

« Face à la pollution de l'industrie textile, il faut acheter le moins de vêtements possible »

Par [Nabil Wakim](#) Publié le 18 novembre 2022

Entretien « Chaleur humaine ». Cofondatrice de la marque de vêtements Loom et membre du collectif En mode climat, Julia Faure dénonce l'impact écologique du secteur de l'habillement, à force de prix dérisoires et d'incitations à consommer.

Comment s'habiller sans détruire le climat et l'environnement ? Des cultures polluantes, des usines énergivores, des montagnes de vêtements jetés... Moins présente que les voyages en avion dans le débat sur le réchauffement, l'industrie textile cumule pourtant autant d'émissions de gaz à effet de serre que le transport aérien et représente entre 2 % et 4 % des émissions mondiales totales – sans parler de ses autres impacts sur l'environnement et la biodiversité.

Plus de 100 milliards de vêtements sont vendus chaque année dans le monde, soit, en France, 10 kilos d'habits par personne et par an : cet épisode du podcast « Chaleur humaine », diffusé sur le site du *Monde* le 4 octobre, donne la parole à l'entrepreneuse Julia Faure. Cofondatrice de la marque de vêtements Loom, elle participe au collectif En mode climat, un mouvement d'entreprises du secteur qui veut réduire massivement les émissions de gaz à effet de serre de la mode. Elle tient, en matière de vêtements, un discours simple : « *Achetez-en le moins possible* »

Qu'est-ce qui émet des gaz à effet de serre dans l'industrie textile ? D'où vient le problème ?

Dans la mode, individuellement, chaque vêtement pollue relativement peu, parce qu'il faut relativement peu d'énergie pour produire un tee-shirt, relativement peu de pesticides pour cultiver les 200 grammes de coton qui permettront de fabriquer ce tee-shirt et relativement peu de produits chimiques pour teindre un tee-shirt. Ça n'a rien à voir, par exemple, avec ce qu'il faut pour produire un iPhone. Le vrai problème de la mode réside dans les quantités : on produit énormément de vêtements. Pour vous donner une idée, rien qu'en France, 2,5 milliards de vêtements sont mis sur le marché chaque année. C'est plus que les ventes de boîtes de six œufs. Actuellement, dans notre monde, on consomme les vêtements comme si c'était des œufs. On les casse, on fait une omelette et ensuite on en rachète.

Cela nous renvoie à la « fast fashion », aux marques qui produisent massivement dans des pays à bas coût, mais, dans ce processus, qu'est-ce qui pollue ? La manière de produire ? L'énergie utilisée ? Le transport ?

Dans l'impact carbone du textile, la part du transport est assez faible, environ 2 %, pour la même raison que le poids carbone individuel d'un vêtement est assez faible. Un tee-shirt, c'est très léger, ça prend très peu de place, le transport par conteneurs est très optimisé. On

pourrait penser que ce sont les matières premières qui émettent beaucoup de gaz à effet de serre : le coton, le polyester. Mais, finalement, ça ne représente pas plus de 30 % du poids carbone d'un vêtement.

Ce qui émet beaucoup de gaz à effet de serre, c'est la phase industrielle. C'est toute l'énergie que consomment les machines pour transformer une matière première en un vêtement, pour passer du champ de coton au tee-shirt. La récolte du coton, c'est de la culture intensive avec de gros tracteurs, des engrais qui viennent du pétrole, etc. La transformation en fil demande d'énormes machines, d'énormes usines. Ensuite, on va le tricoter ou le tisser, puis le teindre et, enfin seulement, on va le confectionner, assembler les différentes parties pour en faire un vêtement. Toutes ces étapes industrielles sont extrêmement consommatrices en énergie, majoritairement fossile, qui émet beaucoup de gaz à effet de serre.

En me rendant au Bangladesh, j'ai vu des usines de 10 000 ouvrières. Vous imaginez ? C'est comme si c'était une ville entière qui produisait des vêtements, sur des lignes avec des machines à coudre. J'ai vraiment pris conscience là-bas de ce que c'était que surproduire. Pour chaque modèle produit, une usine peut sortir en quelques mois des millions de pièces.

Pourquoi produit-on autant si on n'a pas besoin d'autant de vêtements ?

C'est un comportement assez récent, de considérer nos vêtements comme jetables : en trente ans, nous avons doublé le nombre de vêtements que nous achetons. Comment l'industrie textile a-t-elle réussi à modifier notre comportement ? D'abord, elle a réussi à faire baisser drastiquement le prix des vêtements, avec une solution simple : les délocalisations.

Aujourd'hui, la plupart des vêtements qu'on achète dans les chaînes de « fast fashion » sont produits en Asie, où les salaires sont ridicules. Au Bangladesh, le salaire minimum, c'est 20 % du salaire vital - ce que les ONG définissent comme nécessaire pour vivre à peu près dignement. Le bas prix du textile, c'est une conséquence directe de l'exploitation des gens à l'autre bout du monde, de la délocalisation de la production dans des pays où la loi protège mal les personnes qui fabriquent les vêtements.

Mais ça, ce n'est pas suffisant pour faire doubler notre consommation. L'autre manière de nous faire acheter plus que ce dont nous avons besoin, c'est en nous donnant envie d'acheter sans cesse de nouvelles choses. Et ça, l'industrie de la mode en est spécialiste. Vous achetez beaucoup parce que vous avez l'impression qu'il y a des nouvelles tendances et parce qu'on renouvelle les collections, parce qu'il y a une édition limitée, parce qu'il y a des promotions et que vous vous dites que c'est une bonne affaire. Et vous achetez aussi beaucoup parce qu'on vous propose tellement de modèles que c'est impossible qu'il n'y en ait pas un qui vous plaise.

Quand on est dans une boutique comme H&M, on est comme un enfant dans un magasin de jouets ?

Oui, tout nous fait envie. Vous prenez l'exemple de H&M, c'est déjà beaucoup de références, avec 10 000 pièces disponibles sur leur site Internet. Mais, avec les nouveaux acteurs comme Asos ou plus récemment Shein, ça prend des proportions démentielles. Asos, c'est plus de 100 000 références disponibles sur Internet, et Shein, c'est carrément un demi-million. Il va y avoir au moins 1 000 modèles qui vont me faire envie ! Cette industrie se dédie entièrement à nous faire désirer des choses dont on n'a pas besoin. On achète trop de vêtements, parce qu'ils

ne sont pas chers. Et on achète trop de vêtements, parce que les marques sont sans cesse en train d'attiser notre désir.

Nous ne sommes pas idiots, nous sommes nous-mêmes acteurs et actrices de cette surconsommation...

Il ne faut pas sous-estimer la puissance du neuromarketing de l'industrie de la mode. Beaucoup de techniques pour nous faire acheter reposent sur des biais cognitifs. Par exemple, les prix qui terminent en « virgule 99 » ou la surexposition à des publicités pour provoquer un comportement d'achat qui soit plus de l'ordre du réflexe que de la réflexion.

Que deviennent ces dizaines de vêtements qu'on achète et qu'on ne met jamais ? Est-ce si grave s'ils restent dans notre penderie ?

Dans les faits, vous ne les laissez pas dans votre penderie. Souvent, vous les donnez, dans une borne textile par exemple. Cette industrie nous encourage beaucoup à donner. Tout le monde a l'impression de faire une bonne action. Quand on met son vêtement dans une borne, on a l'impression que ça va aider les plus pauvres. En réalité, sur le milliard de vêtements récoltés chaque année dans les bornes textiles en France, il y en a seulement 5 % qui sont réemployés, qui se retrouvent dans les magasins de seconde main ou qui sont donnés aux personnes dans le besoin.

La moitié de ce qui est collecté est envoyée à l'étranger et finit dans des pays d'Afrique. Théoriquement, pour que leurs habitants puissent s'habiller avec notre seconde main. Le problème, c'est que les quantités qu'on envoie sont si démentielles que, en réalité, au lieu de jeter nos vêtements dans des décharges en France, ils finissent dans des décharges là-bas. Et, comme ils n'ont pas les infrastructures ni l'argent, en fait, ces déchets textiles terminent globalement dans la nature et polluent finalement ces pays.

Le Ghana reçoit chaque semaine 15 millions de vêtements, pour une population de 30 millions de personnes. On voit bien que si, chaque semaine, ils reçoivent de quoi rhabiller la moitié de leur population, ils sont débordés. C'est comme si vous sortiez les poubelles tous les jours et que les éboueurs ne passaient jamais. La France envoie chaque semaine 10 millions de vêtements à l'étranger ; finalement, au moins 40 % d'entre eux vont directement polluer la nature de pays moins bien équipés que nous pour gérer leurs déchets.

Depuis quelques années, un certain nombre de marques prennent des engagements contre le textile jetable ou en faveur du recyclage. C'est un premier pas ou est-ce du « greenwashing » pour se donner bonne conscience ?

Ce qui est collecté dans les bornes de recyclage, chez H&M par exemple, c'est aussi envoyé en Afrique, c'est juste que vous mettez les vêtements à la poubelle chez H&M au lieu de les jeter à la poubelle chez vous. Et, en échange, chez H&M, vous obtenez un bon d'achat, donc une nouvelle incitation à consommer. C'est du « greenwashing ». Cette technique, c'est une manière de [calmer l'éco-anxiété](#), pour nous inciter à acheter toujours plus. La conscience que notre consommation a un impact et notre tendance à vouloir moins consommer, c'est la terreur des marques. Donc le message qui est envoyé, c'est que nous pouvons continuer à acheter, que c'est même bon pour la planète. Ce « greenwashing » a d'abord vocation à nous inciter à consommer, à ne pas freiner le modèle.

Si on regarde les actions prises, on voit qu'aucune ne s'adresse au cœur du problème, qui est la surproduction liée aux incitations à consommer et aux prix dérisoires. Est-ce que ces marques relocalisent la production, renoncent à inciter les gens à consommer ou réduisent le rythme de leurs collections, des soldes ? Jamais ils ne s'attaquent au cœur même de leur modèle, qui est générateur de pollution.

Est-ce que la mauvaise qualité de ces vêtements à bas coût n'incite pas à les racheter souvent ?

Quand j'ai monté ma marque, j'étais persuadée que les vêtements de « fast fashion » n'étaient pas de bonne qualité et que c'était pour ça qu'on en consommait trop. Pour ma marque, je fais des prototypes, je fais des tests de résistance en laboratoire, et je teste aussi ce qui existe sur le marché pour voir si c'est mieux ou si c'est moins bien. J'ai été extrêmement surprise de voir que, finalement, la qualité des vêtements de la « fast fashion » n'est pas du tout catastrophique. D'ailleurs, tout le monde en fait un peu le constat. On a tous dans notre armoire des tee-shirts H&M qui ont vingt ans, des pantalons Zara qui ont tenu dix ans et des vêtements qu'on a payés plus cher, des marques nationales, qui ont craqué bien avant.

Pour moi, ça a été une révolution de comprendre que notre surconsommation de vêtements n'est pas liée, ou à la marge, à la dégradation de la qualité. La « fast fashion » utilise beaucoup de polyester, une fibre plastique. C'est beaucoup plus résistant que le coton, qui est une fibre naturelle. Si vous achetez un tee-shirt en polyester, il va être beaucoup plus résistant qu'un tee-shirt en coton. Après, il y a d'autres problèmes, on transpire plus rapidement, c'est moins agréable au contact. Mais, si on parle de qualité dans le sens de la résistance des vêtements, elle ne s'est probablement pas dégradée avec la « fast fashion ». Si on se débarrasse des vêtements, c'est soit parce qu'on ne les met plus, soit parce qu'on ne les aime plus, soit parce qu'on a la flemme de les réparer, soit parce que c'est plus cher de les réparer que d'en acheter des neufs.

Il y a aussi la question des matériaux : n'y a-t-il pas autre chose que le coton ou le polyester pour produire des vêtements à la fois de qualité et durables ?

On attend toujours une espèce de solution miracle, un truc à base d'algues ou de déchets de pamplemousse ou de marc de café réaggloméré qui permettrait de continuer à consommer autant grâce à une merveille technologique. Dans le textile, cela n'arrive pas. Il y a des matières qui sont bien. Le lin, par exemple, c'est produit localement, c'est génial, mais si on devait maintenir la production textile actuelle et faire tout en lin, il faudrait recouvrir la moitié des terres arables d'Europe.

Il n'y a pas de matière miracle, la solution ne viendra pas de la matière. En fait, c'est normal de polluer. Produire, c'est polluer, c'est normal. Il faut accepter que notre existence sur Terre ait un impact. Ce qui n'est pas normal, c'est le gâchis qu'on fait. C'est de polluer pour faire des vêtements qu'on va porter deux fois et qu'on va jeter. Il faut respecter ce qui est issu de l'industrie et des chaînes de production, en acceptant que, produire un tee-shirt, ça pollue. Et, pour rendre hommage aux ressources qui ont été consommées, le faire durer le plus longtemps possible.

C'est aussi une question de normes sociales : on voit peu de gens avec des habits rapiécés, on ne va pas tous les jours au travail habillé de la même manière...

Oui, tout à fait. Et c'est une norme qui a beaucoup évolué. Le fait de raccommoder les vêtements, de les rapiécer, de les faire durer, c'était autrefois un métier extrêmement central dans la vie de tout le monde. Mais ces métiers et ces habitudes disparaissent quand le prix du neuf devient moins important que le prix de la réparation. Pourtant, ce n'est pas si cher que ça de faire réparer ses vêtements. Nous essayons d'encourager nos clients et nos clientes à le faire. Ce qui coûte cher, c'est de changer une fermeture éclair. Ça peut coûter 15 euros. Mais faire un ourlet, c'est 10 euros, faire réparer un petit trou, ça peut coûter 2 euros. C'est vrai que la concurrence de la « fast fashion », très peu chère, est terrible. Surtout, nos générations ont perdu cette habitude d'aller faire réparer, ajuster, entretenir. Et nous avons perdu ce savoir-faire, comment entretenir un pull par exemple. Avant, on vendait des pulls en laine qui ne passaient pas à la machine. Maintenant, on a trouvé une autre laine qui permet le lavage en machine.

Vous donnez des conseils à vos clients : ne pas laver trop souvent les habits, laver à 30 °C ou à froid, des conseils d'entretien. Est-ce que vous savez si les gens suivent ces conseils ?

Nous testons toutes ces techniques, donc nous savons que ça fait durer plus longtemps les vêtements. On a testé différentes techniques pour blanchir un tee-shirt qui aurait jauni aux aisselles avec du carbonate de soude. On sait que c'est hyperfacile d'enlever les bouloches d'un pull, de resserrer les manches d'un pull en laine, etc. On n'a pas les chiffres sur la proportion de gens qui les utilisent ou pas. Mais on a des messages de gens qui nous disent : « Ah oui, je ne savais pas ça, mais c'est trop bien, c'est magique. »

Au-delà de la mode, il y a aussi des évolutions technologiques, des gains de confort. Les vêtements de sport sont bien meilleurs aujourd'hui qu'il y a trente ans. Les vêtements pour femmes offrent plus de possibilités qu'à l'époque des corsets...

C'est ce qu'on appelle le confort marginal. Pour aller courir, vous avez juste besoin de quelque chose qui soit un peu aéré, qui sèche vite. Le polyester fait très bien l'affaire. A part si vous vous entraînez pour les Jeux olympiques, même si vous courez sept fois par semaine, vous n'avez pas besoin de quelque chose de plus technique. Pourtant, on observe que, dans tout le textile technique, les gens sont suréquipés. En montagne, pour aller randonner, on voit des gens avec des K-Way qui peuvent résister six ans sous la neige. C'est démentiel. Il ne faut pas oublier que toute cette qualité supplémentaire, en fait, c'est des ressources supplémentaires. Donc avoir des vêtements trop performants par rapport à l'usage qu'on en fait, ça aussi c'est du gaspillage. C'est du gâchis, à la fois de matériaux et d'énergie. J'ai l'impression que toutes ces avancées technologiques sont là pour créer des besoins artificiels.

Comment les entreprises peuvent-elles sortir de cette logique de la « fast fashion » ? Chez Loom, vous vous êtes posé beaucoup de questions, sur l'utilisation du coton par exemple...

Sur le coton, nous étions mal informés au départ : nous pensions vraiment que le coton conventionnel, c'était quand même mieux et plus résistant que le coton bio. Il y a beaucoup de mésinformations autour du coton et du coton bio. Sur Internet, on lit que le coton bio utilise plus d'eau, est moins résistant. Quand on a creusé le sujet, on s'est rendu compte que c'était faux et que le coton conventionnel, c'était une catastrophe écologique. Non seulement ça

utilise beaucoup de pesticides, mais surtout ça utilise cette catégorie de pesticides qu'on appelle les néonicotinoïdes, qui sont particulièrement délétères pour les insectes.

On s'est rendu compte qu'on arrivait à trouver du coton bio de bonne qualité et que ça augmentait le prix de nos vêtements, mais à la marge. En fait, les contraintes qu'on impose nous-même à notre entreprise nous permettent de dimensionner notre business. De toute manière, on utilisera du coton bio. De toute manière, on produira dans des pays qui protègent bien les gens et l'environnement, en l'occurrence le Portugal et la France. On ne dérogera pas à cette règle. Donc c'est à nous d'être bon en business pour faire en sorte que notre marque fonctionne. Ça arrive périodiquement : on découvre quelque chose qui ne va pas dans la mode et on prend un engagement pour ne pas participer à ça.

Donc c'est une démarche progressive pour essayer de produire dans les moins mauvaises conditions possibles ?

Oui, c'est ça. Finalement, qu'est ce qui nous différencie, en matière de production ? C'est qu'on utilise du coton bio. On produit au Portugal et en France, et pas en Asie. Et on met tous nos efforts pour faire des vêtements qui durent dans le temps, qui sont solides. Ce qui est un vrai engagement pour nous, c'est la décision de ne jamais inciter les gens à consommer des choses dont ils n'ont pas besoin. Nous, on ne fait pas de prix qui finissent en « virgule 99 », pas de soldes, pas de promos, pas de collections, pas de « deux achetés, un offert »... Toutes ces choses-là, on y a renoncé.

Comment peut-on changer le monde de la mode sans faire de pub, sans faire la promotion de vos vêtements sur ce critère éthique, face à la « fast fashion » ?

J'avais cette conviction quand on a commencé : on allait faire grossir notre entreprise et, un jour, les entreprises éthiques remplaceraient les entreprises les plus destructrices. Cinq ans plus tard, notre entreprise est rentable, elle marche hyperbien, et de nombreuses marques du secteur textile comme la nôtre sont vraiment des succès purement économiques : Veja, Patagonia, etc. Mais le succès de ces marques n'a pas du tout fait baisser l'impact écologique de la mode. Au contraire, chaque année, on produit plus, chaque année, on émet plus de gaz à effet de serre, on pollue plus les rivières.

La croissance et le succès des marques éthiques ne se sont jamais faits aux dépens des marques de la « fast fashion ». Pendant que nos business se développaient, la « fast fashion » et l'ultra « fast fashion » se sont développées encore plus vite. Shein, une marque d'ultra « fast fashion » sortie de nulle part, fait aujourd'hui plus de 10 milliards de dollars [9,7 milliards d'euros] de chiffre d'affaires annuellement. Patagonia, qui est la plus grosse des marques éthiques, un succès incroyable, fait 1 milliard de dollars. Dix fois moins. Ça ne marche pas, ce modèle qui nous fait croire que c'est par le consommateur qu'on va finalement réorienter les business models et que la « fast fashion » va disparaître au profit des petites marques.

Si ce ne sont pas les individus qui peuvent avoir ce poids-là, qu'est ce qui peut l'avoir ? Les politiques publiques, des systèmes d'interdiction ? Que faudrait-il réglementer ?

Une première mesure qu'on pourrait appliquer, c'est simplement de demander l'application des réglementations existantes. Je vais vous donner quelques exemples. Quand on est une

marque et quand on vend des vêtements en France, on est obligé de payer l'écotaxe. Cette écocontribution, c'est comme pour l'électroménager, c'est ces quelques centimes qui servent à financer la fin de vie des produits. Or il y a plein de marques qui fraudent l'écocontribution et qui mettent sur le marché en France et il ne leur arrive rien.

Il y a une autre réglementation à respecter pour vendre et distribuer des produits en Europe : il faut qu'ils respectent la réglementation Reach, qui définit le pourcentage maximal de produits chimiques toxiques dans les vêtements, au-delà desquels cela risque d'être dangereux pour les gens et pour l'environnement. Les industriels français respectent cette réglementation, ils sont contrôlés à leur sortie d'usine. Par contre, un documentaire a montré récemment que des produits de la marque Shein affichaient un taux de plomb trois fois supérieur à la norme Reach. Il n'y a eu aucune sanction.

Donc déjà appliquer les réglementations existantes permettrait de rétablir une sorte de justice. Mais ce n'est pas suffisant. Si on reprend le problème à la base, ce qui fait la surconsommation, c'est les prix dérisoires et les incitations à consommer, donc c'est sur ces deux axes-là qu'il faut agir. Par exemple, si on appliquait l'obligation de produire dans des pays où le salaire minimum est au moins égal au salaire vital, ça serait déjà quelque chose d'incroyable. Mais, même sans aller aussi loin que ça, on pourrait appliquer le devoir de vigilance, qui rend les marques responsables des catastrophes qui peuvent survenir chez leurs sous-traitants. Les marques y réfléchiraient à deux fois avant d'aller produire dans des pays qui sont moins-disants sur les conditions de travail de leurs salariés.

Une autre manière extrêmement simple de pénaliser ces prix dérisoires de la « fast fashion », c'est d'introduire un indice de réparabilité. Si le prix de la réparation atteint plus de 50 % du prix du produit neuf, ce produit neuf doit être pénalisé. Ce n'est pas possible que ça soit moins cher de racheter neuf que de réparer.

Et on pourrait aussi dire, par exemple, que si vous avez plus de 10 000 références en ligne, ou même plus de 1 000, vous essayez d'inciter les gens à consommer, et on vous pénalise. Donc il y a tout un panel de mesures qui peuvent être prêtes. Mais encore faut-il avoir le courage politique et la volonté de les appliquer. Ce qui est sûr, c'est que sans réglementation, ça ira de mal en pis. Sans réglementation, plus les marques seront destructrices, plus les marques feront de l'ultra « fast fashion » sans complexes, plus elles auront un succès commercial.

Individuellement, qu'est-ce qu'on peut faire ? Juste s'habiller avec ce qu'on a dans sa penderie et ne plus rien acheter ?

On aurait envie qu'il y ait une solution révolutionnaire. Mais la solution, comme pour beaucoup de choses, c'est la sobriété. C'est faire avec ce qu'on a, faire durer ses vêtements, les réparer, en prendre soin. Je comprends qu'on ait parfois besoin de neuf, mais la première chose à faire, c'est de consommer beaucoup moins. La deuxième chose, s'il faut acheter du neuf, c'est de choisir des vêtements produits dans des pays corrects, des pays où on accepterait d'envoyer nos enfants en colo. Par exemple, je pense qu'il faut éviter d'acheter des produits faits en Chine ou au Bangladesh. Et le troisième critère, c'est le coton bio. On ne peut plus acheter de coton conventionnel, c'est une catastrophe.

Qu'est-ce qui vous fait penser que les choses peuvent évoluer dans la bonne direction ?

Il y a des choses qui me donnent de l'espoir : on est maintenant plus de 500 marques et usines françaises rassemblées dans un collectif qui s'appelle En mode climat. Il y a une énergie assez folle de la part d'entrepreneurs, de chefs d'entreprise, pour participer à ce collectif et demander des réglementations. On a tellement conscience de l'urgence climatique qu'on préfère des réglementations qui s'appliquent à tout le monde, à nous y compris, plutôt que d'aller droit dans le mur.

Julia Faure

Diplômée en agronomie et en études de genre, Julia Faure est la cofondatrice de Loom, une marque de vêtements durables. Elle participe également au collectif d'entreprises En mode climat, un mouvement de professionnels du secteur qui veut réduire massivement les émissions de gaz à effet de serre de la mode. Avant de se consacrer au textile, elle est passée par Amazon et par l'entreprise La Ruche qui dit oui, une centrale d'achats de produits alimentaires locaux. Elle anime le blog [La Mode à l'envers](#) et a notamment participé au documentaire *Sur le Front : où finissent nos vêtements ?*, sur France 5.