

LA FAST-FASHION

Ophélie Plault

Deuxième année de Mastère Designer Manager International
option design produit et économie circulaire

École Supérieure de Design des Landes

Rédaction, illustrations, mise en page
Ophélie Plault

Imprimeur
Copytel - Mont-de-Marsan

Exemplaire n° /10

SOMMAIRE

0 Introduction	p. 9	5 Conclusion	p. 115
1 Le consommateur est devenu acteur	p. 17	6 Annexes	p. 121
1. Pourquoi s'habille-t-on ?	p. 18	Interviews	p. 122
2. La mode, reflet socio-économique de la société	p. 22	7 Références	p. 139
3. La surconsommation vestimentaire	p. 40	Bibliographie	p. 140
2 Le gaspillage et ses enjeux	p. 47	Webographie	p. 141
1. Le gaspillage des ressources par les industries	p. 49	Filmographie	p. 142
2. Le gaspillage vestimentaire par les consommateurs	p. 56	Réseaux sociaux	p. 142
3. Les inégalités que cela engendre	p. 61	Iconographie	p. 143
3 Les solutions existantes	p. 71	8 Remerciements	p. 147
1. Le style de vie minimaliste	p. 74		
2. La seconde main, le vintage et la location	p. 80		
3. Les marques engagées, Made In France, et/ou éthiques	p. 87		
4. La création de vêtements	p. 93		
4 Garder son identité et revendiquer sa personnalité	p. 99		
1. Oser porter des vêtements qui nous plaisent	p. 100		
2. L'art de la réparation	p. 105		
3. Ajouter de la valeur sentimentale et identitaire	p. 109		



INTRODUCTION



«Un vêtement est un article d'habillement servant à couvrir une partie du corps humain. Il est le plus souvent en tissu mais les matériaux utilisés pour sa fabrication tendent à se diversifier au fil des siècles. La raison d'être d'un vêtement varie selon les cultures et les périodes de l'histoire : pratique (protection), symbolique (signaler une posture morale) ou encore sociale (afficher un statut).»

Voici la définition du vêtement sur Wikipédia¹.

Nous portons des vêtements dans un premier temps pour nous protéger de notre environnement, du temps qu'il fait, des températures. Marcel Mauss, considéré comme l'un des pères de l'anthropologie française, répertorie d'ailleurs l'espèce humaine sous deux grandes catégories selon le type de vêtements portés. «D'une part nous avons l'humanité drapée qui appartient aux civilisations des pays chauds, et l'humanité cousue qui domine dans les régions froides en ajustant les vêtements au plus près du corps pour contrer le froid.»². Le fait de se vêtir nous permet aussi de conserver une certaine pudeur, le vœu de ne pas se dévoiler, mais également de ne pas voir les autres. Il aide aussi à mettre en valeur certaines parties du corps. Par exemple, un costume chez les messieurs va pouvoir souligner les épaules et donc montrer la carrure. Le corset, beaucoup utilisé au XIXe siècle va venir marquer la taille des dames et donc mettre en valeur leurs hanches ainsi que leur taille.

Dans le monde entier, et cela depuis des millénaires, les vêtements permettent de montrer son appartenance à une certaine classe sociale. Tout passe donc par le regard des autres et par ce que nos vêtements disent de nous. Ce phénomène existe depuis la nuit des temps. Nous pouvons même remonter au temps de l'Homo sapiens, où les chefs portaient des peaux de bêtes et effets que les autres membres du clan n'étaient pas en droit de revêtir³.

Ce système a perduré obligatoirement dans chacune des civilisations de chaque continent, et ce modèle n'est encore pas prêt de s'arrêter.

Puis, la notion de consommation est arrivée dans nos vies au milieu du XXème siècle pour rapidement faire partie intégrante de nos vies aujourd'hui. La mode est l'un des domaines qui entraîne le plus de surconsommation en termes de quantité, sans pour autant vider le porte monnaie des acheteurs. C'est le concept de la fast-fashion. Produire en grand nombre à très bas coût pour que les consommateurs puissent acquérir une quantité importante de pièces pour des sommes défiant toute concurrence.

La différence de prix entre un vêtement issu du commerce équitable et celui provenant d'une marque de fast-fashion n'est pas sans conséquence sociale : souvent, ce sont les travailleurs présents dans certaines usines de fabrication qui sont concernés. En effet, que l'on se trouve en Asie ou même en Europe, il se peut que dans certaines entreprises ou usines, les droits des travailleurs soient bafoués et non respectés. La croyance collective pense que ce cas de figure n'existe que dans les pays asiatiques, alors que si l'on s'intéresse à la provenance de nos vêtements, nous allons vite nous apercevoir que ce n'est pas le cas. Fort heureusement, de plus en plus d'efforts sont faits de la part des industriels, des nouvelles entreprises, des associations, mais aussi des consommateurs devenus au fur et à mesure, contre leur gré ou en toute connaissance de cause, des acteurs à part entière dans le processus de la surconsommation. Ce statut inconscient permet aux marques d'inclure l'acheteur dans les campagnes marketing dans lesquelles il se reconnaîtra et donc consommera.

1. *Vêtement*, Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Vêtement>
2. André Varagnac et Marthe Chollot-Varagnac, *Les traditions populaires*, PUF, 1978, p. 411
3. Valerie Dekimpe, *L'Homo sapiens, premier fashionista ?*, Slate France, Sciences, septembre 2016, <http://www.slate.fr/story/123837/les-homo-sapiens-precursseurs-fashion>

Si j'ai choisi d'écrire sur ce sujet pour mon mémoire, c'est parce que j'ai moi-même pris conscience de cela il y a plusieurs années, conscience qui ne cesse de s'étendre. Ma consommation en était arrivée à un point que je trouve ridicule à présent. C'est lorsque je me suis aperçue que nous nous habillons tous de la même manière que j'ai eu le déclic. Les choix vestimentaires sont censés être individuels. Avec l'ère numérique notamment, ils sont rapidement devenus une affaire de société, nous privant presque de notre liberté de choisir ce que nous voulons porter.

Puis, en m'intéressant à ce que je revêtais, je me suis également informée de la délocalisation des usines de fabrication et de traitement des marques, engendrant toutes les problématiques que nous connaissons. Avec ma consommation de fast-fashion, je contribuais à ma manière à ce système. J'ai donc décidé d'arrêter ces pratiques, et ainsi, de me créer ma propre mode.

Bien entendu, de nombreuses solutions existent déjà afin de minimiser notre impact sur l'environnement et les inégalités. Le style de vie minimaliste, qui consiste à ne garder auprès de soi que ce qui semble nécessaire et de se séparer du superflu, les achats vintage ou de seconde main, qui nous permettent de donner une nouvelle vie aux vêtements, l'upcycling qui consiste à transformer les vêtements que nous possédons déjà pour leur offrir une nouvelle forme plus en accord avec ce que nous aimons, mais aussi la création de vêtements avec du travail de patronage pour des pièces sur-mesure. Dans chacun de ces cas les choix sont multiples et nous pouvons trouver la solution qui nous correspondra le mieux.

Cependant, je ne souhaite pas tenir de discours extrémiste, et j'ai conscience

qu'il y a dans chaque cause des choses relativement mauvaises, mais également des bienfaits. Pour citer un exemple positif de la fast-fashion : cette industrie permet à énormément de personnes de travailler et d'avoir un emploi stable dans le secteur de la commercialisation. C'est un point sur lequel nous reviendrons au fur et à mesure de ma réflexion.

Mon but dans cette démarche sera donc, dans un premier temps, de faire une analyse sur la situation des industries, mais également de vous éclairer et de vous sensibiliser, vous qui lirez peut-être cet ouvrage. Puis je vous partagerai mes solutions pour consommer durablement pour une transition en douceur.

Ne nous demandons plus seulement pourquoi changer nos habitudes de consommation, mais plutôt par quels moyens trouver des solutions plus durables concernant nos vêtements tout en revendiquant notre propre identité ?



1
LE CONSOMMATEUR EST DEVEVU ACTEUR



POURQUOI S'HABILLE-T-ON ?

Afin d'introduire mon propos, je souhaite vous partager ma distinction entre 's'habiller', et 'se vêtir'. Le fait de s'habiller fait référence aux habits, aux parurements par le regard de la société. Se vêtir, c'est l'action de porter quelque chose, un vêtement, une protection.

L'homme se couvre depuis le Paléolithique. Plusieurs ethnologues s'accordent à dire que l'homme aurait inventé le vêtement pour cacher sa nudité, d'autres spécialistes affirment qu'il remplace en réalité les poils⁴. En effet, le corps étant dépourvu de sa pilosité naturelle, qui disparaît au fur et à mesure de la Préhistoire, il n'a aucune barrière pour contrer les agressions climatiques. Après les parties de chasse, toutes les sections des animaux étaient conservées pour être utilisées. La viande était consommée rapidement afin de satisfaire les besoins nutritifs de la tribu, les peaux étaient usées comme vêtements et protection corporelle, souvent reliées entre elles par des liens de chair, qu'on appellera plus tard le cuir. Les os et les dents étaient également utilisés comme accessoires pour agrémenter les tenues et avoir l'air plus terrifiants, ou encore en tant qu'objets de défense. Certains archéologues ont également retrouvé des traces d'os sous forme de poudre mélangée à de l'argile, servant à créer des pigments pour dessiner les fresques dans les grottes que nous connaissons tous⁵. Les peaux d'animaux assemblées de manière très approximative dans un premier temps, permettaient de se protéger du froid, de la pluie, ainsi que des brûlures du soleil. Il fallait impérativement que les vêtements soient très résistants aux mouvements du corps et durables dans le temps. Logiquement, les tribus vivant à proximité des pôles ou dans des régions fraîches, n'avaient pas le choix que

de se couvrir afin de survivre. On peut alors retrouver du pelage provenant de phoques dans des archives datant de la préhistoire car c'était l'un des principaux animaux à peau épaisse vivant dans ces régions.

Au contraire, les groupes vivant dans des parties exotiques, proches de l'équateur, n'étaient pas dans l'obligation de se vêtir. En effet, dans ces cas-là, le fait de vêtir quelque chose était ce qu'on peut définir aujourd'hui comme étant de l'art, une manière décorative et esthétique d'appartenir à un groupe. Les individus revêtaient alors des pagnes végétaux, des plumes, des os sculptés en bijoux, et ils se créaient des accessoires avec ce qu'ils trouvaient, c'est-à-dire des feuilles et des fleurs comme accessoires temporaires pour des occasions spéciales.



4. Histoire de la mode et du vêtement : de la préhistoire à nos jours, La mode à la préhistoire, Portail de la Mode, <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>

5. Les pigments de couleur illuminent votre palette, Evolyon, 27 mai 2019, <https://www.evolyon.fr/inspirations-artistiques/pigments-de-couleur/>

Au fur et à mesure, les codes adoptés par les groupes perduraient, et c'est ainsi que nous arrivons aujourd'hui à les distinguer les uns des autres. Au sein de chaque tribu, les manières de personnaliser ce que les individus portaient variaient en fonction du rang social à l'intérieur du groupe, de leur âge, de leur sexe. En effet, une femme ne cachera pas les mêmes fractions du corps qu'un homme, même si les parties génitales étaient la première chose cachée afin de les protéger et de ne pas les montrer, par pudeur. Dans certaines parties du monde, des tribus continuent encore aujourd'hui à s'habiller de la même manière que leurs ancêtres. Ce sont des groupes reculés, qui n'utilisent pas de technologie, et qui se suffisent à elles-mêmes.

Si le fait de se vêtir est purement fonctionnel au départ, c'est rapidement que des accessoires décoratifs sont entrés en jeu afin de personnaliser leurs peaux. Margarita Gleba, une archéologue spécialiste des textiles anciens, nous partage son savoir sur ses découvertes sur les premières teintures de tissus qui datent de la préhistoire. Dans un premier temps, elles n'étaient que sous forme de différentes teintes de bruns⁶. D'ailleurs, 80% des textiles retrouvés de cette époque étaient teints⁷, ce qui nous prouve une recherche esthétique après la fonction protectrice du vêtement. Les teintures colorées, qui étaient très rares et donc utilisées occasionnellement, étaient d'origine végétale et animale.

L'isatis tinctorial, plus communément appelée le pastel, était la source principale pour créer du pigment bleu. Pour les teintures de rouge, c'était la garance qui était utilisée (cultivée, elle s'appelle *rubia tinctorium*, à l'état sauvage c'est la *rubia peregrina*). Pour obtenir du jaune,

de nombreuses plantes étaient utilisées, c'était d'ailleurs la teinte la plus simple à créer. Le pourpre, teinte énormément retrouvée sur un grand nombre de textiles, qui laisse donc entendre que cette couleur était la plus appréciée, était extraite à partir de mollusques marins⁸.

Les vêtements ont alors toujours été d'ordre démonstratif. Même si ce n'était pas le but premier, le fait de se montrer a toujours eu une place très importante chez les individus. Cela permettait alors de se situer dans la société et de véhiculer une certaine image à travers les regards extérieurs. On pouvait alors montrer sa supériorité vis à vis des autres, et son appartenance à un groupe social, puis plus tard à un mouvement. C'est dès la préhistoire que les individus voulaient que leurs singularités soient remarquées, au même titre que les similarités qu'ils ont avec les autres membres de leur tribu.

En résumé, les motivations qui poussent à nous vêtir ont poursuivi l'Homme depuis la nuit des temps. De là, il s'est comparé aux autres, il a porté des jugements et des appréciations sur les matières utilisées, sur les couleurs, sur l'audace qu'a fait preuve son autre pour accorder une tenue, sur son appartenance à un mouvement ou sur sa singularité. En tout cas, il a bien compris que l'importance dans cette manière de s'exprimer était d'avoir confiance en soi et d'assumer ce qu'il portait.

6. Interview de Margarita Gleba traduit par Claire de Pourtalès, *Décor des tissus à la préhistoire - de leur découverte à leur conservation (1re partie)*, 2 février 2020, <https://www.letempsdebroder.com/articles/tissus-prehistoriques-1/>

7. Ibid.

8. Ibid.

LA MODE, LE REFLET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA SOCIÉTÉ

La mode a toujours eu une place très importante dans la société. Comme vu précédemment, la manière de porter les vêtements en dit long sur nous, et notamment d'un point de vue social. C'est le parfait indicateur pour savoir à quel milieu appartient la personne qui se trouve en face de nous. Ce phénomène n'est pas nouveau, et s'inscrit dans l'histoire depuis que l'Homme porte des vêtements. Pendant la période du Moyen-Âge, les écarts sociaux étaient très importants. Le peuple, qui constituait 90% de la population, cultivait les terres au service des nobles et du clergé afin d'avoir un toit sur la tête et de quoi nourrir leur famille. Logiquement, les habits devaient résister aux travaux de champs. Des matières résistantes étaient alors privilégiées et un travail de rapiéçage devait être réalisé lorsque les tissus étaient usés. Cet accoutrement n'avait rien à voir avec celle d'une autre classe plus élevée, celle de la noblesse. En effet, les paysans arboraient des tuniques aux couleurs neutres et monotones, telles que le gris, le beige, et les

teintes naturelles que peuvent donner le lin ou le coton. Les nobles, eux, portaient des couleurs vives comme le rouge ou le bleu, résultant de teintures dont le procédé était très coûteux, et cela sur des matières précieuses telles que la soie ou encore des fourrures, comme celle de l'hermine. Les accessoires étaient également très importants pour montrer son appartenance à une certaine famille, ou pour se montrer, tout simplement. Des couvre-chefs étaient donc portés, obligatoirement par les dames, et occasionnellement par les messieurs, tels que des coiffes, des capuches, ou encore des chaperons. Les cous étaient aussi parés de bijoux lourds et imposants, fruit d'un héritage de longue lignée⁹. Pour résumer, l'argent était encore très peu utilisé comme monnaie d'échange, surtout pour le peuple. C'est en grande partie pour cela que les écarts sociaux étaient aussi creusés à cette époque.



tenue portée au Moyen-Âge

Au milieu des années 1700, la presse vestimentaire est apparue, et était distribuée sous forme d'almanachs, afin que les femmes habitant les provinces et l'Europe puissent suivre la mode parisienne sans se déplacer¹⁰. C'est à partir de la Révolution française que l'argent devient accessible à toutes les classes sociales; on peut alors prétendre à appartenir à une classe sociale plus élevée. C'est d'ailleurs la critique que fait Molière dans son ouvrage *Le Bourgeois Gentilhomme*. Il met alors en scène un riche bourgeois qui veut imiter le comportement et le mode de vie des nobles. Ce thème sera repris 100 ans plus tard, lorsque Guy de Maupassant publiera *Bel-Ami*, qui raconte l'ascension sociale de Georges Duroy, parvenu au sommet de la pyramide sociale parisienne grâce à ses maîtresses, la finance, la presse et la politique. D'ailleurs, dans un passage, on peut lire : "Tu n'as pas d'habit ? Bigre ! En voilà, une chose indispensable pourtant ! A Paris, vois-tu, il vaudrait mieux n'avoir pas de lit que pas d'habit."¹¹.

La Révolution française marque un tournant dans notre histoire. Elle est le résultat d'une crise financière très importante, qui va finir par un chamboulement politique. C'est à ce moment que l'abolition des privilèges fut votée, et plus particulièrement lorsque les populations s'arment et s'en prennent aux nobles. Cette période marque la fin de l'Ancien Régime et de la monarchie absolue, et ainsi la naissance de la monarchie constitutionnelle. Quelque temps après, la population est témoin de son échec, ce qui signe la proclamation de l'abolition de la royauté. C'est la naissance de la Première République, résultat du coup d'État de Napoléon Bonaparte qui crée instantanément le Consulat¹². Après cette période de profonds changements politiques, les classes sociales sont plus fondues, et les biens, qui étaient auparavant destinés aux bourgeois et à la noblesse, sont désormais à la portée de tout le monde en termes de possessions, et non financièrement. Le vêtement prend alors une signification politique; il est très mal vu de porter des vêtements de l'Ancien Régime. Les individus veulent alors se fondre le plus possible dans la masse, même s'ils ne partagent pas les mêmes idéologies: c'est une question de vie ou de mort.

9. *Vêtements au Moyen-Âge*, Wikimini, https://fr.wikimini.org/wiki/Vêtement_au_Moyen_Âge

10. *Histoire de la mode et du vêtement : de la pré-histoire à nos jours*, La mode Aristocratique, Portail de la Mode, <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>

11. Guy de Maupassant, *Bel-Ami*, 1885

12. *La Révolution française*, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Révolution_française

Les débuts de la mode en tant que telle est marquée par les créations de Charles-Frédéric Worth, qui crée le concept de la haute couture au XIXe siècle¹³. Quelques décennies plus tard, il adoptera et fera adopter l'idée du défilé de mode après qu'il ait posé un châle sur les épaules d'une de ses vendeuses et qu'il lui ait demandé de marcher. De là lui vient l'idée d'inviter ses meilleures clientes dans des palais afin de leur présenter ses créations portées¹⁴. En parallèle, la production en série est de plus en plus exploitée pendant la révolution industrielle. Les vêtements sont alors plus accessibles, et les mères de familles n'ont plus besoin de s'attarder sur les confections des vêtements de leurs enfants, qu'ils ne garderont que quelques mois à cause de leur croissance. C'est le début du phénomène de "mode de masse"¹⁵.

En 1930, le public découvre le marché de la mode au travers de la publicité, lorsque Coco Chanel conclut un accord avec Samuel Goldwyn, le célèbre fondateur de la Metro-Goldwyn-Mayer, pour habiller les stars de la société United Artists¹⁶.

13. *Histoire de la mode et du vêtement : de la pré-histoire à nos jours*, 19e siècle, le premier défilé de mode, <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>

14. *Défilé de mode*, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Défilé_de_mode

15. *Histoire de la mode et du vêtement : de la pré-histoire à nos jours*, La mode populaire, <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>

16. Ibid.



premier défilé de Charles-Frédéric Worth

17. *Histoire de la mode en France*, Depuis 1945, https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_mode_en_France

18. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p. 13

La Seconde Guerre Mondiale est déclenchée, c'est donc l'économie de tous les pays qui est fatalement touchée. A la fin de cette période sombre de l'histoire, les individus ont besoin de changement. Avec leur implication dans les combats et la mise en place de bases militaires américaines et de comptoirs sur toute l'Europe, les Etats-Unis lui apportent, et plus particulièrement en France, une nouvelle manière de consommer, un nouveau style de vie, une nouvelle mode. L'ère du rock'n'roll arrive en occident, et influence les tendances: être à la mode c'est être différent des autres. Deux catégories de consommatrices se creusent donc de plus en plus; les personnes aisées, qui font leurs achats dans les maisons de haute couture, qui n'ont pas changé leurs habitudes, et qui ont le luxe de découvrir de nouveaux créateurs comme Christian Dior ou Hubert de Givenchy. Les clientes plus jeunes, elles, osaient porter des jupes évasées et plus amples pour garantir la liberté de leurs mouvements. Avec cette nouvelle clientèle qui arrive sur le marché, les ventes explosent, les magazines de mode se multiplient, à l'image de la jeunesse qui s'émancipe. La démocratisation du vêtement va de pair avec une prolifération des mouvements de mode

destinés aux jeunes, qui commencent à écouter de la musique¹⁷. Ils sont rapidement influencés par les différents médias qui font eux aussi leur apparition. Ainsi, ils ont des stars auxquelles d'identifier et copier leur style. Les années 1950 marquent également l'apparition du prêt-à-porter¹⁸; les films qui nous arrivent de l'autre côté de l'Océan Atlantique mettent en avant des acteurs comme John Wayne, Marlon Brando ou encore James Dean, popularisant le port du t-shirt pour les messieurs. Côté musique, Elvis Presley emportait la jeunesse sur les pistes de danse sur des airs de rock, blues et rockabilly.

Les années 1960 marquent le début de la télévision, qui conquiert de plus en plus de foyers. C'est donc logiquement que la publicité vidéo est développée. Bien entendu, ces installations ont un certain coût, et seuls les foyers aisés pouvaient se permettre d'avoir un poste télévision. En France, cette décennie est marquée par les manifestations des étudiants en mai 68 qui expriment leur mécontentement à travers plusieurs manifestations. Ils militent pour des problématiques sociales, politiques et culturelles, et dénoncent le capitalisme, le consumérisme, l'impérialisme américain et le pouvoir gaulliste en place. Ces étudiants ont peur pour leur avenir, et ils le font savoir. A ce moment-là, de nombreuses usines de divers secteurs doivent fermer leurs portes, augmentant alors le nombre de demandeurs d'emplois qui ne cesse de s'accroître. Parmi leurs revendications, ils veulent une hausse des salaires, car près de 2 millions de personnes sont payées au SMIC, soit entre 400 et 500 francs par mois à l'époque. Étant les premiers touchés par ces thématiques-ci à la sortie des études et appartenant à la génération issue du baby-boom d'après-guerre, ils ne voient pas comment s'insérer dans la vie active avec si peu de possibilités pour les jeunes, et estiment que des efforts doivent être faits de la part des politiciens.

En termes de mode, cette époque prône l'uniformité, après la dernière décennie où il fallait être différent des autres. C'est pourtant l'apparition de nouvelles matières synthétiques par et pour la conquête spatiale aux États-Unis. Les créateurs s'en inspirent, c'est le début des premières modes rétro-futuristes¹⁹.

1967 marque le début du règne du jean,

qui est alors autant porté par les hommes que par les femmes. Il nous provient des États-Unis, où il est utilisé comme vêtement de travail résistant depuis la fin du XIXe siècle. Il est rapidement considéré comme un symbole du rejet des vêtements "bourgeois", pour affirmer un style plus décontracté. L'apparition du jean en Europe donne un nouvel élan dans le dressing féminin puisque le pantalon est adopté comme étant mixte, et n'est plus considéré comme intégralement masculin. Depuis, il est porté par toutes les générations et à toutes les sauces : c'est un indispensable de notre garde-robe. Cette tendance est l'un des plus grands regrets d'Yves Saint-Laurent, qui a témoigné son grand regret de ne jamais avoir inventé le jean, lui qui se servait des codes vestimentaires des hommes pour leur apporter assurance et audace dans leur féminité. Pour la maison Courrèges, les avis sur le jean sont plus tranchés. Avec leurs silhouettes épurées aux couleurs pastels, leurs mini-jupes "coupées une main au dessus du genou"²⁰ et leurs bottes blanches aux allures rétro-futuristes, le jean n'a pas sa place sur les portants des magasins. Ils ne seront d'ailleurs jamais repris dans les collections qui suivront.

19. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p. 13

20. *Deneuve adopte le court*, Archives, sur lemonde.fr, Le Monde, 5 novembre 2004



Yves Saint-Laurent



La société n'a pas fini de bouleverser les codes, puisqu'un courant de contre-culture arrive à la fin des années 60 et au début des années 70, le flower power, que nous connaissons aussi sous le nom 'hippie'. La nouvelle génération, nombreuse suite au baby-boom de l'après-guerre, décide de rejeter les valeurs traditionnelles de ses parents, dénonce la société de consommation et milite contre la guerre du Vietnam. Ils veulent se sentir plus libres que leurs parents ne l'ont été. Cette période fait alors l'objet d'expérimentations dans de nombreux domaines, dont celui de la musique. C'est d'ailleurs en 1969 qu'a lieu le festival de Woodstock, symbole du mouvement hippie par excellence, où se mêlent un demi-million de spectateurs venus de toute l'Amérique pour écouter les 32 artistes prévus pour le festival. C'est au total 3 jours de liberté, loin des infrastructures imposantes des villes où les gens ont pu profiter de débordements en tout genre. Le style vestimentaire qui en découle est coloré, aux motifs psychédéliques, aux coupes de pantalons pattes d'éléphants. Les jeunes s'habillent avec

des vêtements ethniques, brodés et délavés qu'ils ont, pour la plupart, trouvé en friperies. De ce mouvement social en découle plusieurs styles, dont les influences partent de la musique. Je parle bien entendu du disco, dont les codes sont similaires, et dont l'extravagance va encore plus loin avec des costumes clinquants et colorés et des cols de chemise toujours plus imposants. Les premières boîtes de nuit ouvrent au public, où les robes pailletées ne font qu'un avec les boules à facettes de la piste de danse. Plus les vêtements brillent, mieux c'est pour se faire remarquer. Les mouvements de danse sont synchronisés sur du Gloria Gaynor, ou bien sur des musiques des Bee Gees. 10 ans plus tard, c'est un courant beaucoup moins festif qui envahit nos rues. Les punk sont de plus en plus nombreux dans les quartiers londoniens. Ils renversent toutes les valeurs et les codes issus du mouvement hippie, et leur état d'esprit du "no future" leur vient du choc pétrolier qui marque la fin des 30 Glorieuses.

En parallèle, c'est également le retour des maisons de haute couture, mais également l'arrivée de nouveaux créateurs comme Jean-Paul Gaultier qui va notamment révolutionner ce secteur. Ses silhouettes extravagantes mêlées aux influences punk-rock desquelles il s'inspire offrent alors un véritable spectacle pour les passionnés et les consommateurs de mode. Considérées comme de vraies œuvres d'arts, ses pièces vont habiller une génération de stars montantes. Parmi elles, on peut retrouver Madonna, qui deviendra l'une de ses muses à ses débuts. Une autre créatrice, connue à Londres dans les années 1970 pour son magasin aux 1000 facettes, va devenir elle aussi un symbole du mouvement punk romantique dans les années 1980 avec ses expérimentations osées. Il s'agit de Vivienne Westwood, la britannique originale qui continue d'impressionner et d'inspirer les créateurs encore aujourd'hui. Sa popularité vient d'ailleurs en partie du fait qu'elle ait habillé les Sex-Pistols, dont son mari à cette époque, Malcolm McLaren en était le manager. Ces deux grands noms de la mode se sont très largement inspirés de la mode populaire, chose qui n'arrivait pas avant. C'était la mode populaire qui s'inspirait de la haute couture. Les vêtements sont faits de matières synthétiques telles que le nylon ou le vinyl, et les imprimés sont voyants et provocateurs. C'est également l'arrivée de nouvelles drogues chimiques, telle que la cocaïne qui était consommée dans les années 1960 mais qui connaîtra son apogée dans les années 1970, ce qui fera la fortune des cartels.



Jean-Paul Gaultier

Les années 80 se basent sur l'apparence en tant que telle. La mode devient alors matérialiste: il faut montrer les marques que l'on porte, porter des accessoires et mettre en valeur son corps. L'influence de cette période arrive en grande majorité des Etats-Unis, où la mode sportswear nous vient de séries télévisées et d'émissions présentées sur la nouvelle chaîne que les jeunes regardent, MTV. Cette époque marque également la popularisation des jeux-vidéos destinés au grand public. Cet élan d'innovations en tout genre est une conséquence de la fin de la guerre froide, d'actualité depuis 1947, qui a vu un grand nombre. Fort heureusement, cette décennie est la dernière d'un monde bipolaire, qui sera définitivement stoppée le 10 novembre 1989 lors de la chute du mur de Berlin. Le chamboulement politique de cette décennie engendrera un retour du capitalisme poussé à l'extrême, appelé hypercapitalisme par les politiciens et économistes sur tous les continents. L'heure est à l'argent, à la propriété et au profit. Pour réussir, il faut désormais un capital.

Contrairement à nos amis d'outre Atlantique, la mode parisienne est, quant à elle, très simpliste, sobre, minimaliste, et le noir s'invite dans les armoires alors qu'il en était banni jusqu'à présent. Cette période marque aussi l'apparition de la mode pour les enfants, les marques ayant trouvé une nouvelle cible à combler en plus des parents qui prennent désormais

un certain plaisir à les habiller.

Le prêt-à-porter de luxe fait aussi son apparition dans les années 80, sous la forme d'entreprises comme celle d'Armani avec Emporio Armani, qui se tourne vers une nouvelle cible plus jeune et plus moderne, en lui proposant des articles streetwear. Désormais, le luxe peut être acquis par un panel d'acheteurs plus large, en devenant plus abordable. Armani a bien compris que le but chez les individus est de paraître appartenir à la classe sociale supérieure, et c'est ainsi qu'il propose ce type d'offre, qui fonctionne encore très bien de nos jours.

Les années 1990 signent le début de l'Antifashion suite au matérialisme des années 80. Les minimalistes des années précédentes sont mis en avant, ce qui résulte sur de nouveaux mouvements qui viennent, encore et toujours, de la musique. Le style grunge, porté par Kurt Cobain, le leader de Nirvana est très apprécié par la société qui souhaitent revenir à la simplicité, au confort. La mode sportswear est néanmoins toujours présente, et devient même sophistiquée dans les créations des designers de cette époque. Ce phénomène s'explique par l'arrivée des sports américains sur les télévisions européennes mais surtout françaises, ce qui viendra fortement influencer les modes de vie, de consommation, et de mode des 15/25 ans. Les basketteurs de NBA, notamment, vont vite devenir des superstars, ce qui donnera un élan positif chez les jeunes générations pour s'inscrire dans des clubs de sport, souvent collectifs. Ils adopteront aussi les codes vestimentaires associés, et entraîneront les moins sportifs avec eux. En parallèle, les années 1990 marquent aussi la popularisation du hip-hop en Europe,

et ce style musical qui s'apparente à un véritable mouvement culturel qui va souvent de pair avec les sports américains. De son côté, la haute couture parisienne est en déclin. La mode américaine prime sur le luxe, et les tendances qui en découlent s'enchaînent. C'est alors le début de la fast-fashion, ou la politique de la surproduction afin de satisfaire le plus grand nombre de personnes en termes de vêtements tendances à petits prix. Parmi ces géants qui prennent le monopole sur l'industrie de la mode, on retrouve H&M, Zara, Mango. C'est également l'apparition des tapis rouges et des retransmissions d'événements sur MTV et d'autres chaînes qui ont émergé depuis cette dernière, qui vont alors influencer les styles des téléspectateurs.

Les années 2000 sont considérées comme un prolongement des années 1990. Cette décennie est grandement marquée par l'arrivée du tout Internet, des smartphones et des réseaux sociaux qui vont totalement chambouler notre façon de vivre et de consommer. Cette Révolution numérique nous place donc sous multi-influences en termes de tendances. Contrairement aux précédentes décennies où les groupes culturels et sociaux étaient identifiables, les styles vestimentaires sont beaucoup plus fondus et mixés ensembles. Les comportements d'achats sont motivés par la marque, l'expression du pouvoir d'achat du consommateur et l'image ou la philosophie à laquelle il s'identifie. A cause de la mondialisation, qui a conduit à l'émergence de nouvelles marques et donc qui a augmenté la concurrence, le marketing a dû se renforcer. La solution la plus logique était donc d'augmenter considérablement le nombre de collections par an. C'est donc l'arrivée de l'ultra fast-fashion, qui s'achète quasi totalement sur internet. Parmi ces nouvelles marques figurent Shein, Nastygal, Pretty Little Things, ou encore Boohoo. Leur principe est fondé sur la constante nouveauté. En effet, on peut compter entre 500 et 1000 nouveautés par jour, soit 150 000 pièces par an, ce qui est 5 fois plus que Zara, le géant de la fast-fashion actuellement.

De nos jours, les réseaux sociaux ont créé de nouveaux médiateurs de tendances, les influenceurs. Ils sont suivis par des centaines de milliers d'individus à travers le monde, et gagnent leur vie en signant des partenariats avec des marques tendances en interagissant avec leur communauté chaque jour. On peut les retrouver sur des plateformes telles que YouTube, Instagram, ou encore Tik Tok, où leur vie fait aussi rêver les plus jeunes. La surconsommation touche alors les individus de plus en plus tôt.

La particularité de notre époque est que l'on reçoit toutes les informations qu'on souhaite, et même celles qui ne nous intéressent pas, en instantané. Nous n'avons qu'à déverrouiller notre téléphone, et les pages de publicités et mails commerciaux affluent sous forme de notifications qui nous emprisonnent. Tout est à tellement à portée de notre main, littéralement, que les marques utilisent la méthode "see it, buy it"²¹ pour qu'on achète rapidement les articles qui nous ont tapé dans l'œil.

A côté de cela, la haute couture et le prêt-à-porter reviennent, et cela en partie grâce à la visibilité qu'ils peuvent acquérir sur les réseaux sociaux. Les pièces de créateurs sont alors portées par les célébrités lors d'événements en tout genre. Les vêtements portés sont alors repris, quasiment copiés par les entreprises de fast-fashion et d'ultra fast-fashion. Outre ce côté négatif, notre décennie nous a permis de découvrir des designers talentueux, qui ont su révolutionner et apporter un vent de fraîcheur à la haute couture contemporaine. Comme prodige des temps modernes, nous avons l'incontournable Virgil Abloh²², qui a créé la marque Off-White, défendant des codes streetwear haut de gamme, et qui était également directeur artistique des collections homme chez Louis Vuitton depuis 2018. Malheureusement, Virgil Abloh nous a quitté le 28 novembre 2021 des suites d'un cancer. Son identité forte et sa créativité resteront dans les archives des personnes qui ont révolutionné la mode et qui en ont fait un véritable art, mêlant la mode streetwear et urbaine au concept de la haute couture.

21. Traduction : Je le vois, je l'achète.

22. The Complete Highsnobiety Guide To Street Fashion And Culture, Gestalte, 2018, p. 22



Virgil Abloh

Tout au long de notre voyage au travers des différentes décennies, nous avons pu tisser des liens entre les tendances de la haute couture, ainsi que les codes de la mode urbaine, qui au départ ne se rejoignaient pas. C'est réellement des artistes comme Jean-Paul Gaultier qui vont venir apporter une touche trash au luxe en mélangeant les styles et en démocratisant les mouvements sociaux, notamment punk, pour les présenter sur le devant de la scène. Face à cette audace, les autres créateurs suivront les pas de ces novateurs et ils s'inspireront des passants dans la rue, des mouvements socio-culturels ainsi que des actualités pour élaborer leurs collections.

De nos jours, il est rare de regarder un défilé sans reconnaître une certaine influence qui provient de nos rues. Ces deux choses qui semblaient si opposées au début du XXème siècle ne peuvent désormais plus fonctionner séparément.



LA SURCONSOMMATION VESTIMENTAIRE

La mondialisation a été très bénéfique dans de nombreux domaines, mais surtout de pouvoir rêver à grande échelle. Les échanges intercontinentaux sont donc devenus beaucoup plus faciles qu'avant, et désormais, c'est sur ce principe que repose l'économie mondiale.

Avec ce système, l'industrie de la mode a dû se plier aux avancées technologiques, comme mentionnées juste avant. En effet, l'individu, vivant de plus en plus vite, souhaite acheter et avoir des vêtements à petit prix, en étant le plus tendance possible. Ce mode de vie résulte de la surconsommation vestimentaire et de tous ses enjeux. Nos armoires regorgent de vêtements quasiment neufs, voire qui possèdent encore leurs étiquettes d'origine. Et non, les américains ne sont pas les seuls à être victimes de ce système. Les français, habitants du pays de la mode par excellence, ne dérogent pas à la règle. En effet, 7 français sur 10 achètent régulièrement des vêtements, et parmi eux, 90% considèrent que l'habillement contribue à leur qualité de vie. D'ailleurs,

un français dépense en moyenne 668€ par an pour s'habiller, en comprenant l'achat de chaussures également. C'est tout de même un chiffre moins important que nos voisins italiens, qui eux dépensent environ 1000€ par an. D'ailleurs, pour eux, le budget destiné aux vêtements est de 6% du budget total des ménages, tout comme pour le Portugal et l'Estonie. La France, elle, se positionne à 3,7% du budget total. Nous devons, bien entendu, prendre en compte la moyenne des revenus et du coût de la vie, qui n'est pas la même d'un pays à l'autre. Ces chiffres nous montrent que le budget alloué aux vêtements est extrêmement important en Europe, ce qui nous prouve l'intérêt que portent les individus à leur apparence.

Même si le budget alloué aux vêtements est moindre, c'est parce que les autres dépenses sont plus conséquentes, et indispensables. Cela n'empêche pas 75% des français qui se disent prêts à sacrifier d'autres secteurs pour pouvoir acquérir de nouvelles pièces vestimentaires, et au meilleur prix, si possible. Effectivement, le critère du prix est déterminant pour 74% des français²³. D'ailleurs, pour la majorité, ils souhaitent revenir à une consommation plus locale et durable, mais ne sont prêts qu'à acheter un vêtement dont le prix est 10 à 15% plus cher que ce qu'ils achètent en temps normal, et nous savons tous que ce n'est pas réalisable. C'est pour cette raison que les individus se tournent vers la fast-fashion, dont les ventes étaient de 9% en 2017 sur les ventes de prêt-à-porter, et qui a augmenté pour atteindre 13% en 2019. Pour le moment, les consommateurs de fast-fashion ne semblent pas être prêts à changer leurs habitudes, compte tenu des chiffres mentionnés juste avant. En effet, le prix qu'ils pourraient mettre dans un article responsable n'est pas assez élevé et ne serait pas rentable dans les étapes de collecte des matières premières ou de fabrication d'un produit pour les entreprises et les marques soucieuses de l'environnement. C'est pour cela que l'offre est moindre en comparaison aux collections de fast-fashion.

23. Résultat d'enquête réalisée en 2017 par l'IP-SOS auprès de 2000 français pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, <https://nouvellesconso.leclerc/budget-shopping/>

Ce qui ravit encore plus les français que d'acheter des vêtements, c'est de les acheter en soldes, donc encore moins chers. Ce système est apparue à la fin du XIXe siècle, et a été mis en place afin d'assurer financièrement le renouvellement des nouvelles collections²⁴. D'ailleurs, il est estimé que 40% des vêtements acquis ont été achetés en promotion, soit quasiment un vêtement sur deux²⁵. Pour les marques, cette méthode permet de vendre plus, et d'écouler les anciennes collections de vêtements pour ne pas les emmagasiner dans un entrepôt où les stocker revient très cher. Même si 79% des français considèrent qu'il existe des opportunités toute l'année, ce qui résulte à une consommation moindre en période de soldes que lorsque les liquidations n'étaient que occasionnelles, les promotions attirent tout de même près de la moitié des consommateurs²⁶. Les marques ont donc compris que les consommateurs achetaient en plus grande quantité et dépensaient plus d'argent lorsque les articles étaient en réduction. Il fallait donc produire plus afin de combler les désirs des acheteurs. Et c'est bien connu : plus on fait d'acquisitions, plus on en veut. C'est pour cela que la production de vêtements passe de 50 milliards de pièces par an en 2000 à 140 milliards en 2018²⁷. Notons également que la surconsommation vestimentaire, et même la surconsommation d'un point de vue général, peut amener à des difficultés financières²⁸.

24. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p.46

25. Ibid.

26. Résultat d'enquête réalisée en 2017 par l'IP-SOS auprès de 2000 français pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, <https://nouvellesconso.leclerc/budget-shopping/>

27. Majdouine Sbai, *Une mode éthique est-elle possible ?*, Rue de l'Echiquier, 2018

28. Pourquoi la surconsommation de vêtements nuit à votre style ?, <https://www.bienhabillee.com/surconsommation-de-vetements/>

29. Julien Pidoux, *Tous accro à la mode: les chiffres de notre consommation font rougir*, Femina, 9 septembre 2019, <https://www.femina.ch/style/mode/tous-accro-mode-chiffres-notre-consommation-font-rougir>

30. Elizabeth L. Cline, *Tidying Up Has Created a Flood of Clothing Donations No One Wants*, Slate US, 13 mai 2019, <https://slate.com/technology/2019/05/marie-kondo-tidying-up-donate-unwanted-clothing.html>

Si nous avons parlé de la production, il faut aussi se rendre compte des chiffres de la consommation, qui a augmenté de 50% en 10 ans pour s'établir à 62 millions de tonnes en 2019. On s'attend d'ailleurs à atteindre les 102 millions de tonnes d'ici à 2030²⁹.

La société de consommation fait que nos armoires débordent, et que nous sommes envahis, prisonniers de montagnes de vêtements, que nous n'osons même plus regarder, sachant que s'en occuper va nous prendre un temps monstre. En 2019, la série *L'art du rangement* avec Marie Kondo a fait carton plein sur Netflix, et il ne se passait pas un seul jour sans qu'on entende son nom à la radio, ou dans la rue entre deux conversations. Couplez cette série avec la pandémie de Covid-19 les multiples confinements, et vous avez des individus qui transforment leur ennui du moment en une productivité intense pour ranger leur maison. Dans le principe, le fait de faire du tri dans ses placards est une très bonne chose, mais les problèmes liés à la mondialisation ne sont jamais loin. Effectivement, cette série a créé un élan de dons vestimentaires à des associations, mais la prise de conscience des individus s'est faite d'un coup, ce qui a résulté à trop de dons, et parmi eux, des vêtements de très mauvaise qualité³⁰.

Si seulement, nous n'avions que ce problème de "trop", la planète se porterait mieux. Touchant uniquement la commercialisation et l'acte d'achat du consommateur, je n'ai pas encore abordé les problèmes environnementaux et sociaux qu'elle engendre, qui sont la partie immergée de l'iceberg.



2

LE GASPILLAGE ET SES ENJEUX



LE GASPILLAGE DES RESSOURCES PAR LES INDUSTRIES

Avant de rejeter la faute sur le consommateur dans ce processus de surconsommation, intéressons-nous à la place qu'ont les industries dans cette chaîne. En partant des matières premières indispensables à la confection d'un vêtement, nous pouvons alors identifier les différentes étapes où la notion de gaspillage fait souvent surface. Dans cette industrie, nous pouvons déjà lier le gaspillage, quel qu'il soit, et l'environnement, puisque l'un ne va pas sans l'autre, inévitablement. D'ailleurs, dans la recherche des différentes étapes de la fabrication jusqu'à la commercialisation d'un produit, il peut y avoir des manques et donc des interrogations. La raison est très simple : il est souvent impossible de tracer toutes les étapes. 93%³¹ des marques ignorent qui est le fournisseur

de leur fournisseur, et seulement 37% d'entre elles connaissent leur fournisseur direct.

On estime que les étapes qui contribuent le plus au réchauffement climatique sont la phase de production des matières premières et la mise en forme des vêtements. Nous pouvons retrouver une multitude de matières qui servent à faire nos vêtements, appelées fibres avant qu'elles ne soient tissées entre elles pour créer les différents tissus.

31. "Mode responsable, le guide pour agir", Alliance du Commerce, juin 2019

Dans un premier temps, nous pouvons parler des fibres chimiques, qui prennent le monopole de la production mondiale de tissus. Elles sont rangées sous deux catégories. Parmi elles, les synthétiques. On y retrouve le polyester, le polyamide et l'élasthane entre autres. Ces matières sont faites à partir du type de plastique le plus répandu au monde, le polyéthylène téréphtalate, ou plus communément appelé le PET. Et comme tout bon plastique, il vient logiquement du pétrole. Chaque année, environ 342 millions de barils de pétrole sont utilisés pour produire ces fibres³². Elles représentent d'ailleurs 69,7% de la production de fibres chaque année et uniquement pour l'industrie textile. De plus, il faudrait environ 1,5 kg de pétrole pour produire 1 kg de polyester, ce qui fait 30% de pertes³³. Cela nous donne une idée de la quantité requise pour créer tous les objets du monde contenant du plastique. Quoi qu'il en soit, si ces fibres sont majoritaires sur la production mondiale, ce n'est pas un hasard. Elles sont particulièrement résistantes et bon marché, et peuvent être créées à base de plastique recyclé, qui peut provenir de nos bou-

teilles d'eau lorsque nous les jetons dans la bonne poubelle. De plus, leur fabrication nécessite beaucoup moins d'eau que les autres fibres, ce qui fait des économies sur cette ressource. Bien entendu, cette information est à prendre avec des pincettes, car si cette production n'a pas besoin d'énormément d'eau dans son processus de création, n'oublions pas que sa base est le pétrole, qui provoque des catastrophes environnementales, comme des marées noires, par exemple.

32. Mathilde Lepage, *Changeons de model*, Editions Eyrolles, 2021, p. 25

33. Ibid.

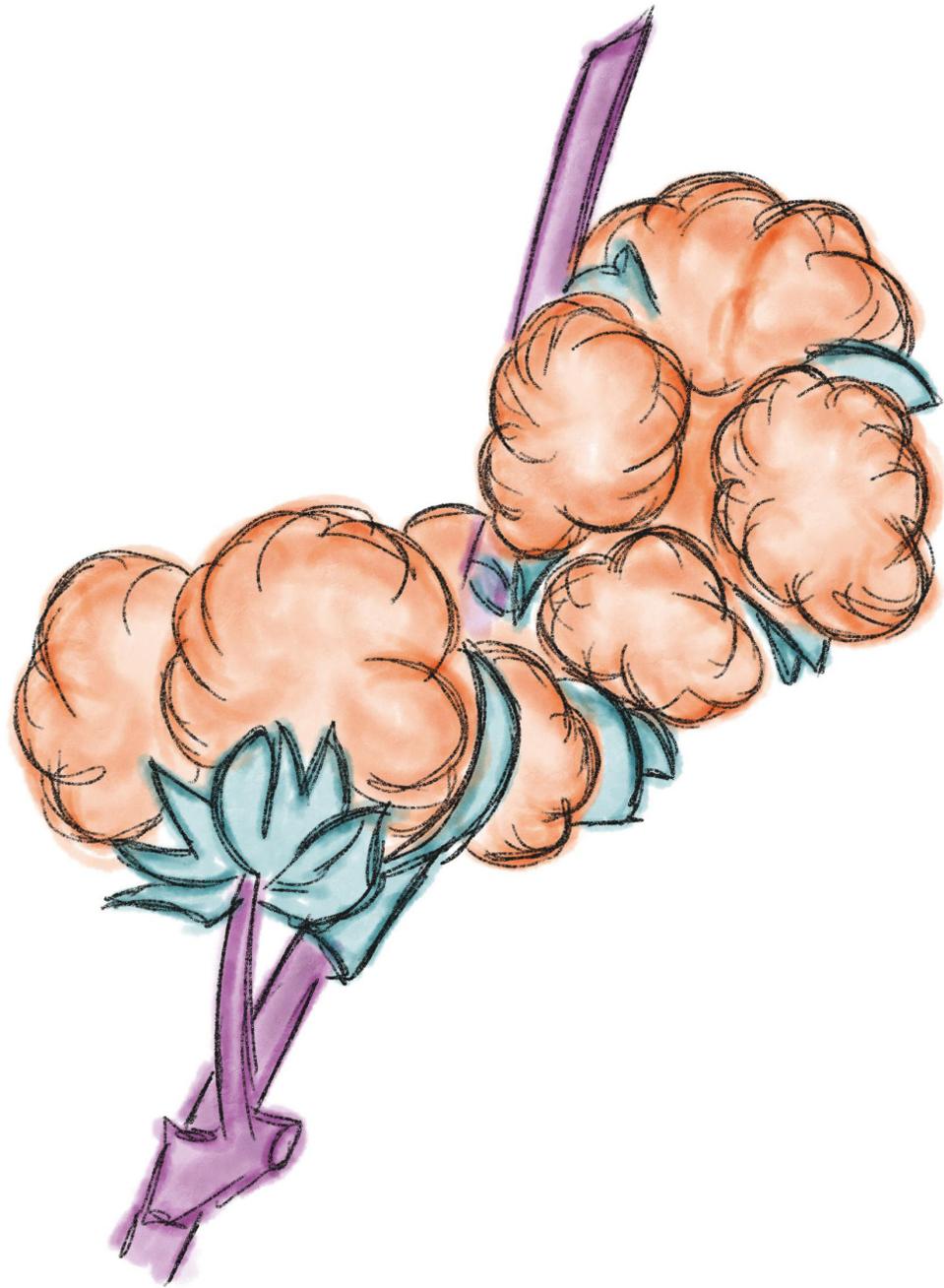
34. *Preferred Fiber & Materials, Market Report 2021*, Textile Exchange

35. Stephanie Mros, *Qu'est-ce que la viscose ? 6 points sur ce tissu méconnu*, Contrado, 24 novembre 2020, <https://www.contrado.fr/blog/qu-est-ce-que-la-viscose/>

36. *Preferred Fiber & Materials, Market Report 2021*, Textile Exchange

37. Ibid.

Toujours dans la catégorie des fibres chimiques, les fibres artificielles. Elles ne sont pas créées à partir de pétrole, mais de cellulose, un glucide qui est le principal constituant de la paroi des cellules végétales, y compris du bois. Juste après le prélèvement de cette substance, elle est transformée chimiquement. Pour produire cette fibre artificielle, on abat 120 millions d'arbres par an, alors qu'elle ne représente que 6% du total des fibres fabriquées chaque année³⁴. Des matières qui résultent de cette transformation, nous avons le lyocell, ou encore la viscose, qui est la fibre la plus ancienne fabriquée par l'homme. Sa première production remonte en 1883, et elle permettait d'avoir une matière similaire à la soie en étant beaucoup plus abordable³⁵. De nos jours, 80% de la production de fibres artificielles est de la viscose, avec un volume d'environ 5,2 millions de tonnes en 2020³⁶. D'un point de vue général, ce type de fibres sont produites à partir de bois, et moins d'un pourcent de cette production est fabriquée à partir de matières recyclées ou de matières premières alternatives³⁷.



Passons à présent du côté des fibres naturelles. Nous avons dans un premier temps les fibres végétales, produites à base de toutes les parties d'une plante ou d'une fleur, à savoir les graines, la tige, les feuilles ou encore la sève, pour en résulter avec des matières telles que le lin, le latex ou encore le coton. Ce dernier représente à lui seul 30% de la production mondiale de fibres³⁸ en 2019/2020 et utilise 16% de la consommation mondiale de pesticides pour seulement 3% des terres cultivées³⁹. Nous n'avons pas encore parlé de la quantité d'eau qu'il faut afin d'avoir des récoltes exploitables. Pour donner un ordre d'idées, un t-shirt en coton nécessite plus de 2000 litres d'eau, soit en moyenne 70 douches⁴⁰. Pour un jean, cas qui a récemment fait parlé de lui, c'est l'équivalent de 285 douches qui sont nécessaires, soit entre 7000 et 11000 litres d'eau⁴¹. Et n'oublions pas de mentionner certaines pratiques de commerce autour du coton dans certains pays. Sans tourner autour du pot, je parle bien de la production de coton en Syrie, dont les trois quarts sont sous le contrôle des djihadistes. En résumé, lorsque les entreprises, ou même

nous-même achetons des produits où une des étapes de fabrication du vêtement, et ici qui concerne les matières premières, contient du coton de Syrie, nous contribuons malgré-nous à l'achat d'armes pour les armées de Daesh⁴².

38. *Preferred Fiber & Materials*, Market Report 2021, Textile Exchange

39. *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*, Ellen MacArthur Foundation, 2017

40. *Le revers de mon look*, ADEME, septembre 2019

41. Ibid.

42. *Du coton "made in Daesh" dans nos vêtements ?*, Le Point International, 2 septembre 2015, https://www.lepoint.fr/monde/du-coton-made-in-daesh-dans-nos-vetements-02-09-2015-1961315_24.php

54

L'autre fibre naturelle qui existe est la fibre animale. Pour celle-ci, nul besoin d'expliquer d'où elle provient et quelle matière en résulte. C'est tout logiquement que le cuir a sa place dans cette liste. Par définition, cette matière est la peau tannée d'un animal. Le tannage est indispensable, car c'est cette étape qui rend le cuir imputrescible. Le gros inconvénient avec cette pratique, c'est que la grande majorité du tannage, de l'ordre du 90%, est minéral, donc à base de chrome et de sels d'aluminium, qui est extrêmement toxique. Le tannage végétal, issu d'écorces et étant biodégradable, est une bonne alternative à cette pratique. C'est d'ailleurs le prédécesseur du tannage au chrome, mais il s'est raréfié avec l'apparition du chrome, plus simple à utiliser et à mettre en place. Pour terminer ce paragraphe sur une note d'optimisme, de nombreux laboratoires et marques expérimentent de nouvelles formes de cuir, non pas avec de la peau d'animal, mais de la peau de fruits, ou les résidus qui tendent à être jetés, comme du marc de raisin.

43. Loi antigaspillage : l'Assemblée vote l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires, Le Monde, 13 décembre 2019, https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/12/13/loi-antigaspillage-l-assemblee-vote-l-interdiction-de-la-destruction-des-invendus-non-alimentaires_6022773_3244.html

55

Si nous allons un peu plus loin, les industries arrivent même à gaspiller les choses qu'elles produisent. La raison est simple, mais nous fait froncer les sourcils tout de même. Explication. Nous le savons, le stockage coûte très cher aux entreprises, et même si les soldes sont là pour liquider les produits, il arrive que de nombreuses pièces restent sans acquéreurs. Sauf qu'elles doivent être remplacées en magasins par les nouvelles collections, comme énoncé quelques paragraphes au dessus. Malheureusement, en plus du stockage, les marques devaient payer la TVA sur les vêtements. La solution qu'elles ont alors trouvée est de brûler ces vêtements dans des incinérateurs. Mais, coup de théâtre: l'Assemblée Nationale a voté l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires, à l'unanimité. C'est-à-dire qu'à partir de 2022, les entreprises textiles - car c'est l'industrie qui nous intéresse ici - devront donner ou recycler leurs stocks⁴³.

LE GASPILLAGE VESTIMENTAIRE PAR LES CONSOMMATEURS

Au fur et à mesure des décennies, la tentation d'acheter des vêtements s'est accrue considérablement, à tel point qu'il est désormais difficile de résister lorsque nous sommes entourés de publicités et de signaux qu'on souhaiterait ignorer. Parmi eux, on peut mentionner les soldes, et tous les dérivés qui sont apparus au fur et à mesure, comme le Black Friday. En résumé, cette opération fait croire au consommateur qu'il a fait l'affaire du siècle, alors que souvent, les prix sont gonflés quelques temps avant ce fameux vendredi, pour ensuite être vendus à leur prix de base. C'est une sorte de manipulation.

Le désir de nouveauté et de validation sociale pousse les consommateurs à acheter très souvent, et à attendre les emails qui annoncent les nouvelles collections. Nous avons juste à prendre notre téléphone et à ouvrir les applications de réseaux sociaux, et les tendances s'affichent automatiquement, sans qu'on ne s'en rende compte. Et je ne parle même pas de notre boîte mail qui est totalement saturée. La prochaine sera-t-elle sur les couleurs pastels? Les coupes seront-elles larges ou cintrées? Les jeans seront-ils bruts ou délavés? Quoi qu'il en soit, la quasi-totalité des acheteurs trouveront chaussure à leur pied, car les collections sont imaginées pour plaire au plus grand nombre. Seules quelques collaborations avec un artiste en particulier peuvent être plus pointues et plus sélectives. Le problème avec les collections mensuelles, appelées aussi micro-trends, c'est que les pièces ne sont pas intemporelles, ce qui augmente l'obsolescence. Et en quelques semaines, le joli pull rouge acheté il y a peu - alors que ce n'est pas notre couleur préférée - finira au fond de notre armoire, et ira rejoindre tous les autres vêtements oubliés depuis plusieurs saisons déjà. Le schéma d'achat d'un vêtement est un véritable cercle vicieux. Dans la rue, dans les magazines, on va pouvoir constater que tout le monde porte une certaine pièce. Nous allons donc être tentés de l'acheter, et nous allons donc le porter - mais pas trop

non plus, il ne faudrait pas que les autres pensent que nous nous habillons toujours de la même manière -. Mais, arrivera le moment où cette tendance sera déjà terminée, et il sera donc temps aux yeux de la société de changer les affaires que nous portons, et ainsi de suite. Pour faire simple, on achète trop et on ne porte rien⁴⁴. Ou du moins, on porte tout le temps les mêmes vêtements, souvent ceux qui sont sur le dessus des piles. C'est dans ceux-là qu'on se sent le plus nous-même et le plus confortable.

44. Pourquoi la surconsommation de vêtements nuit à votre style ?, <https://www.bienhabillee.com/surconsommation-de-vestements/>

Lorsque le grand ménage de printemps (ou de confinement) arrive, c'est toute la maison qui est passée au peigne fin, et l'armoire ne déroge pas à la règle. Là, se dressent plusieurs catégories de piles de vêtements. Je garde, je donne, je vends, au cas où, je jette. Voilà les différents tas qu'on peut retrouver au milieu de notre chambre ou de notre dressing. Bien entendu, tous n'apparaissent pas, souvent c'est au nombre de trois qu'ils se comptent. On retrouve alors le plus souvent la pile que l'on est certains de garder, celle des 'au cas où', un peu contre-productive mais qui sert souvent à se laisser la réflexion pendant encore une ou deux saisons, et la pile 'je jette', radicale pour ne plus entendre parler des vêtements qu'on ne porte plus.

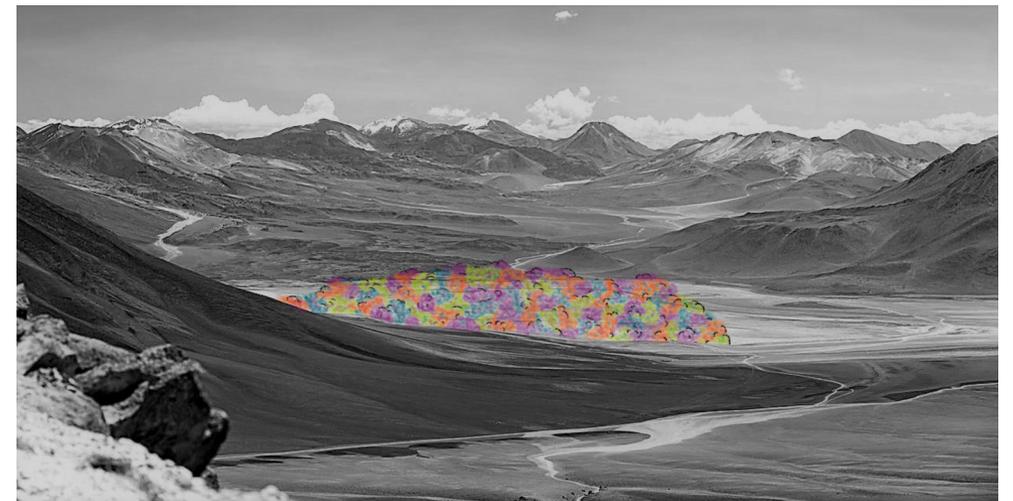
80%⁴⁵ de nos vêtements qui sont usés sont jetés aux ordures ménagères. C'est une donnée qui ferait pâlir n'importe qui, connaissant les multiples solutions qui s'offrent à nous pour justement, ne pas jeter nos vêtements. D'ailleurs, un scandale a éclaté il y a peu: le désert d'Atacama, au Chili, s'est transformé en gigantesque décharge où sont entassés des millions et des millions de vêtements. De nombreuses associations font souvent appel aux dons de la part des habitants

afin de les donner aux plus nécessiteux, ou bien de les vendre pour que les bénéfices soient utilisés pour offrir des repas, par exemple. En France, nous avons des bornes de collecte dans nos villes, où nos vêtements sont accueillis par La Croix Rouge, le Secours Populaire, le Secours Catholique, Emmaüs, et j'en passe. Nos amis Suisses ont le système de Texaid, des bennes blanches et rouges disposées dans tout le pays. En 40 ans, le volume de vêtements récoltés a été multiplié par 10⁴⁶. Parmi ces vêtements, 30% sont inutilisables, et au lieu de les vendre en l'état, ils sont transformés en chiffons ou en matériaux isolants. 5% de ces dons sont du non textile, et sont envoyés à l'usine d'incinération⁴⁷, étape qui changera d'ici 2022, je le rappelle.

45. *La mode sans dessus-dessous*, ADEME, 2018

46. Julien Pidoux, *Tous accros à la mode: les chiffres de notre consommation qui font rougir*, Femina, 9 septembre 2019, <https://www.femina.ch/style/mode/tous-accro-mode-chiffres-notre-consommation-font-rougir>

47. Ibid.



Le désert d'Atacama au Chili, qui devient une décharge de vêtements.

LES INÉGALITÉS QUE CELA ENGENDRE

Nous connaissons tous cette phrase : l'industrie de la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde derrière l'industrie agroalimentaire. La chose la plus surprenante à propos de cette information est que nous n'en avons aucune preuve, aucune donnée, aucune étude à ce propos. Du moins, rien d'assez précis pour le confirmer. Finalement, dès qu'on entendra cette phrase, nous nous sentirons obligatoirement concernés. De plus, grâce aux réseaux sociaux et aux journaux en ligne, il est très facile de se tenir au courant de ce qu'il se passe dans le monde. Nous avons donc très souvent des comptes rendus de conférences sur l'environnement et le développement durable, de plus en plus de témoignages dans des usines où se trouvent les ateliers de confection de

marques de fast-fashion afin de nous tenir informés des conditions de travail des employés qui ne sont pas respectueuses. Prenons pour exemple, les usines en Chine qui travaillent pour Shein. Pour une robe vendue environ 9€40 sur le site internet, la couturière sera payée au maximum 3 yuans, soit 41 centimes d'euros⁴⁸. De plus, les employés sont souvent payés à l'article dans certaines usines, travaillent 75 heures par semaine, peuvent n'avoir qu'un seul jour de congé par mois, tout cela sur un contrat de travail inexistant⁴⁹.

48. Publication Instagram, @ancremagazine, 23 novembre 2021

49. Ibid.



L'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh

La catastrophe du Rana Plaza du 24 avril 2013 à l'Ouest de Dacca au Bangladesh a secoué le monde entier. Avant l'effondrement du bâtiment, l'industrie de la mode était un secteur extrêmement secret - bien qu'il n'ait pas beaucoup changé, mais disons qu'il s'est amélioré sur ce point -, et nous ne nous rendions pas compte des conditions déplorable dans certaines usines de fabrication de prêt-à-porter, et de la réalité qui se cachait derrière une étiquette "Made in Bangladesh". Au total, 1135 personnes décéderont dans l'effondrement, et on comptera plus de 2500 blessés ou rescapés de cet événement. Ce drame devient très vite le symbole des problèmes liés à la fast-fashion et à la mondialisation. D'ailleurs, l'industrie de la mode serait le deuxième plus gros secteur après la technologie, à contribuer à l'esclavagisme moderne. On y retrouve donc la plupart du temps des femmes et des enfants qui se retrouvent à travailler parfois dans des ateliers clandestins illégaux. Leur situation d'extrême précarité creuse encore plus les écarts. Étant donné qu'ils n'ont aucune connaissance du droit du travail, ils sont dans l'ignorance de savoir s'ils sont exploités ou non. C'est en Ouzbékistan, le sixième producteur mondial de coton, que les enfants sont incités à être descolarisés afin de pouvoir travailler dans les

récoltes et dans les usines de fabrication et de tissage⁵⁰. En parlant d'exploitation humaine, voici le parfait exemple de ce qu'il se passe en ce moment, et qui est d'une cruauté sans nom. Les Ouïghours, une population turcophone et musulmane, sont internés dans des camps de concentration, destinés à être torturés, stérilisés dans le but de tendre à stopper la lignée de cette communauté, et exploités dans la région du Xinjiang en Chine. Cette situation ne vous rappelle-t-elle pas quelque chose?

50. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p. 57

Cette région produit 84% du coton chinois. En clair, un vêtement sur cinq dans le monde contient du coton ou du fil qui vient d'ici⁵¹, et dont les usines exploitent très probablement des ouïghours. L'ASPI⁵² a publié une liste des entreprises qui sont accusées de se fournir auprès des 27 usines complices de ces pratiques où plus de 80000 individus auraient été transférés de force entre 2017 et 2019⁵³. Elles sont 83 entreprises au total, dont 38 sont issues de l'industrie de la mode⁵⁴. Suite à cette liste, Lacoste et Adidas s'engagent à cesser toute relation avec les fournisseurs et sous traitants concernés, et à rendre publiques les mesures prises en conséquence. A contrario, le groupe Zara a nié totalement son implication dans cette affaire, et ira même jusqu'à contredire l'ASPI. Nike décidera aussi de nier ces accusations. D'ailleurs, comme discuté avec Lucie Chaussier⁵⁵ dans une interview qu'elle a eu la gentillesse de m'accorder, la transparence quant à la provenance des produits Nike n'a pas toujours été très claire. Même pendant les réunions d'insertion au tout début des contrats, le géant américain invite les nouveaux employés à être corporate, ambassadeurs de la marque, et de la défendre. Ils affirment même que les usines en

Chine ont été achetées par Nike, et que les travailleurs de ces usines sont des employés au même titre qu'eux. Finalement, quelques années plus tard, on apprend l'implication de la marque dans des pratiques d'exploitation de minorités provenant de camps de concentrations.

51. Claire Roussel, *Mode et exploitation des Ouïghours : où en sont les marques concernées ?*, Reset, 3 octobre 2020, <https://reset.eco/mode-et-exploitation-des-ouighours-ou-en-sont-les-marques-concernees/>

52. Australian Strategic Policy Institute

53. Claire Roussel, *Mode et exploitation des Ouïghours : où en sont les marques concernées ?*, Reset, 3 octobre 2020, <https://reset.eco/mode-et-exploitation-des-ouighours-ou-en-sont-les-marques-concernees/>

54. Ibid.

55. Lucie Chaussier a été team leader, puis chef de rayon pendant 5 ans chez Nike en factory store en région parisienne en 2011.



Usine Nike en Chine

Les plus gros problèmes majeurs de l'industrie de la mode sont liés aux conditions sociales, comme nous venons de le mentionner, mais aussi environnementales. C'est ainsi que s'est créée la RSE⁵⁶ dans les années 1990, lorsque les questions d'environnement, de pollution et de conditions des travailleurs commencent à alerter l'opinion publique. Puis, c'est en 2015 que les Nations Unies publient les 17 Objectifs de Développement Durable, lorsqu'elles reconnaissent la responsabilité des entreprises dans les enjeux planétaires. Parmi ces objectifs on retrouve l'éradication de la pauvreté, l'accès à la santé, à l'eau potable, l'égalité des sexes, l'accès à des emplois décent, une consommation responsable, la lutte contre le réchauffement climatique, et 10 autres.

Si les choses n'ont pas encore beaucoup changé, des efforts sont faits de la part des entreprises et des usines, ou du moins, une prise de conscience est arrivée, et tout le monde essaie d'y mettre un peu du sien. L'industrie de la mode a produit environ 2,1 milliards de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre en 2018, soit 4% du total mondial⁵⁷. D'ailleurs, le transport ne serait en moyenne responsable que d'uniquement 1 à 3%⁵⁸ des émissions de

gaz à effet de serre produites par l'industrie de la mode. L'eau est aussi une thématique très importante, puisque le textile utilise 4% de l'eau potable disponible dans le monde, alors qu'en 2017, près de 30%⁵⁹ de la population mondiale n'y a pas accès. Outre ce problème majeur d'utilisation de l'eau potable, celle qui sert à laver nos vêtements ressort polluée de nos machines à laver à cause des microfibres de plastique qui proviennent des vêtements en fibres synthétiques. Ces particules empoisonnent alors les écosystèmes, ils sont d'ailleurs la principale source de pollution des océans⁶⁰.

56. Responsabilité Sociétale des Entreprises

57. *Fashion On Climate*, McKinsey & Company and Global Fashion Agenda, 2020

58. Ibid.

59. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p. 38

60. Ibid., p. 26

61. Ibid., p. 29

62. "Jérôme Dreyfuss monte au créneau pour mieux défendre la filière cuir", Fashion Network, 18 septembre 2018

63. *La mode sans dessus-dessous*, ADEME, 2018

J'ai déjà pu mentionner plus haut, le problème de l'industrie du cuir, et plus particulièrement celui des tanneries. Sans vouloir me répéter sur les effets du tannage minéral sur l'environnement et la santé des travailleurs, les tanneries figurent parmi les principaux pollueurs de la planète⁶¹. Mais d'un autre côté, le cuir se conserve extrêmement bien, et lorsqu'on achète une pièce en cuir, elle garde son état impeccable pendant plusieurs décennies, contrairement à d'autres matières. L'exploitation de cette peau permet de ne pas jeter les 17 millions de kilomètres carrés de peau⁶² qui sortent des abattoirs chaque année. Si en France le cuir n'est pas issu d'élevages exclusifs à cet effet, il n'en est pas de même dans d'autres pays. Effectivement, des élevages d'animaux situés pour la grande majorité en Asie font polémique au sujet des conditions de vie des animaux. Le soucis dans ces pays, c'est que les lois n'encadrent pas les traitements des animaux⁶³ et sont beaucoup plus laxistes qu'en Europe.

LES SOLUTIONS EXISTANTES



Depuis plusieurs années, le consommateur a eu une certaine prise de conscience, qui s'est accrue depuis la pandémie de Covid-19. Effectivement, les multiples restrictions qui nous ont été imposées pendant les confinements nous ont poussé à revoir notre consommation dans un cercle plus restreint. L'Homme qui n'aime pas changer ses habitudes n'a pas eu le choix que de s'adapter à la situation. Et en s'adaptant, il s'est rendu compte qu'il était possible de réduire son empreinte écologique et qu'il n'était pas si compliqué d'adopter une consommation plus responsable et moins polluante. Une chose en amenant une autre, il s'est alors intéressé à de nouveaux gestes qu'il pouvait intégrer à sa routine afin d'aller encore plus loin dans sa démarche. Et encore mieux, le consommateur, devant cette prise de conscience, parlera de ses nouvelles habitudes à son cercle proche, leur prouvant qu'il est possible de changer ses habitudes sans pour autant passer d'un extrême à l'autre.

Il est important de rappeler que la chose la plus importante lorsque nos yeux se sont posés sur un article, est de regarder l'étiquette et de s'intéresser à la composition du produit. Puis, de regarder les labels présents sur le packaging ou l'étiquette, s'il y en a, et donc de déduire si oui ou non, ce que l'on tient entre nos mains n'est pas mauvais pour nous-même, pour la planète et pour les travailleurs. Il existe une multitude de solutions pour

pallier au problème de l'industrie de la mode pour ne plus consommer de fast-fashion ou d'ultra fast-fashion. Pour cela il faut consommer moins, mais mieux. Certaines des marques que nous consommons quotidiennement ont commencé à revoir leur ligne directrice de production ou de commercialisation afin de sensibiliser et de séduire des consommateurs plus avertis, mais également et surtout pour le bien de notre planète. D'ailleurs, lors de la réunion du G7 qui s'est tenue en 2019 à Biarritz, environ 150 marques de mode ont dévoilé un fashion pact avec des engagements chiffrés en faveur du climat et de la biodiversité des océans⁶⁴.

64. Julien Pidoux, *Tous accros à la mode: les chiffres de notre consommation qui font rougir*, Femina, 9 septembre 2019, <https://www.femina.ch/style/mode/tous-accro-mode-chiffres-notre-consommation-font-rougir>

Comme exemple principal, nous pouvons mentionner le leader en matière de RSE qui n'est autre que Patagonia, que nous retrouverons un peu plus tard pour parler des actions et de la ligne de conduite de la marque plus précisément.

Puma, pour citer un autre exemple, travaille sur la Suede, basket iconique de la marque depuis 1969, en la fabriquant à partir de matériaux durables comme le chanvre et un TPE biodégradable pour la semelle. En résumé, l'intégralité de la chaussure sera biodégradable. Ce projet pilote sera expérimenté en Allemagne en janvier 2022 auprès de 500 personnes, et cela pendant 6 mois.

Des marques comme Princesse Tam-Tam, Jules ou encore Veja ont développé des ateliers de réparation de leurs produits. Cela permet de ne pas acheter de neuf, et d'user ses vêtements jusqu'au bout.

La Redoute a un projet plus audacieux, qui raviront les défenseurs des océans. En effet, ils ont pour projet de collecter des débris présents dans la mer, et d'en concevoir une collection capsule, à l'aide de ces déchets. Le projet n'est encore qu'au stade de collecte et nous ne savons pas dans quelle direction La Redoute aura décidé d'aller, mais cela s'annonce prometteur. Une initiative comme celle-ci de la part d'un géant du textile permettra peut-être de donner des idées aux autres? Le conseil que je peux alors donner, afin de suivre l'avancée des marques que nous consommons dans ce combat pour l'arrêt de l'exploitation des Oughours, est de consulter l'application mobile Clear Fashion, qui est ni plus ni moins que le Yuka de l'industrie textile. Il suffit juste de rentrer la marque qu'on souhaite vérifier, et des indicateurs sociaux, environnementaux, et même de sous-traitance apparaissent sur notre écran afin que nous puissions nous faire notre propre avis sur la marque. Si des informations manquent sur une thématique particulière, ce n'est pas faute aux gérants de l'application de ne pas avoir assez fait de recherches. Ce sont juste les marques qui ne souhaitent pas divulguer d'informations, ou qui ne font pas preuve de transparence.

LE STYLE DE VIE MINIMALISTE

Le minimalisme est un style de vie dont le principe est de se débarrasser du superflu, pour ne garder auprès de nous que ce qui nous est essentiel. C'est ce que dessinent parfaitement Joshua Fields Millburn et Ryan Nicodemus, deux américains qui prônent l'art du minimalisme dans deux documentaires sur la plateforme de streaming Netflix, appelés *Minimalism*⁶⁵ (2016), et *Less Is Now*⁶⁶ (2021).

Le premier constat qui peut être fait, est que la société américaine, ainsi que toutes les sociétés des pays développés, pensent qu'acheter et avoir des choses en sa possession rendent heureux. Finalement, réfléchir de la sorte nous emprisonne dans la pensée capitaliste. On pense alors vivre dans une société libre, où nous avons le libre arbitre, mais nous ne le sommes pas à cause de la publicité et du marketing. Les entreprises n'hésitent pas à dépenser des milliers de dollars ou d'euros pour nous affirmer que nous avons besoin de leur dernier produit. Pour nous le faire savoir, les grands moyens ont été déployés. La dépense publicitaire aux Etats-Unis est passée d'un peu plus de 5 milliards de dollars par an dans les années 50, à 240 milliards de dollars en 2020. Cette augmentation est en partie due aux différents supports qui ont

émergés jusqu'à présent. Une publicité à la télévision n'a pas le même coût qu'une publicité à la radio, et quelques fois, les marques n'hésitent pas à apparaître dans plusieurs médias afin de couvrir le plus d'auditeurs possible.

Afin de contrer ces signaux, il faut se rendre compte de ce que l'on nous propose, et potentiellement qu'on pense acquérir, n'est pas toujours compatible avec nos besoins. D'ailleurs, après l'acte d'achat, les gens prenaient conscience qu'ils gaspillaient leur argent dans des choses qu'ils possédaient déjà. Finalement, le fait d'acheter quelque chose compensait le manque d'autre chose. De liberté, peut-être? D'ailleurs, avez-vous remarqué que dans la plupart des cas, plus on a d'argent, plus on le dépense?

65. *Minimalism: A Documentary About the Important Things*, Matt D'Avella, 2016, 78 minutes

66. *The Minimalists: Less is Now*, Matt D'Avella, 2021, 53 minutes

On finit alors par normaliser les choses que l'on a achetées au fil du temps, ce qui résulte à de la perte de valeur à nos yeux. Ils se porteront alors sur une nouvelle chose à acheter, et ce cas de figure se répètera encore et encore. Cette normalité fait que l'on entasse toute sorte d'objets dont on n'a plus aucune utilité, mais que l'on garde encore "au cas où". Si l'on se concentrait sur l'essentiel et uniquement sur les choses qui rythment notre quotidien, nous aurions plus de temps pour notre santé, nos relations, notre créativité, nos finances,... Souvent, on a juste besoin d'un déclic. Ce déclic peut être de nature spontanée, avec une prise de conscience qui arrive telle une claque et qui nous donne soudainement envie de faire de la place sous notre toit afin d'en faire aussi dans notre tête. Cela peut arriver après le visionnage d'un documentaire sur la pauvreté ou la société de surconsommation, qui nous fera certainement culpabiliser, pouvant nous aider dans notre quête au minimalisme. Ou comme Joshua Fields Millburn, qui a eu cette prise de conscience lorsque sa mère est décédée, et qu'il devait vider sa maison; il s'est alors rendu compte qu'elle

a passé des années et des années entières à garder des choses futiles, telles que les bulletins scolaires de Joshua dans des caisses sous son lit, parce que ces documents lui rappelaient son fils. Mais les souvenirs ne sont pas matériels, et nous n'avons pas besoin de garder des objets pour nous commémorer des moments joyeux ou tristes. Ils restent gravés dans notre mémoire et nous n'avons pas besoin d'objets pour nous en rappeler si nous avons encore toute notre tête. Après cette prise de conscience, et ce tri, s'il a eu lieu, on peut rapidement se rendre compte qu'on est beaucoup plus heureux lorsqu'on a peu en notre possession, car on se concentre alors sur l'essentiel, et ce qui reste a énormément de valeur à nos yeux.

Avant d'acheter quelque chose, il faut se créer un rituel sous forme de questions à se poser:

67. Pourquoi la surconsommation de vêtements nuit à votre style ?, <https://www.bienhabillee.com/surconsommation-de-vetements/>
68. Ibid.

Ces questions doivent se poser pour les objets du quotidien, mais aussi pour les vêtements. Pour tendre à entrer dans le style de vie minimaliste, l'idéal serait d'avoir une penderie épurée avec des basiques et des pièces qu'on aime porter⁶⁷. Si l'on passe plus de 5 minutes à trouver notre tenue du jour, c'est que la penderie est très mal rangée (et là, on peut se diriger vers la méthode de Marie Kondo), ou bien qu'on a trop de vêtements⁶⁸.

78

Avec cette ligne directrice de faire avec ce que l'on a déjà et de se séparer du superflu, de nombreuses initiatives créatives ont vu le jour. Nous pouvons parler de The Uniform Project lancé par Sheena Matheiken, qui, en 2009, a voulu prouver qu'il est totalement possible de s'habiller pendant 365 jours avec une seule robe noire. Elle nous offre alors une vision novatrice de la mode éthique, en documentant son challenge sur ses réseaux sociaux au fur et à mesure de l'année sous forme de posts montrant ses tenues. Les fonds récoltés tout au long de ce projet ont été donnés à l'Akanksha Foundation, une association qui offre une éducation aux enfants vivant dans les bidonvilles en Inde⁶⁹. 365 robes identiques à la sienne ont également été créées et vendues en moins d'une semaine, ce qui a pu augmenter la cagnotte destinée à l'association⁷⁰.

69. Sheena Matheiken, *The Uniform Project*, 2009, <http://matheiken.com/uniform-project>
70. Ibid.



LA SECONDE MAIN, LE VINTAGE ET LA LOCATION

La seconde main, même si elle n'était pas appelée comme telle auparavant, était très courante dans les familles paysannes nombreuses dans les années 1950/60. Les vêtements destinés aux enfants étaient passés et échangés entre frères et sœurs, entre cousins et cousines, entre voisins, même quelques fois. Les enfants grandissent, ils ne gardent que temporairement leurs vêtements, et doivent aussitôt en changer. Cela permettait donc de donner ou d'acquérir des vêtements peu portés, tout en faisant des économies considérables pour le budget du foyer.

Dans l'imaginaire collectif de nos jours, la seconde main est encore considérée comme quelque chose de sale, et destinée à des personnes dont le budget est plus serré que le nôtre. La vérité est qu'elle permet d'acheter des vêtements quasiment neufs, qui peuvent encore suivre les tendances actuelles, et même quelques

fois encore figurer en magasins. Et pour des pièces plus qualitatives, comme des manteaux en cuir par exemple, la seconde main permet d'en faire l'acquisition à des prix extrêmement raisonnables. Il existe plusieurs types de magasins de seconde main, parmi eux on peut retrouver les magasins associatifs, qui permettent l'insertion de personnes en difficulté, et également de donner de l'argent à des causes associatives. D'autres, tenus par des indépendants peuvent avoir comme concept de ne récupérer que des vêtements actuels, et de donner des bons en échange d'autres vêtements. C'est de l'économie circulaire, à l'intérieur même du principe de l'économie circulaire en consommant mieux.

La crise sanitaire a accentué les ventes de vêtements de seconde main. Effectivement, l'Institut Français de la Mode estime que près de 40% des français ont au moins acheté un article de mode en seconde main en 2019⁷¹. Le marché des vêtements d'occasion, qui est estimé entre 25 et 35 milliards d'euros, devrait augmenter de 15 à 20% à l'échelle mondiale au cours des cinq prochaines années⁷². D'ailleurs en 2017, une femme sur deux consommait occasionnellement de la seconde main, et un homme sur trois en consommait également⁷³. Depuis la pandémie, qui a menée les États à instaurer des confinements, de plus en plus de consommateurs se sont mis à l'occasion en vendant le résultat de leurs tris sur des applications dédiées, mais en achetant aussi en contrepartie de nouvelles pièces. Les armoires se sont alors renouvelées et contiennent énormément d'articles de seconde main. Cette période a aussi marqué l'émergence en France et plus largement en Europe des applications qui commençaient déjà à parler d'elles, telles que Vinted, Leboncoin, ou encore Vestiaire Collective pour les marques plus pointues.

Si cette pratique est arrivée progressivement en sur le territoire français, cela fait déjà quelques années que les américains et canadiens utilisent des sites comme Poshmark, Depop ou encore Thredup. En effet, ils ont un train d'avance si on les compare à nous sur ce sujet. Les Thrifts Stores sont aussi très courants et sont implantés un peu partout. Sous forme d'entrepôts, ce sont des milliers de vêtements de seconde main qui sont soigneusement rangés par catégories dans des magasins comme Goodwill, Value Village ou encore The Salvation Army, qui sont la plupart du temps des entreprises sociales qui emploient des gens dans le besoin, et dont les bénéfices vont dans des associations.

71. Mathilde Lepage, *Changeons de mode!*, Editions Eyrolles, 2021, p. 101

72. Ibid.

73. Résultat d'enquête réalisée en 2017 par l'IP-SOS auprès de 2000 français pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, <https://nouvellesconso.leclerc/budget-shopping/>

La popularité de cette pratique donne des idées aux grands groupes. En effet, on retrouve de plus en plus de corners de seconde main dans les supermarchés par exemple. Cela permet de toucher une cible plus importante et de sensibiliser les clients des grandes surfaces à cette consommation, aussi bien pour donner ou vendre, que pour acheter. C'est également le cas pour des marques de prêt-à-porter, telles que Pimkie ou encore Kiabi, qui possèdent des rayons 'seconde main' dans certains de leurs magasins ou sur leur site internet. Zalando, entreprise de commerce électronique allemande, lance en septembre 2020 sa catégorie 'seconde main', gérée par Zalando Zircle, une marque Zalando⁷⁴. Cette initiative est un succès, puisque l'offre d'articles a été multipliée par dix depuis son lancement⁷⁵. Sandro a aussi inauguré il y a peu son offre Seconde Main, qui permet aux consommateurs de retrouver des pièces de collections précédentes, dont les stocks sont loin d'être illimités. La marque est persuadée que la pérennité des collections dépasse la saison pour laquelle elles sont confectionnées⁷⁶. Diesel y a pris goût également, puisque depuis cet été, la marque propose des jeans d'occasion sur son site internet entre 95 et 125€ après contrôle qualité, réparations si nécessaire, et ajout du logo "Second Hand".

vêtement vintage permet de découvrir des matières nobles, des coupes qui ne se font plus, et de trouver des marques qui ne sont plus commercialisées, et qui sont donc considérées comme de véritables trésors aux yeux des amateurs de vintage. Et pour ceux qui auraient peur que ces pièces soient trop anciennes pour être tendances, il est important de rappeler le caractère cyclique de la mode. Effectivement, une tendance revient environ tous les 25/30 ans sur le devant de la scène. Ce fait justifie et encourage même la consommation du vintage.

On peut aussi rappeler que la qualité des pièces datant de plusieurs décennies n'ont rien à voir avec celles que l'on peut trouver de nos jours en magasins. Acquérir un vêtement vintage, c'est être sûr de ne pas le voir sur le dos des personnes dans la rue, et c'est aussi la certitude de le garder encore pendant longtemps. De plus, en achetant directement dans des boutiques spécialisées dans le vintage, c'est aussi l'opportunité de discuter avec des personnes passionnées qui raconteront avec plaisir l'histoire des pièces qu'ils ont chinées

Intéressons nous à présent à une catégorie de vêtements de seconde main, le vintage. Mot très à la mode il y a quelques années, c'est en réalité un art de vivre en s'inspirant du style, des technologies, des décorations et de bien d'autres choses d'il y a 20, 30, 40, voire 50 ans. Les pièces vintage ont un aspect authentique et charmant, et les histoires qu'elles racontent les rendent uniques. Chiner un

74. Marie-Juliette Levin, [La Créa du retail] "Zalando Seconde Main. En toute simplicité", nouvelle campagne de Zalando, Ecommercemag.fr, Marketing, 5 octobre 2021, <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/Breves/-Crea-retail-Zalando-Seconde-Main-toute-simplicite-nouvelle-campagne-Zalando-365134.htm#>

75. Ibid.

76. Notre philosophie, site internet Sandro, <https://secondemain.sandro-paris.com/>

La location de vêtements s'est énormément développée dernièrement. Souvent on pense à la location pour des événements spéciaux, car il est plus rentable de louer une robe de soirée ou un smoking que d'en acheter un qui nous servira que très occasionnellement. De plus, nous pouvons grandir et prendre ou perdre du poids, ce qui nous pousserait logiquement en temps normal à racheter une tenue pour des événements chics encore inconnus. Avec la location, plus besoin de se poser la question de la coupe, la couleur, de privilégier une tenue classique de peur que nos goûts changent d'une année sur l'autre. Les vêtements sont directement choisis selon la nature de l'occasion, de l'envie du moment, et cela sans se ruiner. Cette pratique est souvent utilisée pour les robes de mariées, et fonctionne d'ailleurs très bien à cet effet. Il est vrai que les prix de certaines robes neuves peuvent faire pâlir, alors que lorsqu'on loue une robe (qu'on est supposées ne mettre qu'une fois dans sa vie et qui prendra de la place dans notre garde-robe), la question du coût est moins importante. Pour des vêtements de soirée ou de mariage, on peut retrouver quelques sites internet qui proposent ce genre de prestations, mais il est toujours plus agréable de se déplacer dans les showrooms, souvent placés dans les grandes villes, afin d'essayer et de faire notre choix.

De nombreuses marques de location de prêt-à-porter ont émergé depuis quelques années, et sont présentes en grande majorité sur internet. Le principe repose sur le choix de plusieurs vêtements sélec-

tionnés sur le site, puis ils sont envoyés sous forme d'une box. Les vêtements peuvent donc être renvoyés dans des délais plus ou moins longs selon les entreprises. Et pour certaines d'entre elles, elles laissent également la possibilité de pouvoir acheter une pièce louée s'il y avait un coup de cœur. Parmi elles, on peut compter Le Closet, qui est l'un des sites les plus connus de location de prêt-à-porter. Pour cette box ci par exemple, il n'y a pas de limite dans le temps pour garder les vêtements loués. Une Robe, Un Soir permet la location de robes de soirées à moindre coût pendant quatre jours, sous la forme d'un abonnement avec engagement. C'est aussi l'opportunité de pouvoir porter des pièces de créateurs comme Chanel, Zimmermann, ou encore Isabelle Marant. La célèbre marque Maje propose aussi un service de location par jour pour ses pièces de collections actuelles, directement sur son site internet. Assez parlé des alternatives pour les dames, intéressons-nous au cas des messieurs. Le Grand Dressing fonctionne exactement comme Le Closet, mais est spécialement dédié aux hommes. Pour les enfants, la marque la plus connue est Jeanne et Gabriel.

J'ai eu la chance de pouvoir échanger avec Mathilde Lepage, l'autrice de Changeons de Mode!, sur sa vision de la société de surconsommation vestimentaire d'un point de vue général, mais également sur sa place en tant que business developer chez Greendy Pact, un site d'échange de vêtements. Cette pratique toute récente permet donc, comme son principe l'indique, l'échange de vêtements grâce à des points, les greendies. C'est très simple: selon le type de vêtement que l'on souhaite donner (pour qu'il soit échangé), on reçoit une certaine quantité de greendies, qui permet donc par la suite de les échanger contre d'autres vêtements⁷⁷.

77. Notre Service, rubrique site internet, The Greendy Pact, <https://www.greendypact.com/concept-echange-vetements/>

LES MARQUES ENGAGÉES, MADE IN FRANCE, ET/OU ÉTHIQUES

Beaucoup de personnes ont encore des a priori sur les pratiques mentionnées juste avant, et préfèrent acheter du neuf. En nous tournant vers des marques engagées, soucieuses de leur impact et de la planète, cette solution n'est pas si mauvaise que ça. Voici donc quelques marques engagées et éthiques, parfois Made In France, qui se soucient de l'environnement, des travailleurs, mais aussi de leurs consommateurs.

Je vais commencer par parler de Veja, une marque française très connue de baskets intemporelles et écologiques issues du commerce équitable. Créée en 2004 par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, elle permet à de nombreuses associations au Brésil et en France de vivre. Les matières utilisées sont en grande partie le polyester recyclé, ainsi que le coton et le caoutchouc provenant majoritairement du Brésil. Le but de Veja est de fixer des prix corrects et respectueux des travailleurs, afin de leur permettre de vivre dignement, et de réinjecter leur rémunération dans leurs exploitations. D'ailleurs, leur site internet est très complet, et l'entreprise est extrêmement transparente sur ses pratiques, sur les usines, les matériaux innovants, leurs projets, et ils mettent également un point d'honneur à ne pas

utiliser de publicité pour faire connaître leur marque, ce qui permet aussi de ne pas inclure cette étape dans le prix de vente des baskets. En comparaison, les baskets Veja coûtent 5 fois plus cher à produire que les baskets des autres marques, alors que les prix de vente sont similaires (si on les compare à des modèles vendus par Nike ou Adidas, par exemple). Le gros avantage d'acheter une paire de cette marque, est de contribuer à l'insertion professionnelle de personnes en situation d'exclusion via Ateliers Sans Frontières.

Patagonia, comme mentionné plus haut, est une référence dans le monde du prêt-à-porter éthique et respectueux de l'environnement. Cette marque de vêtements techniques destinés aux sports de montagne et au surf existe depuis 1972 et n'utilise que du coton biologique ou des chlorofibres (des matières recyclées fabriquées à base de fibres textiles synthétiques réalisées à partir de PVC). Patagonia reverse chaque année 1% de son chiffre d'affaires à des ONG pour la protection de l'environnement, et pense également au cycle de vie des produits qu'elle commercialise, car elle est engagée dans le domaine du recyclage de ses propres produits après utilisation. Si le terme de greenwashing revient très régulièrement pour parler de certaines marques dont l'implication pour les thématiques environnementales est encore à discuter, ce n'est pas le cas de Patagonia. Par exemple, en 2011, la marque a décidé de réagir et de faire réagir sur l'hyper-consommation en la dénonçant à travers sa propre publicité dans le New-York Times "Don't buy this jacket".

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and leave a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2® Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



Lors d'une interview que j'ai pu organiser avec Sophie Ester, responsable des achats, de la production et de la qualité chez Volcom, nous avons pu échanger à propos de l'arrivée de nouvelles matières innovantes, telles que le Teflon EcoElite, un traitement déperlant biosourcé utilisé notamment pour les vestes Hernan 5K et Wernan 5K. Cette technologie va permettre de rendre les vêtements plus respectueux de l'environnement puisque c'est le premier traitement déperlant fabriqué à partir de composants naturels⁷⁸.

78. Site internet Volcom, <https://www.volcom.fr/pages/tout-savoir-sur-le-teflon-ecoelite>

Partons à présent dans le monde du jean avec la marque 1083. C'est en 2013 que l'aventure commence, avec comme défi de relocaliser à moins de 1083 km du lieu d'habitation de tous les français la fabrication de jeans et de chaussures, alors qu'un jean conventionnel parcourt jusqu'à 65000 km lors de sa fabrication. Pourquoi 1083 km? Tout simplement car c'est la distance qui sépare les deux villes les plus éloignées l'une de l'autre en France. Tous les jeans produits depuis le début sont en coton biologique certifié GOTS. Il provient de Tanzanie, du Bénin ou du Mali. L'équipe de 1083 a pour souhait de relocaliser cette étape d'approvisionnement de matière première en France, car c'est la seule à encore être à l'étranger. Le tissage, néanmoins, est fait en France. En 2018, l'entreprise recycle du coton pour créer le 011, le jean bio et recyclé pour enfants. Bientôt, 1083 pourra fabriquer des jeans grâce au coton récupéré de jeans usés que nous leur donneront.



LA CRÉATION DE VÊTEMENTS

Do it yourself.

Voici une phrase à la mode depuis plusieurs années maintenant. L'idée principale qui se cache derrière cet anglicisme, c'est l'art de tout faire soi-même. Les projets DIY les plus courants sont au sujet de la décoration. Afin de les réaliser, on peut retrouver une multitude de tutoriels sous forme d'articles sur des blogs, ou encore sous forme de vidéos sur YouTube,... Cet atelier créatif s'est étendu à la confection de vêtements. Longtemps considéré comme très complexe et prise de tête, les individus laissaient ces activités aux couturiers. Finalement, ils ont su donner une chance au monde de la couture lors du premier confinement, lorsque le monde entier s'est arrêté de tourner et s'est ennuyé. Il fallait alors trouver une solution pour que les journées passent plus vite. Ce mouvement a débuté lorsque les communes ont demandé à leurs habitants de fournir des masques en tissus fabriqués de leurs mains, afin de les donner dans un premier temps aux personnels de santé, lorsque le gouvernement avait annoncé une pénurie

de masques chirurgicaux. A partir de là, de nombreuses personnes sont devenues accros au toucher que peut avoir un tissu, et au doux bruit mécanique d'une machine à coudre. D'autres, plus courageux, réalisaient leurs créations à la main, car de nos jours, les foyers ne sont pas tous équipés. Ceux qui souhaitaient acquérir une machine d'occasion, pouvaient alors regarder sur les sites de seconde main, où les prix sont plus qu'abordables.

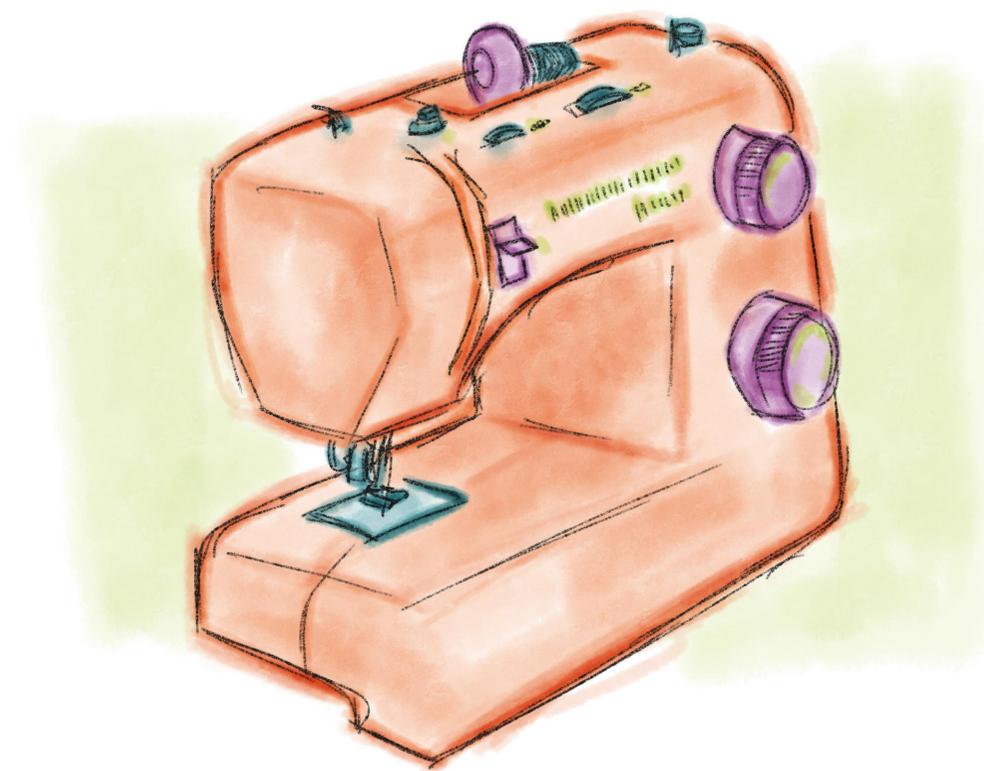


Les plus téméraires d'entre nous ont alors commencé à se pencher sur la méthode du patronage, afin d'apprendre la base des bases de la couture, et ainsi, de savoir faire des vêtements mettables (et dont les coutures ne partent pas en biais). Cette pratique minutieuse est tout de même indispensable si l'on souhaite créer des vêtements sur mesure.

Le fait de se faire ses propres vêtements rentre totalement dans une démarche responsable, puisque nous sommes certains d'aimer ce que nous avons produit, sinon nous ne l'aurions jamais fait. Les pièces que nous pouvons acquérir dans les magasins, même si elles nous plaisent, ne nous correspondront jamais à 100% contrairement à une création personnalisée et unique. De plus, nous pouvons exploiter tout le tissu utilisé en faisant quelque chose des chutes que le découpage a laissé. Ainsi, nous ne créons pas de pertes ni de déchets. Cela peut résulter à des accessoires pour les cheveux par exemple, ou encore des trousseaux et des cotons réutilisables à l'aide d'une vieille serviette.

Une activité qui reprend les codes du Do it yourself, est l'upcycling, ou l'art de transformer ce qui existe déjà. Le principe est très simple : dans nos armoires, nous avons forcément des vêtements ou du vieux linge de maison qui ne servent plus ou qui sont abîmés. Souvent, ces articles ne correspondent pas aux critères de

qualité pour les donner à des associations ou les vendre. La solution pour ne pas les jeter est alors de les transformer pour leur donner une seconde vie totalement différente de la précédente. Des tâches persistantes aux lavages en plein milieu d'un t-shirt ? Aucun problème, ce dernier sera une doublure de pochette, ou bien un sac de courses souple. Un jean usé dont les fibres sont à deux doigts de se déchirer pourra être réutilisé si l'on découpe des morceaux de tissu pour les assembler sur un autre pantalon, ou bien une veste. On obtient alors un tout nouveau vêtement unique aux motifs patchwork. Vous l'aurez bien compris, les possibilités sont infinies quand on parle de création et de fabrication.



C'est d'ailleurs cette piste qu'a voulu explorer Florence Fèvres en créant sa marque d'upcycling, Bonace⁷⁹. Elle réutilise des vêtements destinés à aller à la poubelle ainsi que des pièces comme des vieux tissus chinés, pour créer des pochettes colorées et uniques, qui peuvent aussi être personnalisées. Lors de notre entrevue pendant laquelle nous avons pu échanger autour de différents sujets, elle m'a expliqué comment lui était venue l'idée de créer son entreprise. Tout a commencé lorsqu'elle et sa petite famille ont emménagé en Corse pendant plusieurs années et qu'elle a dû quitter son emploi dans un magasin de jouets. Un jour, elle décide de s'intéresser à la couture, et achète donc une machine à coudre. Elle apprend donc tout toute seule. Un jour, son mari déchire un short qu'il adorait et donc il ne veut pas se séparer. La pièce était trop abîmée pour la réparer, mais Florence eut une idée. Elle allait récupérer des morceaux du short qu'elle aura découpé pour les assembler et lui confectionner une pochette où il pourra ranger ses papiers, et tout ce dont il a besoin. Finalement, de fil en aiguille, et après que son mari ait montré l'œuvre de Florence à ses collègues, elle eut plusieurs commandes de pochettes. Les gens lui donnaient donc un vêtement dont ils ne se servaient plus, et qu'elle pouvait donc transformer à sa guise. Puis, la vie l'a conduite à emménager à Seignosse, où tout lui semblait possible. A partir d'ici,

elle a eu l'idée de lancer son entreprise de pochettes upcyclées, 5 ans après sa première création, et cela fait à présent 2 ans que Bonace est née.

Que l'on parle d'upcycling, de DIY ou de création, ces trois loisirs ont un point en commun. Le sentiment de fierté que l'on peut ressentir à la fin du processus de création, lorsque le produit que nous tenons dans nos mains ressemble à ce qu'on avait imaginé. Bien entendu, il peut y avoir des essais ratés au préalable, mais comme dans n'importe quel domaine, on apprend de ses erreurs, et c'est en s'entraînant que l'on va pouvoir s'améliorer.

⁷⁹. Bonace est un terme signifiant le temps calme entre deux tempêtes.

4

GARDER SON IDENTITÉ ET
REVENDIQUER SA PERSONNALITÉ



OSER PORTER DES VÊTEMENTS QUI NOUS PLAISENT

Tout au long de notre vie, nous nous cherchons, nous essayons une multitude de styles, afin de déterminer celui qui nous va le mieux, les couleurs qui nous donnent un joli teint,... La question du style vestimentaire est très souvent reprise dans les magazines, dans des articles écrits sur des forums, et même dans la vie de tous les jours. "Mais c'est quoi ton style ?"

Si certains auront aucun mal à répondre à cette question, d'autres ne sauront quoi dire. La raison est simple : comme expliqué plus haut, l'arrivée du tout internet dans les années 2000 a fondu tous les styles entre eux. Ainsi, même s'il existe des groupes d'individus qui s'identifient complètement à un mouvement particulier, les goûts de la société depuis 20 ans sont au mélange des différentes influences.

C'est à l'adolescence que les questionnements commencent, lorsque nos parents ne nous imposent plus de porter tel ou tel vêtement, et que nous pouvons choisir ce qui nous plaît. Cette période de la vie marque aussi un tournant du point de vue personnel. On nous demande de plus en plus tôt nos aspirations pour l'avenir, et cette pression de validation sociale se ressent aussi sur les choix de vêtements. Il y a juste à passer les portes d'un lycée, et vous remarquerez qu'on ne peut distinguer un élève d'un autre, car

le but à cet âge là, c'est de se fondre dans la masse afin d'être sur le même pied d'égalité que les autres, et donc se faire remarquer le moins possible. La différence tape à l'œil, qu'elle soit physique ou vestimentaire, et la méchanceté des uns et des autres fait rapidement baisser la confiance en soi. D'ailleurs, lorsqu'on s'intéresse aux principales raisons du harcèlement scolaire, on remarque que les codes vestimentaires, souvent associés au rang social, arrivent en premier. Les jeunes portent donc la plupart du temps, des vêtements qui suivent les tendances actuelles, quitte à en oublier ce qui les définit, leur personnalité. Le côté obscur des réseaux sociaux contribue à ce cheminement de pensée, puisque les yeux rivés sur leurs téléphones, les adolescents s'identifient énormément à leurs idoles actuelles, les mannequins et nouvelles stars d'Instagram et Tik Tok, les deux réseaux sociaux en vogue depuis plusieurs années.

L'accessibilité au contenu est tellement simple, et ce dernier est tellement visualisé, que les jeunes, sous influence de cette drogue numérique, veulent le recréer. Ils s'habillent alors selon les codes de ces célébrités 2.0, selon le type de contenu auquel ils sont sensibles. Quoi qu'il en soit, en grandissant et en côtoyant différents milieux, différentes villes, différentes personnes, les adolescents, qui deviennent de jeunes adultes, gagnent en maturité et s'affirment progressivement. Leurs goûts s'affinent, et les choix de magasins où acheter de nouvelles pièces deviennent plus sélectifs et personnalisés. Les convictions et valeurs les dirigent aussi vers un certain style de vie, qui déteint sur les vêtements. Par exemple, une personne sensible à l'environnement et au réchauffement climatique ne va pas seulement changer ses habitudes de la vie de tous les jours, mais aussi sa consommation vestimentaire en choisissant stratégiquement la meilleure solution pour réduire son impact, tout en ne se privant pas.

Même si le facteur social sera toujours présent d'une manière ou d'une autre, il faut avoir le courage d'assumer qui on est, et ce que l'on aime, qu'importe le domaine. Je considère les vêtements comme un langage à part entière. D'une journée sur l'autre, il peut arriver de ne pas retranscrire la même émotion, par les couleurs, les coupes, les superpositions. La manière de porter les vêtements peut tellement en dire sur nous-même.

Considéré comme un art à part entière par les plus grands designers mentionnés plus tôt comme Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood ou encore plus récemment Virgil Abloh, la mode est rapidement devenu un moyen d'expression où l'on pouvait casser les codes comme ils ont si bien su le faire. N'ayons pas peur de nous amuser, de tester, de se tromper aussi, parfois. Ne regrettons pas de ne pas s'être assumés avant.

Lors des interviews⁸⁰ que j'ai pu organiser, j'ai posé cette question : "Quelle est votre définition de la mode?". Je savais qu'elle allait faire sourire et réfléchir, et pour la plupart des interviewées, la mode est un prolongement de soi, où l'on peut véhiculer une image, et elle sert aussi à exprimer qui on est à l'intérieur. Malheureusement, comme l'a justement dit Lucie Germser⁸¹, les tendances, plus que la mode, sont dictées par la société, et sommes tous, d'une manière ou d'une autre, influencés par celle-ci.



80. Vous pouvez retrouver la totalité des Interviews dans les Annexes du mémoire.

81. Lucie Germser est à la tête de Sphinx, le studio qu'elle a créé ainsi que de l'organisation The Woman In Denim

L'ART DE LA RÉPARATION

Il nous est tous déjà arrivé de se séparer d'une pièce qu'on adorait parce qu'elle était abîmée. En pesant le pour et le contre, nous nous demandions si le coût de réparation auprès d'un professionnel, ou le temps que nous allions passer dessus ne reviendrait pas à la même chose que d'en acheter une nouvelle, similaire. Et la majorité des personnes feront ce choix, par facilité. Dans un monde où nous n'avons plus le temps de rien faire, pourquoi devrions-nous se déplacer vers un cordonnier pour réparer ses chaussures, lorsque nous pouvons commander une nouvelle paire sur internet?

Il y a tout de même de nombreux avantages à faire appel à un spécialiste. Premièrement, ces personnes sont tellement attachées à leur métier que vous pouvez leur faire confiance les yeux fermés, leur travail sera irréprochable. Deuxièmement, vous contribuez à l'économie de votre ville et au soutien des commerçants et indépendants. Et enfin pour finir,

vos si précieuses pièces seront comme neuves, et vous pourrez encore l'utiliser pendant un certain temps. Parmi eux, les cordonniers, les horlogers, les couturiers, les maroquiniers, pour ne citer que ceux en rapport avec notre sujet, ne sont plus aussi nombreux qu'autrefois; en partie à cause de la fast-fashion, que l'on n'hésite pas à remplacer, mais aussi des centres-commerciaux. Il n'y a seulement qu'à les compter dans nos centres-villes. De plus, en passant leur porte, vous pouvez avoir la certitude que vous serez très bien accueillis, et que les services seront sur-mesure.

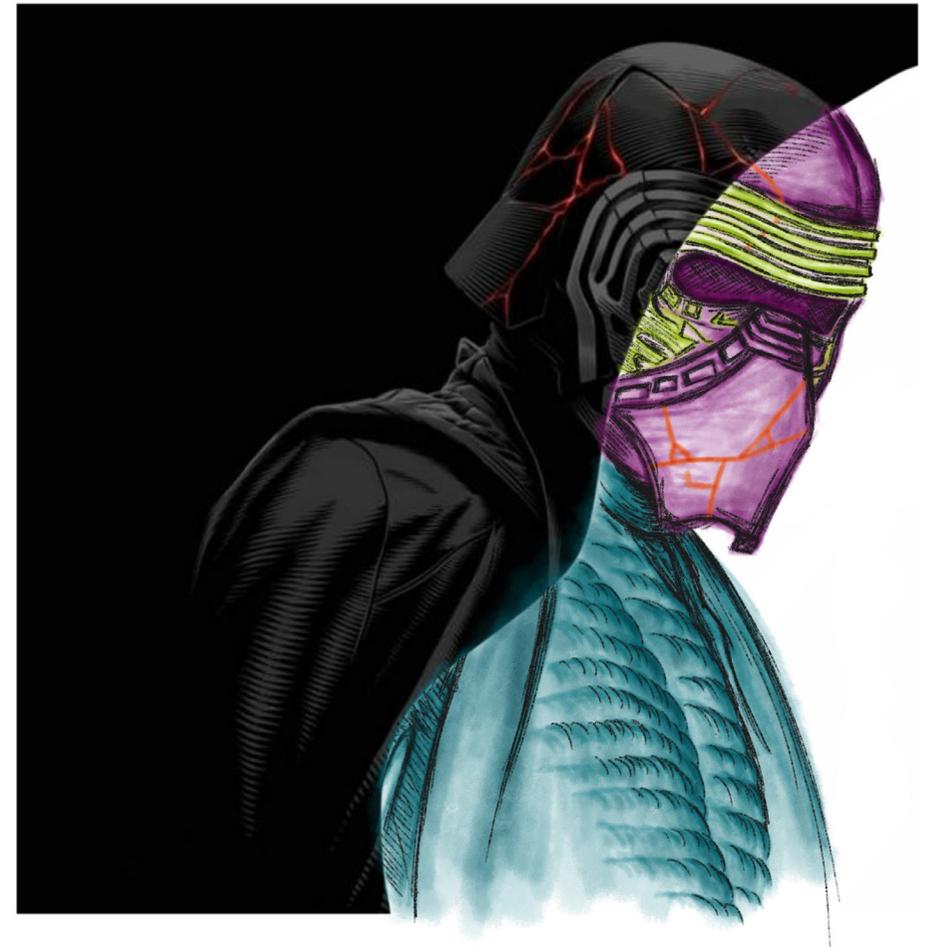


Si s'habiller est un art, la réparation l'est tout autant. Le parfait exemple pour illustrer ce propos est le Kintsugi, un art décoratif et réparateur japonais. Sa signification est littéralement "jointure en or". Le but est de réparer les porcelaines et les céramiques brisées avec de la laque d'or. La consolidation est alors visible, et elle témoigne de l'histoire de l'objet. Cet art s'inscrit dans la pensée japonaise du wabi-sabi - expression japonaise désignant un concept esthétique ou une disposition spirituelle, dérivé de principes bouddhistes zen - qui invite à reconnaître la beauté qui se trouve dans les choses simples et imparfaites. En psychologie, le Kintsugi est désigné comme une métaphore de la résilience. Cet art est représenté dans l'univers cinématographique dans l'épisode IX de Star Wars, L'ascension de Skywalker⁸². Dans un passage du film, Kylo Ren, leader du côté obscur possédant un masque, le brise de colère. Quelques instants plus tard, il le fait réparer, et un plan direct sur le masque reconstitué apparaît à l'écran. On peut très bien distinguer que la technique qui a été utilisée est le Kintsugi, sauf qu'au lieu d'être dorés, les reliures sont rouges, la couleur du Premier Ordre,

et du côté obscur d'un point de vue général. La couleur utilisée peut également faire allusion à sa reconnection après un moment d'hésitation et d'égarement qui survient peu avant dans le film.

Pour résumer, réparer ou faire réparer ses vêtements, ajoute de la valeur à ces derniers. Cela apporte du cachet, du charme, et son histoire est renforcée. N'est-ce pas ce que l'on recherche d'un objet qui nous appartient? Qu'il ait de la valeur? Elle n'est pas obligée d'être financière, mais la valeur sentimentale parfois est beaucoup plus forte que l'argent.

82. Star Wars, épisode IX : L'Ascension de Skywalker, J. J. Abrams, 2019, 142 minutes



AJOUTER DE LA VALEUR SENTIMENTALE ET IDENTITAIRE

Toute notre vie, nous accordons de la valeur à tout type d'objets. Ils peuvent provenir de cadeaux, avoir été achetés lors de vacances familiales, nous rappeler une personne en particulier... Et bien entendu, lorsque l'on doit faire du tri chez soi, ce sont les premières choses qu'on met de côté pour ne pas qu'on les mélange avec celles dont on va se séparer. Pour les vêtements, c'est la même chose, et rares sont les pièces qui ont une certaine valeur sentimentale dans nos armoires. La cause: la fast-fashion, où tout est remplaçable.

Si nous ne gardions uniquement les vêtements qui ont de la valeur à nos yeux, notre consommation serait moins importante. Mais surtout, nous aurions plus de plaisir à nous habiller, car nos tenues raconteraient des histoires, et seraient plus authentiques et personnelles.

Pour agrémenter ces histoires-ci, on peut rajouter des pièces iconiques, qui ont marqué des décennies. Avec ce genre de vêtements, on peut alors facilement deviner les influences des uns et des autres, ce qui fera sourire nos parents et nos grands-parents qui ne cesseront de dire "Tu sais, j'avais les mêmes à ton âge".

On peut alors mentionner le perfecto en cuir, pièce intemporelle mixte qui nous vient des années 50, et que des créateurs, comme Jean-Paul Gaultier exploite encore aujourd'hui. Le jean, qui nous vient de la même époque, est devenu un indispensable dans nos garde-robes. Mais, certaines coupes des années 80 et 90

sont très recherchées, comme le fameux 501 de chez Levi's qui va aussi bien aux hommes qu'aux femmes. Les Dr Martens, très appréciées encore aujourd'hui pour leur confort et leur durabilité, viennent tout droit des années 70 et 80, et plus particulièrement de la période punk, où des groupes comme les Red Hot Chili Pepper ou les Who les portaient sur scène. Puis, à force de les voir aux pieds des stars, cette chaussure iconique s'est démocratisée, et des modèles ont alors été créés pour satisfaire une plus grande cible.



Les costumes de scène ont également une place importante dans la vie (et dans l'armoire) des artistes. Qu'ils soient issus du théâtre, de la danse, ou encore du cinéma, il n'est pas rare de ramener un objet, ou même le costume entier, que l'on peut acheter s'il est sur-mesure dans la plupart des cas. A mi-chemin entre l'objet de collection et le vêtement, certains n'hésitent pas à garder ces pépites, et même à les porter lorsqu'ils ne sont pas extravagants. On retrouve d'ailleurs énormément de costumes de scène dans les brocantes ou encore les friperies, qui sont rachetés par des collectionneurs, ou des troupes de danse ou de théâtre.



Ce qui nous manque, c'est le lien entre le vêtement et la personne à laquelle il appartient. S'il était présent il y a de cela plusieurs décennies, il s'est également perdu, et désormais, il n'y en a presque plus.

5

CONCLUSION



Pour commencer cette conclusion, je tiens à vous remercier d'avoir lu et considéré mes propos. L'une de mes passions est de transmettre et de partager ce que je sais pour favoriser les échanges et être sensibilisée à d'autres sujets. Si j'ai pu vous apprendre quelque chose, j'ai accompli une partie de ma mission pour ce projet. Mes écrits et mes analyses auront peut-être changé votre façon de voir la consommation d'un point de vue général, que vous aurez peut être comparé avec la votre. La sensibilisation est la première étape vers le changement.

Il n'est pas encore trop tard pour changer nos habitudes, et aspirer à un meilleur futur. Chaque geste compte, même ceux qui vous semblent les plus insignifiants. Grâce à ces gestes, nous pouvons alors prendre soin de nous en surveillant les matières, et les produits qui les transforment, mais également des travailleurs en étant informés des pratiques de certaines marques, et en allégeant nos dépenses; et enfin de l'environnement, car si on achète moins, les entreprises commanderont moins de stock et donc, progressivement, la pollution diminuera, et elles pourront trouver des manières de moins utiliser l'eau potable qui pourra être utilisée par les plus nécessiteux.

Le design, qui commence à trouver des solutions pour des problèmes de société comme celui que je traite, devient complètement indispensable dans le processus de réflexion et de création. De nombreux travaux ont déjà été menés, et s'annoncent très prometteurs.

Mon rôle dans ce projet sera de reconnecter les biens aux individus, en re-tissant les liens oubliés, tout en faisant attention aux impacts environnementaux et aux problèmes de surconsommation. J'utiliserai le vêtement, dans sa fonction d'être le reflet de la société, et également de l'individu qui le porte. Le projet résultera donc d'un reflet de l'identité de l'individu, en incluant les valeurs sentimentales dont nous avons parlé juste avant.

INTERVIEWS

Sophie Ester, Responsable Achats, Production et Qualité chez Volcom
- Interview le vendredi 19 novembre -

Parlez moi un peu de vous.

Je suis issue d'une formation tournée vers le marketing, puisque j'ai un master en marketing et négociations. Pendant mes études j'ai pu faire un stage chez Orchestra en tant qu'assistante achats, puis j'ai pu avoir une opportunité de travail à l'issue de ce stage, que j'ai accepté. Puis j'ai décidé de quitter ce poste lorsque j'ai trouvé un emploi chez Volcom en 2012, puis je suis arrivée à être Responsable Achats, Production et Qualité. L'industrie du textile m'a toujours intéressée et je la trouve très passionnante car on peut la rendre responsable.

Quelle est votre définition de la mode ?

Pour moi la mode c'est répondre dans un premier temps à l'attente d'un consommateur, tout en y incluant le plaisir et la fantaisie. Il y a une sorte de responsabilité avec ce qu'on porte en termes d'environnement par exemple. Nos vêtements servent également à véhiculer une image, et je les comparerais même à l'alimentation car on en a une utilisation quotidienne.

Qu'est-ce qui vous a poussé à travailler dans le secteur de l'habillement ? (d'abord pour Orchestra puis pour Volcom)

Notamment pour le cas de Volcom, en Europe, les clients sont attentifs aux nouveautés et aux éco-produits. D'ailleurs les allemands et les anglais en sont plus concernés que les français d'une manière générale. Ce qui est génial dans ce secteur, c'est qu'on peut faire prendre conscience des enjeux et des problématiques actuelles pour les consommateurs, et donc les entreprises peuvent s'orienter vers des thématiques liées à l'environnement. Il faut que les consommateurs soient sensibilisés et intéressés afin d'y adhérer, sinon ils se sentent trahis et n'achètent pas. Certaines marques mentent à leurs consommateurs en leur promettant des choses en surface qui ne sont pas vraies lorsqu'on creuse. C'est le greenwashing. Il faut être le plus transparent possible pour avoir la confiance des consommateurs.

Pour parler de la seconde main, qui revient en force, c'est super qu'on puisse la retrouver dans des rayons de grande surface, car ça la rend accessible à tous et ce système permet de toucher une cible plus large, et donc de sensibiliser un plus grand nombre de personnes.

Quels problèmes rencontrent les produits responsables sur le marché ? (fabrication, production, matières premières, commercialisation ?)

Il n'y a pas de distinction de qualité entre un produit d'une gamme normale et un éco-conçu. D'ailleurs, 17% des produits qui sortent des usines sont de la gamme éco. Chez Volcom, le premier critère est le choix des usines. Il faut qu'elles soient en accord avec les valeurs de la marque, et le produit qui en sort doit respecter les consommateurs et les employés. Pour cela, il y a beaucoup de certifications et d'audits et les usines avec lesquelles travaille Volcom sont des partenaires de longue date, ce qui prouve la transparence entre les deux parties.

Pour revenir à la production des produits, ce sont les mêmes circuits de fabrication pour un produit normal et un produit éco. Néanmoins, la traçabilité est plus compliquée à suivre pour un produit éco du fait des différents fournisseurs, intermédiaires,... Volcom a développé une gamme Farm to Yarn, dont le but est de retracer très précisément toute la filière de la matière première, dont les principaux champs de coton se trouvent en Inde.

Par contre, le produit éco peut être plus instable lors de l'assemblage au niveau des fibres selon les techniques utilisées, et même d'un point de vue esthétique, puisque les couleurs sont plus brutes et les tons peuvent facilement varier d'un article à un autre en partie à cause des bains de couleur.

Où sont situées les usines de production ? Tendent-elles à se rapprocher ?

60% des usines sont situées en Chine car c'est une marque qui n'est pas européenne mais Californienne, et qui vend ses produits partout dans le monde. Pour les consommateurs chinois, c'est leur "local" à eux. 20% de la production est située au Portugal, mais ce sont des produits pour des marchés spécifiques, dans ce cas là pour les t-shirts, qui sont destinés à la vente en Europe. Le reste des usines se trouvent en Inde et au Bangladesh.

Les usines ne tendent pas à se rapprocher, car selon où on se situe sur le globe, on peut considérer qu'une usine est proche de nous, ou au contraire à l'autre bout de la planète.

Vous est-il déjà arrivé de stopper la collaboration avec une usine ?

Oui cela m'est déjà arrivé. J'ai visité une usine, puis j'ai arrêté la collaboration avec celle-ci car elle ne partageait pas les mêmes valeurs que Volcom. Voyager c'est être proche des usines et des conditions de production. Le covid a fait qu'il y a une réelle perte de proximité et les échanges sont devenus un peu plus compliqués car il faut savoir faire entièrement confiance. Il se peut aussi que l'on soit confronté à un fossé culturel, car notre normalité n'est pas la même selon les pays.

Par exemple, il y a des usines très insalubres et d'autres qui sont très performantes et où tous les points et les étapes sont faits sur place, et ces deux types d'usines peuvent complètement se trouver dans le même pays. Pour se faire son propre avis de l'aspect culturel du travail et de la vie en général, il faut visiter plusieurs usines d'un même pays ou d'une même zone géographique. Mon dernier conseil afin de comprendre les différences qu'il peut y avoir d'une usine à une autre ou d'un pays à un autre, est de se mettre à la place du collaborateur ou partenaire.

Florence Fèvres, créatrice et fondatrice de Bonace, création de pochettes upcyclées
- Interview le jeudi 25 novembre -

Parlez moi un peu de vous.

Je m'appelle Florence Fèvres, j'ai un parcours professionnel qui a commencé avec des expériences dans la vente et le commerce, notamment au Manège à Bijoux de Mont-de-Marsan, puis dans un magasin de jouets pendant quelques années, et après une petite pause, j'ai décidé de créer Bonace, et cela fait maintenant deux ans que l'aventure a débuté.

Quelle est votre définition de la mode ?

Selon moi, la mode permet de s'accepter tel qu'on est, et de se créer une image. Elle permet aussi de faire attention à plusieurs facteurs, comme la planète et les problématiques environnementales par exemple, sans pour autant ressembler à tout le monde.

Quel est votre rapport aux vêtements ?

Lorsque j'étais jeune, je m'habillais uniquement pour plaire aux autres, donc je suivais les tendances pour me fondre dans la masse. Puis, lorsque je suis devenue maman, je me suis intéressée à la mode de seconde-main, d'abord par soucis financier, puis j'ai totalement adhéré et j'ai commencé à prendre plaisir à chiner, à fouiller, à trouver des pépites et des surprises, d'être fière du butin. Puis chiner et consommer de seconde main permet d'acquérir des pièces de bonne qualité, ou des marques qu'on ne peut plus retrouver de nos jours, et pour un très bon prix.

Comment en êtes-vous venue au projet de créer votre entreprise ?

Il y a quelques années, nous avons dû déménager en Corse avec mon compagnon et mon fils, et j'ai donc dû quitter mon travail dans le magasin de jouets. Puis, j'ai voulu m'intéresser à la couture pour passer le temps et aussi parce que ça m'attirait depuis longtemps, alors que je n'y connaissais rien. J'ai donc acheté ma première machine à coudre et j'ai tout appris sur le tas à force de faire. Donc au départ, ma machine me servait exclusivement à réparer et rapiécer les vêtements de mon fils. Puis, une fois mon mari est venu me voir avec son short préféré qui était totalement déchiré et donc irréparable, mais il ne voulait pas s'en séparer et le jeter. J'ai alors eu l'idée d'utiliser les morceaux qui n'étaient pas trop abîmés pour en faire une pochette fonctionnelle afin qu'il y mette ses papiers de voiture, et les affaires qu'il voulait.

Lorsqu'il est allé travailler, ses collègues lui ont posé des questions sur la-dite pochette, et j'ai rapidement eu quelques commandes accompagnées des vêtements qu'ils ne portaient plus et qu'ils voulaient que je transforme en pochette. Puis quelques années plus tard, avec mon mari nous avons eu l'opportunité de déménager à Seignosse, et j'ai été happée par l'ambiance entrepreneuriale qui émane de cette ville, ce qui m'a donné envie de créer ma marque de pochettes upcyclées. Il s'est passé 5 ans entre la confection de la première pochette et la création de mon entreprise.

D'où viennent les tissus/vêtements utilisés pour faire vos créations ?

Après avoir épuisé mon stock personnel de vêtements que je pouvais upcycler, j'allais chiner des pièces chez Emmaüs dont les motifs et les matières me plaisaient, et un jour j'ai commencé à chercher des associations qui pouvaient donner les déchets ou les invendus. C'est donc tout naturellement que j'ai demandé à Emmaüs, et ils ont refusé, m'expliquant qu'ils envoyaient les invendus et invendables en Afrique, ou qu'ils les incinéraient. J'ai été très déçue lorsqu'on m'a dit tout cela, mais avec la nouvelle loi anti-gaspillage qui est passée, je suis rassurée de savoir que les invendus non alimentaires ont été interdits à la destruction.

Que cela soit pour les associations qui, pour certaines, ne vont pas forcément au bout des choses, ou pour les marques de fast-fashion, ou comme j'aime les appeler, de 'prêt-à-jeter'. Car même si on entame notre transition, c'est compliqué de boycotter les grandes marques quand c'est elles qui ont le monopole de la consommation vestimentaire. Et maintenant avec les réseaux sociaux, ce sont aussi les influenceurs qui donnent de la visibilité à ces marques, ce qui nous pousse à encore plus consommer pour leur ressembler. D'ailleurs, lorsqu'on se penche un peu sur les collections de Zara, ou H&M pour citer les plus connues, on remarque très vite qu'ils s'inspirent de vêtements vintage, tant au niveau des coupes, des tissus, des couleurs,... Donc pourquoi acheter du neuf imitation vintage, alors qu'on peut acquérir des pièces authentiques, de meilleure qualité et très souvent pour beaucoup moins cher ?

Avez-vous envie d'étendre votre entreprise ?

Oui bien sûr, j'adorerais faire évoluer mon entreprise, mais le covid est venu bouleverser un peu les plans de tout le monde, alors je n'ai pas encore eu l'opportunité de le faire. Mais je pense que la prochaine étape pour Bonace serait de déléguer des étapes de production à des personnes en réinsertion afin que je puisse me pencher sur d'autres projets pour étendre ma marque et proposer de nouvelles choses, dans l'idéal.

Quel est/sont le/les problème(s) de la société de consommation vestimentaire actuelle à votre avis ?

Les problèmes de la société de consommation actuelle sont multiples, et pourtant ils se rejoignent tous. Premièrement, comme je l'ai dit, le prêt-à-porter d'il y a quelques années s'est transformé en prêt-à-jeter, tout simplement parce que les modes vont trop vite. On a pas le temps de porter ce qu'on vient de s'acheter qu'il faut déjà acheter d'autres pièces car les autres ne sont plus dans la tendance. Puis il est important d'aborder un autre énorme problème de la chaîne, les conditions déplorables des travailleurs. C'est un sujet dont on entend de plus en plus parler, et il était vraiment temps qu'on connaisse les dessous et le fonctionnement des marques qu'on consomme. Ces nouvelles informations qu'on obtient de plus en plus nous permet aussi de prendre conscience du coût des choses de différentes manières. D'abord du fait que si l'on paie aussi peur cher un vêtement, par exemple 5 ou 10€ pour un t-shirt, quelqu'un autre en paiera le prix, et c'est à 90% du temps le cas des travailleurs dans les usines. Puis dans le sens où lorsqu'on se rend compte du vrai prix que devrait coûter un vêtement et qu'on décortique les différentes étapes, on se rend compte que des prix plus élevés que ce qu'on a l'habitude en magasins de fast-fashion sont beaucoup plus justes et cohérents. La dernière chose que je soulèverais est la place que prend la publicité dans nos vies. Qu'elle soit digitale, sur les réseaux sociaux, dans notre boîte mail, mais aussi sur les panneaux d'affichage lorsqu'on conduit ou qu'on est arrêté à un feu rouge, lorsqu'on prend les transports en commun,... Toute cette publicité ne peut pas nous laisser indifférent, et c'est totalement logique. C'est pour cela qu'il est si compliqué de changer nos habitudes de consommation.

Comment voyez-vous la société de consommation vestimentaire dans 5 ans ? Dans 10 ans ?

A 5 ans, je vois bien la seconde vie qui prend de plus en plus de place et qui continue de se démocratiser, et que les individus arrivent à en consommer plus que ce qu'ils ne le font à l'heure actuelle. Cela permettrait aux grands groupes de moins produire et donc de limiter leur impact sur tous les aspects négatifs de leur production.

A 10 ans, j'aimerais bien que toutes les marques éco-responsables soient plus abordables. Car on ne va pas se mentir, les prix de certaines marques font écarquiller les yeux, même si on a conscience que c'est le juste prix, avec la marge en plus. Cela permettrait en plus, de pousser les consommateurs à mieux acheter, et pas des quantités astronomiques.

Mathilde Lepage, auteure de *Changeons de mode!*, et alternante chez Greendy Pact
- Interview le jeudi 25 novembre -

Parlez moi un peu de vous.

Je m'appelle Mathilde Lepage, j'ai 25 ans, je vis à Lille dans le cadre de mes études. Au départ, je viens de Bretagne et de Normandie. J'étudie à l'IAE de Lille en alternance, et j'ai fait des études littéraires, donc Hypokhâgne, Khâgne, puis des études de marketing. Ce qui m'anime dans ma vie de tous les jours, c'est la mode durable et le marketing.

Quelle est votre définition de la mode ?

Pour moi la mode ce n'est pas que des vêtements. La mode est un prolongement de soi, c'est quelque chose qui doit faire rêver. C'est quelque chose qui doit exprimer qui tu es aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur. Vient le fait que la mode doit être durable, car si on s'habille durablement, à base de choses bien faites, on devient totalement aligné avec ses valeurs quand on a de telles valeurs.

Je sais que vous avez eu une prise de conscience et que vous avez fait 2 ans de recherches sur la mode responsable avant la création de votre compte Instagram en 2019, comment est venue cette prise de conscience ?

J'ai été hospitalisée plusieurs fois, à cause des matières que je portais entre autres, c'est-à-dire que j'ai développé plusieurs allergies, mais les vêtements sont un facteur aggravant dans l'inflammation de mon épiderme. Donc ça a été une première prise de conscience, lorsque les docteurs me disaient d'arrêter de porter des matières synthétiques. La deuxième a été par le biais d'un stage, que j'ai effectué dans le linge hôtelier, lorsque j'ai dû faire une étude de marché sur des labels et le linge éco-responsable. Et là j'ai compris que s'il y avait des labels, il y avait un besoin de réguler le marché et les pratiques, et en creusant je me suis vraiment passionnée par le sujet, et c'est comme ça que j'ai commencé à m'intéresser à ça.

À quoi ressemblait votre consommation avant ? Et à quoi ressemble-t-elle maintenant ?

Avant, ma consommation était un peu épisodique, il y avait des épisodes où je pouvais consommer beaucoup de fast-fashion, mais ce n'était pas non plus un vêtement par jour, loin de là. J'ai toujours eu des parents qui me surveillaient, donc qui étaient relativement dans la mesure.

Mais par rapport à ce que je fais maintenant, c'était de la démesure. Après, c'est à mettre en perspective par rapport aux autres. Mais j'achetais qu'en fast-fashion, je ne consommait pas de seconde-main, je regardais tout le temps les nouveautés, les tendances. Et maintenant j'apprends à consommer quand j'en ai vraiment besoin, et si jamais j'en ai un petit peu marre d'être trop dans le contrôle, je me laisse aller à l'appel des fringues même si j'en ai pas forcément besoin, mais dans ce cas le plus intelligemment possible, c'est-à-dire dans des réseaux de seconde main physique, en évitant Vinted. J'essaie aussi de consommer des petites marques, mais je suis toujours à la recherche de mon style qui est en constante évolution étant donné que je grandis, je mûris, et que mon style évolue aussi. Alors c'est compliqué de trouver son style, mais je m'attache beaucoup aux matières nobles, qui je trouve ont un rendu vraiment beau et sont très élégantes.

À quelle fréquence achetez-vous de nouveaux vêtements ?

Je ne sais pas trop, je dirais une fois tous les 2 mois environ.

Qu'est-ce qui vous a donné envie d'écrire un livre sur cette thématique-ci ?

C'est une agence qui m'a contactée pour écrire un livre à ce sujet, et je n'ai même pas réfléchi car depuis petite j'ai toujours écrit, et étant donné que c'est mon thème de prédilection, je me suis dite "allez, go", car il y a un marché, il n'y a pas beaucoup de livres, donc ça ne peut qu'être une bonne idée.

Alternante chez Greendy Pact, étiez-vous sensibilisée à l'échange de vêtements avant ?

Alors, je répondrais oui et non, car le concept n'existait pas, mais ce n'est pas Greendy Pact qui m'a sensibilisée, je l'étais déjà bien avant ça.

Pouvez-vous me parler un peu plus de Greendy pact, et de votre rôle dans cette entreprise ?

Mon rôle est de développer l'entreprise, d'identifier des leviers de chiffre d'affaires et de les actionner pour en faire des revenus et des nouvelles opportunités de marché, ça veut dire concrètement que je développe le réseau de boutiques et j'identifie des partenaires commerciaux avec qui on n'a pas fait d'affaires avant, et qui pourraient nous permettre d'innover sur le marché.

Comment voyez-vous la société de consommation dans 5 ans? dans 10 ans?

Je vois une société fragmentée par d'une part l'usage de la seconde main en magasins physiques, d'une autre part, une offre de vêtements conventionnels qui perdure, et pour finir plein de petites marques qui vont émerger un peu partout. Tout en sachant que pour moi, ça ne sera pas demain la veille, et que ça ne sera pas à proportions égales, car il faut retenir qu'il y a aussi en ce moment des acteurs extrêmement bien établis, et que les petites marques ne seront pas égales dans les mêmes villes. Mais globalement je pense qu'il y aura un rééquilibrage de l'offre, et j'espère une diminution des volumes.

Lucie Germser, fondatrice Sphinx et à la tête de l'organisation The Woman In Denim - Interview le vendredi 26 novembre -

Parlez moi un peu de vous.

Je m'appelle Lucie Germser, j'ai 43 ans, j'ai commencé mon parcours professionnel en tant que graphiste, métier que je fais toujours. J'ai débuté en tant que graphiste presse, puis presse sport. Par la suite j'ai rencontré mon mari qui est spécialisé dans le jean, il est styliste, puis on a monté un bureau de style ensemble, et moi je m'occupais vraiment de tout ce qui était graphisme et communication, et lui s'occupait du stylisme. On est par la suite devenu une entreprise renommée dans le milieu du jean, car c'est un milieu qui est très particulier et où il faut avoir beaucoup de savoir-faire, ce n'est pas ouvert à tous. Donc on avait plein de marques qui venaient à nous parce qu'on avait un savoir-faire vraiment précis. Par la suite, je me suis séparée de mon mari, on a séparé nos boîtes, et j'ai lancé ma propre boîte, mais je continue de faire la même chose, donc je travaille toujours dans le jean, et dans la mode d'un point de vue général. Je travaille pour des salons, pour des marques, et je travaille aussi pour des fournisseurs, donc des usines, des fabricants de boutons, tout ça... Et je gère leur image. D'ailleurs depuis deux ans environ, c'est la grande mode de la 'sustainability', donc comment faire écolo, mais pas seulement, comment bien traiter l'être humain aussi. C'est une super cause et c'est évident qu'il faut en parler, mais je trouve que tout le monde en fait des tonnes, alors que ça devrait juste être la loi. Dans les dossiers de presse que je reçois, les marques ne veulent que communiquer sur ça, sur le fait d'être 'sustainable', et on ne communique plus sur la créativité ou d'autres idées. Donc ça devient un peu pénible.

Quelle est votre définition de la mode ?

Et bien justement, pour moi la mode n'est pas sustainable. C'est quelque chose qu'on t'impose, et qui change tous les 6 mois, donc il faut changer toute ta garde-robe. Je ne veux pas dire que chacun fait comme il le veut parce que ce n'est pas vrai. On est tous influencés par quelque chose, donc même le plus créatif des créatifs va puiser son inspiration quelque part. Disons que ce sont des diktats de la société.

Qu'est-ce qui vous a poussé à travailler dans le graphisme, le jean, et la mode ?

Le graphisme parce que j'ai toujours dessiné, d'ailleurs je me souviens que je dessinais des logos en CM2, j'ai un esprit très créatif et je l'exploite dans le graphisme mais aussi dans la musique, et pourquoi pas dans le design aussi.

Le design c'est en partie parce que j'ai rencontré mon mari, que ça s'est présenté et que j'adore découvrir des choses du fait de ma curiosité, ce qui fait que tout projet m'intéresse.

Avez-vous eu des prises de conscience au cours de votre carrière ?

Oui bien sûr, j'ai déjà eu des prises de consciences, par exemple lorsqu'on nous sort des chiffres, et qu'on se dit "mais non c'est pas possible", alors qu'en vérifiant on se rend vite compte que tout est vrai. Comme par exemple le Rana Plaza au Bangladesh qui s'est effondré, le fait qu'on fasse travailler des enfants, l'exploitation des ouïghours, dont on entend parler en ce moment,... Et même au niveau écologique, par exemple je viens d'apprendre que pour fabriquer un jean on a besoin de 20 000 litres d'eau, soit un chiffre totalement démesuré, et c'est là qu'on se rend compte qu'il y a un problème. Le principal maintenant c'est qu'il y a de plus en plus de personnes qui prennent conscience de ces problèmes, et qu'il y a des solutions. Par exemple, au lieu de faire pousser du coton, on peut faire pousser du lin, ça prend moins de place et ça utilise moins d'eau.

Quelle est la relation que vous avez avec les vêtements ? A-t-elle toujours été la même ?

J'ai toujours eu un look particulier, et les seules photos où je ne me trouve pas moi-même sont celles qui datent de l'époque où j'étais avec mon mari qui m'imposait de m'habiller à la mode. Donc la relation actuelle que j'ai avec les vêtements c'est qu'il faut que je m'habille comme je le sens et pas comme on m'impose de le faire parce que ça ne marche pas.

Je suis toujours habillée de la même manière, donc en noir, et j'ai que des choses qui durent, comme des jeans très résistants, des Dr Martens, je ne repasse jamais mes vêtements, parce que leur manière ne le nécessite pas, et mon style est toujours très simple. Par contre à côté de ça, lorsque je fais de la musique et que je filme des vidéos, je peux porter des choses plus extravagantes, des paillettes,... Mais dans l'unique but de m'amuser.

Si j'étais un dictateur de pays, j'imposerais le port d'un uniforme, car ça réglerait le problème de la pollution et tout ça. Plus personne n'aurait de tendances à suivre et ça serait beaucoup plus simple.

Que vous a apporté votre expérience chez Monsieur T. Studio ?

C'était la boîte que j'avais avec mon mari, et j'ai quasiment tout appris dedans en terme de mode, au niveau de la fabrication, des procédés, et de toutes les questions qu'on peut se poser sur ce secteur.

Qu'est-ce qui vous a poussé à créer The Woman in Denim ?

J'ai créé The Woman in Denim car j'en avais marre des hommes qui imposent tout, qui t'utilisent, qui t'écrasent, qui n'admettent pas le fait que tu puisse apporter ta contribution et ton expertise. C'était typiquement le cas de mon ex-mari qui se mettait dans la lumière et qui me laissait dans l'ombre alors que je travaillais autant que lui. J'étais payée moins bien que lui alors que c'était notre entreprise à nous deux, par exemple. Il ne me citait jamais lors d'interviews, et les médias ne réfléchissaient pas à savoir si j'étais intéressante ou pas alors que nos deux noms figuraient sur toutes les campagnes.

Donc j'ai monté ce groupe là, qui au départ était juste un séminaire où j'avais invité des femmes, et pendant ce séminaire je me suis rendue compte que nous étions très nombreuses à vivre et penser la même chose, et cela dans tous les domaines. Grâce à ce groupe, qui recueille de plus en plus de personnes, il y a beaucoup de filles qui ont eu le courage de lancer leur propre entreprise, leur marque, et ça a pu changer aussi la mentalité de quelques hommes. On a beaucoup d'articles dans la presse et on a pu changer quelques petites choses, comme la reconnaissance lors de récompenses des 50 personnalités les plus connues dans le denim, et s'il n'y avait que très peu de femmes avant, maintenant elles sont équivalentes au nombre d'hommes.

Pouvez-vous me parler de votre entreprise, Sphinx ? Comment a-t-elle été créée, et où elle en est aujourd'hui ?

Sphinx c'est exactement la même chose que Monsieur T., sauf que c'est moi, et que je ne fais pas de stylisme, juste de l'image de marque, du graphisme, je m'occupe des photoshoots, tout ce qui touche à leur communication. Je travaille pour Blue Zone par exemple, le salon européen de jean, pour qui je gère les réseaux sociaux, les visuels chaque année. Je fais la même chose pour un salon au Bangladesh qui s'appelle Bangladesh Denim Expo, et mon client est un homme qui se bouge pour faire changer les choses là-bas, qui veut construire des écoles et donner une belle image de son pays.

Qu'est-ce que vous apporte la sensibilité d'être musicienne dans votre métier ?

Mes clients sont très curieux du fait que je sois violoncelliste et ils trouvent ça super, ils sont contents de travailler avec moi car ils voient que je ne suis pas une espèce de geek du denim qui ne fait que ça, et que justement je m'intéresse à d'autres choses. Concrètement, lorsque je dois créer des vidéos, c'est moi qui compose les musiques, qui les arrange, qui choisit celles qui conviennent le mieux pour les différents projets. Je me définirais comme un couteau-suisse, car je fais plein de petites choses, donc je ne suis pas experte dans un domaine en particulier, mais le fait de toucher un peu à tout me permet de gérer mes projets comme je les vois.

Comment voyez-vous la société de consommation vestimentaire dans 5 ans ? Dans 10 ans ?

Si je devais vraiment décider, j'arrêteraï les tendances et je créerais une tenue qui va à tout le monde, comme ça on arrêteraï d'envier les autres.

Pour moi le vêtement le plus écolo c'est celui qu'on a déjà dans notre garde-robe. Donc ça ne sert à rien de lancer des marques, d'acheter des produits, il faut faire avec ce qu'on possède déjà. Donc on peut aller chiner chez Emmaüs et tomber sur un vieux Levi's 501 et faire avec.

La société se scinderait en deux, avec d'un côté les gens qui vont faire attention, qui ont des prises de conscience, et de l'autre côté les personnes qui vont dire aux autres d'arrêter de les faire culpabiliser, qu'ils veulent s'amuser, et faire la fête. Là aussi une fois de plus, il faudra faire avec les choix de chacun et ne pas juger, mais tout de même essayer de réfléchir avec intelligence.

Lucie Chaussier, ancienne responsable magasin Nike et Quiksilver, en projet d'ouvrir un magasin de vintage sportswear
- Interview le samedi 27 novembre -

Parlez moi un peu de vous.

Je m'appelle Lucie Chaussier, j'ai 35 ans et je viens de la région parisienne. Pour le côté professionnel, j'ai travaillé 5 ans chez Nike en factory store sous des conditions un peu particulières car ça faisait 10 ans que Nike n'avait pas ouvert de magasins, et lorsqu'ils décident d'en implanter des nouveaux en 2011, celui dans lequel je travaillais a été le premier à ouvrir. Il avait une surface de 1000m², et j'y suis rentrée en tant que team leader. Puis 9 mois après je suis passée chef du rayon chaussures, rayon qui représentait à lui seul 70% du chiffre d'affaires.

Puis après cette expérience chez Nike je suis arrivée chez Quiksilver en factory store également, dans un magasin qui faisait 300m², et dans lequel j'ai été responsable magasin pendant 2 ans et demi. Ces deux expériences dans des magasins et des marques différentes ont été très enrichissantes car le marketing et les événements n'avaient rien à voir au niveau de l'organisation et des valeurs.

Quelle est votre définition de la mode ?

Ma définition personnelle à l'heure actuelle se base sur le confort, le style casual, et aussi l'accessibilité au niveau des prix, car très honnêtement je n'ai pas envie de mettre une grosse part de mon budget dans mes vêtements.

Par contre, lorsque j'étais plus jeune, j'étais beaucoup plus influencée par les différents mouvements sociaux, et donc par la société dans laquelle je grandissais, mais cette vision a rapidement changé.

Comment êtes-vous arrivée à travailler dans les vêtements ?

D'abord, j'ai toujours été attirée par le monde des vêtements et du sportswear plus particulièrement, et par l'image de certaines marques, dont Nike. Ce que je trouvais génial quand j'y travaillais, c'est tout le storytelling qu'il y avait derrière chacun des produits, sur l'histoire, la confection, les technologies novatrices qu'on pouvait retrouver,... Et la meilleure partie était de voir les yeux des clients qui étaient très attentifs à ce que je disais, et l'échange qu'on pouvait avoir sur tel ou tel produit. Au final j'étais très passionnée par mon métier et je voulais transmettre tout ce savoir et cette passion.

Pourquoi avoir quitté le monde de l'habillement ?

J'ai senti que c'était le moment pour moi de quitter ce secteur après une prise de conscience après le Covid sur la quantité de vêtements qu'on pouvait acquérir, d'un point de vue global et pas forcément personnel car je ne consomme pas beaucoup de vêtements en réalité, mais aussi sur le fait qu'il y a toujours trop, trop de vêtements, trop de publicité, trop de magasins trop grands,... Et que la qualité n'était pas du tout au rendez-vous. Même lorsque je fais la comparaison entre des produits qui datent de plusieurs années, ou ceux qui étaient sortis au début quand je travaillais pour Nike, et les produits qu'ils sortent maintenant, même des mêmes gammes, la qualité a diminué. Et étant donné que je me suis toujours intéressée à la seconde main, je vois aussi que depuis le covid, elle prend une place de plus en plus importante dans notre société. Les gens ont compris qu'ils pouvaient trouver des vêtements authentiques, des coupes qui ne se font plus aujourd'hui en fripes au lieu d'acheter des imitations chez Primark ou H&M.

J'ai aussi un vœu de consommer plus local, où la production est de qualité et pas à l'autre bout du monde, pour pouvoir garder les vêtements le plus longtemps possible.

Que pensez-vous des polémiques actuelles sur les conditions de vie des travailleurs ?

Lorsqu'on rentre chez Nike, on sait tout de suite qu'on devient des ambassadeurs de la marque et qu'on se doit de la représenter à l'extérieur, même lorsqu'on n'est pas au travail. Dans une grande salle, on est assis avec les autres qui ont été recrutés en même temps que nous, et les organisateurs passent une vidéo explicative sur la marque, et il arrive un moment dans la vidéo où on nous montre les étapes de fabrication. Puis on apprend que Nike a acheté des usines en Chine, et que les travailleurs de ces usines sont des employés de Nike, au même titre que nous. Chose que j'ai trouvée bizarre, car déjà en 2011 on savait que la production était délocalisée, et on commençait à se douter de leurs pratiques. Je me suis alors renseignée de mon côté, à regarder des documentaires à ce sujet, mais les informations étaient toujours un peu biaisées, rien n'était trop clair. Puis, il y a une fin de documentaire qui m'a marquée, où on voyait une basket Nike dehors, dans la boue et la pluie, et j'ai interprété ça comme une sorte de métaphore cachée sur les conditions des travailleurs.

Comment est arrivé l'attrait pour le vintage/seconde main ?

C'est quelque chose qui est arrivé progressivement, j'allais faire les brocantes en famille lorsque j'étais plus jeune, alors j'ai très vite apprécié chiner et découvrir des trésors. Lorsque j'habitais à Paris j'allais très souvent faire un tour à Châtelet, là où sont concentrées toutes les friperies authentiques.

Après je suis très fan, et même collectionneuse de vêtements sportswear, comme des vestes collector, des éditions limitées de Jordans,...

J'ai d'ailleurs pour projet d'ouvrir ma boutique en ligne de vêtements sportswear vintage, dans un premier temps qui proviennent de mon stock personnel que j'ai accumulé depuis plusieurs années. Cette manière de consommer et de transmettre c'est un moyen de linker avec les plus jeunes qui s'intéressent plus au style et qui assument plus ce qu'ils portent que d'autres générations par exemple, et qui sont vraiment passionnés.

Comment voyez-vous la société de consommation vestimentaire dans 5 ans ? Dans 10 ans ?

J'espère réellement que la prise de conscience actuelle va augmenter pour prendre de plus en plus de place, et donc que beaucoup d'enseignes comme H&M ou Promod vont fermer, notamment à cause des tendances car elles ne durent pas et que la jeunesse tend à avoir un style beaucoup plus classique. Cet élan va donc augmenter la consommation de seconde main, ce qui va doucement amener un modèle de consommation cyclique, et il y aura donc moins de déchets.

Les individus garderont toujours le côté identitaire qu'apportent les vêtements, tout en consommant plus local, plus durable, et ils investiront dans des pièces plus chères pour pouvoir les garder et les revendre au bout de quelques années.

BIBLIOGRAPHIE

- VARAGNAC ANDRÉ ET CHOLLOT-VARAGNAC MARTHE, *Les traditions populaires*, 1978
- MOLIÈRE, *Le Bourgeois gentilhomme*, 1670
- GUY DE MAUPASSANT, *Bel-Ami*, 1885
- LEPAGE MATHILDE, *Changeons de mode!*, 2021
- *The Complete Highsnobity Guide To Street Fashion And Culture*, 2018
- SBAI MAJDOUINE, *Une mode éthique est-elle possible?*, 2018
- ALLIANCE DU COMMERCE, *Mode responsable, le guide pour agir*, 2019
- TEXTILE EXCHANGE, *Preferred Fiber & Materials*, Market Report 2021
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*, 2017
- ADEME, *Le revers de mon look*, 2018
- ADEME, *La mode sans dessus-dessous*, 2018
- MCKINSEY & COMPANY AND GLOBAL FASHION AGENDA, *Fashion On Climate*, 2020
- ISABELLE MARTINET, *Le dico du consommateur, des tendances et des choix*, Editions Ramsay, 2021
- NICOLAS HERPIN, *Sociologie de la consommation, troisième édition*, La Découverte, 2018
- NICOLAS GUÉGUEN, *Psychologie du consommateur, Pour mieux comprendre comment on vous influence*, Flammarion, Clés des Champs, 2017 (première édition de 2016)
- JOHANNA LAPRAY, *Inavouable, un enfer du design*, septembre 2015, Paris : ENSCI - Les Ateliers, mémoire sous la direction de Sophie Coiffier (passage)

WEBOGRAPHIE

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%AAtement>
- <http://www.slate.fr/story/123837/les-homo-sapiens-precursseurs-fashion>
- <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>
- <https://www.evolyon.fr/inspirations-artistiques/pigments-de-couleur/>
- <https://www.letempsdebroder.com/articles/tissus-prehistoriques-1/>
- https://fr.wikimini.org/wiki/V%C3%AAtement_au_Moyen_%C3%82ge
- https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9volution_fran%C3%A7aise
- https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9fil%C3%A9_de_mode
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_mode_en_France
- <https://nouvellesconso.leclerc/budget-shopping/>
- <https://www.bienhabillee.com/surconsommation-de-vetements/>
- <https://www.femina.ch/style/mode/tous-accro-mode-chiffres-notre-consommation-font-rougir>
- <https://slate.com/technology/2019/05/marie-kondo-tidying-up-donate-unwanted-clothing.html>
- <https://www.contrado.fr/blog/qu-est-ce-que-la-viscose/>
- https://www.lepoint.fr/monde/du-coton-made-in-daesh-dans-nos-vetements-02-09-2015-1961315_24.php
- https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/12/13/loi-antigasillage-l-assemblee-vote-l-interdiction-de-la-destruction-des-invendus-non-alimentaires_6022773_3244.html
- <https://reset.eco/mode-et-exploitation-des-ouighours-ou-en-sont-les-marques-concernees/>

- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jerome-dreyfuss-monte-au-creneau-pour-mieux-defendre-la-filiere-cuir,1244264.html>
- <http://matheiken.com/uniform-project>
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/Breves/-Crea-retail-Zalando-Seconde-Main-toute-simplicité-nouvelle-campagne-Zalando-365134.htm#>
- <https://secondemain.sandro-paris.com/>
- <https://www.greendypact.com/concept-echange-vetements/>
- <https://www.volcom.fr/pages/tout-savoir-sur-le-teflon-ecoelite>

FILMOGRAPHIE

- *Minimalism: A Documentary About the Important Things*, Matt D'Avella , 2016, 78 minutes
- *The Minimalists: Less Is Now*, Matt D'Avella, 2021, 78 minutes
- *Star Wars, épisode IX : L'Ascension de Skywalker*, J. J. Abrams, 2019, 142 minutes

RÉSEAUX SOCIAUX

- @ancremagazine, publication Instagram 23 novembre 2021
- @reset.eco, compte Instagram
- @renaissanceprojetparis, compte Instagram

ICONOGRAPHIE

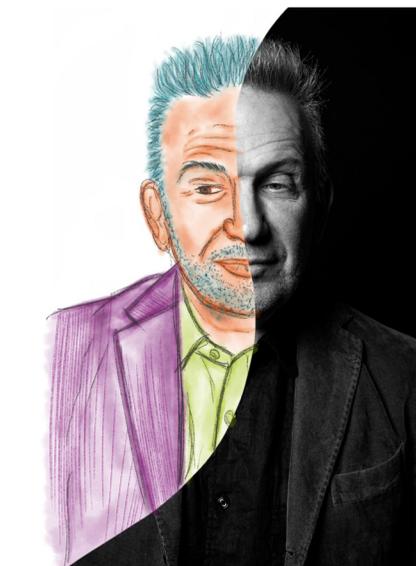
Les illustrations ont été réalisées par mes soins.



© inconnu
<https://runwaymagazines.com/wp-content/uploads/Charles-Frederick-Worth-first-fashion-show-runway-magazine.jpeg>



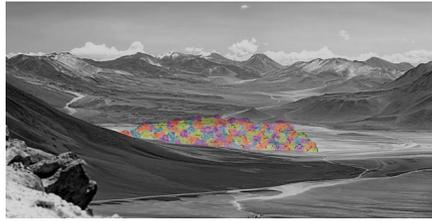
© Getty Images Entertainment
<https://www.hayariparis.com/yves-saint-laurent-et-oran-17-ans-de-jeunesse-du-coururier/>



© James Bort
<http://www.jamesbort.com/2015/04/jean-paul-gaultier-friends/>



© Andrew Boyle
<https://amsterdamnews.com/news/2018/07/05/virgil-abloh-named-louis-vuittons-first-african-am/>



© Lukas/stock.adobe.com
<https://www.comptoirdesvoyages.fr/guide/chili/le-desert-d-atacama/861>



© A.M. AHAD / AP
https://www.thestar.com/opinion/commentary/2013/05/13/feel_bad_about_bangladeshi_factory_disasters_act_as_citizens_not_consumers_brender.html



© Lang Shuchen / Imaginechina / AFP
https://www.francetvinfo.fr/monde/asie/des-dizaines-de-milliers-d-ouvriers-en-greve-dans-une-usine-geante-en-chine_578371.html

DON'T BUY THIS JACKET



By Buck Price, the day he got paid last year he was told he had to work for the next 12 months. But Buck Price and the other workers at the factory in Bangladesh that made the jacket you're wearing are protesting the conditions of their work. They're asking for a union and a fair wage.

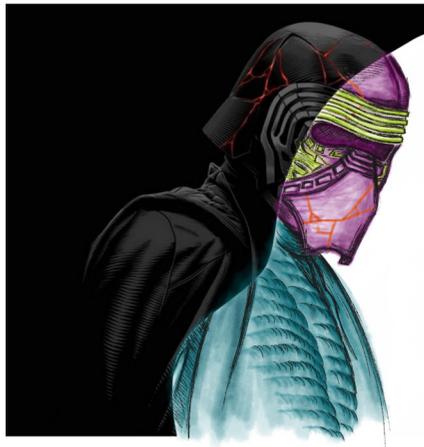
REDUCE
 We made this jacket using recycled materials. We're committed to reducing our environmental footprint. Buy less, buy better.

REPAIR
 We have a repair program for our jackets. It's free and it's available in many cities. We'll help you get your jacket back in shape.

RECYCLE
 We have a recycling program for our jackets. We'll take your old jacket back and recycle it into new materials.

REMARKS
 Patagonia is committed to social and environmental responsibility. We're committed to fair labor practices and environmental protection. We're committed to being a good neighbor.

patagonia



© inconnu / Pinterest
<https://www.pinterest.fr/pin/141300507049397007/>

© Patagonia
<https://www.forbes.com/sites/nelldeboise/2020/02/25/why-patagonia-gets-9000-applications-for-every-open-role/>

Premièrement, je souhaite remercier l'Ecole Supérieure de Design des Landes, d'avoir mis sur mon chemin des professeurs aussi intéressants et passionnés.

Merci à mes parents et à mon frère pour le soutien et l'aide dont ils ont fait preuve au long de cette année plus que studieuse, mais aussi depuis le début de ma scolarité à l'ESDL.

Merci à Olivier Desportes, de nous avoir transmis son savoir-faire et sa méthodologie durant ces années.

Merci à Emmanuel Ducourneau, pour ses conseils précieux et son enthousiasme.

Merci à Rémi Chaussemiche, mon tuteur de mémoire, pour son suivi et son expertise à propos de mon sujet.

Merci à Camille Lacroix pour m'avoir guidée pour la partie graphique de cet ouvrage.

Merci à Christophe Robin pour ses références et les échanges qu'on a pu avoir sur les thématiques environnementales.

Merci à l'ensemble du corps enseignant mais également aux membres de l'administration pour leur disponibilité, leur réactivité et leur présence.

Merci à l'ensemble de la promotion de Mastère 2 2021-2022 (Clara, Léa, Dorine, Chloé, Sara, Joy, Jimmy, Aurélie, Maxime, Lucie et Mario) pour la bonne humeur pendant ces moments qui n'ont pas toujours été très joyeux, pour le soutien et les encouragements. Merci tout particulièrement à Clara Bardou d'avoir été le soutien psychologique dont j'avais besoin pendant tout ce processus.

Merci également aux femmes formidables que j'ai eu la chance d'interviewer, Sophie Ester, Florence Fèvres, Lucie Germser, Mathilde Lepage et Lucie Chaussier, pour leur temps et les échanges très intéressants.

