

LE MAGAZINE  
POUR UNE MODE  
ÉCO-RESPONSABLE

# PANDO

Senseforfashion

TRIMESTRE 2



LA MODE JOUE  
SON RÔLE ENGAGÉ  
SUR LE PLAN SOCIÉTAL

SUR LE PLAN SOCIAL :  
UN CONTRE-PIED INDÉNIABLE

DES CHANGEMENTS  
ÉCONOMIQUES PROFONDS

UNE INDUSTRIE  
DOMMAGEABLE  
POUR LA PLANÈTE

/ Découvrir / Approfondir / **Agir** /

LA MODE DE 2000 À 2020  
À TRAVERS LE PRISME DE LA RSE

## ÉDITO

# UN MAGAZINE ENGAGÉ POUR UNE DÉMARCHE ACTIVE



Chers lecteurs, amis et passionnés de mode,

Vous avez entre les mains notre deuxième magazine traitant de la RSE dans la mode. Celui-ci est bien différent du premier, car bien que la RSE et ses 4 piliers sociétal, social, économique et environnemental nous servent toujours de grille de lecture pour appréhender cette période riche en événements, il ne retrace pas simplement l'histoire de la mode. Non car il s'agit ici d'évolutions récentes, que nous avons vécues et observées de nos propres yeux, auxquelles nous avons tous contribué à titre professionnel ou personnel. Dans ce magazine se mélangent les postures de professionnels de la mode et celles de citoyens du monde concernés par les grands enjeux auxquels nous faisons face.

Qu'elles soient sociales ou environnementales, les problématiques que connaît notre société en ce début de troisième millénaire sont de taille. Et elles transparaissent dans la mode. Pourquoi ? Car la mode a cette particularité d'être un miroir de notre société. Avec ses bons et ses mauvais côtés. Étudier les changements dans la mode nous permet d'enrichir notre réflexion sur le monde et sur la direction qu'il est en train de prendre. La réalisation de ce magazine a donc été un travail particulier, requérant un

effort colossal de recherche et de croisement d'études, nous poussant à nous questionner constamment, à affiner notre vision de notre industrie, et ainsi de notre société.

Même si les éléments observés peuvent parfois être accablants, l'optimisme qui nous caractérise est bien là, et soyez assurés qu'il vous accompagnera tout au long de la lecture de ce magazine. Car après ce travail notre conviction reste inchangée : la mode de demain sera éthique, durable et responsable.

Pando est un cabinet de conseil en mode écoresponsable. Notre mission est de remettre du sens dans l'industrie de la mode en accompagnant les professionnels de notre filière à entrer 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](http://pandofashion.com)



Crédits : Godisable Jacob

## DEUX DÉCENNIES RICHES EN ACTUALITÉS

**Avant toute chose, contextualisons la période 2000 à 2020 autour des 4 piliers sociétaux, sociaux, économiques puis environnementaux qui guident notre analyse.**

Dans le précédent magazine, nous avons traité de l'histoire de la mode de 1850 à 2000 à travers le prisme de la RSE. Ce numéro porte un œil sur l'évolution de la mode et de notre industrie textile durant les 20 premières années de ce début de XXI<sup>e</sup> siècle. 20 ans face à un siècle et demi, cela peut paraître dérisoire. Et pourtant. Durant ces 20 années, notre industrie a été complètement transformée. Elle a subi des changements profonds, traversé des événements marquants, engendré des modifications dans les attentes des consommateurs et provoqué des dommages environnementaux et sociaux.

Sur le plan sociétal, la mode a encore une fois joué son rôle de précurseur sur des sujets comme la place de la femme, la lutte contre les discriminations ethniques et l'inclusion de tous les physiques, relativisant ainsi la suprématie des corps minces et autres standards de beauté liés au mannequinat. Elle a su tirer parti de

l'apparition de leviers numériques comme les réseaux sociaux pour provoquer des avancées sociétales intéressantes.

Sur le plan social en revanche, la mode a marqué un retour en arrière dans de nombreuses régions. Alors qu'elle avait su être avant-gardiste sur un certain nombre de droits sociaux accordés aux travailleurs durant le XX<sup>e</sup> siècle, elle a eu en l'espace de quelques années un impact plus que négatif sur les conditions de travail de nombreux ouvriers à travers le monde. Ainsi que sur le travail des enfants, que l'on retrouve en nombre notamment dans les champs et usines de pays d'Asie Pacifique et d'Afrique. Mais prenant conscience de la gravité des faits, des actions concrètes ont été engagées par des acteurs majeurs de la mode pour corriger ces erreurs.

Sur le plan économique, une nouvelle génération de consommateurs connectés et exigeants est apparue et de nouveaux

marchés au potentiel de croissance fort ont émergé. Autre conséquence de la mondialisation, le fast fashion a pris en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle une ampleur phénoménale, avec un impact positif sur le plan sociétal, mais négatif sur le plan environnemental.

Car sur le plan environnemental, le constat est sans appel : l'industrie du textile et de l'habillement est très polluante. Nous verrons en détail pourquoi mais aussi comment une prise de conscience s'est produite et comment la mode, pour assurer à notre planète un avenir durable, s'organise aujourd'hui.

Tous ces événements ont demandé à notre industrie de s'adapter, se renouveler et se transformer. Mais n'est-ce pas une des grandes qualités de la mode que de savoir se réinventer perpétuellement ?

## sommaire

/p3

DEUX DÉCENNIES RICHES EN ACTUALITÉS

/p4

LA MODE JOUE SON RÔLE ENGAGÉ SUR LE PLAN SOCIÉTAL

/p12

SUR LE PLAN SOCIAL : UN CONTRE-PIED INDÉNIABLE

/p18

DES CHANGEMENTS ÉCONOMIQUES PROFONDS

/p24

UNE INDUSTRIE DOMMAGEABLE POUR LA PLANÈTE

PANDO  
Sense for fashion

### Responsable de la publication

Société Pando  
Laëtitia Hugé - Stéphane Piot

### Rédaction

Pablo Salut et Charlotte Deflandre :  
Les Impacteurs

### Réalisation graphique

Laurence Frelat - [deuxpiecescuisine.fr](http://deuxpiecescuisine.fr)

### Imprimé par

Imprimerie Sodal

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

### Crédits photos

photo couverture : ©PHILIPPE COMETTI.

Interview du photographe en page 10

de ce numéro.

photo édito : Aurejade Photo

pages : 6-16 : ©Anna Shvets

photo O.Rousteing : 139579\_9858 by Walt

Disney Television is licensed under CC BY-ND 2.0

page 10 : ©Viktoria Slowikowska

page 13 - 14 - 26 : Adobe stock

page 15 : ©Fran Hogan - ©Maruf Rahman

page 16 : ©Armin Rimoldi

page 17 : ©Waldir Evora

page 21 : ©Jezael Melgoza

page 26 : ©Tijana Drndarski



## LA MODE JOUE SON RÔLE ENGAGÉ



Crédits : Anna Shvets



Crédits : Anna Shvetsaa Eye for Ebony

## UNE REDÉFINITION DES STANDARDS DE BEAUTÉ

**Après avoir beaucoup œuvré pour la place de la femme au sein de la société, au XXI<sup>e</sup> siècle la mode s'attaque aux standards de beauté.**

Dans le dernier numéro, nous avons observé le rôle crucial qu'a joué la mode dans les avancées sociétales qui ont eu lieu au cours des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Dans cette édition, portons notre œil sur ce début de XXI<sup>e</sup> siècle avec deux décennies hautes en couleurs qui ont également eu leur lot d'avancées sociétales. Mais peut-on dire que la mode a contribué à ces grandes avancées ? Sur quels sujets la mode a-t-elle joué un rôle important ?

### Une redéfinition des standards de beauté

Après avoir beaucoup œuvré pour la place de la femme au sein de la société, au XXI<sup>e</sup> siècle la mode s'attaque aux standards de beauté. En effet, la mode a dans un premier temps conduit à l'émergence d'un diktat de beauté : les mannequins jeunes aux silhouettes fines et longilignes ont envahi les podiums, couvertures de magazine, affiches publicitaires, et aujourd'hui les réseaux sociaux... La mode a longtemps relayé une image faussée de la femme qui n'est pas représentative de la société. En effet, aujourd'hui en France, environ 40% des femmes font une taille 44 ou plus, et moins de 5% d'entre elles taillent un 34... Une prise de conscience globale a eu lieu. Partout dans le monde des voix se font

entendre et contestent l'omniprésence d'images non réalistes du corps féminin imposées par l'industrie de la mode, et la "grossophobie" qui y règne. C'est notamment grâce à ces femmes engagées que des avancées se produisent. En 2005, Crystal Renn, une mannequin aux courbes curvy défile pour Jean-Paul Gaultier pendant la Fashion Week et devient rapidement l'un des premiers tops grande taille. Johanna Dray, top à la taille 46, devient la première mannequin ronde professionnelle à se faire connaître en France. D'autres noms comme Whitney Thompson aux États-Unis, gagnante de la fameuse émission America's next top model 2008, ou Tara Lynn apparaissent. Cette dernière est loin de posséder des mensurations "conformes" à l'industrie avec son 1m76 et ses 85kg, et pourtant ! Vogue, Harper's Bazaar, Elle... la choisissent pour leur couverture. Fraîches, assumées, rondes... Tara Lynn et ces autres femmes deviennent de plus en plus en vogue. La minceur irréaliste de la taille 0 - ou taille 34 - est dénoncée, contestée, et remise en cause. On prend conscience que cette norme est néfaste à deux niveaux : d'abord pour les mannequins elles-mêmes qui se rendent malades pour conserver leur taille fine, ensuite pour les femmes et jeunes

femmes qui prennent ces corps ultra-minces comme un modèle à suivre.

L'arrivée de mannequins grande taille est alors une révolution dans l'industrie de la mode, avec elles le mouvement "body positive" apparaît et prend de l'ampleur. Ce mouvement sociétal, aussi appelé "body posi", célèbre la diversité des corps et encourage l'estime de soi. Le beau ne réside plus dans les standards de beauté imposés par l'industrie, mais dans le fait d'être à l'aise avec son corps. Cette mouvance vise à changer notre perception du corps et surtout, à aider les femmes à s'accepter et à s'aimer telles qu'elles sont.

Certaines enseignes comprennent que cette plus grande diversité est un soulagement pour de nombreuses femmes qui voient leur corps mieux représenté. C'est également un levier très porteur économiquement et un différenciateur clé puisque jusqu'ici la plupart des marques ne proposaient pas de taille après le 42, délaissant ainsi une grande partie des femmes.

Desigual lance une campagne inédite pour la sortie d'une collection de maillots de bain avec la célèbre Charli Howard, mannequin aux formes rondes qui apparaît au naturel, sans aucune retouche. Castaluna prend très vite le pas et se lance en 2009 pour devenir

l'une des premières marques à ne proposer que des tailles au-dessus du 42.

Cet essor se renforce ces dernières années avec les réseaux sociaux. Instagram devient un média phare dans ce mouvement, et beaucoup de femmes n'hésitent pas à l'utiliser pour véhiculer leur message. Ainsi, de nombreuses "influenceuses" revendiquent leurs différences et prônent le body positivisme, à l'instar d'Ashley Graham, figure emblématique de l'industrie de la mode et du mannequinat. Mannequin dite

"grande taille", Ashley Graham a su casser les codes de l'industrie en arborant une silhouette voluptueuse et assurée. Son compte Instagram devient rapidement un porte-parole du mouvement body positive, et est aujourd'hui suivi par près de 12 millions d'internautes.

Si l'industrie de la mode a tendance à véhiculer une image artificielle et irréaliste du corps féminin, elle permet aussi l'émergence de nouvelles tendances correctives. En effet, notre industrie se

met à médiatiser une beauté plurielle, affranchie des diktats de beauté pour célébrer la différence et la singularité. Preuve que la mode se remet en question et se réinvente de manière permanente. Mais la mode n'agit pas seulement sur notre perception des standards de beauté, elle influence également notre regard sur d'autres questions sociétales, comme notre rapport aux signes religieux ou la diversité sociale et ethnique.

## INTERVIEW DE NICA STAPEL

**En 2009, Nica Stapel et Giorgia Tedeschi lancent Castaluna.com.** Le site propose plus de 40 marques en prêt-à-porter, lingerie, accessoires et chaussures dans un esprit glamour et tendance pour les grandes tailles. Aujourd'hui Castaluna est devenue une marque à part entière, intégrée dans l'offre La Redoute. Nous avons eu le plaisir d'échanger avec Nica Stapel sur le début de cette aventure.

### Pouvez-vous nous parler de votre parcours ?

*J'ai commencé dans le conseil puis ai enchaîné dans la grande distribution chez Monoprix, Casino et le groupe Eram jusqu'à occuper des postes de direction avant de lancer Castaluna.*

### En 2009, pourquoi lancer une enseigne digitale pour femmes rondes ?

*Cela faisait longtemps que j'avais envie de créer ma société et je cherchais une idée. Or j'avais un problème pour m'habiller. A l'époque le leader était La Redoute avec "Ma grande taille", positionnée sur de l'entrée de gamme et pas très moderne. J'ai cherché des données de marché et j'ai trouvé des chiffres stupéfiants : quasiment la moitié des femmes faisaient du 42-44 et plus. L'offre étant ridicule, je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire. Le digital est venu comme une évidence pour des questions de coûts.*

### Comment avez-vous rendu ce projet réel ?

*On a fait appel à plusieurs sources de financement : de la levée de fond en "Love money", et un emprunt bancaire garanti par la BPI.*

### Avez-vous rencontré des freins ?

*Le plus difficile est de convaincre des investisseurs. La deuxième difficulté est le délai de développement du site internet. J'avais*



*fixé des délais complètement délirants : j'ai eu l'idée fin février et le site est sorti en octobre. Résultat : il y avait quelques trous dans la raquette sur le site.*

### Quel a été l'accueil du marché ?

*Discret. On s'est lancé fin octobre avec une collection automne/hiver, on avait 4 mois de retard par rapport au marché ! Après c'est allé assez vite heureusement.*

### Pensiez-vous devenir une référence sur ce marché ?

*Dans le monde de la mode grande taille, oui on l'espérait. Nous n'étions pas très nombreux sur le marché. On voulait être parmi les premiers réflexes d'une nana qui a envie de bien s'habiller même si elle fait plus que du 42. Nous y sommes parvenus en partie avec notre site et aussi grâce à des partenaires influenceuses dans le milieu de la grande taille, comme Stéphanie Swicky et son blog "Big Beauty" sur lequel on avait une bannière et des articles.*

*Et puis on a fait le buzz involontairement. À la suite d'une publicité pour Castaluna, une nana a posté un truc sur le Nouvel Obs où elle traitait la mannequin de "grosse qui la dégoûte". On a écrit un droit de réponse avec lequel on a été le premier hashtag sur Twitter pendant deux heures !*

### Aujourd'hui, pensez-vous que les marques considèrent cette cible de la taille 42 et au-dessus ?

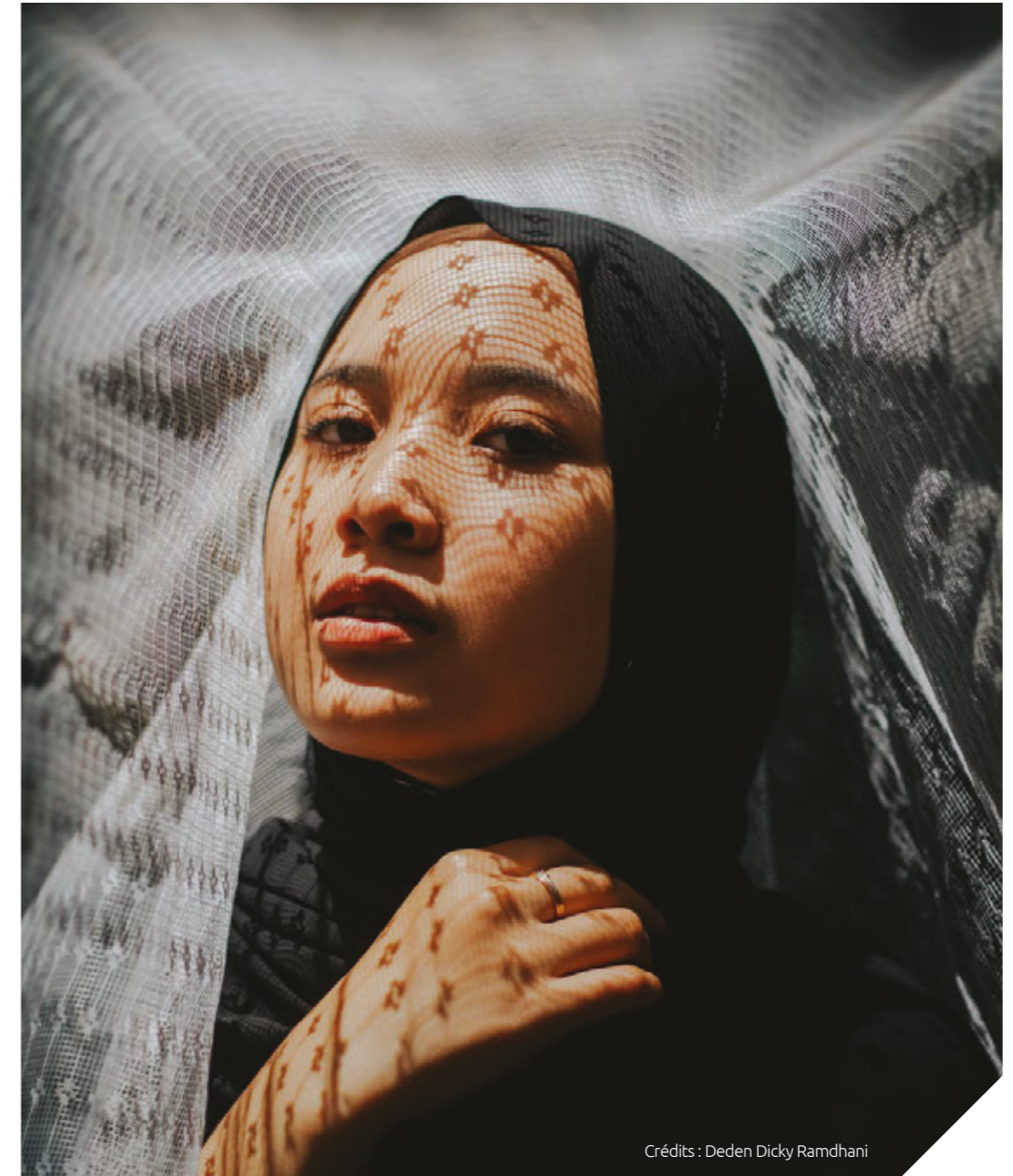
*Peut-être qu'on propose une taille supplémentaire mais je ne suis pas convaincue que les lignes aient vraiment bougé. En tant que consommatrice, je ne vois pas de changement monstrueux.*



lesquelles peuvent facilement contourner la règle une fois le contrôle passé.

Même si en pratique ces mesures apparaissent un peu laxistes, la législation française a souhaité par cette loi "agir sur l'image du corps dans la société afin d'éviter la promotion d'idéaux de beauté inaccessibles et prévenir l'anorexie chez les jeunes" et reconnaît ainsi le poids et l'influence qu'exerce la mode sur nos modes de pensées. Il était temps !

**Connaissez-vous la "Loi mannequin" ?** Votée en 2017, cette loi vise à **lutter contre l'anorexie et à réglementer la maigreur dans le monde de la mode.** Pour cesser de faire de la maigreur une référence esthétique, les mannequins doivent depuis 2017 présenter un certificat médical pour pouvoir exercer leur métier. De plus sur chaque photo retouchée, la mention "Photographie retouchée" doit apparaître. Si les magazines et agences de mannequins risquent jusqu'à six mois de prison et 75 000 euros d'amende en cas d'infraction à la règle, certains trouvent que le contrôle médical n'est pas assez strict. En effet, celui-ci n'est obligatoire que tous les deux ans pour les mannequins,



Crédits : Deden Dicky Ramdhani

## LA MODE S'EMPRE DES SIGNES RELIGIEUX OSTENTATOIRES

Dans un monde où les signes religieux, et notamment le voile, deviennent sources de polémiques et de débats sans fin, la mode s'engage sur le sujet.

La mode prend part aux questions de... En se positionnant sur ce sujet sociétal... février 2020 en lançant un maillot de bain

**PANDO**  
Sense for fashion

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

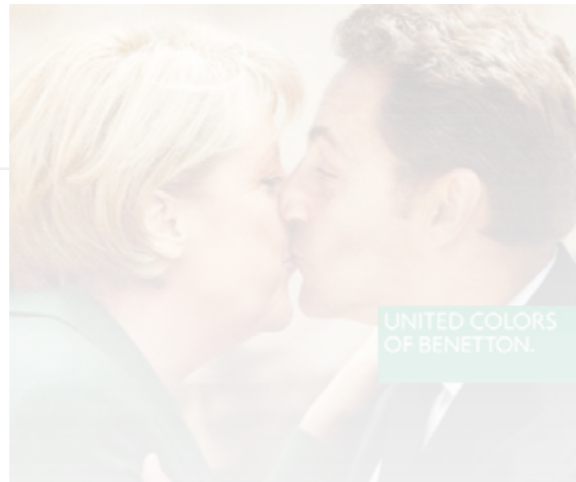


UNITED COLORS  
OF BENETTON.

## Mode engagée : RETOUR SUR LES CAMPAGNES CHOCS DE Benetton

Au début des années 2000, Benetton continue de surfer sur sa ligne de communication pour le moins provocatrice. Toujours en collaboration avec le photographe Oliviero Toscani, Benetton lance une campagne choc. Le photographe part arpenter les prisons américaines pour photographier des portraits de condamnés à mort.

La marque continue de bousculer les codes de l'esthétisme dans le marketing l'année d'après, en 2001, lors de sa campagne "Volunteers in Color" réalisée en coopération avec les Nations Unies. Benetton célèbre l'Année internationale des Volontaires à travers des clichés bruts où la réalité du terrain est saisissante : souffrance, maladie, et pauvreté sont photographiées. Le quotidien des volontaires est loin d'être embelli par les strass du monde de la mode, et la campagne fait scandale. Dix ans plus tard, en 2011, la marque lance sa fameuse campagne "Unhate" et met



à l'affiche des couples insolites comme Angela Merkel et Nicolas Sarkozy s'embrassant ou encore le pape Benoît XVI et un imam... le tout avec une pointe d'ironie.

Les campagnes de Benetton deviennent vite très attendues car elles proposent toujours un regard sur les questions sociétales de l'année. En 2013, la marque continue de surprendre avec des égéries à contre-courant : Lea T, une mannequin brésilienne et transsexuelle récemment opérée ou encore Alek We, l'une des premières mannequins à la beauté africaine à s'imposer dans l'industrie de la mode. En 2014, Benetton s'engage dans la lutte pour les droits de la femme dans le monde avec une autre campagne choc, en partenariat avec la Fondation UN Women.

Si la marque propose des vêtements au style plutôt sobre et épuré, sa stratégie de communication est toute autre. Provocantes, les campagnes de Benetton ont toutes réussi leur pari : déranger et susciter une réaction, que ce passe ou non.

LA MARQUE EN LA PRATIQUE  
BENETTON LA LUTTE CONTRE  
LES DISCRIMINATIONS RACIALES

international à ses collections. Exit l'esprit parisien et classique, les collections de la Maison française mêlent différents styles pour célébrer les cultures du XXI<sup>e</sup> siècle. Ses robes aux décolletés plongeants imprégnées de strass et ses chaussures couleur or massif sont devenues les symboles de sa griffe.

Virgil Abloh est également un formidable symbole de réussite dans le monde de la mode. D'origine guyanaise et né dans l'Illinois, le créateur poursuit un parcours brillant : d'abord bras droit de Kanye West pendant un temps, puis fondateur de la célèbre marque Off White en 2013, il est aujourd'hui et depuis 2018 directeur artistique de la prestigieuse Maison de luxe Louis Vuitton pour les hommes. Architecte, influenceur, DJ, homme d'affaires, artiste... Virgil Abloh enchaîne les projets et collaborations à succès, apportant un souffle frais au cercle très fermé des grands couturiers de la mode. Inspiré par la culture des années 1990, Virgil Abloh propose un style inédit et bien à lui, alliant luxe et streetstyle.



## L'ÉVOLUTION DU MÉTIER DE MANNEQUIN : DEUX DÉCENNIES DE CHANGEMENTS

**Si les marques tendent de plus en plus à assumer leurs engagements et à prendre part aux questions sociétales, les mannequins deviennent de véritables représentantes des causes du XXI<sup>e</sup> siècle.**

Tout d'abord, il faut parler du phénomène #MeToo qui a permis à des milliers de jeunes femmes d'élever leur voix et de lever le voile sur le harcèlement et les agressions sexuelles, trop souvent subis et beaucoup trop banalisés.

Et le milieu du mannequinat est loin d'avoir été préservé de ce tsunami. De nombreux mannequins ont courageusement dénoncé les abus sexuels dont ils ont été victimes dans leur métier. Le scandale Weinstein a permis de libérer leur parole et de nombreux cas d'agressions sexuelles ont été révélés. La Brigade de Protection des Mineurs (BPM) a ainsi reçu les témoignages de plus d'une centaine de mannequins, et les photographes sont malheureusement très souvent pointés du doigt. Mario Testino, référence du monde de la mode a ainsi été accusé de harcèlement sexuel par treize mannequins. L'affaire, révélée par le New York Times dans un article publié en janvier 2020, a fait grand bruit.

Aussi, certains mannequins comme Cameron Russel, n'hésitent pas à s'engager activement pour dénoncer et nommer

les coupables, pour lutter contre la normalisation des abus sexuels dans le monde de la mode. Car malheureusement pour beaucoup, ces agressions "font partie du métier".

Derrière les strass et les paillettes du monde de la mode, une réalité bien triste apparaît. Dès 2018, les révélations tombent, et les travailleurs de l'industrie de la mode n'hésitent pas à se mobiliser en nombre pour s'engager dans le mouvement #MeToo.

Par ailleurs, il est important de noter que les femmes ne sont pas les seules victimes de ce fléau : les mannequins masculins se sont également manifestés pour dénoncer le harcèlement qui règne dans le milieu, à l'image des accusations portées envers Alexander Wang fin 2020. À New York, cette même année, un défilé très particulier a ainsi été organisé pendant la Fashion Week avec des mannequins victimes d'agressions sexuelles.

Au début de ce troisième millénaire, les travailleurs et mannequins de notre filière osent enfin affirmer leur voix et dénoncer les dérives du monde de la mode.



### Les réseaux sociaux, accélérateurs du changement dans la mode

Si au début du millénaire, le profil du mannequin se limitait souvent à une silhouette longiligne et une muse silencieuse, il est aujourd'hui beaucoup plus riche. Entre mannequins, activistes, influenceuses... les limites du métier deviennent floues, et la frontière entre professionnel et lifestyle de plus en plus fine. À l'ère de l'activisme social, les réseaux sociaux ont donné aux mannequins, une voix, une personnalité, un engagement. La voie à suivre pour devenir top devient multiple, et les réseaux sociaux représentent rapidement un tremplin pour beaucoup de jeunes femmes et hommes. Les réseaux sociaux ont bouleversé non seulement le métier de mannequin, mais également les codes de la célébrité. Avec près de 4 milliards d'utilisateurs soit la moitié de la population mondiale en 2020, les réseaux sociaux transforment aujourd'hui les mannequins en véritables stars aux millions d'abonnés. Et pas seulement elles...

En effet, le phénomène Instagram permet à Monsieur ou Madame "tout le monde" de devenir célèbre. Le profil de chacun devient une vitrine de prestige à travers laquelle on peut s'exprimer librement, se mettre en valeur et même être repéré.



### ÉVOLUTION DES ATTENTES PHYSIQUES DES MANNEQUINS

Le monde de la mode a profondément

et a réalisé son rêve : celui de devenir mannequin et de défilé pendant la Fashion Week de New York.

Les critères s'éloignent à davantage de

### Interview de Philippe Cometti

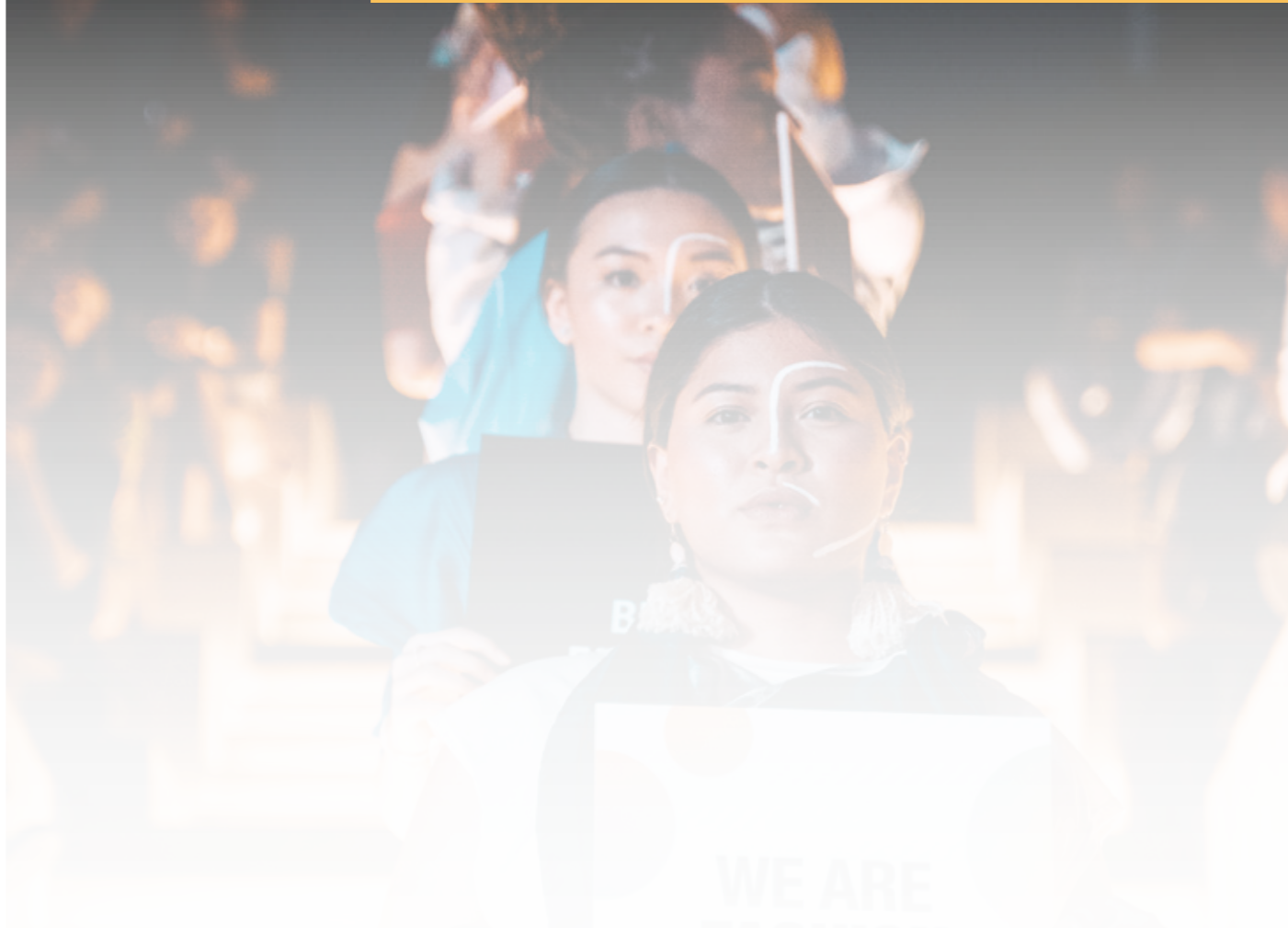
Philippe Cometti est photographe de mode depuis 1984 pour les plus grandes marques et grands magazines de mode. Il a travaillé pour de nombreuses marques et agences.

renoué le lien possible. Nous avons eu une interview avec plusieurs célébrités qui nous ont permis de découvrir leur monde et leur métier.

**PANDO**  
Senseforfashion

**PANDO**  
Senseforfashion

## SUR LE PLAN SOCIAL : UN CONTRE-PIED INDÉNIABLE



## L'AVÈNEMENT DE MARQUES TOUTES PUISSANTES ET DE LEUR LIFESTYLE

**Quand l'image de marque se transforme  
en un style de vie à suivre, pour le meilleur  
et pour le pire...**

Comme si le passage au troisième millénaire devait marquer un retour en arrière, la période de 2000 à 2020 signe la fin d'un engagement social fort de la mode, en particulier dans les pays en voie de développement. La question sociale étant pourtant au centre des préoccupations des institutions internationales et de l'opinion publique, comment en est-on arrivé là en à peine 20 ans ? Au début des années 2000, on voit se produire un phénomène unique, sur le plan social comme culturel : certaines enseignes vont réussir à développer une image de marque et un lifestyle si forts, que celui-ci s'intègre à la culture jusqu'à l'imposer comme une norme. Et ce phénomène a un impact social important. Ce sont les marques de luxe qui furent les premières à promouvoir un art de vivre selon les valeurs de leur maison : Ralph Lauren avec son élégance d'aristocrate british mêlée à l'esprit du Nouveau Monde, Gucci et la subtilité à l'italienne ou Louis Vuitton avec toute la "hype" que génèrent ses égéries glamours.

L'objectif : créer auprès de son public un sentiment d'appartenance tel que s'habiller devient un signe de revendication à un art de vivre. Mais cet avènement du "lifestyle" va donner lieu à des excès de la part de certaines maisons, qui ont été l'objet de nombreuses polémiques en affichant ouvertement un positionnement de marque contraire aux principes de diversité. En effet, certaines enseignes ont commencé



d'afficher leur corps à moitié nu afin d'attirer les clients. De plus avant 2015 les employé(e)s devaient suivre des règles très strictes concernant leur look, c'est la fameuse "Look Policy" : interdiction d'avoir des cheveux trop "flashy", interdiction de porter une prothèse ou le hijab, obligation de travailler "dénudé" et d'accepter de montrer "beaucoup de peau". Sans oublier la procédure judiciaire engagée par les employé(e)s asiatiques, afro-américains et latino-américains réduits dans les années 2000 à un statut de "second class"

Victoria's Secret afin d'abuser de certaines jeunes femmes. Alors que des membres de l'entreprise avaient déjà été alertés dans les années 90, il continue à collaborer avec la marque jusqu'en 2007. De plus, suite aux révélations faites par le New York Times sur les actes de harcèlements sexuels conduits par l'ex-dirigeant de Victoria's Secret, Ed Razek, l'association des droits de défense des mineures "Model Alliance" publie une lettre ouverte à destination de Victoria's Secret. Voilà comment s'est déroulé l'un des épisodes les plus controversés de l'histoire de la mode.

## LES CONDITIONS DE TRAVAIL IMPOSSIBLES DES NOUVEAUX PAYS PRODUCTEURS

Bien qu'il y ait eu des améliorations ces dernières années, les conditions de travail dans les nouveaux pays producteurs - Chine, Inde, Myanmar, Bangladesh etc. - sont très loin des standards appliqués dans les pays développés. En effet, la presse occidentale n'a cessé de rapporter la situation désastreuse des ouvriers travaillant dans ces pays qui fournissent pourtant la majeure partie de la production mondiale. Ce que relate la presse est exact, et la situation a continué de se dégrader dans ces usines à l'autre bout du monde, comme si la distance était une raison pour mieux fermer les yeux...

Avec 1,9 milliard de travailleurs – 1,2 milliard d'hommes et 700 millions de femmes – la région Asie-Pacifique représentait 60% de la main-d'œuvre mondiale en 2017. Dans cette région du monde, un grand nombre d'ouvriers (et particulièrement ceux travaillant dans les usines de production textile) travaillent plus de 48h par semaine. L'Asie du Sud-Est a le triste record de la moyenne la plus élevée au monde... Le moins que l'on puisse dire, c'est que

le temps de travail dans ces nouveaux pays producteurs est intenable. Une des conséquences principales pour ces ouvriers chinois, indiens, indonésiens, bengalis, vietnamiens ou cambodgiens est la quasi disparition de leur vie sociale et familiale. L'autre phénomène observé dans ces pays est l'exode de la classe agricole vers les villes pour travailler dans les usines. Les paysans sont ainsi devenus des ouvriers et c'est tout un pan de la population qui se transforme... Cela rappelle ce que la classe paysanne française a subi à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. (Voir "Le temps des usines" dans le premier numéro de notre magazine paru en septembre 2020)

Cependant, des évolutions positives ont eu lieu dans ces pays : en Chine par exemple, le salaire minimum augmente en moyenne de 13% chaque année depuis 10 ans. Sous la pression de certaines entreprises occidentales et des mouvements internationaux tels qu'"Anti-Sweatshop", de nouvelles normes de conditions de travail sont progressivement mises en place. De plus, l'accès à la formation est plus facile

que par le passé et permet aux jeunes de prétendre à des postes plus attractifs que ceux proposés dans les usines. N'oublions pas que la main-d'œuvre recherchée pour travailler dans ces usines doit avant tout être peu qualifiée. Et ce réservoir de travailleurs appauvris et peu qualifiés commence à se tarir dans certains pays comme la Chine. Tout ceci peut paraître de bon augure, mais cela ne fait que déplacer le problème vers d'autres pays... En effet, ces évolutions incitent les grandes marques à délocaliser dans des pays où la main-d'œuvre est encore moins chère, car il existe toujours un pays respectant la règle d'or des marques à l'éthique douteuse : le coût horaire du travail le plus bas. Après la Chine, c'est donc au tour du Bangladesh, Vietnam, Sri Lanka, Indonésie et du Cambodge de devenir les nouveaux pays producteurs de grandes marques. C'est aussi le Myanmar qui est devenu le nouvel Eldorado de la fast fashion qui voit le salaire minimum à 6€ et les semaines de travail de 6 jours comme une opportunité, et non comme un désastre social qui a besoin d'être corrigé. Dans ces pays, où faibles salaires et temps

de travail à rallonge représentent déjà des facteurs de conditions de travail déplorables, l'état d'insalubrité et de sécurité des usines dans lesquelles ces ouvriers travaillent est aussi alarmant. En effet, nombreux sont les rapports montrant des usines aux chaleurs étouffantes et aux sanitaires infectes, où la toxicité de l'air et de l'eau ont fini par provoquer des maladies et des cancers chez ceux qui y travaillent. L'organisation de défense des droits de l'homme "Human Rights Watch" dénonce dans un rapport choc paru en 2019 : *"Je déteste l'atmosphère de prison qui règne dans l'atelier, l'interdiction d'aller aux toilettes, de se lever pour boire de l'eau, de se lever pendant les heures de travail..."* témoignage d'une ouvrière de 24 ans au Pakistan.



### Rana Plaza, la tragédie qui fit trembler la mode

Le 24 avril 2013 se produit une catastrophe qui marque au fer rouge l'univers de la mode : l'effondrement du Rana Plaza. Ce fut le premier effondrement d'un bâtiment de grande hauteur au monde, qui fit 1137 morts et blessés, et provoqua le plus grand nombre de victimes de catastrophe industrielle de l'histoire humaine.

Cette catastrophe, l'une des plus meurtrières de l'histoire du travail, révèle les formes extrêmes de production qui se cachent derrière la merveilleuse abondance des vêtements de la fast fashion. C'est à l'heure où les marques de mode se vantent de leur engagement social et environnemental que



PHOTOGRAPHIE DE LA CATASTROPHE DU RANA PLAZA, LE 24 AVRIL 2013



## DIFFÉRENCES SOCIALES : PEUT-ON RÊVER D'UNE ENTRAIDE ENTRE PAYS ?

**À l'instar de l'écart qui se creuse entre les riches et les pauvres, les disparités sur le plan social entre pays développés et nouveaux pays producteurs se font sentir dans notre filière. Il est évident que des échanges de bonnes pratiques ne peuvent être que bénéfiques.**

La situation sociale et les conditions de travail dans les usines des nouveaux pays producteurs étant enfin un enjeu fort de la filière, est-il possible que les pays développés tels que ceux d'Europe ou d'Amérique du Nord transmettent aux nouveaux pays producteurs d'Asie-Pacifique les clés pour résoudre ces problèmes sociaux? Peut-on espérer voir les conditions de travail dans les usines du monde entier tendre vers plus d'uniformisation? Difficile à dire, il est sûr que les avancées sociales dont bénéficient aujourd'hui les travailleurs de régions comme l'Europe pourraient servir de modèle. Mais les différences culturelles entre ces pays seraient sûrement un frein : voir la semaine de 40h et les congés payés se généraliser dans toutes les usines d'Asie paraît peu probable... Pourtant, il est évident que des améliorations peuvent être faites, et qui de mieux que

les marques occidentales pour insuffler aux sous-traitants et fabricants les bonnes pratiques qui répondraient aux enjeux sociaux auxquels ils font face? Il est vital que les grandes marques et autres entreprises d'habillement qui font fabriquer dans ces pays changent leurs pratiques commerciales, car elles jouent clairement un rôle dans ce désastre en matière de droits humains. Il est primordial que leurs décisions en matière de commande et de production soient guidées par plus d'éthique et non par une réduction des coûts toujours plus importante. Nous tâchons d'être optimistes, mais le constat est sombre : à ce rythme nous allons droit dans le mur. Il faudrait tout repenser. Mais quand on y regarde de plus près, les efforts faits par les grandes marques - incitées par des mouvements comme Fashion Revolution - pour superviser les conditions de travail dans ces ateliers sont



intrinsèquement compliqués. La production de chaque article pour une enseigne donnée résulte d'une série de décisions d'achats complexes... le diable se cache dans tous les détails.

## France : Évolutions positives

En 2019, Kering a introduit une nouvelle norme de conduite pour ses fournisseurs, qui vise à améliorer les conditions de travail dans les usines.

En 2019, LVMH a introduit une nouvelle norme de conduite pour ses fournisseurs, qui vise à améliorer les conditions de travail dans les usines.

## Kering et LVMH : Les concurrents s'allient pour le bien-être des mannequins

Depuis 20 ans, Kering se positionne fortement contre les discriminations et pour la diversité et l'égalité des chances, notamment en soutenant des ONG et à travers la mise en place de campagnes de sensibilisation auprès du grand public. En témoignent les campagnes engagées que la Fondation Kering réalise depuis sa création en 2008. Et l'action de Kering se matérialise sous différentes formes.

Le Code Éthique de 2005, donne des repères sur les comportements éthiques attendus de tous les collaborateurs vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes. En 2010, Kering a été l'un des premiers signataires de la charte Women's Empowerment Principles, qui favorise la progression des femmes dans l'entreprise et la société. La même année, Kering lance le programme Leadership et Mixité qui promeut l'accès des femmes aux plus hauts niveaux du management et contribue à la diffusion d'une culture de l'égalité femmes-hommes. Les femmes chez Kering, l'une des sociétés les plus féminisées du CAC 40, représentent 63% des collaborateurs, 51% des managers, 31% du Comité exécutif, et 60% du Conseil d'administration.

De son côté, LVMH, depuis 2007 avec son Code de Conduite, promeut le développement durable de ses fournisseurs et encourage les fournisseurs à



actions de coaching, d'information ou de formations. En 2019, LVMH ratifie les Normes Mondiales de Conduite de l'ONU de lutte contre la discrimination des personnes LGBTQI+.

En 2017, à la surprise générale, les deux groupes concurrents du luxe s'associent et lancent une charte commune sur les relations de travail et le bien-être des mannequins. Celle-ci sera appliquée à l'ensemble de leurs marques. Cette charte promeut des standards élevés d'intégrité de recrutement et de respect des personnes, notamment en matière de diversité et de bien-être.

de leurs demandes de casting la taille 32 chez les femmes et 42 chez les hommes, ne travailler qu'avec des mannequins en possession d'un certificat médical attestant de leur bonne santé et de leur capacité à travailler, ne pas recruter de mannequins de moins de 16 ans et donner la possibilité aux mannequins de formuler une réclamation en cas de litige avec une agence, un directeur ou une marque. Concrètement et grands noms depuis de nombreuses années, voir les groupes Kering et LVMH signer le chat eau dans ce dossier pour une cause comme les mannequins.

## DATE À RETENIR

**PANDO**  
Senseforfashion

**PANDO**  
Senseforfashion

**LE PILIER ÉCONOMIQUE**



DES CHANGEMENTS ÉCONOMIQUES PROFONDS

**LE PILIER ÉCONOMIQUE**

La mode est un contributeur économique essentiel à l'échelle mondiale, tant au niveau de la production, de la logistique que de la distribution avec en particulier une croissance quasi-continue sur ces 20 dernières années du luxe et bien entendu de ce nouveau visage de la mode connu sous le nom de fast fashion. Quelle est l'évolution de la consommation mondiale sur ces 20 dernières années ? Qu'en est-il des marchés émergents et de l'influence spécifique des grands groupes de la fast fashion ?

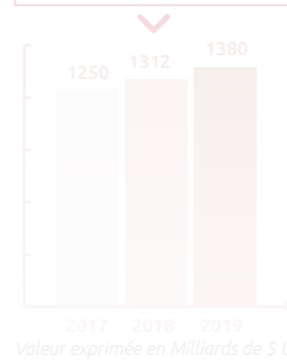
*Dans l'infographie ci-dessous nous avons parfois écarté l'année 2020, non représentative de l'évolution économique de la mode des 2 dernières décennies.*



**MONDE**

X2 : échanges internationaux entre 2000 et 2019

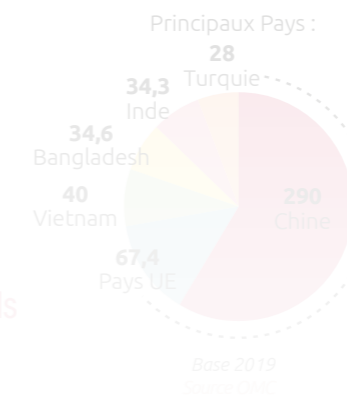
**LA CONSOMMATION**



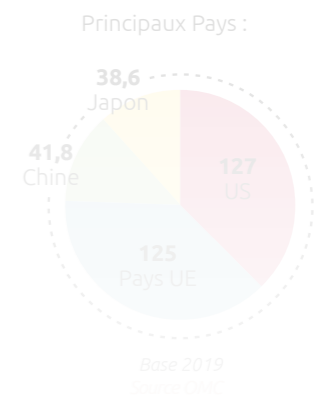
+ de 100 milliards de vêtements vendus chaque année  
Source: Le Monde, 2019

**LES ÉCHANGES**

**Exportations textile et habillement**  
354 en 2000 ➔ 700 en 2019  
Valeur exprimée en Milliards de \$ US



**Importations textile et habillement**  
368 en 2000 ➔ 871 en 2019  
Valeur exprimée en Milliards de \$ US



**FRANCE**

61 910 emplois dans l'industrie textile française en 2020  
Source: IUT sept 2020

**LA CONSOMMATION**

29 Md€ en 2019  
boîte régulière depuis 10 ans

**LES ÉCHANGES**

**Exportations textile et habillement**  
12 en 2000 ➔ 18 en 2019  
Valeur exprimée en Milliards de \$ US

**Importations textile et habillement**  
18,1 en 2000 ➔ 32,9 en 2019  
Valeur exprimée en Milliards de \$ US

## UNE RÉVOLUTION DANS L'ACTE D'ACHAT

**E-commerce, réseaux sociaux, influenceurs, Millenials...**  
**Durant ces 20 dernières années, les comportements d'achat ont été complètement bousculés.**



Durant ces 20 dernières années, l'essor du numérique et des réseaux sociaux a eu un impact fort sur nos habitudes de consommation. Et l'industrie de la mode a été un des secteurs le plus concerné par cette évolution. Entre le boom du

digital à travers le monde, que ce soit en termes d'accessibilité au réseau internet ou du nombre de personnes équipées d'appareils numériques, le e-commerce est un secteur qui est amené à continuer de croître. La mode fait partie des

qui est perçu chez le consommateur est dû en partie aux réseaux sociaux et à l'accessibilité de l'information. D'après Kozmetics, en 2015 74% des personnes se tournent vers les réseaux sociaux pour les guider dans leur choix de produits.

## Des jeunes générations qui pèsent de plus en plus lourd

Un autre élément important dans cette révolution de l'acte d'achat est la part grandissante des générations Y, aussi appelées Millenials, dans la population mondiale. Les millenials (nés entre 1980 et 1999) sont hyper-connectés, plus progressistes que leurs parents, plus défiants vis-à-vis de leurs dirigeants, préoccupés par leur épanouissement individuel, et surtout, c'est une génération qui consomme beaucoup : aujourd'hui, les Millenials représentent 35% des achats de luxe. Chez Gucci et Saint Laurent, ils représentent plus de 50% des clients. Pour stimuler l'effet miroir, les égéries rajeunissent d'heure en heure. Après Lily-Rose Depp, c'est Willow Smith, 17 ans, qui est le visage du nouveau sac Chanel, Gabrielle, dont la forme évoque un casque de réalité virtuelle.

Dans le prolongement de cette génération Y, c'est la génération Z qui se développe au niveau mondial : les "Z" représentent déjà le plus gros contingent, soit 32% de la population, contre 26% pour les Millenials, 20% pour les "X" et 15% pour les Baby Boomers. Et d'après une étude menée par Bain & Company, le pouvoir d'achat de la génération Z et des Millennials représentera jusqu'à 50%

du marché mondial des biens de luxe en 2025. De plus, ces deux générations nées avec l'avènement du e-commerce et des réseaux sociaux ont pris pour habitude de recueillir les informations relatives à un produit sur Internet avant de se rendre dans une boutique physique pour se le procurer. Ce comportement d'achat est appelé ROPO "Research Online, Purchase Offline". Enfin, toujours dans l'optique de répondre aux attentes plus grandes des consommateurs est apparue une nouvelle famille de marques : les Digitally Native Vertical Brands, ou DNVB, un vocable inventé en 2016 aux États-Unis par Andy Dunn, le cofondateur de la marque américaine de vêtements pour homme Bonobos. Il définit ces marques nées en ligne qui font le pari d'une chaîne de valeur maîtrisée de A à Z, doublée d'une expérience client très aboutie - que ce soit en termes de transparence, d'engagements ou de durabilité - afin de créer et fidéliser une communauté. Parmi ces marques on retrouve Le Slip Français, Sézane, Make My Lemonade, Asphalt ou encore Balzac. Il en existe aujourd'hui des centaines, et leur nombre croissant suit la courbe ascendante des ventes en ligne.

## MARCHÉS ÉMERGENTS : LA RUÉE VERS L'EST

Un élément marquant de ces dernières années est l'apparition dans les pays émergents tels que la Corée du Sud, l'Inde (qui a vu son PIB se multiplier par 6 entre 1990 et 2020), la Chine ou l'Indonésie, d'une classe moyenne aisée dont le niveau de vie et donc le pouvoir d'achat se sont considérablement améliorés. Pour la mode, ces nouveaux pays représentent des marchés énormes qui dépassent les grandes marques occidentales à leur plus haut potentiel.



## INTERNATIONALISATION DU MOYEN DE GAMME

**Le début des années 2000 marque la montée en puissance de la fast fashion, qui a modifié les règles de toute l'industrie de la mode.**

Un des effets majeurs de la mondialisation a été la concentration de certaines marques moyen de gamme au sein de grands groupes internationaux qui fut lourde de conséquences sur l'industrie de la mode.

Depuis toujours la mode a été guidée par le luxe et les saisons. Les créateurs et maisons de luxe, dévoilent leur collection au public lors des Fashion Weeks, ces collections sont disponibles à la vente 6 mois après. Cette saisonnalité a toujours rythmé le monde de la mode, mais l'arrivée de ces grandes chaînes de magasins à l'international a complètement court-circuité ce système. Pourquoi ? Ces marques s'inspirent des grands créateurs lors des Fashion Weeks, mettant à disposition du grand public des produits à un prix plus accessible, et surtout

disponibles très rapidement. Ce nouveau système pousse à l'achat compulsif car les vêtements mis en place à grand renfort de publicité ne restent sur le marché qu'un temps limité créant ainsi une rupture de stock quasi immédiate et très frustrante pour les consommateurs. Ce système étendu à l'échelle mondiale engendre un phénomène d'uniformisation de la mode, avec une offre produit similaire à Paris, Pékin et New-York.

La mode laisse ainsi place à partir des années 2000 à une nouvelle ère : celle de la fast fashion. Une ère où la nouveauté et surtout la surconsommation sont toutes puissantes. C'est le temps de l'"hypermode" cristallisée par les "fashionistas" : ces hyper consommateurs compulsifs toujours à

l'affût de la dernière tendance. Le XXI<sup>e</sup> siècle place donc la mode sous le signe des best-sellers éphémères, certaines pièces s'élevant en véritables Graal à se procurer impérativement pour répondre à un besoin d'appartenance au club tant convoité des fashionistas.

Les must-have griffés, repris par les enseignes de prêt-à-porter, s'enchaînent à toute vitesse en vitrines et couvertures de magazine, avant d'inonder les feeds des réseaux sociaux, Instagram donnant le "la" de ce qui, demain, se portera ou ne se portera pas. On parle d'"Insta-mode".

La notion d'attente et de désir n'existe plus, on veut l'habit sur l'instant, pour répondre au besoin d'accessibilité et d'immédiateté du consommateur du XXI<sup>e</sup> siècle

Les grands groupes moyen de gamme et leurs principales marques



## La seconde main, un marché en hausse qui s'organise

Le marché de la seconde main explose depuis quelques années en France, porté à la fois par des besoins économiques et aussi des convictions environnementales. Si Vinted et Leboncoin ont pris de l'avance, d'autres sociétés réussissent à grandir dans l'ombre de ces géants. Avec 12% de croissance par an, ce marché connaît un essor fulgurant. Cela représente une nouvelle clientèle, plus jeune et de plus en plus sensible au développement durable, plus attentive à son pouvoir d'achat.

Le marché de la seconde main, une composante de la "slow-fashion", prend plusieurs formes. D'un côté une forme traditionnelle avec les vide-greniers, brocantes et friperies, et de l'autre côté une forme digitale avec des marques organisées en plateforme : Le boncoin et Vestiaire Collective en France, mais aussi Vinted ou Etsy à l'échelle internationale. En 2019, le marché d'occasion de la mode est estimé à 1 milliard d'euros en France d'après Xerfi avec une croissance très supérieure à celle de la consommation des ménages. Les motivations à acheter de la seconde main sont multiples : prix attractifs, pièces uniques et répondant à une recherche d'achats plus éthiques. Et puis la fripe est devenue chic : aujourd'hui dénicher un produit unique à bas prix est tendance. On touche une motivation importante dans notre filière : la rareté des produits. L'objet qui possède un vécu, une histoire, apparaît plus authentique et donc plus précieux que la pièce industrielle achetée en grand magasin. Le marché de l'occasion s'étend au-delà des friperies, des vide-greniers et sites spécialisés. Les Galeries Lafayette,



tout comme Camaïeu et d'autres grandes marques et distributeurs de prêt-à-porter, ont lancé leur site de vide-dressing permettant aux particuliers de revendre leurs vêtements à d'autres particuliers.

Côté magasin, les distributeurs peuvent être aidés dans cette démarche par l'offre de nouveaux acteurs innovants de la seconde main comme Freepry et Patatam.

Le marché de l'occasion permet aux marques d'afficher une image plus responsable, engagée sur les questions de gaspillage et de cycle de vie des produits. Est-ce que la démarche est authentique ? Difficile à dire... En tout cas, l'intérêt économique est certain : cela permet d'augmenter le drive-to-store, en incitant les clients à revenir en magasin, et le trafic sur le site internet.

En France, l'Institut Français de la mode évalue le marché hexagonal à 1 milliard d'euros et indique que 30% des Français ont acheté un vêtement d'occasion en 2018, contre moitié moins en 2010.

## LE PILIER ÉCOLOGIQUE



UNE INDUSTRIE DOMMAGEABLE  
POUR LA PLANÈTE

Bien que difficile à entendre pour des passionné.es de mode, l'industrie textile est très polluante : 5<sup>e</sup> plus gros émetteur de gaz à effet de serre avec 1,2 milliard de tonnes émises chaque année, 3<sup>e</sup> plus gros consommateur d'eau, plus de 100 milliards de vêtements produits chaque année... Les chiffres donnent le vertige.

Les multinationales de la fast fashion seraient les principales responsables de ce triste bilan. Mais qu'en est-il réellement ? Comment en est-on arrivé là ? Que fait notre industrie pour y pallier ? Une prise de conscience émerge et le monde s'organise pour préparer les décennies suivantes. Concernées par ces problématiques de développement durable et de responsabilité sociétale, des entreprises expérimentent et permettent d'entretenir l'espoir d'un futur plus vertueux pour notre industrie.

À la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la machine de la mondialisation et de la délocalisation s'est emballée. C'est à cette période qu'apparaît la fast fashion, entraînant notre industrie dans un système de surproduction et de surconsommation qui s'autoalimente et devient incontrôlable. Retour sur une double décennie pendant laquelle la mode s'est hissée sur le podium des industries les plus dommageables pour l'environnement.



LES RAISONS D'UNE CHAÎNE  
D'APPROVISIONNEMENT COMPLEXE

Mondialisation, délocalisation, spécialisation...

Des acteurs géographiquement dispersés...

Des processus de production complexes...

Des délais de livraison longs...

**PANDO**  
Senseforfashion

**PANDO**  
Senseforfashion

## DES PRODUITS GRANDS CONSOMMATEURS DE RESSOURCES

**Des matières premières aux produits chimiques, en passant par l'eau et l'énergie, l'industrie textile utilise de très nombreuses ressources, et en grande quantité.**

La production des matières premières et des produits finis nécessite l'exploitation massive de ressources renouvelables et non renouvelables. Ainsi, 4% de l'eau potable disponible dans le monde est utilisée pour produire nos vêtements. Pour donner un autre ordre d'idée, environ 110kg de matières premières sont nécessaires pour la production d'un manteau, près de 50kg pour celle d'un jean et la production d'une chemise en coton de 300gr nécessite d'extraire 79 fois son poids en matières premières selon un rapport de l'ADEME.

L'industrie textile a besoin de matières naturelles (animales et végétales), artificielles et synthétiques qui, à des niveaux différents, ont toutes un impact environnemental tout au long de leur processus de production : 70% des fibres synthétiques sont issues du pétrole, les 30% restant provenant notamment d'autres énergies fossiles ou d'amidon. La production de la principale fibre synthétique à base de pétrole, le polyester, est de 57,7 millions de tonnes en 2019, et est responsable de 31% de la pollution plastique des océans, comme nous le rappelle l'étude réalisée par l'ADEME.

Le coton conventionnel (par opposition au coton biologique) représente 14 de la production mondiale de fibres. En 2019,

ce sont plus de 25,7 millions de tonnes (source : Textile Exchange) qui ont été produites pour l'industrie textile. Le coton est le troisième consommateur d'eau d'irrigation dans le monde. Il faut en effet prélever l'eau des rivières et des lacs pour irriguer les champs de coton, notamment dans les plus gros pays producteurs comme la Chine et l'Inde, déjà en stress hydrique. Mais ce n'est pas tout, première consommatrice de pesticides au monde, la culture du coton demande également énormément d'engrais, qui finissent tous par s'écouler à travers les sols et donc à polluer les nappes phréatiques et les cours d'eau : pour fabriquer un jean, il faut 1kg de coton, entre 5 000 et 10 000 litres d'eau, 75gr de pesticides et 2kg d'engrais chimiques.

Lors des différentes étapes de production du produit fini, l'industrie utilise là aussi de façon intensive des ressources telles que des substances chimiques et de l'eau (93 milliards de M3 d'eau par an) pour la teinture, les traitements et ennoblissements divers, assemblage et finition des vêtements qui seront enfin transportés à travers la planète pour parvenir à son consommatrice finale.



Crédits : Artem Bellaikin

## UN NOUVEAU COMPORTEMENT D'ACHAT MENANT À LA SURCONSOMMATION

**Il s'agit peut être de la conséquence la plus inquiétante de l'explosion de la fast fashion et de son omniprésence dans notre société.**

Comme nous l'avons vu dans la partie sociétale et économique de ce magazine, un changement global au niveau du comportement d'achat s'est opéré. Ce changement fut en grande partie

en faisant monter le suspense chaque automne puis dévoile le nom du couturier qui créera sa collection événement. Grâce à ces collaborations, H&M a poussé encore plus loin le concept de manque inhérent à

des lieux de loisirs familiaux du week-end, qui doivent appliquer une décote de 33% minimum par rapport au prix initial.

La conséquence : la valeur perçue d'un

## LA FIN DE VIE DES VÊTEMENTS

**Un sujet majeur encore insuffisamment anticipé par notre filière, sur lequel nous devons nous améliorer.**

Dans ce système basé sur la surconsommation, la mode jetable porte bien son nom. En Europe, 4 milliards de tonnes de déchets vestimentaires sont jetées par an. Les matériaux utilisés étant peu solides, nos vêtements deviennent donc moins durables et sont rapidement jetés. Si rien ne change, le secteur de la mode utilisera un quart du budget carbone mondial d'ici 2050 alerte le Programme des Nations Unies pour l'Environnement.

Le gaspillage vestimentaire ne concerne pas seulement les consommateurs. Les marques de la fast fashion sont elles aussi responsables. En effet, elles produisent en masse pour vendre à bas prix, alors que leurs vêtements et accessoires ont une durée de vie limitée en magasins, ce qui crée des stocks d'invendus à gérer. Il est donc encore courant que les entreprises détruisent leurs stocks et contribuent au gaspillage vestimentaire. Ce fut le cas de H&M en 2018, qui a été accusé d'avoir brûlé ses stocks. Ce type de méthode n'est pas une exclusivité de la fast fashion. En 2014,



Hermès a été au centre d'un scandale quand la marque jette et brûle une grande quantité d'invendus dans un incinérateur de Saint-Ouen. Cela avec une dizaine de salariés devant s'assurer que personne ne se serve au passage. La raison : conserver l'exclusivité de la marque... Hermès n'est d'ailleurs pas le seul grand nom du luxe à détruire ses stocks. Chanel, Vuitton,

Dior ou encore Prada ont pu faire de même. Car "aussi attractive que soit une marque de luxe, elle ne peut pas tout vendre", rappelle Serge Carreira, expert du luxe à Sciences-Po. La préservation de l'image de marque exclusive de ces maisons est compréhensible, mais il existe aujourd'hui d'autres moyens d'arriver à ses fins, sans détruire des produits.



## LA SURPRODUCTION POUR RÉPONDRE À LA SURCONSOMMATION

Comme souligné dans la partie économique, le processus de création des collections a été profondément modifié depuis l'arrivée de la fast fashion. La saisonnalité qui rythmait les collections en a été grandement perturbée. La mode d'aujourd'hui est régie par la nouveauté permanente : on rompt le calendrier traditionnel des collections saisonnières pour laisser place à des drops, des capsules, des one shot, portés par un marketing et un merchandising tout-puissants visant à assurer une rotation élevée et toujours plus rapide des nouveaux produits en magasin. Pour y parvenir, on multiplie les équipes de stylistes que l'on fait travailler en trinôme avec le modéliste et le marketing afin de gagner en réactivité et agilité. On entre donc dans une spirale inflationniste de nombre de modèles qui génère une

surproduction de vêtements. En 2019 ce sont plus de 100 milliards de vêtements qui sont produits dans le monde. Une production qui a tout simplement doublé entre 2000 et 2014.

Cette surproduction, cette multiplication du nombre de références entraîne inévitablement un surplus de stocks de matières premières, de produits semi-finis et finis, surplus que les usines, grossistes et grandes enseignes n'hésitent pas à jeter ou à brûler...

Ainsi, aux États-Unis, l'entreprise new-yorkaise Queen of Raw estime que 120 milliards de dollars de tissus américains inutilisés attendent dans les entrepôts... d'être brûlés ou enterrés. La durabilité de l'industrie de la mode est plus que remise en question.

### LE BOOM DES MATIÈRES SYNTHÉTIQUES

Pour soutenir la machine de la fast fashion, l'industrie textile a dû drastiquement réduire ses coûts liés aux matières premières afin d'assurer des prix toujours plus bas tout en évitant de trop compromettre la qualité. L'industrie s'est donc tournée vers des fibres synthétiques comme le polyester, l'élasthane, l'acrylique ou encore le polyamide qui sont moins chers et offrent des qualités intéressantes : élasticité, résistance, imperméabilité... Les fibres synthétiques permettent d'offrir des vêtements aux consommateurs toujours plus abordables et adaptés à leurs besoins.



### Les conséquences POUR NOTRE PLANÈTE

Il était important de rappeler les différentes explications de l'excès de consommation et de production afin de lister leurs conséquences sur l'environnement.

Car ce sont bien ces deux excès qui sont à l'origine du désastre environnemental de l'industrie textile. On relève cinq impacts principaux :

- la consommation en eau
- les émissions de gaz à effet de serre
- la déforestation et la destruction de la biodiversité
- la pollution des sols
- l'eutrophisation, c'est-à-dire l'appauvrissement extrême en oxygène de l'eau causé par les polluants qui y sont déversés.



## FASHION PACT & GREEN DEAL EUROPÉEN : LES DERNIERS ENGAGEMENTS EN DATE

Le Fashion Pact a été présenté lors du sommet du G7 à Biarritz, en août 2019. Le Fashion Pact est une coalition mondiale d'entreprises de la mode engagées autour de grands objectifs environnementaux centrés sur trois thématiques : le contrôle du réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans. Cet accord a été ratifié par un grand nombre d'acteurs majeurs de l'industrie textile comme Adidas, Chanel, Celio, Décathlon, Nike, Monoprix ou encore le groupe Les Galeries Lafayette.

Un an après sa création, leur nombre a déjà doublé, avec plus de 60 entreprises

issues de 14 pays, représentant plus de 200 marques et un tiers du secteur de la mode. Le nombre et la grande diversité des entreprises signataires sont des indicateurs d'engagements forts, même si insuffisants pour certains, et montrent que l'industrie du textile et de l'habillement prend conscience des problèmes environnementaux qu'elle génère et surtout qu'elle se saisit du problème. Des premières avancées sont à noter : mise en place d'une structure opérationnelle, développement d'un tableau de bord d'indicateurs de performance pour mesurer l'impact sur la biodiversité avec des experts techniques du secteur.

Peu après, en décembre 2019, le Green Deal, ou Pacte Vert européen, vise à faire de l'Europe le premier continent climatiquement neutre d'ici à 2050. Présenté par la Commission Européenne, le Green Deal invite les États, les entreprises comme les citoyens à s'engager plus encore dans le développement durable. Ce pacte entend incarner la nouvelle stratégie de développement pour les pays de l'UE, en mettant la transition écologique au centre de la croissance : toutes les législations en matière d'environnement et d'efficacité énergétique seront révisées afin d'être en accord avec le Pacte Vert.

### CLIMAT : LE MONDE PREND CONSCIENCE ET S'ORGANISE

La Convention sur les changements climatiques adoptée par 154 États lors du Sommet de la Terre de 1992 à Rio se concrétise par les accords de Kyoto, signés en 1997. Le protocole de Kyoto fixe pour la première fois des objectifs contraignants sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) pour les pays industrialisés.

un objectif dit des "3 fois 20" : diminuer de 20% les émissions de GES par rapport à leur niveau de 1990, atteindre 20% de part d'énergies renouvelables dans le mix énergétique européen, et accroître l'efficacité énergétique de 20% sur la période 2013-2020. Cet accord a quasiment atteint ses objectifs et le monde a convenu de se réunir en 2015 à Paris pour définir un accord mondial visant à limiter le réchauffement climatique à moins de 2°C.

Les entreprises ont vu à ce titre. Les transformations se sont opérées, notamment suite aux effets de la mondialisation et à l'avènement de la fast fashion, qui ont grandement chamboulé notre manière de produire, de consommer et même de s'approprier la mode.

Des caractéristiques de notre filière restent néanmoins très positives. N'oublions pas que de nombreux savoir-faire liés à l'artisanat et aux besoins des marques premium ou luxe restent fortement ancrés en Europe, au sein d'une industrie moderne, régie par des réglementations sociales et environnementales strictes. Nous avons aussi vu naître de nombreuses marques créatives fondées sur des valeurs éco-responsables. Ces raisons d'être optimistes contrebalancent un peu la vague négative de la fast fashion.

Il n'en reste pas moins qu'aujourd'hui, l'industrie de la mode dans sa globalité fait face à un enjeu de taille : celui de se transformer afin de préserver notre planète et tous ses habitants.

**DANS LE PROCHAIN NUMÉRO, NOUS NOUS RISQUERONS À UN EXERCICE DIFFICILE, MAIS PAS MOINS AMBITIEUX : ANTICIPER LA MODE DE DEMAIN.**

**PANDO**  
Senseforfashion

**PANDO**  
Senseforfashion

Nos sources :

SOCIÉTAL : Be.com, 2015 / BDM (Blog Du Modérateur), 2020  
SOCIAL : The Guardian, 2014 / OIT (Organisation International du Travail) 2018 / GPE (Global Partnership), 2015 / France 24, 2013 / Fashion Revolution, 2020  
ÉCONOMIE : FEVAD (Fédération de l'commerce et de la vente à distance), 2011 / SANTAR, 2019 / INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), 2020  
BDM (Blog Du Modérateur), 2020 / MC DAWSON, 2020  
ENVIRONNEMENT : OCEAN, 2020 / Institut des Hautes Études de l'Énergie, 2020 / The Green Paper, 2020 / AFD (Agence de Développement et de Coopération Financière), 2020  
MÉTIER : Institut des Hautes Études de l'Énergie, 2020 / Institut des Hautes Études de l'Énergie, 2020 / Institut des Hautes Études de l'Énergie, 2020 / Institut des Hautes Études de l'Énergie, 2020



# PANDO

Sense for fashion



Plateforme informative et collaborative multi-formats

pour les professionnels de la mode

engagés dans une démarche éco-responsable



Essai offert : [pandofashion.com](https://pandofashion.com)



Magazine



Vidéo



Podcast



Webinaire



Boîte à outils