentes de ces nouvelles générations de citoyens.

Concernant les attentes et habitudes de consommation des **15-26 ans en France, 99% des sondés recyclent leurs anciens vêtements, 69% ont un avis mitigé sur les labels, 65% déclarent faire attention aux fibres qui composent leurs vêtements[11].**
Et ils sont prêts à payer en moyenne 25% de plus pour un produit responsable.
Des chiffres somme toute encourageants.
Qu'en est-il de la Génération Z (les moins de 20 ans) ? Selon une étude menée par Google et le cabinet de tendances NellyRodi, **ces post-millennials placent l'éthique et le développement durable dans le TOP 3 de leurs principales attentes envers les marques[12].**

Il est donc clair que l'appétence pour une mode responsable est présente chez les consommateurs, quand bien même ces attentes latentes ne se traduisent pas encore en actes d'achats... faute d'offre convaincante et présente ?
Conscientes du syndrome de la poule et l'œuf, certaines marques et enseignes n'estiment pas forcément devoir attendre plus de preuves de ces attentes pour s'engager réellement à faire évoluer leur offre, et les initiatives fleurissent pour rendre la mode plus responsable, à différents niveaux.

9 Les Français et la consommation responsable, Greenflex, 2017
10 Cone Communications Study, 2015
11 Collectif Démarqué, Enquête : les habitudes de consommation vestimentaire en France, 2017
12 NellyRodi x Google, Generation Z : Post-Millenials Manifesto

-2-

QUELLES PISTES POUR REINVENTER LA MODE ?

FOCUS SUR 6 TENDANCES QUI DESSINENT LE FUTUR DE LA MODE

A quoi ressemblera la mode de demain ? De l'amont à l'aval, marques engagées mais aussi acteurs majeurs et pure-players tentent de redessiner le visage de l'industrie textile. Fibres plus responsables, transparence radicale sur toute la chaîne de production, relocalisation de la production, économie circulaire, mode plus lente … autant de « tendances » illustrant des bonnes pratiques qui, pour certaines, ne représentent pas encore un réel mouvement de fond mais « ouvrent des voies » vers des lendemains plus responsables pour l'industrie de la mode.

Tendance #1 : La transparence devient un prérequis

« La transparence est comme de l'eau. Après l'effondrement de l'usine Rana Plaza au Bangladesh il y a cinq ans, cette pratique a commencé comme un faible ruissellement. Bientôt l'eau s'engouffrait à travers les fissures. Maintenant, elle pénètre dans certains des coins les plus sombres, imprégnant le tissu-même dont l'industrie est faite. » Carry Somers, Fondatrice du mouvement Fashion Revolution[13].

Dans l'industrie textile, les chaînes de valeur sont complexes, mais la transparence est malgré tout devenue indispensable et non négociable. Conditions de travail, construction du prix et répartition de la valeur sur la chaîne de l'amont à l'aval… ses acteurs sont sommés de lever le voile sur les coulisses de cette industrie, à la demande des consommateurs. Dans un sondage mené auprès de 10 000 consommateurs du monde entier, 78% considèrent comme importante la transparence d'une entreprise[14]. Transparence sur les prix, sur la chaîne de valeur et les impacts environnementaux, jusqu'aux discours anti « transparency-washing », tour d'horizon de ce mouvement qui irrigue l'industrie textile.

Les marques engagées dévoilent la composition de leur prix

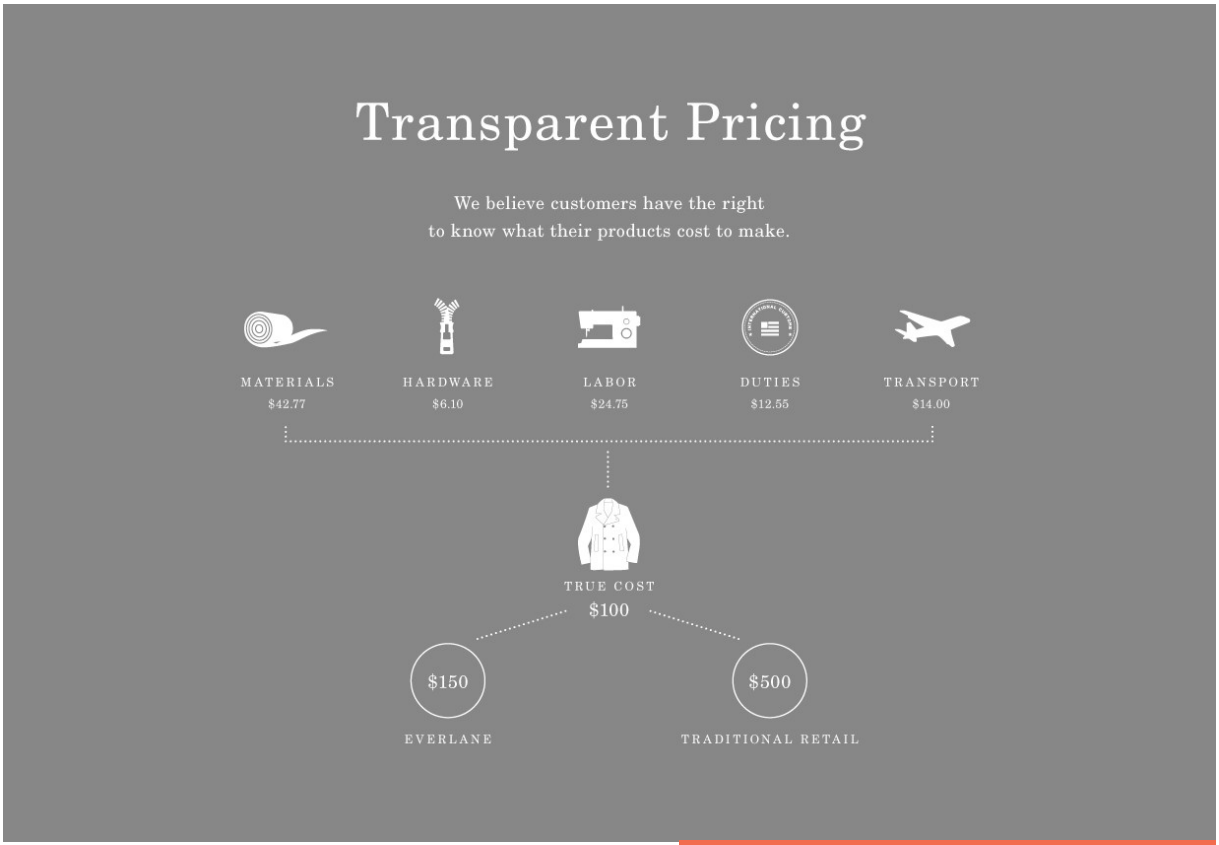
Majoritairement nées après l'événement tragique du Rana Plaza, de nombreuses marques textiles ont intégré la transparence à leur ADN. Avec une communication volontairement transparente, elles disruptent

13 Extrait de "Fashion Transparency Index 2018", Fashion Revolution 2018, p4
14 Havas, Février 2018

les pratiques du secteur en dévoilant la (dé) composition de leurs prix et les coulisses de la fabrication de leurs produits.
Ainsi, la marque belge **Honest By** qui se surnomme « the world's first 100% transparent company » dévoile sur son site des informations détaillées concernant tous les acteurs de la chaîne de fabrication pour chaque vêtement vendu (nom des fournisseurs, localisation, etc). Le prix du vêtement est même décomposé, du zipper au bouton. Honest By indique, pour chaque élément du vêtement, le prix à l'unité ou au mètre, la quantité ou longueur utilisée dans la confection de l'article et enfin le prix total. Une façon de justifier ses prix qui sont, de fait, loin d'être les plus bas...

Originaire de Californie, **Everlane** prône de son côté la « transparence radicale » et détaille également la décomposition du prix de ses articles : coût des matériaux, de fabrication, taxes, transport, ainsi que fourniture d'informations détaillées sur l'usine de production.

Créée par l'ancienne mannequin Yael Aflalo, la marque californienne Reformation tente enfin d'être à la hauteur de son motto : « Being naked is the #1 most sustainable option. We are #2 » (la nudité est le choix le plus responsable, et nous sommes le 2e meilleur choix) en détaillant les impacts environnementaux liés à la production de ses vêtements (et les économies réalisées grâce à son programme de réduction d'impacts « RefScale »). **Reformation** communique également sur les employés qui fabriquent ses vêtements et ouvre une fois par mois les portes de sa (seule) usine, située à Los Angeles (comme le revendiquait dans les années 80 la très provocatrice American Apparel).



Everlane détaille la décomposition du prix de ses articles.

DE LA PERFECTION À L'HONNÊTÉ ET LA TRANSPARENCE RADICALE

91% des consommateurs américains estiment rechercher chez une marque non pas de la perfection mais de l'honnêteté[15]. Paradoxalement, les marques les plus avancées (qui ne sont pas parfaites mais y travaillent…) sont aussi celles qui communiquent le mieux sur les difficultés et dilemmes rencontrés, sur les failles et limites de leur modèle, et sur les échecs essuyés… ce qui est aussi la meilleure façon de s'obliger à progresser. **Veja** est particulièrement exemplaire dans cet exercice.

La marque de baskets issues du commerce équitable, qui met à disposition sur son site des informations détaillées sur sa chaîne de production (contrats établis avec ses producteurs, documents de certification, résultats de tests d'innocuité réalisés sur ses baskets), dévoile également les limites de son projet tout en faisant son auto-critique. Et d'expliquer ainsi pourquoi les lacets de ses chaussures ne sont pas en coton biologique (faute de volumes suffisants), pourquoi elle n'utilise plus de teintures naturelles à base de plantes (qui restent d'une qualité moindre) ou encore pourquoi le recyclage de ses produits n'est pas encore mis en place.

Comment les marques traditionnelles répondent-elles aux exigences de transparence ?

Si, pour les marques listées plus haut, l'exercice de la transparence se révèle parfois plus simple en raison de leur taille relativement réduite et de chaînes de production plus facilement maîtrisables, qu'en est-il des marques de la fast-fashion ? Le collectif Fashion Revolution, qui évalue depuis maintenant plusieurs années la transparence de ces acteurs, fournit un aperçu de leur avancement sur ce sujet. Cette étude se base uniquement sur les informations publiées par les marques et présente un état des lieux de la transparence des marques, mais aussi des éléments de preuve et éventuelles communications qu'elles utilisent pour mettre en avant leurs pratiques responsables.
Dans son plus récent rapport publié en 2018, Fashion Revolution fait ainsi les constats suivants[16] :

- 98 marques sur 150 analysées ont vu leur « indice de transparence » augmenter de 5% par rapport à l'année précédente

- 64% des marques et distributeurs analysés ont davantage divulgué d'informations concernant leurs politiques et engagements

- 37% ont publié la liste de leurs fournisseurs (contre 12,5% en 2016), avec des informations plus détaillées comparées aux années précédentes

15 CSR Study 2017, Cone Communications, 2017
16 Fashion Transparency Index 2018, Fashion Revolution, 2018

- 84% des marques ont vu leur score augmenter par rapport à l'année précédente

- 12 marques et distributeurs analysés obtiennent le score de 0%.

A titre d'exemple, **Adidas**, classée 1er, avec un score de 58% sur l'index de Fashion Transparency, a commencé dès la fin des années 1990 et le début des années 2000 à publier les noms et adresses de ses fournisseurs[17], puis à divulguer des informations sur toutes les usines de ses fournisseurs en 2005. A date, selon un rapport de l'ONG Human Rights Watch[18], Adidas reste particulièrement avancée en termes de transparence. La marque publie donc de nombreuses informations concernant ses sites de confection ainsi que sur ses sous-traitants (noms par pays et par villes de toutes les usines, noms de toutes les usines de traitement, etc), avec aussi le nombre de travailleurs dans ces usines. C'est l'une des rares marques à s'être alignée totalement sur le Pacte pour la Transparence (Transparency Pledge) proposé par une coalition de neufs syndicats et organisations de défense des droits humains et demandant un engagement minimum en matière de publication d'information sur les filières d'approvisionnement des acteurs de l'industrie textile.
De manière plus générale, on observe depuis quelques années une transparence accrue, également dans les rapports RSE des marques et distributeurs du secteur, qui se font de plus en plus détaillés, révélant des informations sur les fournisseurs de rang 1 mais aussi de rang 2 (voir par exemple le dernier rapport de la marque néo-zélandaise de vêtements outdoor Icebreaker).

Tendance #2 : Made in Local

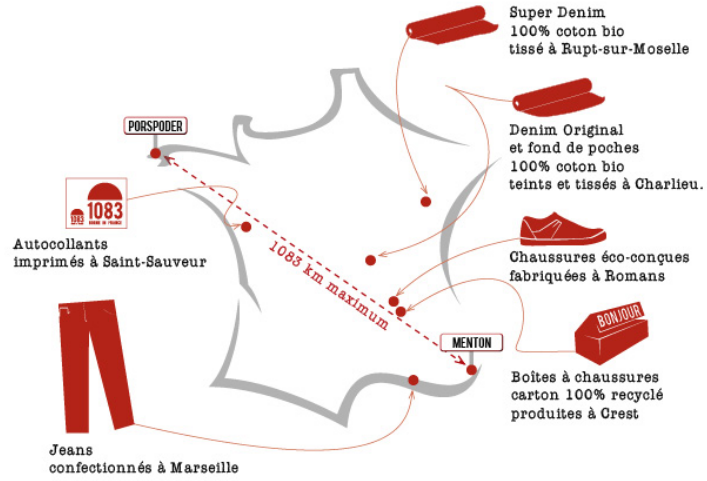
Dans tous les secteurs, de nouveaux mouvements plaident en faveur du « Made in local » afin de réduire l'impact du textile sur l'environnement, de relancer le savoir-faire local et de soutenir la croissance économique des territoires. De nouveaux acteurs réinventent le business model de leur industrie en plaçant le local au cœur de leur combat, incitant des acteurs historiques à revendiquer haut et fort leur engagement de longue date. Cette relocalisation fait écho à une aspiration croissante des consommateurs en faveur du local.

En France, difficile de ne pas évoquer à ce sujet l'exemple emblématique de la marque engagée **1083** (Modetic) dont les jeans sont teints, tissés et fabriqués en France (le coton biologique ne pousse pas en France et les rivets ou autres boutons proviennent d'Italie faute de fabricants français). Sur un prix de vente de 89€, la marque peut se targuer d'en reverser 86€ à l'économie hexagonale. Mieux, récemment, en septembre 2018, Modetic a repris avec une autre société la filature Valrupt Industries, permettant de conserver 35 emplois dans le tissage et la filature ainsi qu'un savoir-faire aujourd'hui en voie de disparition dans l'Hexagone.

17 Fournisseurs impliqués dans la production de vêtements et de chaussures destinés à des collèges des Etats-Unis
18 Tirez le fil, Human Rights Watch, 2017

D'autres marques engagées se sont créées récemment en France avec cette volonté de relocaliser la production de leurs vêtements ou chaussures en France, faisant peut-être oublier que des marques historiques ont auparavant mené ce combat. Citons **agnès b.** attachée à conserver une partie significative de sa fabrication en France (un tiers de ses volumes et la moitié de ses ventes) ou encore **J.M. Weston** qui fabrique chaussures et petite maroquinerie dans sa manufacture de Limoges depuis la fin du 19e siècle à partir de peaux en cuir en provenance d'un tanneur local lui-même racheté en 1981.

Certaines marques françaises, qui avaient fait le choix de se délocaliser, ont choisi de revenir en France pour tout ou partie de leur filière de production, voyant dans la relocalisation une source d'opportunités à l'aune du tryptique qualité-coûts-délais. Dans le sportwear, la marque de ski **Rossignol** a par exemple déployé sa relocalisation en plusieurs phases tout en conservant sa compétitivité. Désormais, presque la moitié de ses produits sont fabriqués sur le territoire français[19]. D'autres marques emblématiques ont fait le choix de la relocalisation, y compris dans le secteur du luxe.
C'est le cas de **Repetto** qui, en 1999, au bord de la faillite, est reprise par Jean-Marc Gaucher. Le nouveau PDG fait alors le choix de faire de Repetto une marque de renommée internationale positionnée sur le secteur du luxe et s'appuyant sur le savoir-faire d'une production artisanale. Une stratégie qui permet de sauver le site de production des chaussures Repetto en Dordogne, où environ 150 personnes sont aujourd'hui employées.
Pour se démarquer de la concurrence, dans un contexte où le retour au Made in France peut vite devenir galvaudé, la marque **Saint James**, labellisée « Entreprise du Patrimoine Vivant » en 2014, joue la carte de l'ultralocal et revendique le maintien d'un savoir-faire régional, celui de la filature, qui ferait vivre quelques 300 familles en Normandie[20].



Tendance #3 : La fibre responsable de la mode

Entre développement de nouvelles fibres innovantes et moins énergivores, réhabilitation de matières naturelles, abandon des matières animales et réutilisation de fibres en circuit fermé, l'industrie textile fait de la matière un nouveau champ d'innovation durable.

Sus aux fibres naturelles animales !

Non au cuir. C'était le mot d'ordre de la Fashion Week 2018 d'Helsinki. De la même manière, la Fashion Week de Londres sera sans fourrure d'origine animale pour son édition printemps-été 2019. Autant d'engagements en faveur du bien-être animal qui sont à l'image d'un mouvement de fond irriguant actuellement l'industrie de la mode toute entière.

19 "Ski : Rossignol entame sa seconde phase de relocalisation Made in France", 11 janvier 2013, Les Echos Business
20 "Saint James, un label ultralocal", Le Figaro, 2016

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES FIBRES TEXTILES : QUELQUES REPÈRES CHIFFRÉS

- La fabrication d'un jean nécessite 1000l d'eau, soit l'équivalent de 285 douches.
- Moins de 1% des tissus sont aujourd'hui recyclés pour en faire de nouveaux vêtements.
- La culture du coton représente 16% des pesticides utilisés dans le monde entier et occupe 2,5% des tables arables sur le globe.
- 4% de l'eau potable disponible dans le monde est utilisée par l'industrie textile, soit 93 milliards de mètres cubes par an.
- L'industrie textile émet plus de gaz à effet de serre que les vols internationaux et le fret maritime[21].

En effet, un très grand nombre de marques n'utilise actuellement plus de vraies fourrures. C'est le cas de **The Kooples**, **Michael Kors**, **Jimmy Cho**, **Gucci**. Et même des villes se positionnent avec un discours anti-fourrure comme San Francisco qui est devenue la plus grande ville américaine à interdire la vente de fourrure d'origine animale.

Faisant suite à une vidéo de l'ONG Peta montrant des chèvres maltraitées, des géants internationaux de l'habillement tels que Zara, H&M, Gap et Topshop ont annoncé début 2018 renoncer à la laine mohair – pour laquelle aujourd'hui aucun standard crédible ne permet une information transparente et contrôlable.

En remplacement des matières naturelles d'origine animale, des matières synthétiques à base de modacrylique ou de PET recyclé sont souvent utilisées. Pour le cuir, des techniques alternatives comme le tannage végétal émergent, tandis que des start-ups développent pour l'avenir des cuirs végétaux à base de sous-produits du vin, de champignons, de feuilles d'ananas, d'eucalyptus ou encore de ficus.

21 Fashion Revolution. Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy. Redesigning fashion's future outlines, 2016
Rodale Institute, Dig deeper : Chemical cotton (4 February 2014), http://rodaleinstitute.org/chemical-cotton
Wicker, A., Fast fashion is creating an environmental crisis, Newsweek (1 September 2016) Circular Fibres Initiative analysis

A l'occasion d'une collaboration avec **Bolt Threads, Stella McCartney** a ainsi commercialisé un sac (modèle Falabella) fabriqué avec un matériau à base de racines de champignon (mycélium) ainsi qu'une robe tissée, présentée au MoMA, dans une soie d'araignée issue de levures génétiquement modifiées.

Puma et Camper ont quant à eux créé des prototypes de chaussures en cuir fabriqué à partir de fibres issues de feuilles d'ananas, appelé **Piñatex®.**
La marque **EcoAlf** transforme le marc de café en fibres textiles, pour ses propriétés de résistance aux UV et à la température.
Salvatore Ferragamo, avec **Orange Fiber**, a enfin lancé une collection capsule confectionnée avec du tissu en fibres réalisées à partir d'oranges. Il est aussi possible de réutiliser les sous-produits de la viticulture pour fabriquer du cuir végétal. **Grape Leather** est à l'origine de cette innovation. L'entreprise a été lauréate du concours Global Change Awards de la Fondation H&M en 2017 avec une aide de 300 000 € pour répliquer à grande échelle la production de ce matériau.

Vitrine EcoAlf.

Car les fibres innovantes sont encore développées à très petite échelle, dans le cadre de collections capsule ou de partenariat avec des start-ups. La question de leur développement à échelle industrielle est posée et, selon la Fondation Ellen MacArthur, nécessitera un agenda commun entre marques, designers et start-up.

Lin et chanvre : le come back des matières naturelles oubliées

A la différence du coton, dont la culture est très gourmande en eau (y compris pour le coton d'origine biologique) et en pesticides, le lin, auparavant boudé – notamment à cause de sa froissabilité, revient peu à peu dans les bonnes grâces de l'industrie textile. Il faut dire que ses avantages sont nombreux : sa culture, notamment, ne nécessite que très peu d'eau et d'engrais. Sans compter qu'à l'échelle nationale, la culture du lin en France représente aujourd'hui 60% de la production mondiale[22]. Fibre encore marginale dans l'industrie textile, le lin pourrait représenter à terme une opportunité de développement significative – à condition de repenser son processus de retraitement qui, aujourd'hui, est encore trop consommateur d'énergie (notamment pour l'étape du filage).

Mêmes constats pour le chanvre dont la culture présente également un profil environnemental avantageux. Seuls obstacles : en raison de ses propriétés narcotiques, la culture du chanvre est aujourd'hui réglementée voire interdite dans un certain nombre de pays, freinant ainsi son développement.

En attendant le développement de filières de lin ou de chanvre à grande échelle, certaines marques produisant des petits volumes réhabilitent ce type de fibre. Mentionnons **DAO** qui commercialise des jeans en lin cultivé en France et entièrement fabriqués, du tissage à la confection, dans l'Hexagone.

Les jeans en lin de la marque française DAO.

22 FranceAgriMer

Tendance #4 : Zéro déchet, quand l'économie circulaire redessine le cycle de vie du vêtement

Du design d'un vêtement à la confection en passant par la fin de vie, l'industrie textile produit un surplus de déchets. La faute à un schéma linéaire dans lequel des ressources sont extraites pour être ensuite transformées en fibres textiles, puis en vêtements … lesquels, souvent de piètre qualité, ne sont pas valorisés en fin de vie. Pourtant, des initiatives montrent qu'en intégrant les principes de l'économie circulaire à l'industrie textile, il est possible de penser le vêtement pour limiter les déchets avant même sa confection.

La créativité s'invite également dans ce processus et démontre qu'on peut donner une seconde vie à certains vêtements, grâce à l'upcycling. Tout comme le recyclage des vêtements qui, même s'il pose de nombreux défis technologiques et même législatifs, permet lui aussi de valoriser les vêtements en fin de vie. Dans tous les cas, les marques et enseignes sont progressivement poussées en ce sens par la réglementation : après s'être battu pour obtenir la création d'une contribution textile qui aide la filière de tri, Emmaüs a contribué depuis 2009 à faire émerger en France un éco-organisme de collecte et de recyclage (Eco TLC) … avant

d'obtenir en 2018 que la feuille de route sur l'économie circulaire aille encore plus loin, en interdisant aux marques à partir de 2019 de jeter ou de détruire leurs vêtements invendus et en les obligeant à nouer des partenariats avec des associations.

Vers un design "zero déchet"

Environ 15% d'un textile est jeté lors de la découpe[23]. En réaction, des marques et designers se positionnent sur une approche du design visant le zéro chute[24] (ou la ré-utilisation des chutes dans le processus de production des vêtements), tout en prouvant que cette contrainte est en mesure de stimuler la créativité. C'est le design zéro-déchet qui prend en compte chaque centimètre carré de tissu et vise à optimiser le patron d'un vêtement pour limiter les déchets, bien en amont de la confection.
Des designers et créateurs s'engouffrent dans cette voie. En France, la modéliste **Mylène l'Orguilloux**, à travers sa marque MILAN AV-JC, réalise dans son atelier bordelais des vêtements pour lesquels elle a optimisé les patrons au centimètre près. Ceux-ci sont ensuite partagés en open-source. Au Canada, la marque **Native Shoes** prouve qu'il est possible d'appliquer cette approche de design « zéro déchet » aux chaussures. Citons également, outre-Atlantique, la jeune marque **Study New York**, qui revendique la même approche pour ses créations textiles. En Espagne, la marque **Nastasia** qui commercialise des tissus certifiés GOTS[25], organise des ateliers pour apprendre aux consommateurs à concevoir des patrons sans chutes. Cette approche est-elle applicable aux acteurs de la fast-fashion ? En effet, le design « zéro déchet », afin d'être généralisé, exige une remise à plat des processus de création et des chaines de production. A date, peu de marques de grande envergure s'y sont essayées, et seulement sur du très court-terme, à l'occasion de collections capsules. C'est le cas de la marque basque **Skunkfunk** ou encore de **COS**.

Dans une approche similaire au design « zéro déchet », certaines marques tentent, dès les étapes amont, de limiter l'impact environnemental des vêtements en fin vie. **Freitag** a ainsi conçu un jean qui est 100% compostable et biodégradable (mais rappelons que la mise au rebut d'un vêtement devrait être la dernière étape d'un article

Skunkfunk a sorti une collection capsule optimisant la découpe du patron.

23 Timo Rissanen, "From 15% to 0: Investigating the creation of fashion without the creation of fabric waste," Presenter, Kreativ Institut for Design og Teknologi, September 2005
24 The New York Times, Fashion tries on zero waste design, 2010
25 Global Organic Textile Standard

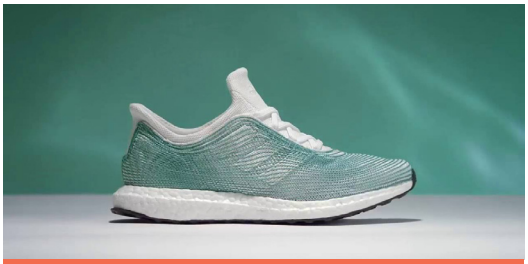
textile, si et seulement si celui-ci n'a pas pu être réparé, donné ou revendu). **G-Star Raw** a désigné un jean qui se veut « le plus durable au monde ». En coton bio, teinté avec 70% de produits chimiques en moins et sans sels, délavé grâce à des techniques dites durables, produit dans des conditions de travail sûres et équitables, il a également la particularité d'être à 98% recyclable (en remplaçant rivets et fermetures éclair, qui empêchent habituellement le recyclage de la partie supérieure d'un jean, par des boutons en métal).

Donner une seconde vie aux vêtements avec l'upcycling

En transformant un déchet en un produit de qualité supérieure, l'approche de l'upcycling présente un autre moyen de s'inscrire dans une démarche d'économie circulaire, visant le zéro déchet.
Certaines jeunes marques en ont fait l'élément constitutif de leur ADN. C'est le cas des **Récupérables**, une marque qui créé ses collections à partir de linge de maison vintage, de fins de rouleaux, tout en valorisant le savoir-faire français. Chez la marque cambodgienne **Tonlé**, 90% de chutes de tissus sont utilisées dans la confection des vêtements, sacs et accessoires. Les chutes issues du processus de production sont elles-mêmes réintégrées dans le circuit, jusqu'au moindre fil. Seuls 2 à 3% de tissus sont jetés lors de la confection de ces articles. **Christopher Raeburn**[26], créateur londonien, donne une nouvelle vie à des équipements militaires abandonnés. Parachutes, vestes, combinaisons de survie, anciennes cartes en soie des pilotes de la Royal Air Force sont transformés en robes, chemises ou pantalons sarouel. Les grands s'y mettent aussi. La Fondation **Burberry** a initié en 2017 un partenariat de 5 ans avec la marque de luxe Elvis & Kresse pour donner une nouvelle vie à 120 tonnes de chutes de cuir.

Et le recyclage ?

Aujourd'hui, seulement 1% des tissus sont recyclés pour en recréer de nouveaux. Le recyclage des fibres textiles pose en effet des défis technologiques, voire législatifs[27], et représente un champ d'innovation immense et de recherche et développement pour les prochaines années. En attendant, on voit de plus en plus de marques intégrer à leurs produits des fibres recyclées. Par exemple, **Nike** a développé le « flyleather », une fibre composée à 50% de cuir véritable (issu de chutes) et de fibres synthétiques. Et Adidas ambitionne de ne plus vendre que des chaussures composées à 100% de plastique recyclé d'ici 2024.



En collaboration avec Parley for the Oceans, Adidas a créé une basket à partir de plastique recyclé.

26 « Le roi de la mode écolo » cf La Parisienne : http://www.leparisien.fr/laparisienne/style/mode/christopher-raeburn-le-roi-de-la-mode-ecolo-13-04-2018-7662318.php
27 Face à la notion de déchets, les pays ont des règles différentes ex : Chine, Bulgarie, etc.

Tendance #5 : Slow fashion, une ode à la qualité et à la dé-consommation de vêtements

Location, réparation, recherche de qualité, diminution du nombre de collections annuelles, arrêt des promotions et des soldes ... autant de façons de ralentir le rythme de la mode, encouragées et parfois initiées par des marques du secteur.

« N'achetez aucun vêtement qui ne vous sera pas utile. »

Vivienne Westwood

« Je crois que les vêtements ont un esprit, une âme, c'est pourquoi il est important à mes yeux d'en prendre soin et ensuite de les laisser vivre leur vie quand l'heure est venue. Après avoir voyagé un long moment à mes côtés, je les laisse continuer leur vie sans moi, comme une histoire ou un film qui a son existence propre. »

Ronit Elkabetz

Ralentir le rythme de la mode pour freiner la sur-consommation de vêtements

Deux tiers des Français déclarent avoir acheté, au cours des deux dernières années[28], un ou plusieurs vêtements qu'ils n'ont presque jamais porté, et 60% d'entre eux possèdent jusqu'à dix vêtements qu'ils ne portent jamais. De l'autre côté de la Manche, l'enseigne Marks & Spencer estime la valeur totale des vêtements achetés et non portés à près de 46% du contenu des dressings britanniques[29]. Aux États-Unis, 17 millions de tonnes de vêtements seront approximativement jetées en 2019[30].

La mode se renouvelle sans cesse. Chez certains distributeurs, ce renouvellement des collections est quasi-permanent, avec un process de création industrialisé qui peut descendre à 2 voire 1 semaine (du design jusqu'à la commercialisation)[31].

A rebours d'une mode qui se renouvelle sans cesse, **Honest By** a décidé en 2018 de ne plus produire aucune nouvelle collection et de ne plus faire de collaboration pendant 9 mois (campagne « We are going on a fashion fast »).

28 Toluna/Wincor Nixdorf, 2014
29 « Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion », Elizabeth Cline (Ed. Portfolio/Penguin), 2013
30 Council for Textile Recycling
31 The State of Fashion, McKinsey&Company, 2018

La promotion impacte le comportement d'achat : 83% des consommateurs disent ainsi se laisser influencer par les promotions en magasins[32]. Un chiffre d'autant plus marquant que le e-commerce, où les promotions sont omniprésentes, aggrave la situation. Cette frénésie des promotions a déconnecté le prix et la valeur d'un produit. 70% des consommatrices françaises estiment ainsi que « les prix dans l'habillement ne veulent plus rien dire »[33].

Des marques choisissent de ne plus jouer le jeu des promotions et des soldes. Ainsi, **Loom** a choisi très récemment d'arrêter les promotions sur ses produits. A plus grande échelle, et dans une approche différente, la chaîne de magasins coopératifs **REI**, qui commercialise des vêtements et équipements outdoor, se fait remarquer chaque année depuis 2016 lors du Black Friday à l'occasion duquel elle ferme ses 143 magasins aux Etats-Unis, incitant ses clients à passer du temps en famille dans la nature plutôt que dans les magasins.

Allonger la durée de vie des vêtements

"En tant qu'individus, la meilleure chose que nous puissions faire pour la planète est d'acheter moins et de porter nos vêtements plus longtemps… L'acte tout simple d'étendre la durée de vie de nos vêtements à travers l'entretien et la réparation réduit le besoin d'acheter plus au fil du temps. »

Rose Marcario, Présidente et PDG de Patagonia

Comment allonger la durée de vie des vêtements afin d'éviter leur mise au rebut ? Au-delà de proposer des articles de qualité qui durent longtemps, garantir sur une longue durée le vêtement ou offrir un service de réparation (ou mettre à disposition des ressources pour apprendre à le réparer seul) sont des pistes à exploiter. **Nudie Jeans** vend ainsi ses vêtements avec une garantie étendue et un service de réparation gratuit. En 2017, la marque a ainsi réparé quelques 50 000 paires de jeans. Elle propose aussi des kits de réparation. Citons également la marque suédoise **Houdini** qui propose le même type de services.

Patagonia, dans le cadre de son programme « Worn wear », a construit sa propre filière de réparation de vêtements qui emploie aujourd'hui 70 personnes. La marque met aussi plus de 43000 tutoriels gratuits de réparation de ses vêtements à disposition des consommateurs sur son site et tente également de sensibiliser le grand public à l'occasion des « Worn wear Tours » lors desquels des employés de Patagonia donnent des cours de réparation de vêtements, même pour ceux qui ne sont pas de sa marque.

32 Observatoire Sogec de la Promotion, 2016
33 Fédération du prêt à porter féminin, 2014

Pour montrer que réparer ses vêtements peut aussi être une manière d'exprimer sa créativité, **Monki**, la marque du groupe H&M qui s'adresse plutôt à la tranche des Millenials, a trouvé comment communiquer de manière astucieuse et créative sur ce sujet pour donner envie à ses clientes[34] de customiser et réparer les jeans de sa marque (mais pas que) avec des tutoriels (les « jeanious hacks ») gratuits.

Réparer et customiser, c'est aussi l'objectif de la marque américaine **Eileen Fisher**. Dans le cadre du programme Renew, elle récupère les vêtements endommagés et les répare, dans une usine dédiée, à l'aide de plusieurs techniques (overdying, patching, resewing, felting) pour ensuite les remettre sur le circuit de vente à prix bradés. **Maison Standards**, marque française positionnée sur la commercialisation de basiques à prix justes, vient de lancer au moins de septembre 2018 un projet résolument inscrit dans l'économie circulaire. Elle teste en effet la mise en place d'une consigne de 10€, ajoutée au prix d'achat du produit, et restituée ensuite aux clients lorsqu'ils le rapportent en magasin. Le vêtement sera alors recyclé. Maison Standards veut aussi proposer à terme un service de réparation de vêtements en magasin et des opérations plus larges de récupération de vêtements.

De la possession vers l'usage

Selon la Fondation Ellen MacArthur, les ventes de vêtements ont doublé ces quinze dernières années[35], alors même que le taux d'utilisation de ces produits a dans le même temps décliné. Seulement 1% est recyclé en circuit fermé. De la production à la fin de vie, l'industrie textile suit un schéma linéaire.

"We need to move from a use-and-discard economy to a reuse economy"

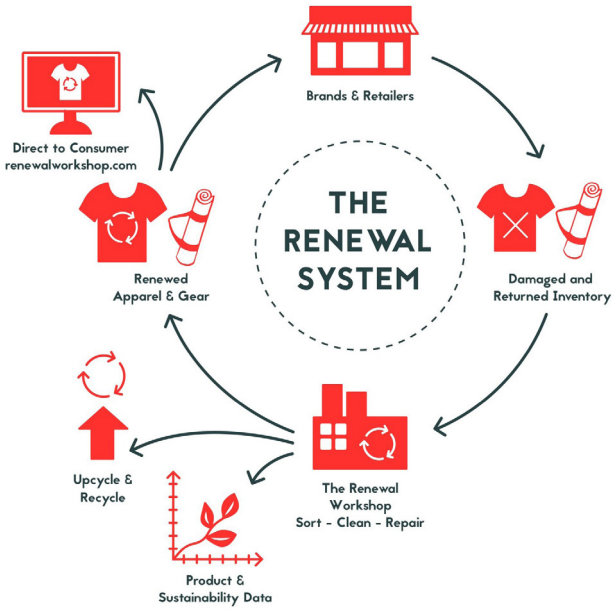
Eileen Fisher[36]

Certaines marques tentent pourtant d'intégrer peu à peu les principes de l'économie circulaire, notamment en replaçant l'usage au cœur de leur modèle.
Mud Jeans, avec son programme « Lease a jean » permet à ses clients de louer un jean de la marque en payant des frais de membre ainsi qu'un abonnement mensuel de 7,5€. Même idée chez **Filippa K** où la location d'un des vêtements de la marque vous en coûtera pour 20% du prix initial pendant 4 jours puis 15% de moins que le prix initial si l'on souhaite le conserver. Certaines autres marques, telles que **YCloset** (plateforme dans laquelle vient récemment d'investir le géant Alibaba), **Kleiderei** ou **Gwynnie Bee**, sont quant à elles intégralement positionnées sur la location de vêtements et proposent des abonnements mensuels permettant d'avoir accès à un nombre défini de vêtements par mois. Citons également les pure-players français Le Closet (box de vêtements en location) et Panoply (positionné sur le luxe).

Donner une seconde vie aux vêtements, via le marché de l'occasion, est aussi une manière de repenser l'usage de nos habits. Au-delà du succès croissant des friperies et autres thrift shops, certains acteurs de l'industrie intègrent à leur modèle la question de la fin de vie de leurs vêtements. **Patagonia** fait (encore) figure d'exemple emblématique. D'abord, en 2011, en lançant une boutique eBay de vêtements d'occasion vendus par ses clients. Puis, quelques temps après, en

34 La marque ne s'adresse pour l'instant qu'aux femmes.
35 Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications)
36 Cité dans « Eileen Fisher wants those clothes back when you're done », The Washington Post, 2018

publiant en plein Black Friday une pleine page dans le New York Times disant en substance aux lecteurs : « N'achetez pas cette veste » et les engageant à ne pas acheter les produits (neufs) de la marque. Désormais, Patagonia vend directement sur son site des produits d'occasion et a organisé toute une filière pour récupérer, remettre en état et revendre ses vêtements un peu usés. Et de porter un discours intéressant célébrant le lien affectif que nous entretenons avec nos vêtements.
Souvent, l'industrie textile produit également des vêtements qui ne peuvent pas être mis sur le marché, en raison de défauts de confection par exemple. Pour répondre à ce problème, **The Renewal Workshop**, en partenariat avec plusieurs marques, récupère ces vêtements, pour les remettre en état et les vendre ensuite à prix réduits sur son e-shop ou, si cela n'est pas possible, pour les recycler. Grâce à la collecte de données, **The Renewal Workshop** est en mesure de conseiller les marques sur la manière d'améliorer leur process de design et de production, afin de limiter les défauts de confection.



Enfin, comment ne pas mentionner le succès de ces marketplaces de « l'économie collaborative » qui permettent aux consommateurs de vendre, acheter voire échanger vêtements et accessoires d'occasion – et contribuent au passage à remettre en cause la notion de prix et de « bonne affaire » ? **Vinted** rassemble ainsi 12 millions de membres en Europe et aux Etats-Unis et séduit en majorité les Millennials. Selon un sondage mené par Kantar TNS pour l'Alliance du Commerce, ils sont ainsi 34% à se rendre sur Vinted – tandis que leurs aînés se dirigent plutôt vers de grands acteurs plus « traditionnels » tels que Le Bon Coin. Outre Atlantique, **Thredup** propose également les mêmes services que Vinted et le succès de cette marketplace ne se dément pas non plus.

Tendance #6 : Vers une mode inclusive et diverse, à l'image de la société

Aerie

Plusieurs bad buzz récents ont dévoilé les difficultés du secteur textile à représenter les personnes sans distinction de genre, de poids, de sexe, de couleur de peau… Autant de scandales qui peuvent entacher la réputation d'une marque.
Résultat : certaines tentent d'adresser ces problématiques, à divers degrés, de leur communication jusqu'à – parfois, et idéalement – leur offre. Leur responsabilité est grande : à travers la publicité et les images qu'elle produit, l'industrie textile fait rêver mais modèle aussi et surtout des représentations qui influencent la société … quitte, bien trop souvent, à produire des diktats de beauté hors d'atteinte.

Comment changer cela ?
D'abord en changeant les représentations.
Aerie, la marque d'American Eagles spécialisée dans la lingerie, s'y est essayée dès 2014, date à partir de laquelle elle a décidé d'arrêter de retoucher ses modèles. Récemment, elle a mis à l'honneur des mannequins qui s'éloignent des standards de beauté normés, aux morphologies diverses, certaines également en situation de handicap ou atteintes de maladies ou en rémission de cancer... Une manière de montrer que la mode s'adresse à toutes.

Depuis peu, **Asos** également représente un grand nombre de ses modèles sur des mannequins de différentes tailles et morphologies. Tout comme **Nike** ou **Diesel** qui choisissent de mettre en avant des acteurs, mannequins ou athlètes transgenres. Une communication qui, même si elle reste symbolique, a le mérite de contribuer à changer les représentations – dans un contexte où les personnes transgenres sont davantage victimes de discriminations.
Communiquer c'est bien, développer et proposer une offre qui s'adresse à tous (quels que soit sa morphologie, son genre …) … c'est mieux ! Ainsi, Target, Tommy Hilfiger et Zappos ont sorti des lignes de vêtements adaptées aux besoins spécifiques des personnes à mobilité réduite. **Kiabi** a lancé début 2018 une collection de vêtements dits « adaptatifs » pour les enfants en situation de handicap, en partenariat avec la marque Les Loups Bleus. Chez **John Lewis**, les vêtements ne sont plus étiquetés en fonction du genre.

Après avoir sorti sa propre ligne de maquillage pour toutes les carnations de peau (40 teintes proposées), la chanteuse Rihanna a lancé cette année **Savage x Fenty,** une ligne de lingerie qui s'adapte à toutes les silhouettes et couleurs de peau.

Communication et représentations inclusives, offre adaptée à tous les publics … comment aller encore plus loin ? L'enjeu, pour les marques prenant des engagements sur ces sujets, est sûrement de mener une politique interne en cohérence avec les messages

qu'elles portent – à l'image de Reformation qui, prenant la parole en communication externe sur l'empowerment des femmes, peut être fière de compter 75% de femmes ou de personnes discriminées à des postes de managers en interne[37]. La crédibilité d'une marque peut vite se voir questionnée si elle ne porte pas elle-même en interne les engagements qu'elle défend auprès du grand public. Là est sûrement, aujourd'hui, l'angle mort sur lequel engager de futurs chantiers.

Ces exemples, s'ils sont encore minoritaires et ne peuvent pas permettre de dire qu'un mouvement de fond est aujourd'hui à l'œuvre pour une meilleure représentativité de et dans la mode, donnent en tout cas espoir.

37 https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices

- 3 -

POUR CHANGER LA MODE, IL FAUT CHANGER L'INDUSTRIE DE LA MODE

A Du less bad au more good : pour une industrie textile qui maximise ses impacts positifs et généralise l'offre responsable

Sur tous les marchés (textile, alimentation, cosmétiques, etc.), la consommation responsable peine encore à atteindre sa masse critique – alors même que les consommateurs disent vouloir prendre en compte les engagements sociaux et environnementaux dans le choix des marques et des produits qu'ils achètent, tout comme les générations Y qui souhaitent être impliquées dans ces engagements aux côtés de leurs marqués préférées[38].

Cet écart entre attentes et actes d'achat est souvent expliqué par une certaine schizophrénie des consommateurs. Et si on avait en fait mal posé le problème depuis le début ? La demande a-t-elle, à elle seule, la capacité de faire évoluer le marché ? Et si on cessait d'attendre cet hypothétique changement de la demande ? Comme nous invite à le faire cette citation d'Henri Ford qu'aimait à citer Steve Jobs : « Si j'avais écouté mes clients, je leur aurais donné un cheval plus rapide et pas une voiture. » Autrement dit, la clé est d'activer le levier du marketing de l'offre. Car quels que soient les efforts déployés sur les questions de développement durable, tant qu'on ne change pas l'offre, la plupart du temps, on ne change pas grand-chose. C'est le postulat que nous défendions déjà dans le premier numéro de cette collection de cahiers prospectifs dédié à la « sélection positive » (ou choice editing)[39]. Cantonner les produits responsables dans des gammes vertes, bio ou équitables ne suffit plus et ne répond pas (ou plus) à l'enjeu de démocratisation de la consommation responsable. Surtout que les consommateurs, aujourd'hui encore, sont mis face à une multitude de produits aux allégations toutes plus différentes les unes que les autres et font face à un choix pléthorique pas toujours facile à décrypter. Dans ce contexte, comment faire passer la consommation responsable (dans tous secteurs, y compris le textile) au niveau supérieur ? Imaginons que les consommateurs ne puissent plus choisir que des produits responsables et que leur fenêtre de choix ne

38 The Millenium Compass, MSL Group, 2014
39 Voir "Choix par défaut, choix sans défaut : vers des offres 100% responsables", Mes Courses pour la Planète, Next Practice #1, Décembre 2016

se réduise qu'à des alternatives distinctes mais toutes responsables ?
C'est là tout le principe du choice editing, que nous avons traduit par « sélection positive », soit une pratique guidée par le marketing de l'offre et visant à limiter le choix en supprimant les produits nocifs pour les personnes et la planète, pour ré-ouvrir ce choix en ne proposant que des alternatives responsables (ou en tout cas plus vertueuses). Avec, à terme, l'idée d'atteindre 100% d'offre portant une garantie liée au développement durable.
C'est déjà ce qui se passe de manière croissante sur quelques produits alimentaires, notamment les œufs, produit sur lequel marques et distributeurs ont pris au cours de ces dernières années des engagements visant à supprimer la vente d'œufs de poules élevées en cage voire à ne plus proposer que des œufs de poules élevées en plein air.
Cette pratique radicale répond à une attente croissante des consommateurs : celle de faire « les bons choix » en matière de consommation. Changer l'offre de manière radicale est indispensable. Mais cela ne sera possible qu'en refondant profondément l'industrie textile, avec un travail sur les filières et les chaines d'approvisionnement à très long terme.

« …si on propose [aux consommateurs] une nouvelle offre, une meilleure offre, ils iront sans aucun doute vers celle-ci. Il faut donc que cette offre soit accessible pour tous et il faut que le mouvement s'accélère. Et pour cela les gros distributeurs doivent changer leur offre, ils le doivent vraiment ! »

Majdouline Sbaï, sociologue, entrepreneuse et auteure de « Une mode éthique est-elle possible ? » (Editions Rue de l'échiquier)

B Des enjeux démographiques aux enjeux technologiques : les défis de la mode de demain

Dans une industrie textile globalisée et complexe, les mutations doivent être pensées à l'aune du facteur temps. En effet, chaque enjeu (social, environnemental, économique …) doit être traité dans la perspective d'une économie mondiale, donc colossale et duplicable à très grande échelle … sur le long terme. Par exemple, la conversion de cultures de coton à l'agriculture biologique demande du temps et ne pourra pas se faire à grande échelle sans un accompagnement (financier, opérationnel, technique) sur le long terme.
L'industrie textile impacte, positivement et négativement, des pays et des économies entières. Les pays de production sont nombreux (Cambodge, Chine, Inde, Bangladesh, Portugal …), avec des gouvernements, des lois, des cultures et des états de développement économique différents. Autant de spécificités et de contextes de production qui n'appellent pas une solution unique mais des réponses au cas par cas, afin de changer en profondeur les filières et les chaines d'approvisionnements pour une mode plus durable, juste et sûre.

De la même manière, l'industrie textile, au-delà d'impacter des économies, impacte aussi plusieurs centaines de milliers d'ouvriers et ouvrières qui sont employés par le secteur. Dans ce contexte, la relocalisation massive de l'industrie textile dans les pays occidentaux est-elle souhaitable et même envisageable – alors même qu'une partie de cette industrie est installée dans une majorité de pays d'Asie

du Sud-est, développant des savoir-faire et créant des emplois dans des conditions qui ont certes besoin d'être améliorées ? N'est-il pas préférable de travailler à l'amélioration des conditions de travail de ces ouvriers et ouvrières ? La question est sûrement complexe et tiendra en une complémentarité des solutions : relocaliser en Occident des industries pour lesquelles il existe encore des savoir-faire sur lesquels s'appuyer… et poursuivre l'amélioration des conditions de travail en Asie du Sud-est.

Pour les experts, une plus grande menace pèse sur ces travailleurs. Un article intitulé « Fast fashion's biggest threat is faster fashion » et paru dans Business of Fashion[40] souligne notamment le succès croissant de marques comme Boohoo dont la moitié de la production est réalisée en Grande-Bretagne, au plus près de ses consommateurs, dans des temps records et vendue en ligne à très bas prix par rapport à d'autres acteurs plus traditionnels de la fast fashion. Une production locale qui, couplée à une croissance de la robotisation, représenterait une menace pour les ouvriers et ouvrières de l'industrie textile.
Pour Jae-Hee Chang de l'Organisation Internationale du Travail : "Il y a neuf millions de couturiers dans la seule région de l'ASEAN. (...) il n'y a pas d'autre secteur qui puisse les absorber, cela posera un problème. Les gens au Cambodge à qui nous avons parlé ont essentiellement dit : "S'il n'y a pas d'emplois pour les travailleurs de la confection, il va y avoir une autre agitation civile dans le pays." »

Comment également répondre aux besoins d'une population grandissante ? En Chine et en Inde, par exemple, une classe moyenne est en train d'émerger. On compterait ainsi quelques 10 milliards d'habutants en 2050 sur Terre. Comment faire face à cette hausse de la démographie de la mailleure des manières ?

Il faut également mentionner les défis technologiques qu'implique la mise en place d'une économie textile plus circulaire, notamment au niveau des fibres. Le recyclage est un bon exemple. Par exemple, il est actuellement très difficile de séparer correctement des tissus mélangeant coton et polyester. Le recyclage de certaines fibres n'est pas encore totalement maîtrisé par l'industrie et constitue un champ d'innovation immense pour les années à venir. Multinationales mais aussi start-up innovent sans cesse pour créer des process de séparation des fibres et de recyclage plus efficaces et surtout réplicables à grande échelle. Par exemple, la jeune marque suédoise **The Regenerator** a imaginé une technologie permettant de séparer facilement coton et polyester d'un tissu pour recréer de nouvelles fibres textiles[41].

Emploi, technologie, robotisation, économie circulaire, etc. Autant de défis que l'industrie textile doit affronter. Une réorganisation profonde du secteur et un changement de paradigme (vers la dé-consommation de vêtements et de ressources) seront nécessaires pour y répondre. Et cela ne pourra se faire qu'en fédérant l'ensemble de ses acteurs.

> C Un changement profond de l'industrie textile entière est necessaire

Un mouvement global semble déjà à l'œuvre, réunissant certes ONG et société civile, mais aussi multinationales, fabricants et start-up qui tentent de s'organiser collectivement pour faire évoluer l'industrie dans le bon sens. En effet, on voit émerger depuis plusieurs années un intérêt croissant des marques et distributeurs de grande envergure sur ces sujets et une volonté de fédérer les acteurs du secteur pour accélérer le changement de l'industrie textile. Depuis 2009, le Fashion Summit à

40 « Fast fashion's biggest threat is faster fashion », Business of Fashion, 27 avril 2018
41 The Regenerator a gagné le concours Global Change Awards édition 2018 de la Fondation H&M et remporté 250 000 € pour développer son projet.

Copenhague, rassemblant chaque année davantage d'ONG, d'experts, de décideurs politiques, de chercheurs et de multinationales, témoigne de cette dynamique.

L'industrie s'organise collectivement pour répondre à des enjeux spécifiques du secteur. A l'image du programme Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) qui vise à éradiquer les produits chimiques dangereux de l'industrie et rassemble marques et filiales de la chaine d'approvisionnement. Avec une volonté manifeste de répliquer à grande échelle les bonnes pratiques et changements déjà effectués par les acteurs signataires du programme. La tâche n'est pas aisée : on l'a dit, l'industrie textile est complexe, avec des techniques de production et des acteurs multiples intervenant sur toute la chaine d'approvisionnement. Sur le volet social et économique, la Sustainable Apparel Coalition (SAC) développe le Higg Index, un indice vise à mesurer la transparence des marques sur le plan environnemental et social et mettant à disposition des marques, distributeurs et usines des outils pour mesurer et évaluer leur avancement dans la mise en place de mesures pour le bien-être des ouvriers, des communautés locales et la protection de l'environnement. A travers cet index, la SAC encourage tous ces acteurs à publier leurs résultats, vérifiés par une tierce partie. Plusieurs marques, distributeurs et fabricants se sont engagés dans cette voie.
Par ailleurs, la SAC développe actuellement le Social and Labor Convergence Project. Ce projet vise à élaborer un cadre commun pour la collecte de données sur les conditions de travail dans l'industrie textile, partagées entre toutes les parties prenantes du projet. Partant du postulat que la multiplication des audits sociaux ne permet pas in fine l'amélioration des conditions sociales et de travail des personnes concernées, le Social and Labor Convergence Project vise à créer un « cadre d'évaluation simple, unifié et efficace à l'ensemble de l'industrie », selon Christian Smith, en charge du projet. « Cela permettra de réorienter les ressources auparavant affectées aux audits de conformité (compliance) vers l'amélioration des conditions de travail » dans l'industrie textile. A ce jour, le projet compte 183 signataires dont des multinationales de l'habillement, des entreprises d'audit, des fabricants et associations.

Ces initiatives globales, si elles témoignent d'une prise de conscience inter-marques et inter-associations ainsi que d'un objectif de fédérer tous les acteurs de cette industrie, doivent pouvoir être amplifiées afin de réorganiser le secteur à grande échelle.
Les écoles de mode, en formant leurs étudiants aux enjeux d'une mode plus durable et transparente, ont aussi un rôle certain à jouer. Le London College of Fashion a été l'un des premiers à intégrer des enseignements sur ces sujets dans ses modules de cours. Et désormais, nombreuses sont les écoles de mode à former leurs étudiants sur la mode durable, parfois sur quelques heures de cours, parfois lors de modules complets sur un cursus global d'études. Assurément, ces étudiants sont les professionnels de la mode de demain et auront une grande place à jouer pour révolutionner l'industrie.

EN CONCLUSION

L'industrie textile est à un tournant de son histoire. Une mode plus circulaire, durable, juste et sûre émerge progressivement à l'initiative de start-ups, pure players mais aussi d'acteurs traditionnels du secteur. Elle fait la part belle à une transparence radicale sur la chaîne de valeur, à des fibres plus responsables, à un schéma de production plus circulaire.

Pour que la mode de demain soit plus durable, circulaire, sûre et juste, une réorganisation profonde et structurelle de l'industrie est nécessaire. Cela tiendra sûrement en une complémentarité des démarches, de la part des start-ups et des multinationales, des ONG et des consommateurs, des gouvernements, combinant innovations technologiques ET sociales ET économiques. De manière plus symbolique, il s'agira enfin, selon Majdouline Sbaï, de « revenir aux sources du produit et ainsi de redonner de la valeur à ce qu'est le vêtement et à ce qu'il représente. » Mais la mode, au fond, n'a-t-elle pas toujours été une prise de position culturelle et sociétale, l'affirmation d'une certaine façon de voir le monde ?

LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES

Pascale Moreau et Christian Smith, Sustainable Apparel Coalition

Madjouline Sbaï, Sociologue, entrepreneuse et auteure de « Une mode éthique est-elle possible » (Editions Rue de l'échiquier)

BIBLIOGRAPHIE

ETUDES

Collectif Démarqué, Les habitudes de consummation vestimentaire en France, 2017

Cone Communications, Cone Communications CSR Study, 2015

Cone Communications, Cone Communications CSR Study, 2017

Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy : Redesigning fashion's future outlines, 2016

Fashion Revolution, Fashion Transparency Index, 2018

Global Fashion Agenda and the Boston Consulting Group, Pulse of the fashion industry, 2018

Greenflex, Les Français et la consummation responsable, 2017

Greenpeace, Timeout for fast fashion, 2014

Humans Rights Watch, Tirez le fil, 2017

Mac Kinsey Company and the Business of Fashion, The State of Fashion, 2017

Mes Courses pour la Planète, Choix par défaut, choix sans défaut : vers des offres 100% responsables, Décembre 2016

MSL Group, The Millenium Compass, 2014

NellyRody x Google, Generation Z, Post-Millennials Manifesto, 2016

Rodale Institute, Dig deeper : Chemical cotton 4 February 2014

Sogec, Observatoire de la Promotion, 2016

Toluna/Wincor Nixdorf, 2014

ARTICLES

Business of Fashion, Fast fashion's biggest threat is faster fashion, 27 avril 2018

Le Figaro, « Saint James, un label ultralocal », 2016

Les Echos Business, « Ski : Rossignol entame sa seconde phase de relocalisation Made in France », 11 janvier 2013

Newsweek, Fast fashion is creating an environmental crisis, 1 September 2016

The New York Times, Fashion tries on zero waste design, 2010

The Washington Post, Eileen Fisher wants those clothes back when you're done, 2018

Timo Rissanen, From 15% to 0: Investigating the creation of fashion without the creation of fabric waste, Kreativ Institut for Design og Teknologi, September 2005

OUVRAGE

Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion, Elizabeth Cline, Editions Portfolio/ Penguin, 2013

Auteures :
Elisabeth Laville
Julie Marcel

MES **COURSES** POUR LA **PLANÈTE**

Nos partenaires sur cette étude :

MONOPRIX H&M

En collaboration avec :

UTOPIES ©