

LE MAGAZINE
POUR UNE MODE
ÉCO-RESPONSABLE

PANDO

Senseforfashion

TRIMESTRE 1



LA MODE, VECTEUR
DE CHANGEMENTS
SOCIÉTAUX PROFONDS

LA MODE ET
LE PROGRÈS SOCIAL

LA NAISSANCE D'UNE
MACHINE ÉCONOMIQUE

LES PRÉMICES DE LA
PENSÉE ÉCOLOGIQUE

/ Découvrir / Approfondir / **Agir** /

LA MODE DE 1850 À 2000
À TRAVERS LE PRISME DE LA RSE

ÉDITO

UN MAGAZINE ENGAGÉ POUR UNE DÉMARCHÉ ACTIVE

“

Chers lecteurs, amis et passionnés de mode,

C'est avec un mélange de fierté et d'excitation que Pando vous présente aujourd'hui le premier numéro de ce magazine, dans lequel nous partageons notre lecture de l'histoire de la mode de 1850 à 2000 à travers le prisme de la RSE : la Responsabilité Sociétale des Entreprises. La RSE, en clair, c'est l'application des principes du développement durable au monde de l'entreprise.

Car, comme le dit Pierre-François Le Louët, Président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, en rejoignant l'initiative Paris Good Fashion, "nous ne pouvons ignorer les enjeux sociaux et environnementaux colossaux qui accompagnent le développement de notre secteur". Et oui, l'industrie textile est, à l'échelle mondiale, l'une des plus polluantes au monde, c'est un fait. Gaz à effet de serre, surconsommation d'eau, utilisation de ressources fossiles, conditions de travail indignes ... Mais voilà, l'histoire a montré que la mode a aussi toujours eu un rôle sociétal important, avant-gardiste sur une infinité de sujets et inclusive dans de nombreux domaines. Notamment sur l'émancipation de la femme, l'acceptation de la communauté LGBTI, la mixité, la diversité des corps et aussi l'upcycling... et c'est ce que nous vous proposons de découvrir dans ce numéro.



Le rôle de ce magazine est donc de vous livrer des informations de qualité sur des sujets bien précis, toujours en lien avec la mode éco-responsable et le développement durable, et surtout toujours de manière optimiste ! Loin de nous l'envie d'être dramatiques, car c'est pour nous une conviction et une réalité en marche : la mode de demain sera éthique, durable, circulaire. En un mot : responsable. Alors avant d'attaquer des thèmes spécifiques, nous avons voulu commencer par les fondamentaux en retraçant l'histoire de la mode à travers les 4 piliers de la RSE : l'aspect sociétal, social, économique et environnemental. Et cela, sur une période d'un siècle et demi : de 1850 à 2000 pour être exact. Prendre un peu de recul sur le passé permet souvent de mieux appréhender le futur.

Pando est un cabinet de conseil en mode éco-responsable. Notre mission est de remettre du sens dans l'industrie de la mode en accompagnant les professionnels de notre filière dans une démarche durable et responsable. Via ce magazine, nous voulons transmettre notre expérience du secteur associée à notre expertise de la RSE.

Bonne lecture ! ”

Laëtitia Hugé et Stéphane Piot
co-fondateurs de Pando

Retrouvez plus d'informations sur nos valeurs,
notre philosophie et notre offre sur le site :
pandofashion.com

LA RSE - DÉFINITION ET INTRODUCTION



photo : Frank-Uyt-Den

L'HISTOIRE DE LA MODE À TRAVERS LE PRISME DE LA RSE

Avant toute chose, il est bon de commencer par définir certains termes. RSE, développement durable... On entend ces mots un peu partout depuis des années mais ils restent encore flous pour beaucoup. Laissez-nous vous éclairer.

Commençons par le développement durable, que l'on présente depuis un certain temps comme un des enjeux majeurs de notre époque. La définition la plus communément adoptée, dite de Brundtland (1987), explique qu'il s'agit d'un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Nous ajoutons à cette définition qui reste très économique, les notions

de satisfaction des besoins humains, de préservation de l'environnement et de notre écosystème. En 1992, les Nations Unies officialisent la notion de développement durable, qui s'appuie sur 3 objectifs : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable. Un développement responsable donc, dont la notion est apparue à la fin du XX^e siècle et qui s'est consolidée au début du XXI^e, faisant de

lui un des grands défis de notre temps, dans lequel la mode a un rôle important à jouer.

Quant à la RSE, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises, elle est définie par la Commission Européenne comme la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. Dans cette définition réside l'idée qu'avec le pouvoir viennent des responsabilités, et que les

sommaire

/p3

LA RSE DÉFINITION ET INTRODUCTION

/p5

LA MODE, VECTEUR DE CHANGEMENTS SOCIÉTAUX PROFONDS

/p12

LA MODE ET LE PROGRÈS SOCIAL : QUELQUES TIMIDES AVANCÉES

/p16

LA NAISSANCE D'UNE MACHINE ÉCONOMIQUE

/p20

LES PRÉMICES DE LA PENSÉE ÉCOLOGIQUE

PANDO
Sense for fashion

Responsable de la publication

Société Pando
Laëtitia Hugé - Stéphane Piot

Rédaction

Pablo Salut - laterrassedigitale.fr

Réalisation graphique

Laurence Frelat - deuxpiecescuisine.fr

Imprimé par

Imprimerie Sodal

Ce magazine est imprimé sur un papier issu de forêts éco-gérées avec des encres végétales.

Crédits photos

Couverture : Ricardo Velarde

Photo édito : Aurejade photo

Adobe stock

Merci à : unsplash.com et pexels.com

Merci à Paris Musées pour sa collaboration.



entreprises, en tant qu'actrices majeures de l'économie, ont une influence conséquente sur le monde qui nous entoure.

Celles-ci, avec la RSE, traduisent donc leur engagement par des objectifs, des actions, visant à réduire leur impact sur l'environnement ou améliorer les conditions de travail de leurs employés par exemple. Dans les grandes entreprises, et notamment celles de l'industrie de la mode, ces actions sont décidées, mises en place et monitorées par des services RSE dédiés.

Comme indiqué précédemment, le développement durable s'appuie sur 3 piliers : économique, social et écologique. Chez Pando, notre expérience de la mode et notre expertise en RSE nous ont amené à ajouter un 4^e pilier au cercle vertueux que représente le développement durable dans la mode : l'aspect sociétal. En effet,

l'univers de la mode montre tout au long de son histoire qu'il est précurseur sur des sujets sociétaux majeurs tels que la libération de la femme et de son corps, l'égalité des sexes, l'inclusion des personnes discriminées... et la liste est longue. C'est donc à travers ces 4 piliers que nous avons analysé l'évolution de la mode de 1850 aux années 2000.

Et oui, un siècle et demi d'histoire. Et quelle histoire ! Durant cette période, la mode a vécu des moments historiques, a connu un développement gigantesque et a surtout accompagné des transformations profondes de la société. Révolutions industrielles, guerres mondiales, mondialisation... Beaucoup d'événements importants se sont passés depuis Charles Frederik Worth et les premiers défilés de mode du XIX^e siècle ! Ces événements historiques ont bouleversé l'ordre

mondial et ont construit la société que nous connaissons aujourd'hui. La mode a joué un rôle important dans ces changements, en les accompagnant et parfois même en les devançant. Sans le savoir, la mode faisait déjà de la RSE. Et elle a eu un impact sur les 4 piliers identifiés par Pando.

Ces 4 piliers sont la colonne vertébrale de ce magazine, les axes à travers lesquels nous allons retracer de manière synthétique un siècle et demi d'histoire de la mode. L'aspect sociétal, très dense et riche en informations, sera adressé en premier. Suivra ensuite l'approche sociale, pour arriver sur l'approche économique et enfin écologique, qui a commencé à devenir un sujet de préoccupation dans le monde de la mode à la fin du siècle dernier.



PILIER SOCIÉTAL

1906 : Paul Poiret bannit le corset de ses créations.



PILIER SOCIAL

250 000 emplois dans la filière mode en France en 2000.



PILIER ÉCONOMIQUE

50 milliards de pièces fabriquées dans le monde en 2000.



PILIER ÉCOLOGIQUE

50% des fibres textiles produites en 2000 sont des **fibres synthétiques**.



LA MODE, VECTEUR DE CHANGEMENTS SOCIÉTAUX PROFONDS

LE PILIER SOCIÉTAL

Tout d'abord, il est important de rappeler que la période étudiée a vu se produire des changements sociétaux majeurs, transformant en profondeur les comportements, les croyances et les rapports humains. Une vraie révolution des mœurs s'est opérée avec notamment la libération de la femme et de son corps, l'arrivée de vêtements unisexes favorisant l'inclusion et l'égalité hommes / femmes ou l'émancipation de la communauté LGBTI grâce à l'engagement de nombreux stylistes comme Jean Paul Gaultier ou Yves Saint Laurent et son compagnon Pierre Bergé. La mode a joué un rôle crucial dans chacun de ces changements sociétaux.

La démocratisation de la mode

Elle participe grandement au mouvement individualiste qui marque le XX^e siècle : la multiplicité des créateurs diversifie les styles, rendant la mode plus accessible et non réservée aux classes sociales élevées et aux personnes aisées. Dès les années 30, les grands magasins tels que La Belle Jardinière ou Les Galeries Lafayette permettent aux classes moyennes naissantes d'accéder à des vêtements de confection, à des prix plus abordables que ceux proposés par les couturiers de quartiers. Résultat : les classes populaires peuvent avoir accès à une offre de vêtements plus diversifiée et au goût du jour. C'est la démocratisation de la mode. Pour permettre aux populations les plus impactées par la crise de 1929 de continuer à s'acheter des vêtements, les magasins de confection à prix unique - qui deviendront nos magasins populaires - se développent sur un modèle de service minimal et de quantités élevées. En 1937, tous ces formats de magasins



photo : Les Anderson

habillent 25% des femmes en France. En 1955, ce chiffre monte à 55%. Au même moment aux États-Unis, il est de 95%. Ça y est, la mode se démocratise à l'échelle mondiale.

Ce phénomène prend une ampleur particulière dans les années 50, lorsque des magazines avant-gardistes comme ELLE, Jardin des Modes ou Vogue mettent en avant la confection de manière inédite et marquent alors toute une génération en quête d'émancipation. À l'époque, une majorité des femmes restent au foyer et sont priées d'appliquer à la lettre les préceptes du "Guide de la bonne

épouse". Les premières couvertures sur le prêt-à-porter que font ces magazines en 1952, 1955 et 1956 créent un pont avec la Haute Couture et permettent aux femmes de s'émanciper.

Le pont avec la Haute Couture s'intensifie dans les années 60 avec les collaborations du magazine ELLE et des grands couturiers, signant l'arrivée du prêt-à-porter des couturiers dans les classes moyennes qui ont ainsi accès à la créativité des grandes maisons. De plus, les collaborations entre ELLE et les grands magasins Galeries Lafayette, puis les magasins populaires Prisunic, vont accélérer l'arrivée de la mode dans la rue, pour tous et pour toute la famille.

LE PILIER SOCIÉTAL



Museums Victoria

LA PLACE DE LA FEMME

S'il y a bien un volet sur lequel la mode a eu une influence considérable, c'est sur l'évolution de la place de la femme dans la société. Travail, libération du corps, émancipation, liberté des mœurs... la mode a fait plus qu'accompagner ces changements sociétaux : elle les a souvent provoqués.

Dès le tout début du XX^e siècle, le couturier Paul Poiret est le premier, avec Madeleine Bernhardt ou la danseuse provocatrice Isadora Duncan. Cette dernière est une des créations est loin d'être anodine dans l'émancipation de la femme. En effet à

La Vente A Distance

DIFFUSE LA MODE DANS LES CAMPAGNES

Le rôle de la VAD dans la démocratisation de la mode est parfois oublié, mais ce sont bien les catalogues comme La Redoute ou Les 3 Suisses qui permettent la diffusion de la mode dans les petites villes et dans les campagnes. En enchaînant les collaborations avec de nombreux créateurs et stylistes, ils permettent à toute la France d'avoir accès à la créativité des grands couturiers et des nouveaux stylistes, qui était auparavant réservée aux habitants de la capitale et des grandes villes. Issey Miyake et sa maille esthétique minimale, Karl Lagerfeld et son maillot de bain rayé, Azzedine Alaïa et sa combinaison élancée, sans oublier le coup de maître de La



Redoute qui collabore avec Yves Saint Laurent et livre son smoking griffé aux quatre coins du pays. À cette époque, les pièces de créateurs restent l'exception, destinées à une certaine frange de la population. L'idée est donc de créer la surprise et de pouvoir rendre ces couturiers accessibles au plus grand nombre.

PANDO
Senseforfashion

Pour continuer à lire,
devenez membre dès aujourd'hui
ou **connectez-vous** si vous êtes déjà membre

LE PILIER SOCIÉTAL

de simplification de l'habillement féminin. Sorti en 1936, ce vêtement simple permet à chaque femme de construire son propre style et d'affirmer sa personnalité. Encore aujourd'hui, on peut en voir défiler de nouvelles versions sur les podiums du monde entier... la petite robe noire est la référence de l'élégance féminine.

En matière d'évolution des mœurs, il est difficile de ne pas parler des deux guerres et de leur impact sociétal sur la condition des femmes. La fin de la première guerre marque un relâchement des mœurs et la femme connaît une période plus libre dans les années 20 et 30, accompagnée par des références de la Haute Couture comme citées plus haut, mais aussi avec l'adoption par les femmes de vêtements plus pratiques et populaires comme le pantalon. Bien que porté à Hollywood par certaines actrices célèbres comme Greta Garbo ou Marlène Dietrich, c'est le travail des femmes dans les usines ou exécutant d'autres "travaux pour hommes" qui contribue à démocratiser une tenue plus masculine pour les femmes. Le pantalon en est un parfait exemple. Toujours dans cette mouvance d'après-

guerre, à la fin des années 50, Marcel Boussac se lance, en plus de ses activités industrielles textiles, dans la fabrication des machines à laver Bendix, qui permettent aux femmes de vaquer à d'autres occupations pendant que la lessive se fait toute seule. Il en offre même un exemplaire à chacune de ses ouvrières.

La mode est aussi synonyme de travail, et donc d'émancipation, pour les femmes aux XIX^e et XX^e siècles. Depuis le XVIII^e siècle la couture est prédominante parmi les métiers exercés par les femmes, et le développement de l'industrie de la confection, de la chaussure et du cuir permet d'apporter une situation stable et un moyen de s'émanciper. En effet les travaux d'aiguille passent pour une activité convenant aux femmes de tous âges et de toutes classes, et leur permet d'associer la fierté du travail et le désir d'expression de soi. Certaines femmes françaises acquièrent, grâce à leur travail de couturière, une renommée internationale. Qui de mieux pour illustrer ce propos que les grandes Jeanne Lanvin et Jeanne Paquin ? Toutes deux nées à la fin du XIX^e siècle, elles

font partie des premières femmes à être reconnues pour leur travail. Ayant fondé leur propre maison de Haute Couture, elles en sont de fortes références historiques, à tel point que Jeanne Paquin préside même la section Mode de l'exposition universelle de 1900. Elle est plus tard nommée présidente de la Chambre syndicale de la couture et est même la première grande couturière à recevoir la Légion d'Honneur en 1913. Rarement une femme n'a obtenu une telle reconnaissance grâce à son travail. Jeanne Lanvin, elle, crée un empire rassemblant au milieu des années 20 plus de 800 employés répartis dans 23 ateliers, majoritairement des femmes. Ajoutons aussi que Gabrielle Chanel emploie plus de 4000 ouvrières dans ses usines en 1930 : un bel exemple de ce qu'a pu faire la mode pour le travail des femmes.

La mode a donc eu un impact majeur sur la place des femmes dans la société, les rendant plus indépendantes, libres et respectées. La mode n'a pas accompagné l'émancipation qu'ont connue les femmes et leur corps de 1850 à 2000, elle l'a engendrée.

LE PILIER SOCIÉTAL



photo : Jean-Baptiste Burbaud

L'INCLUSION GRÂCE À LA MODE

Diversité des corps, vêtements unisexes, intégration de la communauté LGBTI !
La mode a de tout temps eu une dimension inclusive forte.

Gabrielle Chanel introduit durant les années folles les premiers tailleurs en tweed pour femme, à la base réservés aux hommes, puis le blazer à boutons dorés qui est à l'origine un vêtement militaire

inclusive forte pour la communauté LGBTI. En effet, on note un basculement après la seconde guerre lorsque Christian Dior fait son apparition dans la fashion sphère parisienne. Bien que discret sur

regard sur le corps masculin, porté par l'image du créateur posant lui-même nu en 1971 pour la sortie de son parfum YSL, une période marquée par la révolution sexuelle. Il est difficile de parler d'Yves Saint

PANDO
Senseforfashion

PANDO
Senseforfashion

La mode selon Jean Paul Gaultier

Jean Paul Gaultier est bien connu pour sa vision ouverte et inclusive de la mode. L'homme au grand cœur et à l'énergie débordante dessine des vêtements pour tous les corps, crée des collections aussi pour les femmes rondes et est le premier à les faire monter sur le podium ! Il fait de même avec les personnes âgées, transgenres, androgynes, et pour tous les physiques atypiques et toutes religions confondues : un modèle d'inclusion.

“Créateur non conforme cherche mannequins atypiques. Gueules cassées ne pas s'abstenir”, voilà le genre d'annonce que passe Jean Paul Gaultier dans Libération. L'enfant terrible de la mode, surprend en 1984 en faisant défiler des hommes en jupe, un acte qui revendique avec ironie le droit pour les hommes de se présenter comme un objet sexuel. Il déclare dans les années 80 “les vêtements n'ont pas de sexe”, affirmation qui le caractérise tout au long de sa carrière, cherchant à effacer les frontières entre les genres. Il fait défiler des femmes âgées lorsque la mode est aux jeunes, des femmes rondes alors que l'industrie ne jure que par la minceur. “Les silhouettes que je propose sont un hommage à la différence. Je veux montrer qu'on peut ignorer les stéréotypes, que les femmes voluptueuses sont aussi belles et sexy, et peuvent porter mes vêtements”. Il s'inspire même de la culture queer pour certaines de ses créations, rendant hommage jusqu'au bout à la culture LGBTI. Gaultier n'enferme pas les hommes et les femmes dans des stéréotypes, qu'il ignore au contraire, il mélange les cultures, il fait tomber les barrières qui les séparent, le tout avec l'insolente ironie qui le caractérise.



Jean Paul Gaultier reste une icône de la mode française et un exemple d'inclusion, qui inspire de nombreux créateurs de notre époque à aller vers une mode toujours plus inclusive.



Museums Victori

LE TEMPS DES USINES

Du travail de la terre à celui des machines, de la classe paysanne à la classe ouvrière, un siècle à peine sépare l'apogée de ces deux classes sociales fortes qui ont contribué au développement économique de la France. Leur point commun : elles connurent toutes deux le même sort funeste, à 100 ans d'écart.

La France a depuis toujours été constituée de paysans et d'agriculteurs, qui sont la force économique du pays jusqu'au milieu du XIX^esiècle. Cette population

ouvriers comme Manchester en Grande Bretagne ou le Nord de la France qui furent profondément marqués. Après avoir détruit la classe paysanne, la société

reproduit le même schéma, exactement un siècle plus tard, en détruisant la classe ouvrière textile.

Avantages sociaux pour les travailleurs

Durant les années 20 et 30, certains grands couturiers déclarent offrir à leurs employés les meilleurs salaires et avantages sociaux. L'objectif : se démarquer de leurs concurrents pour attirer les meilleures ouvrières. Ainsi Poiret, Chanel, Vionnet et Patou se démènent pour être perçus comme plus généreux et plus avantageux. Ces mesures sont prises pour des avancées sociales importantes et novatrices, mais il est important de noter qu'elles ne sont pas nouvelles dans la mode : Jeanne Paquin propose de façon volontaire à ses employés, déjà au début du siècle, deux repas chauds par jour et leur paie des vacances à la mer une fois par an. Mais celle qui met en place les premiers vrais avantages sociaux et fait avancer le droit des travailleurs est Madeleine Vionnet.

Madeleine Vionnet : les droits sociaux avant l'heure

Femme engagée et en avance sur son temps, Madeleine Vionnet dirige sa maison de couture comme une entreprise moderne. Soucieuse du bien-être de ses employés, elle leur offre des avantages sociaux rares à l'époque : l'accès à une cantine, des repas chauds, des vacances à la mer et des salaires élevés.



LES PREMIÈRES ENTREPRISES FAMILIALES

La mode à cette époque, c'est aussi la création des premières entreprises familiales, dont certaines perdurent encore aujourd'hui.



Le premier à créer une maison de couture en France est Charles Frederik Worth. Avant lui, le couturier répond aux demandes de clients et peut être associé à un artisan. Worth crée des vêtements féminins sur mesure, selon son inspiration, à la manière d'un artiste : c'est la naissance de la Haute Couture. En 1874, après avoir établi le nom Worth comme la référence de la Haute Couture, il intègre ses fils Jean-Philippe et Gaston-Ludovic au sein de la maison et crée avec le premier cousin Jean-Louis dans le bâtiment de la rue de la Harpe. Après sa mort en 1907, son fils Jean-Philippe reprend avec Jean-Louis le rôle de directeur créatif et Gaston-Louis à l'administration. C'est pendant la période de la mode de la Belle Époque que

aujourd'hui. Fondée en 1889 par Jeanne Lanvin, la couturière crée un empire dont sa fille Marie-Blanche prendra la tête en 1946, après la mort de sa mère. Marie-Blanche continue de concevoir les collections de la maison Lanvin jusqu'en 1950 avant de se retirer de la création et de la confier à des créateurs chargés de faire perdurer le savoir-faire, le style et l'excellence de la maison Lanvin à travers les époques. Un autre exemple bien connu est celui de Chanel qui est la maison de mode française la plus célèbre au monde. Fondée par la même Jeanne Lanvin, elle est dirigée pendant 40 ans par Coco Chanel. Depuis 2017, elle est dirigée par le fils de Chanel, Karl Lagerfeld.

Puis naissent les grands magasins, véritables modèles d'entreprises familiales, à l'image des Galeries Lafayette. Ce sont les cousins Théophile Bader et Alphonse Khan qui ouvrent en 1894 leur magasin, au 1 rue La Fayette. Après la débâcle de 1940, Théophile Bader et les administrateurs des Galeries Lafayette sont dépossédés de leurs biens et contraints de démissionner. Après la guerre et au terme d'une histoire digne d'un film hollywoodien, les Galeries Lafayette reviennent dans les mains de leurs propriétaires légitimes, qui s'étaient engagés dans la Résistance pendant la guerre. Aujourd'hui, Les Galeries Lafayette sont le dernier grand magasin français dirigé par les descendants directs de ses fondateurs.

Cet esprit de famille entrepreneurial contribue au sentiment d'appartenance et d'attachement très fort à la "famille de la Mode" des personnes qui y travaillent. Il s'agit d'un réel critère de motivation et de bien-être des employés de la filière. Cette spécificité fait aussi de la mode un monde à part.

La mode a vu naître durant la période observée de telles avancées sociales, notamment sur les droits des travailleurs, montrant ainsi que pour les entreprises familiales de l'industrie de la mode, le bien-être des employés est une priorité. Cette spécificité est la conséquence directe de l'attachement des dirigeants à leur métier et à leur entreprise.



LA NAISSANCE
D'UNE MACHINE ÉCONOMIQUE



L'ÂGE D'OR DE L'INDUSTRIE TEXTILE
ET DE LA HAUTE COUTURE

Au XIX^e et au XX^e siècle la mode connaît un décollage économique fort avec notamment les effets de l'industrialisation du secteur textile et de la mondialisation, provoquant ainsi la création d'emplois par millions.

LE PILIER ÉCONOMIQUE

Structuration de la distribution

Les grands magasins sont à l'origine du développement de la confection au XIX^e siècle, et encore plus au début du XX^e, sur un modèle alors original d'intégration verticale puisqu'ils vendent principalement la production de leurs propres ateliers. Le reste est alors produit par de nombreux petits ateliers voire des travailleurs à domicile. Ce modèle disparaît progressivement à partir des années 40, période durant laquelle la partie distribution est dissociée de la création et de la fabrication. En 1938, 80 000 personnes travaillent dans l'industrie de la confection.

Durant la deuxième moitié du XX^e siècle, on voit se développer plusieurs modèles de magasins qui auront un impact fort sur le système de distribution de l'industrie textile. L'arrivée de magasins multimarques offre une alternative aux marques déjà distribuées dans leur propre réseau et les grands magasins. Ce nouveau modèle de distribution réussit à proposer des marques plus créatives et des silhouettes uniques. Puis vient le développement des franchises, qui connaît un réel boom en France dans les années 80, et enfin celui des marques-enseignes, dans les années 90.

L'arrivée de ces nouveaux modèles de distribution et de commercialisation des produits textiles a un impact fort sur le filière : en un siècle, dans les pays consommateurs de mode, la grande distribution a vu sa part passer de 10 à 30% de la production des textiles.



La financiarisation

Lors des deux premières révolutions industrielles textiles, le développement du secteur repose principalement sur des investissements productifs comme des machines ou des ateliers de couture, qui permettent d'augmenter la capacité de production. Après la seconde guerre mondiale, les besoins en capitaux de la mode sont de plus en plus élevés pour lancer ou développer une marque, une enseigne, ou un atelier. Pour répondre à ces besoins immenses, le secteur va dépendre de plus en plus des marchés financiers ou des investisseurs institutionnels, qui investissent sur des actifs financiers immatériels dont la valeur fluctue. C'est le début de la financiarisation de la filière.

Fin le temps où les couturiers pouvaient tenir leurs affaires grâce aux crédits accordés par quelques fournisseurs ou le mécénat de clients ou relations. Un premier exemple est le lancement de Dior en 1947, grâce à l'appui financier et matériel de la banque de France et de la banque Paribas.

procédé original, Boussac apporte la totalité des fonds - très importants pour l'époque - et devient propriétaire du nom, tout en laissant un réel pouvoir à Christian Dior, lui-même gérant, qui touche un pourcentage sur les bénéfices.

La financiarisation de la mode trouve son aboutissement avec LVMH. En 1984, avec l'appui de différentes banques, Bernard Arnault rachète ce qui reste de l'empire Boussac, incluant Christian Dior Couture et le Bon Marché. Il commence par se défaire des sociétés déficitaires de Boussac, pour la plupart industrielles. Profitant en 1987 de la mésaventure des deux dirigeants de LVMH et des cours de la Bourse au plus bas, Bernard Arnault rachète le groupe LVMH et en fera le leader incontesté de la mode dans le luxe, à coup de rachats d'actifs d'autres maisons excentrées. Seule la marque Christian Lacroix est financée dès ses débuts par Bernard Arnault.

En 1990, Christian Lacroix lance sa collection de prêt-à-porter. Le succès est immédiat. En 1991, Bernard Arnault rachète la marque et la collection de prêt-à-porter. En 1992, Christian Lacroix lance sa collection de prêt-à-porter. Le succès est immédiat. En 1993, Bernard Arnault rachète la marque et la collection de prêt-à-porter.

LE PILIER ÉCONOMIQUE



Les effets de la mondialisation

La seconde moitié du XX^e siècle voit la fin de l'âge d'or de l'industrie, en dehors du luxe et des produits techniques, avec la mondialisation. L'évolution des modes de consommation fait exploser la demande mondiale. En parallèle le développement des transports en particulier maritime et la globalisation des économies permettent de répondre à cette demande en délocalisant progressivement la production des pays d'Europe occidentale vers le tiers-monde, notamment vers l'Asie centrale et orientale. En 2000, la production de vêtements de prêt-à-porter en Chine a dépassé celle de France. Les réajustements économiques sont

nombre d'emplois pour l'industrie de la mode augmente significativement dans le monde, il décroît dans les pays développés, et de façon dramatique. En France, entre 1960 et 1990, la filière perd plus des deux tiers de ses effectifs. Et la baisse continue puisque le nombre d'emplois dans l'industrie textile passe de 400 000 en 1990, à moins de 250 000 en l'an 2000. A noter également un recul de 25% du nombre d'établissements sur la même période.

avec la mondialisation, la mode devient un enjeu économique mondial. Les grandes villes de la mode sont Paris, New York, Los Angeles, Milan, Madrid, Shanghai ou Tokyo tentent à leur tour de lancer leur propre Fashion Week.

Progressivement, les salons spécialisés y sont associés. L'ensemble confère aux villes qui les accueillent une forte visibilité et des retombées économiques importantes. Les 4 grandes villes de la mode qui accueillent ces Fashion Weeks et autres salons sont Paris, Milan, New York et Londres. A la fin du 20^e siècle, d'autres villes comme Beyrouth, Los Angeles, Berlin, Madrid, Shanghai ou Tokyo tentent à leur tour de lancer leur propre Fashion Week.



LES PRÉMICES
DE LA PENSÉE ÉCOLOGIQUE



DES ACTIONS INSUFFISANTES
POUR UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL RÉEL

**C'est aujourd'hui un fait avéré : l'industrie textile
dans sa globalité compte parmi les plus polluantes au monde.**

Au siècle dernier, l'écologie ne faisait pas partie des préoccupations de la filière de sur le plan écologique. Cette délocalisation énergies et ressources fossiles. Depuis leur

Nous en parlons un peu plus haut, l'industrie de la mode connaît une forte délocalisation de ses usines. Le boom des matières artificielles et végétales, de l'élevage pour le cuir et la laine et des vêtements qu'on trouve par

LE PILIER ÉCOLOGIQUE

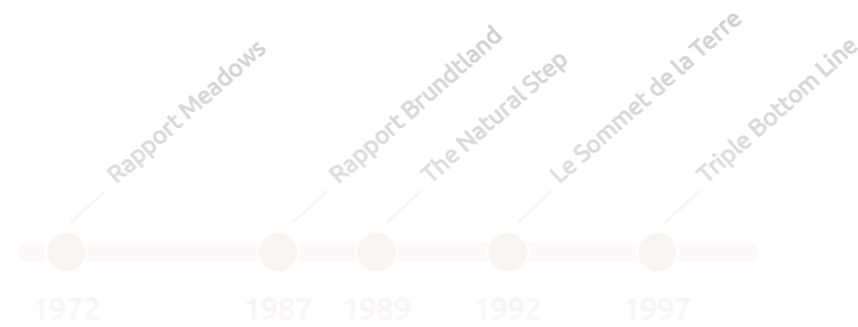
de produire des matières premières naturelles en plus grandes quantités. Elles sont toujours nécessaires grâce à leurs qualités particulières et offrent à priori l'avantage d'être, elles, renouvelables et à moindre impact environnemental en fin de vie. Mais les dégâts associés à cette hausse de la production des fibres naturelles (engrais, pesticides, consommation d'eau, déforestation et respect de l'humain) ne sont pas encore clairement identifiés par les acteurs de la filière mode.

Des avancées écologiques notables
C'est aussi au cours du XX^e siècle que les premiers exemples d'upcycling dans la mode font leur apparition. L'un des premiers à faire du neuf avec du vieux est Marcel Boussac qui, au sortir de la première guerre mondiale, achète des stocks de toiles d'avion à très bas prix pour en faire des chemises et des pyjamas dont le succès commercial lui permet d'accélérer le développement de son empire dans le textile, la confection, la distribution puis la Haute Couture. On peut aussi mentionner qu'avant lui, le fameux Paul Poiret utilise les chutes de soies chapardées à l'atelier des ombrelles où il est alors employé, pour improviser ses premiers modèles sur un mannequin offert par ses sœurs. Mais celui qui a fait de l'upcycling une spécialité est certainement le designer américain Steve Nouri, maître d'œuvre de la marque de prêt-à-porter américain Evisu. Il a créé une véritable philosophie de la mode en utilisant les déchets de son atelier de couture pour créer des vêtements uniques et innovants. Cette démarche a été reprise par de nombreux créateurs de mode, notamment dans le domaine de la haute couture.

Une conscience environnementale naissante et généraliste

La pensée de l'environnement apparaît réellement au XX^e siècle avec le constat, un peu tardif certes, des dégâts que l'industrie textile cause à notre planète. Une prise de conscience globale survient d'abord avec la sortie du rapport Meadows en 1972, par le Club de Rome, intitulé "les limites à la croissance". Ce rapport décrit les liens entre la croissance économique, l'évolution de la population, la surexploitation des ressources et la pollution. Le constat est sans appel : ce mode de développement, quelle que soit l'industrie, n'est pas viable à moyen terme et la société mondiale risque de connaître un déclin au cours du XXI^e siècle si elle ne rectifie pas le tir. S'ensuivent une série d'événements qui traduisent une prise de conscience mondiale en faveur de l'environnement. C'est le rapport Brundtland en 1987, qui définit le terme de développement durable, comme "un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs".

sa propre définition du développement durable organisée autour de 4 objectifs : 3 sont liés à la protection de la nature et 1 est lié aux besoins fondamentaux des humains. En 1992, le Sommet de la Terre se déroulant à Rio voit naître la Convention sur la diversité écologique. C'est la première convention internationale qui reconnaît, pour la première fois, la conservation de la biodiversité comme étant une "préoccupation commune à l'humanité" et une partie intégrante au processus de développement. Elle est signée par la France en 1994. En 1997, John Elkington, co-fondateur de SustainAbility, premier conseil en stratégie de développement durable, théorise son fameux Triple Bottom Line. Cette notion fait référence à la ligne du bas d'un compte de résultat et permet de prendre en compte non seulement le résultat financier (Profit) de l'entreprise mais aussi son bilan social (People) et environnemental (Planet). Cette notion inspire encore la RSE aujourd'hui.



VOUS ÊTES ARRIVÉS À LA FIN DE CE PREMIER NUMÉRO CONSACRÉ À LA RSE DANS LA MODE, DE 1850 À 2000. UN SIÈCLE ET DEMI D'HISTOIRE DURANT LEQUEL IL S'EST PASSÉ TANT D'ÉVÉNEMENTS MARQUANTS POUR LA MODE QU'IL ÉTAIT IMPORTANT DE LES PARCOURIR AFIN D'AVOIR CONSCIENCE DES AVANCÉES, PARFOIS RÉVOLUTIONNAIRES, QU'ELLE A ENGENDRÉES. LA MODE ÉTAIT DE TOUTE ÉVIDENCE EN AVANCE SUR SON TEMPS : UN PRÉCURSEUR SUR LE PLAN SOCIÉTAL, ENGAGÉE SUR LE PLAN SOCIAL ET STRUCTURÉE SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE. ELLE A SU MONTRER L'EXEMPLE SUR BIEN DES ASPECTS. MAIS LE DÉVELOPPEMENT DE LA MODE AU XX^e SIÈCLE A AUSSI EU DES CONSÉQUENCES NÉGATIVES : LES EFFETS DE LA MONDIALISATION ONT ÉTÉ DÉSASTREUX EN TERMES D'EMPLOIS POUR LE SECTEUR DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS MAIS AUSSI EN TERMES D'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DANS LA PLUPART DES PAYS. IL INCOMBE AUJOURD'HUI À NOTRE INDUSTRIE DE PRENDRE SES RESPONSABILITÉS ET D'AFFRONTER SES DÉMONS, POUR REDEVENIR UN ACTEUR MAJEUR DES CHANGEMENTS SOCIÉTAUX, SOCIAUX, ÉCONOMIQUES ET ÉCOLOGIQUES QUI S'ANNONCENT.

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO, NOUS ANALYSERONS UNE PÉRIODE DE TRANSITION, PLUS COURTE, NÉANMOINS MARQUÉE PAR UN GRAND NOMBRE D'AVANCÉES, MAIS AUSSI CERTAINS RECULS, EN TERME DE RSE DANS LA MODE : LES DÉBUTS DU XXI^e SIÈCLE, DES ANNÉES 2000 À 2020.

NOUS AIMONS
NOUS LE DIONS
NOUS SOUTENONS...

 L'OUEST

COWORKING
LACANAU

L'ABORDAGE



Tél.: 05 56 03 16 28 - captain@a-louest.org - a-louest.org

