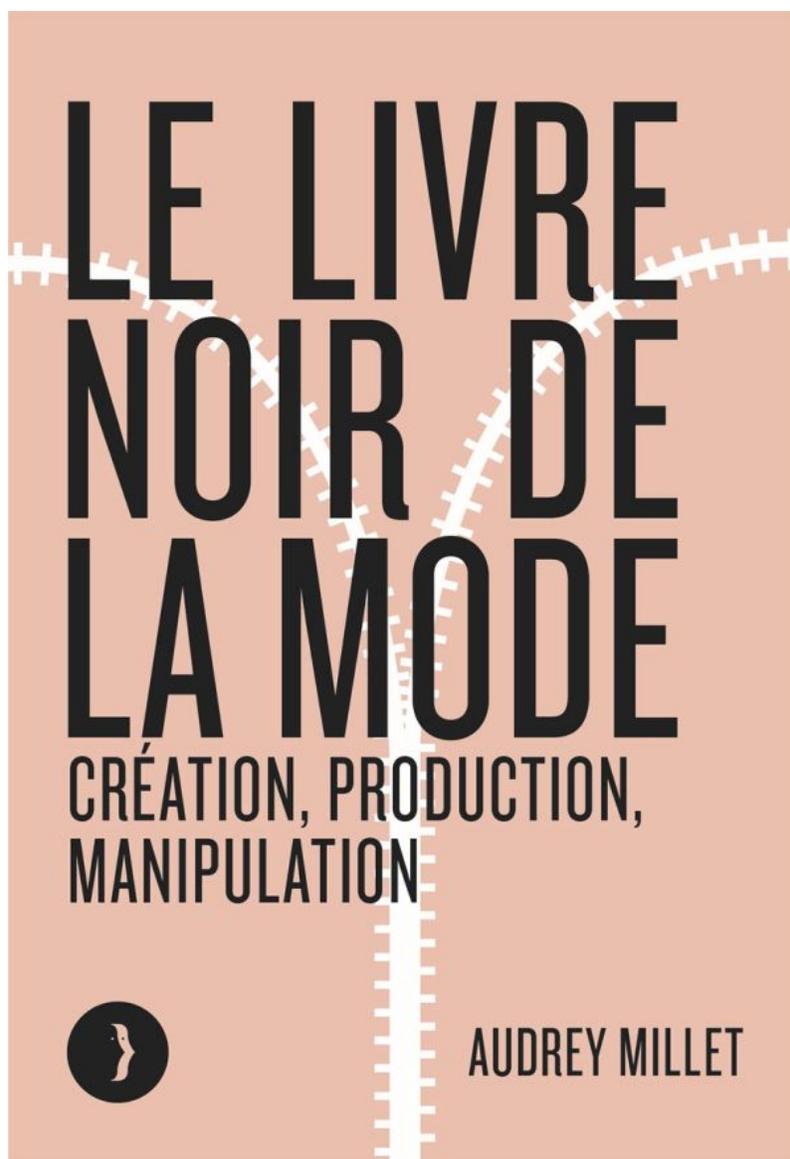


# LE LIVRE NOIR DE LA MODE

CRÉATION, PRODUCTION,  
MANIPULATION



AUDREY MILLET



## Les Éditions François Bourin deviennent Les Pérégrines

Les Pérégrines : un nom en hommage au roman éponyme de Jeanne Bourin, grand-mère et figure d'inspiration d'Aude Chevillon, la directrice de la maison.

Notre ambition : vous proposer un voyage intellectuel en publiant des textes toujours pertinents, souvent impertinents, qui, par des voix fortes et hardies, des plumes belles et singulières, observent le monde par différentes fenêtres pour mieux les ouvrir (sans enfoncer de portes ouvertes), nous amènent à faire un pas de côté (sans tomber dans le fossé), nous poussent à mieux appréhender l'autre, l'étrangeté, la diversité, nous livrent des trajectoires inspirantes pour dessiner une société plus humaine.

ISBN Epub : 979-10-252-0518-1

Couverture : Élodie Campo

Mise en page : Julie Bloemhof

© Éditions Les Pérégrines, 2021

Tous droits réservés

Éditions Les Pérégrines

21, rue Trousseau 75011 Paris

[www.editionslesperegrines.fr](http://www.editionslesperegrines.fr)

Audrey Millet

# Le livre noir de la mode

Création, production, manipulation



Éditions Les Pérégrines

*À Liliane et Pascal, historiens.  
À maman, artiste.*

# Introduction

La mode mérite largement sa mauvaise réputation. Elle influence quotidiennement les comportements, les comptes en banque, les emplois, l'urbanisme et les médias. Aujourd'hui, le secteur est le symbole d'une mondialisation malade. Dictatoriale et tentaculaire, l'industrie de l'habillement a modelé nos pratiques de consommation, creusant encore le fossé entre les classes aisées et modestes. Dans l'acte d'achat, l'impulsion a supplanté la raison. Il ne s'agit évidemment pas de revenir au temps des chasseurs-cueilleurs, la démocratisation de l'habillement constitue un confort et un bien-être qu'il faut préserver. Loin de moi l'idée d'analyser la consommation de la mode de manière apologétique ou moralisatrice. J'ai simplement voulu donner à voir les différentes facettes de cette industrie : économiques, sociales, créatives, écologiques et celles relevant des droits humains. Pour y parvenir, il fallait croiser une littérature abondante, dispersée, à 99 % anglophone, car fournie par les Britanniques et les Indiens. L'Europe continentale n'a pas encore mesuré l'importance de ce type d'études<sup>1</sup>. J'ai donc embrassé le sujet dans toute sa complexité, à la croisée de l'histoire sociale et des techniques, de l'histoire politique et économique, de la sociologie et des arts. J'ai interrogé inlassablement les sources, la bibliographie et les discours produits par des acteurs aux ambitions diverses.

Docteure en histoire, j'ai aussi été historienne de l'art et styliste. En toile de fond, je reste avant tout humaniste et amoureuse des arts et des gestes techniques. Nous avons tous nos combats. Dans le mien, le beau ou le goût ont peu d'importance ; en revanche, le respect du travail et du travailleur, sa part de créativité, son génie quotidien dans le geste, son adaptation et sa capacité d'hybridation sont essentielles. Si cet ouvrage a pris de telles proportions, s'est détaché de la partie création pour traiter d'autres orientations, c'est que cela était nécessaire.

## La grande chevauchée de l'industrie de la mode

Le processus de développement de l'industrie de l'habillement et de la mode s'explique historiquement. Lorsque les géants européens, la France et

l'Angleterre, doivent habiller les milliers d'hommes de leurs armées au xvii<sup>e</sup> siècle, les entrepreneurs et les petites mains s'activent. C'est le début de la fabrication en série, non mécanisée, certes, mais efficace. Dans les arrière-cours des ruelles londoniennes et dans les quartiers parisiens dédiés à l'artisanat, les gilets, les vestes et les chemises se multiplient, bientôt prêts à rejoindre les entrepôts et à habiller marins et soldats. Déjà, les filles des zones rurales rejoignent les villes, où le travail industriel leur promet un avenir meilleur. Mais le rêve finira à l'égout, dans la crasse, la misère, le labeur et la sueur, quand ce n'est pas dans la prostitution.

La mécanisation devait améliorer les terribles conditions de travail. Ce ne fut pas le cas. Il fallait produire en plus grande quantité, standardiser, dans le vrombissement des métiers à tisser de l'usine ou dans sa chambre de bonne. La productivité n'est donc pas le résultat d'innovations techniques mais celui de la captivité humaine. Elle s'impose dans les ateliers de misère, les fameux sweatshops. Quelle que soit leur taille, on y constate une forme de travail particulièrement odieuse, moralement comme politiquement<sup>2</sup>.

L'essor de l'industrie textile repose dès le xix<sup>e</sup> siècle sur des stratégies de prix agressives. La politique de prix induit une compression des dépenses. Le capitalisme à outrance a aggravé les conditions de production. Friedrich Engels (1820-1895) explique dans *La situation de la classe ouvrière en Angleterre* (1845) que « l'histoire du prolétariat en Angleterre commence avec l'invention du moteur à vapeur et des machines pour le travail du coton » et que la révolution industrielle a entraîné « une chute rapide du prix de tous les produits manufacturés, la prospérité du commerce et de la fabrication, la conquête de presque tous les marchés extérieurs non protégés ». Mais la nouvelle « richesse nationale » ne profite pas à tous. L'exode rural intensifie la pression démographique dans des villes industrielles incapables d'accueillir de manière décente les nouvelles populations. Les conditions sanitaires des ateliers provoquent des maladies graves, notamment la tuberculose, aussi appelée « maladie du tailleur ».

Le développement de l'industrie de la confection est ponctué de catastrophes humaines, telles que l'incendie qui se déclare le 25 mars 1911 dans l'usine Triangle Shirtwaist de New York, faisant 146 morts et 71 blessés. Comme la logique incontournable du marché à bas prix

nécessite de réduire les coûts au maximum, les industriels rognent sur les conditions de sécurité et de travail afin d'« équilibrer » les comptes.

Les maux causés par ce secteur ne sont donc pas récents. Ils semblent être au fondement même de l'industrie textile. Produire plus, à moindre coût. Voilà le problème. Mais l'habillement n'est plus, aujourd'hui, ce qu'il était au XIX<sup>e</sup> siècle.

## Les bases d'une dictature

De Bourdieu à Baudrillard, une longue litanie de lieux communs scande la société du second XX<sup>e</sup> siècle. Évidemment, la reproduction des élites, la domination masculine et la culture aux mains de la bourgeoisie constituent une facette de la vie réelle. Et la séduction dont s'imprègne le système des objets n'est pas discutable. Mais il faut resituer les enjeux de classes fondamentaux et l'évolution remarquable du capitalisme au XX<sup>e</sup> siècle. Pour Michel Clouscard (1928-2009), sociologue contemporain de Bourdieu et Baudrillard trop souvent oublié des bibliographies universitaires et des débats intellectuels, les « marchés du désir » sont mis en place pour sauver le capitalisme de ses crises. En 1981, il décrit ce « néofascisme » comme le degré ultime de la colonisation des âmes. Il indique notamment l'importance du plan Marshall et de Mai 68 dans ce « stade suprême » de l'impérialisme<sup>3</sup>. Cette puissance de frappe, cette conquête du monde marchand, est complexe mais elle me semble prendre racine en particulier durant les périodes de crise. Comment convaincre les populations de consommer toujours plus ? En mettant en place des techniques de persuasion efficaces et capables de toucher un maximum de futurs clients.

Pour obtenir le consentement des populations, plutôt que d'utiliser la force comme dans les régimes totalitaires, les États-Unis ont inventé les relations publiques. Le mot sonne mieux que « propagande ». C'est Edward Bernays (1891-1995), magnat des médias dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle et auteur de *Propaganda* (1928), qui met en place une méthode toujours utilisée. À l'origine, elle doit convaincre les États-Uniens, hostiles à l'idée d'une entrée en guerre, d'envoyer leurs armées en Europe en 1917. Bernays s'inspire d'un Français, Gustave Le Bon (1841-1931) : médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue, celui-ci a plusieurs cordes à son arc. Bernays retient de son œuvre que « connaître l'art

d'impressionner les foules, c'est connaître l'art de les gouverner ». Il met alors en place un arsenal mental pour promouvoir la consommation. Considérant que les foules sont incapables de penser de manière rationnelle, il choisit des leaders pour faire office de prêcheurs : journalistes, stars de cinéma, publicitaires, agents de presse et psychologues. La méthode est appliquée à divers produits de consommation. Son but est de créer un fantasme autour d'un objet et de focaliser la foule sur le ressenti qu'il occasionne. En somme, il faut convertir la population à la consommation, nouvelle religion, et les clients en fanatiques de leur apparence. C'est une manière de canaliser les foules, de leur inventer des buts et de créer des obsessions quotidiennes.

L'idée remonte au XIX<sup>e</sup> siècle. Les grèves, manifestations et émeutes des ouvriers contre la montée en puissance du capitalisme industriel, qui provoque une paupérisation, sont trop dangereuses pour la production. Il faut donc maîtriser les masses pour que le bras de fer entre elles et les oligarques cesse. L'idée, simple, est de les faire participer et adhérer à un modèle de société qu'elles ont toujours rejeté. En achetant, le citoyen sert la prospérité des industriels. Il est devenu un consommateur qui sacrifie son argent non par besoin, mais par désir. C'est une réussite totale. La crise de 1929 aurait pu mettre à genoux ces diables d'industriels. Ce n'est pas arrivé. Même Goebbels étudie de près le livre de Bernays et l'adapte, malheureusement avec succès, aux objectifs nazis. Après la Seconde Guerre mondiale, le marché des adolescents permet d'élargir la clientèle et de convaincre les plus jeunes des bénéficiaires de la consommation.

## La raison

L'achat est devenu la clé du bonheur et du succès. Il rend beau et désirable. Le shopping n'est plus seulement un loisir : c'est une valeur, une forme de civisme, car le consommateur, en soutenant la croissance économique, se comporte en vrai patriote. Derrière ces injonctions à la consommation se cachent pourtant la destruction de l'environnement, les atteintes aux droits humains, les discriminations à l'égard de la main-d'œuvre, notamment féminine, l'exploitation des enfants, la souffrance au travail, l'imposition de normes corporelles inatteignables, la protection d'un modèle inégalitaire et un système créatif à l'agonie.

Nous sommes tous séduits par des produits : cela prouve que nous sommes des êtres sensibles. Tant mieux. Mais que dire de cette énième chemise dont le coton cultivé au Texas est filé en Asie du Sud-Est, puis coupé et cousu en Éthiopie, pour atterrir dans un magasin des Champs-Élysées ? Elle a été, avec ses semblables, la cause de cancers, de pollution de l'eau, d'empoisonnement en Orient comme en Occident.

Le consommateur doit savoir que ce sont toutes les étapes de la mode qui sont malades. Les créateurs, stylistes, modélistes et designers mis sous pression, sommés de « créer » mille collections ou de s'inspirer très fortement de vêtements à succès, sont à bout de souffle. On ne compte plus les catastrophes industrielles, sanitaires et écologiques en Asie. Des colorants toxiques imprègnent nos sous-vêtements. La vendeuse dans le sous-sol de la boutique se gratte la peau à cause des agents chimiques. Et dans quel état seront nos corps dans quelques années ? Stériles, peut-être.

Un défi étrange mais révélateur s'est présenté lors de la rédaction de cet ouvrage. Comment nommer la différence entre pays dits émergés/émergents, riches/pauvres, Nord/Sud, développés/en développement sans me positionner en observatrice occidentale capitaliste ? Les indicateurs sont bien souvent trop orientés vers l'économie de marché pour être justes. Si l'on suit ces dichotomies, la Chine serait encore un pays émergent. Mais l'actualité de ce pays montre bien que ces oppositions ne reflètent pas la réalité.

Ce livre est aussi un appel du pied aux industriels. Il est temps de modifier le système de vente pour ne pas user jusqu'à la corne les créatifs, les fabricants, les ouvriers, les vendeuses (ce sont surtout des femmes) et les consommateurs. Ce n'est pas simple, car le mal est ancien. On assiste déjà à des professions de foi, à des frémissements qui permettent d'envisager l'avenir sous un angle relativement positif. Une humanisation du secteur de la mode n'est possible qu'avec la participation des industriels, aujourd'hui confrontés aux limites de leur propre système. Une obsolescence non programmée mais inévitable...

# 1

## Ce que créer veut dire

Les secteurs du vêtement, de la chaussure, des accessoires, des cosmétiques et des parfums, c'est-à-dire la mode et ses industries connexes, sont particulièrement touchés par la mondialisation. L'industrie de la mode est devenue la plus répandue et la plus internationalisée au monde. Ses facettes sont très nombreuses : du sous-vêtement au vêtement d'extérieur, des vêtements de sport à ceux de voyage ou de travail, en passant par les sacs, les chapeaux, les ceintures, les gants et autres accessoires, les bijoux, les produits de maquillage, les parfums et les articles de bain. Ces produits changent en fonction des tendances, lesquelles modifient les habitudes du grand public au fil du temps. Les facteurs qui entraînent l'ajout de tant de nouvelles saisons tendanciennes sont rarement interrogés, les « nouveautés » sont trop souvent perçues comme des créations ex nihilo, difficilement explicables, peut-être magiques. C'est du moins ce que l'on essaie de nous faire croire.

Pourtant, la question mérite d'être posée : comment naissent les tendances ? Question essentielle, car elle permet de comprendre ce qui modifie la consommation et donc les volumes de production de l'industrie. Aucun autre secteur industriel des biens n'a atteint un niveau de consommation globale comparable à celui du vêtement. À y regarder de plus près, les milliards de produits déversés sur la planète par la mode rapide pourraient bien n'être qu'une illusion de créativité. Pour comprendre ce que créer signifie aujourd'hui, il faut d'abord s'interroger sur les buts de la mode rapide, responsable de l'accélération des changements de tendances. Le contexte de mondialisation, les chaînes de distribution et l'avènement du marketing ont mis en place une science de la manipulation qui sert la diffusion des tendances. Il s'agit également d'examiner le changement d'échelle de cette industrie, dont une des conséquences est l'homogénéisation des modes. La création est désormais rapide, manipulatrice et uniforme. Certains diront qu'elle n'existe plus.

### 1. Qu'est-ce que la mode rapide ?

La naissance et la destruction des tendances sont souvent décrites comme le résultat d'un renversement culturel. Mais la culture est lente à changer, car elle repose sur la stabilité des normes sociales. Les tendances, au contraire, évoluent de plus en plus rapidement, et à tel point que depuis deux décennies on peine à les suivre. Ce phénomène relativement récent de production et promotion de vêtements bon marché et jetables est appelé « fast fashion », ou mode rapide en bon français. Les changements de tendances ne sont ni culturels, ni imprévus, ni organiques, mais calculés pour stimuler les ventes. L'industrie de la mode s'est développée autour de huit « saisons » traditionnelles : printemps, été I, été II, automne, transition automne-hiver, hiver I, hiver II et vacances<sup>4</sup>. Mais les clients les plus avant-gardistes et à l'affût des nouveautés peuvent désormais suivre vingt-quatre saisons distinctes, comme celles de la rentrée des classes, du bal et même du mariage<sup>5</sup>. Elles couvrent aussi bien un produit de base, pouvant être perçu comme une nécessité, qu'un produit de luxe, qui donne l'empreinte d'un statut social élevé. Malgré l'apparente variété de ce spectre, la distance entre « produit nécessaire » et « produit de luxe » a diminué en même temps que la durée de vie des tendances. Historiquement, le prix, la marque et la qualité distinguent les articles bas de gamme, destinés au marché de masse, et les articles haut de gamme. Aujourd'hui, la différence de qualité entre des produits à 10 euros et à 200 euros peut être indétectable. La clé d'importants volumes de vente réside dans le prix : pour vendre beaucoup, il faut vendre peu cher. C'est ainsi que le bon marché et le jetable remplacent le durable.

### ***La quête du prix***

Pour obtenir des prix bas, une réduction des coûts de production est nécessaire. Les conséquences sont nombreuses : pollutions industrielles, troubles sociaux, dommages sur la santé humaine... Les industries exploitent la force de travail, perpétuent la pauvreté mondiale, contribuent à la production de déchets industriels en grande quantité et empêchent les augmentations de salaire dans les pays émergents. Le but est de promouvoir la surconsommation de vêtements bon marché et facilement jetables. Le prix est un élément capital, car c'est lui qui convaincra le client du sacrifice de l'achat.

Des entreprises européennes, comme Zara ou H&M, dominent ce secteur de la mode rapide. Elles sont connues de tous pour leurs produits peu onéreux mais à l'apparence coûteuse. Le succès de leur modèle commercial a incité tous les détaillants à exploiter ce filon. Même des marques de luxe traditionnelles, comme Versace, s'appuient désormais sur ce modèle. Les prix bas élargissent l'éventail des clients, lesquels ont l'impression de posséder un morceau de luxe. Cette quête a révolutionné le secteur de l'habillement. Le processus de positionnement des prix détermine d'abord si le consommateur dépensera 10 euros, 200 euros ou un montant intermédiaire pour un vêtement. Ce jeu est motivé par la capacité des producteurs à créer et promouvoir des tendances qui définissent avec succès les marques, leur valeur et leur prestige. La nouveauté et la réputation permettent d'appliquer des prix supérieurs, mais lorsque les tendances s'estompent, les prix baissent, et les vêtements sont remplacés par d'autres... Les consommateurs les plus intéressés par la mode payent donc le prix fort pour être à la pointe, tandis que les autres attendent un prix abordable.

Les innovations technologiques et industrielles permettent aux détaillants de proposer des choix avant-gardistes à des prix si bas qu'un nouveau type de concurrence est apparu. Les classifications du marché sont redéfinies. En effet, lorsque le prix est supprimé de l'équation qui différencie les segments, les détaillants réajustent leur stratégie pour offrir le produit le plus haut de gamme au prix le plus bas. Historiquement, deux marchés désignent les options d'achat du consommateur : un marché de masse et un marché de luxe. Mais des options intermédiaires existent désormais : le marché du « prestige » – dans lequel les vêtements, les cosmétiques et les accessoires sont vendus juste en dessous du niveau de luxe – et le marché du « masstige » – aux prix légèrement supérieurs à ceux des produits de masse, mais au goût et au style, voire à la qualité, assez semblables aux articles de luxe. Si l'industrie de la mode s'est développée autour de la transformation des vêtements en articles de base indiquant le statut social, le goût, la conscience culturelle générale et l'individualité, ces marqueurs tendent à s'estomper avec l'apparition de ces nouvelles catégories.

***La clé du succès : la vente au détail***

La mode rapide est une méthode radicale de vente au détail, détachée de la vente saisonnière : elle crée de nouveaux stocks tout au long de l'année. On la doit à la société espagnole Zara depuis que celle-ci fournit deux nouvelles lignes par semaine à ses magasins. Rapidement, les autres enseignes copient la formule. H&M reçoit de nouveaux styles quotidiennement et la société londonienne Topshop présente 400 nouveaux modèles par semaine sur son site web. Les stocks sont mis à jour en permanence. Concrètement, les gains sont remarquables : les détaillants de mode rapide doublent la marge bénéficiaire moyenne de leurs concurrents traditionnels<sup>6</sup>. Vendre la mode à prix bas semble être le seul moyen sûr de s'en sortir.

Depuis le début des années 2000, de nombreux articles de presse relaient les pressions croissantes exercées par la mode rapide sur les magasins. Walmart ou Chico's se concentrent notamment sur les délais de livraison des articles, car il est nécessaire de disposer plus rapidement de vêtements neufs et moins chers. Mais, par nature, la mode reste une entreprise périlleuse. En 1987, après les prévisions d'un retour imminent de la minijupe, qui n'arrive pas, les marchands se retrouvent avec d'innombrables stocks à écouler. Le volume considérable des commandes et l'exigence, de la part des actionnaires, d'une croissance trimestrielle ne poussent pas les investisseurs à prendre des risques financiers. En effet, une fois la production sous-traitée, les chaînes d'approvisionnement leur paraissent trop longues pour tout miser sur le retour d'un unique produit. La collection imaginée un an à l'avance met alors six mois pour arriver en magasin. Les prédictions de tendances très aléatoires, les longs délais et le nombre de pièces commandées condamnent les entreprises au surachat. Plutôt que de rester avec des invendus sur les bras, il faut écouler les stocks... quel qu'en soit le prix. En 1991, le président de la marque Nicole Miller déclarait au *New York Times* : « Le coût de ce genre de conjectures inefficaces est ce qui a conduit à cette structure de prix bidons avec les démarques garanties que nous avons maintenant<sup>7</sup>. » Ces « prix bidons » n'étaient déjà plus nouveaux lors de cette déclaration.

En 1975, la seule annulation d'une commande de grossiste met en péril la société d'Amancio Ortega. Ce fabricant de vêtements ouvre alors un magasin, Zara, pour écouler le stock en question. Aujourd'hui, Zara

conçoit, produit et livre un nouveau vêtement dans n'importe lequel de ses magasins dans le monde en deux semaines. Le nombre limité de pièces identiques lui permet d'avoir toujours une nouveauté à vendre. De quoi attirer les clients, qui reviennent plus souvent au magasin afin de voir les nouvelles tendances – la majorité des vêtements sont alors achetés au prix fort. En 2004, un article de la *Harvard Business Review* révèle comment Zara gère sa chaîne logistique. Celle-ci dépend d'un échange constant de renseignements informatisés et d'appels télé-phoniques entre les points de vente, les usines et le siège espagnol de La Coruña. En réalité, la marque s'est inspirée du secteur aéronautique : dans les années 1960, aux États-Unis, Logan contrôlait déjà la totalité de sa chaîne d'approvisionnement en fabricant et livrant ses propres avions. Zara reprend l'idée et investit dans ses usines. Aujourd'hui, les employés transmettent en temps réel, sur un ordinateur de poche, des informations sur les ventes, les réactions des clients et le buzz des nouveaux styles. L'usine est en permanence sur le pied de guerre : plus de la moitié du tissu attend sans teinture afin de pouvoir changer de couleur à la mi-saison si nécessaire. Zara s'assure de ne pas se tromper : utiliser une fermeture à glissière plutôt que des boutons, un jaune impérial plutôt qu'un jaune poussin.

Le vrai succès de la mode rapide ne réside ni dans la technologie de pointe ni dans la proximité des usines, mais dans la vente de volumes sans précédent. Les prix cassés ne sont possibles que parce que les consommateurs achètent de nouveaux vêtements dès leur sortie. En moyenne, les clients visitent le magasin dix-sept fois par an. Chez Zara, les invendus représentent moins de 10 % du stock, contre 17 % à 20 % dans le reste de l'industrie<sup>8</sup>. Le cycle de production ne s'inspire plus des achats saisonniers : il doit alimenter une consommation continue.

Les magasins de mode rapide développent leurs propres stratégies pour amener les clients à acheter plus de vêtements, même lorsqu'ils ont déjà une garde-robe bien remplie dans des styles très similaires. Ils réapprovisionnent rarement les articles les plus populaires, afin d'attirer les consommateurs dans le magasin dès que les produits « frais » sont en rayon. Le client achète alors la rareté. Mais, en réalité, un jean bleu n'a rien de novateur. L'association du prix bas et la chasse au trésor dans le magasin visent seulement à convaincre et à « fabriquer le désir<sup>9</sup> ». Il n'y a pas de

limites à la quantité de vêtements que l'on peut acheter, surtout s'ils sont bon marché. Pour créer l'envie, Zara produit des articles en nombre très limité, 500 pièces environ<sup>10</sup>, puis augmente ou diminue leur nombre en fonction de leur popularité. Cela ne veut pas dire que la mode rapide est un modèle de vente au détail plus responsable. Une même tendance peut présenter des centaines de variantes et être commandée à plusieurs milliers d'exemplaires. Le détaillant sursature le marché avec de nombreuses variations à partir d'un même produit. H&M, Topshop et Mango commandent ainsi entre 50 000 et 200 000 pièces, mais limitent les quantités disponibles dans chaque magasin. Selon *The Independent*, en 2004, H&M a produit 500 millions de vêtements. La surchauffe du système s'accélère.

Dans n'importe quelle grande chaîne discount, les bénéficiaires se font en prenant une petite fraction de profit sur une grande quantité de produits. L'enseigne H&M explique qu'elle peut fournir des prix aussi bas car ses quelque 2 000 magasins « fournissent de gros volumes ». Généralement, les entreprises vendent leurs articles à un prix deux fois plus élevé que celui de la production. Avec 100 millions de vêtements vendus, le prix de détail standard génère des revenus incroyables. L'attrait continu pour les vêtements est un gage de rentabilité. Le « look » qui est dans le magasin cette semaine n'y sera plus la semaine suivante. Finalement, la plus grande tendance en matière de style des décennies 2000, 2010 et 2020 est celle des « tendances », justement : changer toujours plus vite et mettre le consommateur au défi de suivre.

Valerie Steele, directrice du Fashion Institute of Technology, reconnaît que cette accélération ne crée pas de modes véritablement nouvelles : « Les tendances changent maintenant beaucoup plus radicalement en matière de silhouettes et d'ourlets [...], alors que dans le passé elles jouaient davantage sur les détails, tels que les manches et les décorations. Mais la mode, même aujourd'hui, n'apporte pas vraiment de changements radicaux. » Avant l'arrivée d'Internet, les magazines de mode contrôlaient étroitement les informations sur les nouveaux looks. Les éditeurs présentaient des visions singulières. Ce n'est plus le cas. Pour Valerie Steele, un unique designer ne peut plus être responsable d'une nouvelle silhouette, comme Christian Dior en 1947, par exemple. Internet et les réseaux sociaux exposent le client à

beaucoup plus d'idées. Le designer est dépassé par les magasins de mode rapide qui établissent et répandent les tendances à travers le monde. En conséquence, pour proposer une « nouveauté », les marques sont constamment à la recherche d'idées issues de la rue, des médias ou des podiums. C'est un défi de taille et un sujet très controversé.

### ***Le changement perpétuel***

L'entreprise Forever 21, relativement peu connue en France où Primark a été privilégiée, est emblématique du succès de la mode rapide. Elle est fondée en 1984 par les Chang, un couple originaire de Corée du Sud, désormais aidés par leurs filles de vingt ans, Esther et Linda. Ils ont installé leur siège dans le centre-ville minable de Los Angeles, à deux pas des usines de misère. Le temps de travail y est réglementé à la minute près. Les employés pénètrent dans l'entreprise grâce à un système d'identification par empreintes digitales et portent un badge individuel. À 10 heures et à 15 heures, une cloche sonne pour les informer de leurs dix minutes de pause. Grâce aux caméras de sécurité, la direction sait si tout le monde est à son bureau. Il s'agit bien d'un atelier de misère moderne, où les employés sont surveillés en permanence.

Pour Forever 21, le moyen le plus rapide de « créer » consiste à acheter des dessins existants ou à copier les tendances. À ce jour, la société a été poursuivie plus de cinquante fois pour violation du droit d'auteur. Mais la loi étasunienne sur le droit d'auteur est claire sur ce point, comme l'explique Susan Scafidi, professeure de droit à la Fordham University et fondatrice du Fashion Law Institute : « Le bureau du droit d'auteur a toujours dit de manière très cohérente que les vêtements sont fonctionnels et ne peuvent donc pas être protégés par des droits d'auteur<sup>11</sup>. » Au contraire, en Europe, en Inde, à Singapour et dans une certaine mesure au Canada, les règles du droit d'auteur couvrent le secteur du stylisme. La France fait partie des pionniers en la matière<sup>12</sup>. Les États-Unis sont à la traîne, car historiquement ils ne sont pas un centre de création, mais de fabrication. Au XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'Europe produisait les dessins, tandis que les États-Unis fabriquaient en masse dans leurs usines. En conséquence, les fabricants de vêtements y bénéficient de lois assouplies pour leur permettre de copier ou de travailler sans designer. Mais l'équilibre s'est inversé : il y a

désormais moins d'ouvriers du vêtement et plus de designers. Les lois devraient sans doute être réinterrogées.

Le degré de copie directe par les détaillants de mode rapide dépend souvent de la politique de l'entreprise. Toutes les boutiques proposent des basiques comme le denim, les pulls ou les manteaux, planifiés et mis au goût du jour selon les tendances de la saison. H&M prétend travailler à peu près comme les designers des podiums et les écoles de mode, en analysant les styles de la rue, les blogs et les clips musicaux, en s'intéressant à l'art et à la littérature pour créer des vêtements dans l'air du temps. Ces dernières années, l'équipe de style de H&M compte 140 personnes, contre 250 chez Zara<sup>13</sup>, pourtant réputée pour ses « interprétations » de défilés entiers, comme celui de la collection printemps 2011 de Céline, célèbre marque française de luxe. Les produits sont entrés dans les magasins Zara en mars 2011, au moment même où les originaux étaient diffusés. La chaîne est alors vivement critiquée pour son manque d'originalité, mais aussi louée parce qu'elle apporte les dernières tendances à la masse. À l'heure actuelle, Zara n'a pas été poursuivie en justice pour violation du droit d'auteur, mais l'étau se resserre. En 2016, Tuesday Bassen, une artiste californienne, accuse la marque d'avoir copié ses dessins. La réponse de l'enseigne laisse perplexe quant à sa considération des créateurs : l'affaire est sans importance car l'illustratrice n'est pas assez connue. Depuis, des comptes Instagram ou Tumblr dénoncent les plagiat, sous le hashtag #shoparttheft, et proposent d'acheter les originaux. En 2017, ce sont quatre autres artistes qui ont accusé Zara de s'être inspirée de leurs dessins<sup>14</sup>.

Forever 21 fonctionne très différemment des géants européens de la mode rapide. En 2007, la société n'a toujours pas d'équipe de conception interne. Les vêtements sont directement commandés à des fournisseurs ou à des bureaux de style, c'est-à-dire des bureaux d'études où des créateurs et des décorateurs tentent de définir les futures modes. Cette sous-traitance de la conception permet à Forever 21 de se défaire des potentielles accusations de copie sur les fournisseurs, même si c'est à sa demande qu'elles sont réalisées. Ingénieux. En fait, payer un designer et la protection d'un dessin coûte plus cher que de déléguer la réalisation des dessins. À la fin des années 1980, H&M travaillait de la même manière en achetant des collections existantes en Asie du Sud-Est. Depuis, sa stratégie a changé,

probablement parce que l'environnement juridique est beaucoup plus strict pour les chaînes européennes, qui modifient des créations déjà existantes, mais ne réalisent plus de copies directes. Les détaillants attendent seulement le défilé ou l'affirmation d'une tendance pour inonder le marché.

La copie de mode était autrefois une science plus inexacte, mais la pratique a toujours été répandue, en particulier aux États-Unis. Jusque dans les années 1970, les couturiers français vendent les patrons de leurs vêtements aux détaillants étasuniens – chose impensable aujourd'hui. Cependant, la sophistication et la rapidité des copies sont devenues problématiques. Internet, tout en fournissant la diffusion nécessaire aux créateurs de mode pour faire connaître leur travail, donne aussi à leurs concurrents les outils pour mieux les copier. Les photos sont de très bonne qualité et permettent de comprendre chaque couture, chaque bouton... Une plainte de 2008 contre Forever 21 est particulièrement révélatrice. La société vendait des copies très précises de chemises de la marque californienne Trovata, caractérisées par leur série de boutons de taille décroissante, chacun d'une couleur différente, jaune, vert, rouge, crème. Forever 21 règle finalement le litige à l'amiable avec Trovata, comme dans toutes les procédures précédentes. En 2017, c'est Puma qui dépose trois plaintes contre l'enseigne pour une paire de sneakers : l'une concernant le brevet, l'autre l'habillage commercial et la dernière pour la violation du droit de la propriété intellectuelle<sup>15</sup>. Aucune d'entre elles n'est retenue. Comme l'explique Ralph Lauren, la copie est largement acceptée. Lors d'un hommage au Lincoln Center en octobre 2011, le célèbre designer étasunien confie à Oprah Winfrey qu'il doit sa carrière à « quarante-cinq ans de copies » qui lui ont permis d'être diffusé gratuitement. Pour un créateur, être copié, c'est aussi être diffusé.

Des voix s'élèvent encore régulièrement contre le manque de protection des créateurs aux États-Unis. Depuis 2007, le Congrès étudie la possibilité de protéger le design de mode dans le cadre d'un projet de loi. Mais à chaque discussion, de nouvelles exceptions apparaissent, et la communauté est divisée sur la question. La copie en masse est devenue le moteur des tendances. Deux professeurs de droit, Kal Raustiala et Christopher Sprigman, plaident d'ailleurs en faveur du piratage des dessins et des modèles industriels. Selon eux, l'industrie étasunienne du vêtement «

bénéficie » de la copie, dans la mesure où celle-ci accélère la création et l'épuisement des tendances. Ils s'expliquent dans un document destiné au Congrès : « Tout le cycle économique de l'industrie de la mode est alimenté par la demande de nouveauté par les consommateurs, et tout le processus est alimenté par la copie<sup>16</sup>. » Mais Forever 21 et Zara ne sont pas de petits fabricants de la Septième Avenue qui cherchent à s'imposer dans le secteur. Ces sociétés sont capables de saper presque tous leurs concurrents, qu'il s'agisse de créateurs indépendants ou de marques de luxe haut de gamme.

Le rythme de plus en plus soutenu n'est pas le bienvenu pour tout le monde. L'absence de limites en matière de copie, associée à la sophistication croissante et à la rapidité avec laquelle les imitations sont commercialisées, nous fait vivre dans une tyrannie des tendances. La pression pour produire le prochain « nouveau » look est devenue si intense que les créateurs sont pratiquement poussés à piller le passé au lieu de créer des portefeuilles originaux. Le secteur de l'habillement, surpeuplé et compétitif, ne permet pas aux designers indépendants de concurrencer Zara ou Forever 21. Le sommet de la pyramide pâtit également de ce système : en 2011, Suzy Menkes écrit dans *The New York Times* que « la pression de la mode rapide et de l'Internet instantané pour créer de nouvelles choses constamment » épuise les plus célèbres noms de la mode. Pour la journaliste, cette pression est en partie à l'origine de la cure de désintoxication de Calvin Klein, du suicide d'Alexander McQueen en 2009 et de la chute de John Galliano.

Des stylistes moins connus ont également été foudroyés par l'incessant renouvellement des tendances ou par la place prise par la copie dans le processus créatif. Sylvie Mornieux, une ex-styliste, explique ainsi avoir connu la transformation d'une industrie créative basée sur les dessins, les recherches documentaires et de textures, en une industrie gloutonne consommatrice de copies, d'amas d'images. Le passage à la fast fashion lui a valu un burn-out sévère dans un bureau de style où les nouveaux venus pratiquaient la veille web des « nouveautés », mais ne maîtrisaient pas les types d'armures, les matériaux, et n'avaient pas de véritable culture de mode. Comme l'expliquait en 2015 Karl Lagerfeld (1933-2019), « il n'y a plus de mode, rien que des vêtements ». Et lorsque Jean-Paul Gaultier s'est retiré le 22 janvier 2020, après cinquante ans de carrière, il a notamment

évoqué parmi les raisons de son départ une industrie qu'il ne comprend plus et qui malmène la création. Il a « mis fin à ce rythme effréné »<sup>17</sup>. Quelles sont les causes de ces dégradations ? La recherche de bénéfices toujours plus importants n'y est pas étrangère. Pourtant, le lien entre ce rythme effréné des modes et ses conséquences sur les prix n'est pas récent. Déjà en 1905, le sociologue allemand Georg Simmel écrivait un texte phare, *Philosophie de la mode*, dans lequel il exposait très clairement cette relation : « Plus un article est sujet à de rapides changements de mode, plus la demande pour des produits bon marché de ce type est grande. » Mais l'accélération du rythme des tendances a rendu le consommateur moyen encore plus soucieux d'acheter moins cher. Pourquoi payer plus cher des vêtements qui seront passés de mode la saison prochaine ? La boucle est bouclée.

Les très nombreuses critiques qui ont émergé ces dernières décennies ont poussé les grandes enseignes, montrées du doigt, à réagir. Désormais, celles-ci insistent sur la qualité comme argument de vente. Le slogan de H&M le rappelle : « Mode et qualité au meilleur prix. » Au printemps 2011, la marque lance sa collection « Conscious », une ligne de vêtements en plastique recyclé et coton biologique. Elle fait sensation dans les médias, mais deux semaines plus tard, le site internet en brade déjà des shorts et des tops de saison. La conception du vêtement durable semble difficilement compatible avec la mode rapide... En fin de compte, le client accepte des produits de qualité inférieure en partie parce qu'il est séduit par le prix. La durabilité n'est plus essentielle : le remplacement est aisé. La qualité est donc une notion très relative, simplement définie par la satisfaction du client. Si le vêtement n'est pas renvoyé au magasin, c'est qu'il répond aux normes de qualité.

## 2. Les fondements de la manipulation

Si les tendances sont le moteur de la croissance industrielle, elles ne sont pas réclamées par les clients, mais accélérées par les détaillants. En 1992, dans l'épisode *Power of the Press* de la série documentaire de la BBC *The Look*, un intervenant dit : « Personne ne sait ce qui est agréable ou pas... » Il faut donc convaincre le consommateur, lui dicter ses goûts pour qu'il sacrifie ses deniers à la dernière tendance. Ce documentaire explore

les facteurs pour lesquels l'industrie de la mode est devenue un pôle culturel et sociétal international de premier plan. Plusieurs raisons sont mentionnées : les avancées technologiques en matière de télécommunication, la mondialisation des marchés et de la culture, l'objectif de vente de produits inspirés d'images de culture populaire, principalement étasuniennes, permise par le pouvoir visuel de haute qualité du satellite, du câble et autres nouveaux médias. Grâce à la diversification des canaux médiatiques, les tendances font l'objet d'une promotion habile et stratégique à un rythme croissant. Propagées pendant des mois, elles restent pertinentes environ un an pour le consommateur moyen. Mais leur durée de vie ne cesse de diminuer. En fait, c'est « la tendance de la tendance » qui est nécessaire pour réaliser des ventes supplémentaires et augmenter la rentabilité dans tous les secteurs. Et si la nouveauté se retrouve sous les feux des projecteurs, c'est parce qu'elle est exhibée par des autorités au rôle croissant<sup>18</sup>.

***Designer, journaliste et publicitaire :  
la chaîne de l'adulation***

Il existe une relation symbiotique entre les créateurs et les critiques de mode, devenus dictateurs de tendances. Les deux parties ont compris qu'elles existent dans un partenariat de carrière. L'une sert l'autre, et réciproquement. Par conséquent, les journalistes de mode ont toujours intérêt à trouver quelque chose d'agréable à dire sur une collection. Le succès dépend de deux petits paragraphes soigneusement rédigés. Des profits à six chiffres résultent de cette chaîne de l'adulation. Les journalistes aiment presque tout ce que les principaux créateurs sortent chaque saison et consolident ainsi le pouvoir de leaders de quelques grandes maisons de mode. Dans la continuité de cette chaîne, le marché désire tout ce qui a été plébiscité dans les magazines papier ou en ligne. Une industrie pesant plusieurs milliards de dollars est donc animée par une poignée de personnes, un millier à peine, qui se réunissent deux fois par an pour adouber les produits. En septembre/octobre et février/mars, les dictateurs décident pour le consommateur, pour le marché, pour la rentabilité.

L'aura de secret qui entoure les présentations sert également à stimuler le désir. Les défilés sont soigneusement protégés, le carton d'invitation

indispensable, les participants triés sur le volet et les intrus refoulés. L'exclusivité fournit alors aux invités un rôle d'expert. Parmi eux, il y a des créateurs de tendances, mais aussi des fabricants, des propriétaires de marques, d'usines de textiles, de boutons, de fermetures à glissière, des parfumeurs, des fabricants de cuir et, bien sûr, des représentants de groupes de presse. Après tout, ce sont les pages des publications de mode qui dictent les tendances. Le pouvoir des magazines, et surtout de leurs propriétaires, est le pilier de la promotion des tendances par la diffusion d'images soigneusement construites. Il existe deux formats principaux : les éditoriaux de mode et les publicités imprimées. Les éditoriaux sont un « récit » de la tendance qui place les vêtements sélectionnés dans un contexte spécifique. Ils expliquent, à partir de paramètres environnementaux – décors spéciaux, paysages nocturnes, industriels, urbains ou même politiques –, le rapport entre ces vêtements et les réalités culturelles actuelles ou fantasmées. Quant aux publicités papier, elles présentent directement les marques en soulignant leur valeur nominative, leur image et leur importance. La lecture des tendances y est très difficile, car les publicités utilisent un langage graphique souvent sur-réaliste, féérique, fantasmé et inaccessible au commun des mortels – dans la vraie vie, vous avez peu de chance de voir votre parfum surgir des flots et ses senteurs vous envelopper de paillettes dans un décor digne du château de Cendrillon juché sur les falaises de Petra, en Jordanie. Peu importe, finalement, que l'on ne comprenne pas la tendance, celle-ci est par essence éphémère et vouée à être remplacée : il s'agit surtout d'attirer l'attention et de créer la notoriété d'une marque. La mode est devenue l'un des principaux piliers d'une nouvelle culture globale diffusée par les groupes de presse, principaux acteurs de la synchronisation mondiale des tendances. Cette collusion est motivée par la commercialisation de l'espace des pages, véritable gage de succès commercial.

Les éditeurs de presse sont également gagnants. Les magazines de mode génèrent des revenus de deux manières. La première concerne la vente directe d'exemplaires imprimés – elle est moins rentable depuis l'avènement d'Internet. Désormais, c'est la seconde, la vente d'espaces publicitaires, qui rapporte. Apparaître dans leurs pages est toujours de la plus haute importance pour la visibilité des designers, des fabricants d'accessoires, des chaînes de magasins et, bien sûr, des modèles dont

l'image contribue grandement à vendre le produit. Cette visibilité est tarifée en conséquence. Une page complète de publicité directe peut se vendre entre 10 000 et 50 000 dollars. Les prix varient en fonction de l'emplacement et du prestige des différentes publications. Le couple d'industries mode-presse s'est internationalisé en même temps que les marchés se sont libéralisés. Mais sa croissance dépend de l'imagination et de la créativité d'un troisième acteur industriel majeur : les agences de publicité.

En 1899, Thorstein Veblen décrivait déjà dans *Théorie de la classe de loisir* le dépassement des coûts de production par des coûts publicitaires dissimulés. Aujourd'hui, la publicité représente à elle seule (donc sans inclure les autres formes de marketing) jusqu'à 12 % du prix d'un produit. L'utilisation du neuromarketing, c'est-à-dire l'application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication, est en hausse. Accusées de divers maux, les agences de publicité expliquent redistribuer les désirs existants. En réalité, ce sont elles qui incitent au désir. Plus les populations sont exposées à la publicité, plus elles consomment. Si l'on en croit certains économistes libéraux, l'exposition des individus à 3 000 annonces par jour est un signe de saine concurrence et de choix. Mais les entreprises sont déjà en position de monopole, la concurrence est donc en grande partie fictive.

Il est de plus en plus difficile d'échapper à ces influences qui se glissent jusque dans notre inconscient : il ne s'agit pas seulement d'éteindre la télévision, il faudrait aussi fermer les yeux en prenant le métro ou le bus, ne plus aller sur Internet... Les grandes agences, principalement basées aux États-Unis, au Japon et en Grande-Bretagne, sont devenues de plus en plus dépendantes des revenus internationaux lorsque leurs filiales se sont développées. En conséquence, les campagnes ont alimenté « l'internationalisation de la consommation<sup>19</sup> ». La concurrence s'intensifiant, le pouvoir de l'image devait se renouveler aussi rapidement que les éditoriaux et les vêtements. Le visuel devient capital pour vendre un produit. Il suscite une émotion, la convoitise, le rêve et le fantasme. Le consommateur suit alors le chemin indiqué pour acheter les bons vêtements, accessoires et cosmétiques. Cette machine à rêves produit des looks construits dans des contextes précis en associant différentes marques : il y a

donc une dépendance entre les articles, jupe et bracelet, hôtel de luxe et ordinateur servant au décor... Les produits se répondent dans un univers où les couleurs s'équilibrent afin de créer le cadre promotionnel parfait. La synergie est totale. Leur interdépendance en matière de marketing est devenue tellement rentable que les professionnels du secteur ont inventé « l'alliance de marques » pour décrire la manière dont la mode et les produits connexes sont mis en avant ensemble. Le terme explique notamment le processus de positionnement des articles sur les plateformes promotionnelles qui présentent plusieurs marques dans le cadre d'une même image. Lors de la création de la publicité, des équipes marketing assurent la complémentarité des promotions, qui joue un rôle essentiel depuis la mondialisation des marques.

### ***La stratégie de la diversification***

Chez Zara, la gestion de la chaîne d'approvisionnement particulièrement rapide permet d'attirer les clients les plus fortunés en fournissant les dernières tendances et des produits avant-gardistes, à l'apparence coûteuse, en un temps record. La société mère, Inditex, possède les usines de fabrication de textiles, ce qui permet d'assurer ce succès. Elle propose aussi des gammes complètes grâce à ses différentes acquisitions. Chaque marque a sa spécialité : Dotti, les designs élégants ; Stradivarius, les prix bas destinés aux jeunes ; Pull & Bear, le look urbain avec un plus grand choix masculin ; Bershka, des vêtements plutôt streetwear pour garçons et filles ; Oysho, des sous-vêtements inspirés des onéreuses pièces de Victoria's Secret ; et Zara Home, concurrent d'Ikea. Le niveau de diversification doit couvrir tous les besoins.

La promotion de marques multiples se retrouve aussi dans le secteur du luxe. LVMH regroupe ainsi des entreprises qui font miroiter une vie de rêve à leurs clients en proposant vêtements, accessoires, soins du corps, décoration, restauration et hôtellerie de luxe aux clients fortunés. Mais les ventes de luxe, qui concernent un nombre limité de clients, sont sujettes aux récessions et incertitudes du marché. Pour que la croissance se poursuive, le même groupe de consommateurs doit continuellement procéder à de nouveaux achats. Seuls des groupes comme LVMH ont réussi à conquérir le marché mondial du luxe et celui du prêt-à-porter. En 1970, Louis Vuitton possédait seulement deux magasins alors qu'aujourd'hui il y en a plus de

500 dans le monde – ce qui reste très loin des 7 475 boutiques d’Inditex en 2018 (contre 3 691 en 2008). Avec ses 2 118 magasins, Zara est un pilier du groupe. En 2012, Inditex, flairant les nouvelles opportunités présentées par les pays émergents, a notamment ouvert 400 boutiques pour satisfaire les besoins consuméristes de la République populaire de Chine.

Si la concurrence entre marques croît, elle est combattue par les structures monopolistiques qui rachètent peu à peu les enseignes et se structurent en groupes mondiaux. Grâce à l’intégration verticale<sup>20</sup>, qui leur assure souplesse et réactivité, les grandes puissances de la mode rapide que sont H&M, Inditex ou encore Forever 21 peuvent attirer leurs clients loin des marques de luxe. Elles ont compris très tôt que le consommateur sacrifierait à un style de vie à bas coût si elles lui offraient les éléments fondamentaux de l’appartenance et de la gloire sociale. L’acheteur moderne adepte de la fast fashion montre qu’il est branché et progressiste plutôt que riche. Ce que veut la jeunesse, une mode à moindre coût, trouve de nouveaux relais sur les blogs de mode et les comptes Instagram. L’obsession mode se partage entre consommateurs devenus chics grâce aux tendances peu onéreuses.

### ***Le cheap, c’est chic***

En janvier 2021, 280 000 personnes suivent la youtubeuse Emma Hill et sa garde-robe. Sous les vidéos, la jeune femme met le lien de chaque pièce (jusqu’au baume à lèvres) vers son site marchand. Inlassablement, elle évoque les prix – 30 euros en moyenne pour un blazer – et la qualité des articles. La qualité, parlons-en. À ce prix, la youtubeuse n’est pas très regardante. Polyester, boutons en plastique, blazer sans doublure... C’est le nombre de lavages qui indiquera la qualité. Le blazer tiendra jusqu’à la prochaine tache ou – soyons fous – la prochaine tendance. Parmi ses marques favorites, on trouve Forever 21, H&M ou Walmart, au rapport qualité-prix avantageux.

Au cours des quinze dernières années, les prix des vêtements ont chuté de manière quasi constante, tandis que ceux du logement, de l’essence, de l’éducation, des soins de santé et des billets de cinéma ont grimpé en flèche. La philosophie d’achat d’Emma Hill est simple : à moins de 20 euros, pourquoi s’en priver ? Forever 21 est le grand gagnant de cette façon de voir : en 2018, le

prix moyen d'un vêtement de la marque était de 17,21 euros<sup>21</sup>. Le succès d'Emma Hill sur YouTube a poussé des dizaines de marques de vêtements et de cosmétiques à la sponsoriser. Sa popularité repose sur son accessibilité apparente et le partage de ses stratégies d'achats, dans une société où le shopping est devenu un passe-temps populaire : acheter beaucoup de vêtements pour très peu d'argent. Sans surprise, les abonnés sont majoritairement des adolescentes et des femmes de moins de vingt-cinq ans, un groupe démographique qui achète toujours plus avec un budget réduit. D'ailleurs, Forever 21 propose l'intégralité des looks : bijoux, chapeaux, robes, lunettes de soleil, ceintures, sacs et gloss. L'entreprise vante sa créativité et sa capacité d'innovation, mais à y regarder de plus près, tous les produits se ressemblent – les corps des clients et clientes aussi.

### ***Le capitalisme des corps : colonisation d'une beauté numérique***<sup>22</sup>

Le monde de la mode manque cruellement de diversité : le corps se doit de disparaître dans une taille zéro pour exister. Depuis les années 1980, les hommes sont aussi pris dans cette spirale, comme le montrent l'essor des cosmétiques, les troubles de l'alimentation et la taille des mannequins masculins. Ces pressions restent toutefois incomparables à celles que subissent les femmes. Les mannequins médiatisées lors des défilés sont devenues des modèles de beauté. Leur influence va au-delà de ce qui doit être porté. Les femmes se retrouvent aujourd'hui dans un cycle de honte et de culpabilité lorsqu'elles ne correspondent pas aux critères et aux normes de ce capitalisme des corps. L'industrie aux 2 000 milliards de dollars, dont les images recouvrent la planète, a un effet destructeur sur les femmes, et d'abord sur les modèles féminins rémunérés eux-mêmes.

L'histoire du corps humain est marquée par de nombreuses modifications, car l'enveloppe corporelle exprime des pratiques sexuelles, religieuses et culturelles qui s'insèrent dans des chronologies et dans des géographies spécifiques. Cependant, jamais les tentatives de modification du corps n'ont été aussi répandues, ni l'idéal si inaccessible. La version impossible de la beauté constitue une source de pression constante pour ceux qui y prétendent. L'insatisfaction corporelle se généralise. Des franges entières de la population, et pas seulement adolescente, craignent la réception de leur apparence et développent des troubles boulimiques ou anorexiques ; à titre

d'exemple, 1 % à 2 % de la population britannique est concernée. La mondialisation a diffusé ce désir d'un corps idéalisé, mince et occidentalisé au-delà du monde occidental. Des troubles de l'alimentation suivent ainsi l'introduction de la télévision aux Fidji. Des Chinoises se font opérer pour casser leurs jambes afin de les allonger. Quant aux chirurgiens plasticiens de Téhéran, chacun effectue jusqu'à cinq rhinoplasties par jour. Un idéal occidental est promu aux dépens des autres : nez fin, cheveux lisses, yeux non bridés, taille mince et jambes longues. Voici donc une nouvelle facette du colonialisme. L'iconographie de la marque de mode a remplacé l'iconographie religieuse dans l'établissement de normes esthétiques.

Depuis les années 1980, les productions visuelles envahissent le monde. Chaque semaine en Europe, une personne voit entre 2 000 et 5 000 images de corps. Celles-ci relayent l'impossible beauté et assurent le consommateur de la démocratisation de cet idéal. Tout le monde peut et doit s'efforcer d'être beau. Il suffit de faire constamment attention. Suivre un régime, exfolier, limer, briller, adoucir, hydrater, teindre, maquiller ou gagner permettrait de ressembler à une publicité. Aujourd'hui à portée de main, disponible sur smartphone, l'intelligence artificielle note votre visage à partir de deux critères clés, la minceur et la symétrie. Il n'est plus question de fantaisie. L'industrie de la beauté utilise la rhétorique du « choix », de l'autonomisation et de la capacité de consommation pour donner l'impression qu'il est possible d'atteindre la perfection physique. Mais cette démocratisation de la beauté n'est qu'un leurre.

Si votre corps n'est pas celui du mannequin placardé sur les arrêts de bus, vous ne pouvez rien y faire. Si vous n'avez pas les ressources, en argent et en temps, nécessaires pour le modifier, vous ne pouvez rien y faire. Les langues se sont déliées depuis longtemps et l'on sait désormais que la beauté des publicités est augmentée par des artifices plastiques et cosmétiques, eux-mêmes modifiés numériquement afin de créer de faux corps. Lorsque H&M est accusée de pigmenter numériquement les peaux des mannequins pour donner l'impression d'un semblant de variété ethnique, l'enseigne avoue générer des corps entiers par ordinateur pour suivre les normes de l'industrie. La contrefaçon est parfaite et elle a ses spécialistes. Le célèbre retoucheur Pascal Dangin explique corriger les pieds, les genoux, les clavicules, les tempes, les peaux, les ventres, les cheveux et les nez – notamment dans le cadre d'une campagne publicitaire

pour la marque Dove intitulée « *Dove Real Beauty* »... La réalité, devenue horrible, doit être rendue acceptable. On la lisse et on l'homogénéise, même dans le cadre d'une campagne axée sur la « beauté réelle »<sup>23</sup>.

### 3. Pour un style de vie unique

Parmi les conséquences les plus facilement observables de la mondialisation, on trouve la diffusion des marques à l'échelle globale. Certaines sont des héritières, comme Chanel, Gucci, Yves Saint Laurent, Givenchy ou Burberry, et s'appuient sur une histoire établie avant la mondialisation moderne. Elles ont su utiliser les moyens de cette dernière pour maintenir et accroître leur leadership sur les marchés internationaux<sup>24</sup>. Les autres ont fait de la mondialisation leur tremplin. C'est le cas de Giorgio Armani, qui a gagné en popularité en fournissant la garde-robe de Richard Gere dans le film *American Gigolo*, sorti en 1980. À partir de ce moment, la marque grandit, se diversifie et se positionne comme leader. On trouve un autre exemple de ce type chez Versace. Son fondateur, Gianni Versace (1946-1997) a été un maître de la promotion mondiale de sa marque. Parmi ses nombreuses tactiques novatrices pour contourner le leadership des maisons italiennes, il utilise les visages de mannequins internationaux. Il participe en grande partie à l'invention des top-modèles, puis véhicule leur image pour devenir lui-même une référence mondiale. Les campagnes se concentrent alors sur le glamour, la théâtralité, le spectacle, les *after-parties* et les célébrités, faisant de l'industrie de la mode un rêve pour le grand public. Versace l'a compris très tôt, la mondialisation est un outil pour augmenter l'exposition.

#### ***La prolifération des marques mondiales***

Dans ce contexte, plus les budgets publicitaires sont élevés, plus la valeur de la marque est renforcée aux yeux des consommateurs. Les coûts sont devenus si élevés que les maisons les plus puissantes effacent les autres. Les stratégies publicitaires se diversifient et reposent de plus en plus sur des supports culturels. Comme le montre l'exemple d'Armani et d'*American Gigolo*, le placement de produit est très efficace. Il consiste à positionner une marque dans des situations de la « vraie vie » à la télévision, au cinéma et sur les réseaux sociaux. L'inclusion dans la vie réelle augmente la

capacité du consommateur à se lier émotionnellement au produit. Le pull-over n'est plus un fantasme imprimé, il devient palpable, doté d'une vie sociale. Le placement de produit est un aspect clé de la stratégie promotionnelle idéale. La populaire série HBO *Sex and the City* a eu des retombées particulièrement positives pour les marques Burberry et Jimmy Choo. L'image de Carrie Bradshaw, l'héroïne principale, dans un manteau Burberry lors d'une scène émotionnelle, ainsi que ses achats récurrents de chaussures ont largement profité aux deux enseignes. En un instant de télévision, un personnage fictif a renversé l'image démodée du plaid Burberry.

Aujourd'hui, les marques sont particulièrement attentives aux réseaux sociaux. Sur les forums de discussion, les passionnés de mode donnent leur avis, discutent de sujets divers et partagent leurs expériences. Les nouveaux lanceurs de tendances, appelés influenceurs, sont immédiatement connectés aux clients. Il faut désormais analyser sans relâche le comportement et la satisfaction des consommateurs. Les décideurs établissent leurs tendances principalement par le biais des médias sociaux, tandis que les stylistes s'appuient sur des célébrités pour créer de nouvelles tendances en fonction du calendrier des événements branchés. Comme les pages des magazines, les célébrités sont des piliers essentiels du marketing intégré, car elles font la promotion de plusieurs marques en tandem. La contiguïté d'une marque désigne la manière dont des vêtements de différentes enseignes sont associés pour créer un look tendance. Le « multimarque » donne de la crédibilité au designer. N'étant pas strictement lié au calendrier de la Fashion Week, le média social peut promouvoir des styles éclairs tout au long de l'année, sans attendre le numéro de septembre de *Vogue* censé annoncer l'avenir de la mode. Les détaillants se sont ajustés en conséquence en dehors du calendrier, autrefois rigide, de l'industrie.

### ***La création : une convergence interculturelle***

La convergence des goûts et des préférences a fait l'objet de beaucoup d'attention et de scepticisme, car elle remet en question la tradition de la gestion promotionnelle. Cette dernière est fondée sur la justification selon laquelle les goûts locaux diffèrent considérablement d'une région, d'un pays ou d'un continent à l'autre, puisque l'héritage culturel crée des différences. En apparence, le domaine de la publicité, en particulier dans le

secteur de la mode, construit sa campagne sur un marketing qui identifie correctement les goûts et les préférences du marché cible pour adapter son message. Ceci suppose que les besoins varient en raison de différences culturelles. Cependant, des spécialistes se concentrent aujourd'hui plutôt sur les facteurs de la convergence interculturelle, résultat d'une communication qui dépasse les frontières. Certains expliquent que des changements culturels fondamentaux ont eu lieu pendant l'acte de consommation : lorsque les clients se tournent vers certains produits pour créer leur propre capital culturel. Cet argument est contraire à la théorie de l'héritage. Normalement, la culture construit le capital de la marque, et non l'inverse. Apparemment, un changement manifeste d'orientation a eu lieu dans tous les pays. Dans ce contexte, les marques mondiales acquièrent un degré de crédibilité et de réalité plus élevé.

Pour parvenir à créer un capital culturel, à affaiblir les caractéristiques locales et à les remplacer par l'uniformisation des préférences globales, les entreprises s'appuient sur une « architecture de marque internationale<sup>25</sup> ». Il s'agit de la diffusion coordonnée de plusieurs produits sous la même marque, simultanément vendus sur plusieurs marchés. Toute la question est de savoir si les goûts des populations de différents pays sont en train de converger et si cette convergence a atteint une masse critique de similitudes.

Ce débat est fondamental, car les sciences sociales combattent souvent l'ethnocentrisme occidental. Historiquement, les publicitaires s'opposaient d'ailleurs aux stratégies de marque unifiées. Premièrement, ils avaient la conviction que les clients désiraient être sondés pour être compris. Deuxièmement, il existerait, en raison des frictions spatiales<sup>26</sup>, une séparation esthétique significative en matière de goûts et de préférences. La segmentation serait donc primordiale : pour se construire une architecture solide de marque internationale, la stratégie de communication d'une entreprise devrait reposer sur un degré de segmentation très élevé. Plus une marque sera internationalisée, plus sa communication sera segmentée. Il faudrait donc privilégier la variété et la différence.

Or l'approche ethnocentrique, comme stratégie de marque globale, défie ces théories traditionnelles du marketing et de la publicité. Elle rencontre un vif succès, car la publicité de mode enseigne aux acheteurs une nouvelle culture de consommation. Les goûts et les préférences convergent, ils sont

intégrés aux tactiques de promotion de la marque. Y participent les médias, les réseaux sociaux, les newsletters... qui unifient le message et les attributs du produit à l'échelle globale. Les points communs possibles entre les différents clients mondiaux sont amplifiés par les marques et conduisent alors à l'homogénéisation des goûts.

Dès la fin des années 1980, les chercheurs se sont intéressés aux modalités de l'essor d'une culture mondiale de la consommation. Elle repose sur la domination de quelques sociétés transnationales qui fabriquent et commercialisent la majorité des biens de consommation dans le monde. Cette situation découle de la réduction de la concurrence intramarque, c'est-à-dire la concurrence entre marques appartenant à la même société mère, ainsi que de la concurrence intermarques, celle avec les marques extérieures à la société. Il y a donc une collusion dans le marketing mondial pour limiter le nombre de concurrents auxquels chaque entreprise est confrontée. Aujourd'hui, la réduction du nombre de concurrents sur le marché au niveau des entreprises est due à la mise en place de groupes mondiaux qui rachètent les enseignes peu à peu. Derrière l'apparente variété se cache en fait une homogénéisation de groupe.

Tout n'est qu'une question de force de frappe : plus une marque est diffusée, plus elle peut limiter la concurrence. En étant présentes dans les pays « émergents », mais aussi dans les pays dits développés, les marques surfent sur les sentiments d'inadéquation, d'isolement et d'immatérialité culturelle des consommateurs, sentiments qui contribuent à leur adhésion. Cela mène à la convergence voulue : le meilleur moyen de contrôler les demandes des clients, c'est encore de dicter leurs besoins plutôt que d'y répondre.

Dans le marketing de mode, la prédiction des tendances repose en partie sur cette convergence des goûts. L'influence des grandes maisons de couture a diminué, tout comme celle des bureaux de tendances. Ces derniers, lieux d'analyse des modes à venir, se situent au croisement du pragmatisme que nécessite la compréhension de l'industrie de l'habillement et de la réflexion intellectuelle et artistique exigée par les attentes esthétiques des clients. Leur rôle est d'anticiper et de déterminer les prochaines tendances. Ces chasseurs d'idées doivent capter, penser et conceptualiser deux ou trois ans à l'avance les futurs succès de l'industrie

du vêtement. On y trouve des profils diversifiés, souvent appelés « experts » – en création, communication ou marketing.

Au cours des dernières décennies, les détaillants de mode avaient recours aux prévisions pour évaluer les besoins et les désirs des consommateurs. Les agences analysaient des ensembles de données et vendaient des coupes, des couleurs, des tissus et des accessoires. Les prévisions débutaient environ dix-huit mois avant la vente d'un produit et les commandes réelles étaient passées auprès des fabricants un an à l'avance. Aujourd'hui, les agences utilisent des données en temps réel et le « délai de production », c'est-à-dire le temps écoulé entre la création et la distribution, est passé sous les trente jours. L'accélération des tendances et des flux d'information a rendu le travail des bureaux de plus en plus complexe : il faut être constamment dans l'immédiateté et adopter une analyse à l'échelle globale.

### ***L'unicité du goût***

Durant les années 1980, les marques devenues mondiales ont donc peu à peu éliminé les coûts liés à une publicité segmentée pour créer une plateforme de promotion plus homogénéisée. Avant, on ciblait des marchés spécifiques, bien séparés par leur géographie, leur appartenance ethnique et leur culture. Mais l'amélioration des communications par satellite et la diffusion de l'industrie étasunienne du divertissement à l'échelle internationale ont fait des États-Unis le plus grand exportateur de culture, ou plutôt de tendances. Films, séries télévisées, musiques, sites web et publicités dans les magazines imprègnent alors les cultures nationales. Le style de vie préconisé est bien éloigné de celui des autres régions du monde, y compris dans les pays occidentaux industrialisés. Les images exposent notamment un niveau de vie très supérieur à la réalité. Après la dislocation de l'URSS, l'Est découvre le quotidien de l'Ouest – ou du moins un certain quotidien. Comme l'écrit Martin Wolf dans son ouvrage *Why Globalization Works* (2004), « Oliver Twist a un poste de télévision ». Les programmes télévisés, les publicités et les séries suscitent l'envie dans les segments pauvres des populations. Cet échange d'informations culturelles s'est transformé en placement de produit. La culture est désormais consommation. Pour devenir mondiales, les marques ont adopté un langage reconnu par tous et des valeurs fondamentales qui permettent de construire une convergence unique de goûts, résultat d'une exposition à des

informations standardisées qui normalisent les images. Dans les pays émergents, les enseignes diffusent une identité mondiale fantasmée pour les personnes qui se sentent exclues ou marginalisées du fait de leur pauvreté. Ces images sont donc bien reçues.

La création d'un capital de marque mondial repose sur une stratégie promotionnelle unifiée. Le visage de la marque doit être promu sur la base de la renommée mondiale : c'est ce qu'a fait Gianni Versace en employant les plus grands top-modèles. Après son décès en 1997, sa sœur Donatella, devenue directrice artistique, a pu, malgré sept années noires, compter sur Jennifer Lopez pour promouvoir une robe, la désormais culte Jungle Dress, sur le tapis rouge des 42<sup>e</sup> Grammy Awards. Robe si marquante qu'elle a été rééditée pour la même Jennifer Lopez par Donatella en 2020. Le succès appelle le succès. L'influence des célébrités est aujourd'hui si importante que celles-ci créent, elles aussi, leurs propres vêtements, parfums et cosmétiques, comme le montrent les cas de Britney Spears, Céline Dion ou encore Kylie Jenner. Lorsqu'en 1992 Versace a sorti sa collection bondage, les premières réactions ont été désastreuses. Mais Christy Turlington, Yasmeen Ghauri et Naomi Campbell ont apporté le crédit nécessaire à une approbation générale grâce aux publicités. Les critiques ne font pas le poids face à des visages célèbres. Anna Wintour, directrice du *Vogue* étasunien, exploite aussi ce pouvoir des actrices devenues modèles, car elles transmettent de l'émotion et du rêve. Sollicité par des milliers de messages publicitaires, le consommateur se souvient mieux d'une actrice, vue peu avant dans un blockbuster, que d'un visage inconnu qui se perdra dans le flot d'informations. L'exposition aux médias de masse atténue la nécessité de créer des images de produit différenciées, mantra traditionnel du marketing transnational. Une seule image globale est suffisante si son porte-parole a un profil international élevé.

Alors que les publicités ont longtemps été fondées sur la fantaisie et la nouveauté, elles se positionnent aujourd'hui sur l'immédiateté et l'impact réel. Cette modification est dictée par un changement de comportement économique. En effet, lorsque la masse a approuvé un produit – laid, beau, bon marché, luxueux, peu importe –, le consommateur moyen y adhère. Voilà une nouvelle psychologie industrielle : l'exhibition du produit persuade plus que le produit lui-même. En conséquence, la création – dont on ne parle presque plus quand on évoque l'industrie de la mode – s'en est

trouvée largement modifiée : la convergence des goûts et des préférences dans le monde relègue au second plan les matières, couleurs, formes, motifs et silhouettes. Ce résultat est dû à plusieurs décennies de stratégies de marques et de manipulations publicitaires.

Ce chapitre s'intitule « Ce que créer veut dire ». Puisque le positionnement des « créateurs » s'appuie aujourd'hui en premier lieu sur le prix, l'absorption de la concurrence, la stratégie de marques, l'unification du goût, la vitesse du changement et la dictature des célébrités, il aurait certainement été encore plus pertinent de le nommer « La mort de la création ». Loin de moi l'idée de critiquer la démocratisation – bienvenue – du vêtement depuis la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle. En revanche, la fast fashion née des années 1980 aura été à l'industrie de l'habillement ce que la thanatopraxie (les soins de conservation du mort) est à un cadavre : un cache-misère.

## 2

# Vendre et consommer

Concept relativement récent, la mode grand public a connu un essor continu qui ne cesse de s'amplifier. L'industrialisation et la mécanisation sont souvent tenues pour responsables, mais on perçoit déjà les méthodes de standardisation dans les conquêtes européennes (françaises et anglaises) des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Il fallait bien habiller les milliers d'hommes des champs de bataille ou ceux envoyés outre-mer, soldats et marins<sup>27</sup>... Et malgré les guerres, les récessions et les conflits idéologiques, la fabrication de la mode, son désir et sa diffusion n'ont jamais cessé. En 1844, Friedrich Engels observe la pauvreté dans les bidonvilles de Manchester et souligne l'état misérable des vêtements des ouvriers<sup>28</sup>. En 1900, l'industrie du vêtement en Grande-Bretagne emploie 1,25 million de personnes et constitue le deuxième employeur des femmes et le cinquième des hommes. Après la Grande Dépression, de nouveaux canaux, comme les films hollywoodiens, influencent les populations. Les observateurs expliquent que les filles des usines essaient de ressembler aux actrices. La Seconde Guerre mondiale freine la création parisienne et rend le vêtement plus utilitaire. Mais la fin de la guerre, malgré les années de rationnement qui suivent encore, sonne le retour de la futilité dans les garde-robes. Christian Dior s'engage dans une restauration coûteuse de la silhouette féminine. Le « *New Look* » redonne alors à Paris son rôle de dictateur. Les États-Unis exultent devant cette femme nouvelle et la presse encourage Dior, qui est financé par l'industriel le plus riche et le plus influent de France, Marcel Boussac, dit « le roi du coton ».

En 1937, George Orwell (1903-1950) écrivait déjà sur l'atténuation des différences superficielles entre les classes par la production en série de vêtements. Mais avec le *New Look*, on assiste plutôt au retour des lignes de démarcation. La période qui suit la Seconde Guerre mondiale, marquée par la reconstruction de l'Europe et le dynamisme économique, est connue sous le nom des « Trente Glorieuses ». De 1946 à 1975, le renouveau économique est notamment impulsé par un consensus entre les

gouvernements occidentaux selon lequel l'État doit jouer un rôle dans l'industrie et le bien-être social. Derrière cette image idyllique, on perçoit le combat idéologique des pays capitalistes contre les pays communistes, de l'Ouest contre l'Est, et bien sûr la guerre froide. « L'animation magique » de la vente crée l'illusion de « consommer avec tact ». Formidable « économie de l'abondance » qui se greffe après-guerre sur une « économie de la rareté, de la misère même »<sup>29</sup>. Deux éléments permettent alors d'élargir les marchés : les femmes travaillent et dépensent leur argent après des années de privation ; l'essor de la mode destinée aux adolescents crée de nouvelles opportunités pour l'industrie, stimulée par la créativité londonienne dans les années 1960. La minijupe est la pièce emblématique de ce prêt-à-porter de masse. Stanley Marcus (1905-2002), propriétaire du grand magasin Neiman Marcus, résume ce changement rapide et continu : « Nous voulons vendre au pétrolier, mais plus encore à la secrétaire du pétrolier. » L'élargissement de la clientèle a ainsi rendu le business du vêtement très rentable alors qu'un siècle auparavant ce type d'achat ne concernait que les classes aisées<sup>30</sup>. Le système de vente qui attire les consommateurs demeure largement responsable de cette situation.

## 1. La dictature de la vente au détail

La révolution des supermarchés dans les pays émergents est liée à la transformation globale du commerce de détail. Entreprise fragmentée, locale et dirigée par des propriétaires-exploitants, la vente au détail traditionnelle s'est transformée dans les années 1970. Depuis, elle a pris la forme de sociétés mondiales, à forte intensité de technologie, puissantes et à croissance rapide, qui gèrent leurs propres marques.

### ***Un comportement commercial***

Les détaillants adoptent un comportement, de nature dictatoriale, de « demande-offre », car ils possèdent désormais les marques. Ils prescrivent les caractéristiques des enseignes, ne différencient pas les produits de manière significative sur les différents marchés internationaux et favorisent la cohésion de la marque, omettant les commentaires des clients. En effet, l'offre du commerce de détail, c'est-à-dire les producteurs dictant aux clients ce qui doit être vendu, induit un comportement commercial. La

demande devient secondaire par rapport aux facteurs de l'offre définissant la rentabilité et, avec elle, le modèle commercial de l'industrie moderne<sup>31</sup>. La rentabilité s'appuie clairement sur le travail des femmes et sur les produits destinés à une clientèle féminine. La féminisation de la chaîne est donc centrale. Les travailleuses du commerce de détail partagent des points communs avec les femmes situées aux différents maillons des interfaces de la production, de la publicité et de la consommation de la chaîne de mode : le fonctionnement du secteur repose sur le genre. Mais la domination de genre n'est que l'une des raisons pour lesquelles le modèle de mode est axé sur le détaillant.

La structure même du commerce de détail moderne basé sur un système de multilocalisation, c'est-à-dire aux nombreux points de vente décentralisés, est sujette à des déséquilibres de stocks. Deux options peuvent améliorer l'équilibre : la recherche pilotée par le client et la recherche pilotée par le détaillant. La première option fonctionne lorsque la demande du client est absorbée tout au long de la chaîne pour indiquer les endroits où elle n'est pas satisfaite. La seconde marche lorsque le pôle de gestion des stocks signale que la chaîne est enrayée en raison de marchandises non déplacées. Cette information est utilisée pour écouler le produit à un prix inférieur. La prolifération de la mode rapide a pour corollaire l'avènement d'un système où les flux commerciaux sont dictés par la gestion des marchandises. Avec la mondialisation des marques, l'industrie est de plus en plus décentralisée. Le nombre sans cesse croissant des points de vente et leur emplacement dépendent de la recherche pilotée par le détaillant. Ce dernier met en place une gestion efficace des stocks de produits dont les cycles de vie diminuent. En somme, le détaillant dicte le flux commercial du commerce aux partenaires de l'industrie du vêtement, car les informations clients ne peuvent pas être prises en compte à temps par le système<sup>32</sup>.

### ***Agilité versus stabilité : un équilibre despotique***

L'agilité et la stabilité des partenaires de la chaîne d'approvisionnement définissent l'équilibre opérationnel et financier des accords. Les deux termes semblent opposés, il existe donc un fossé entre la théorie, qui insiste sur la résolution des problèmes liés aux changements de tendances

imprévus en soulignant les mérites de l'agilité, et la pratique, qui montre que des choix d'approvisionnement stables limitent le risque d'inconnu. Les approvisionnements auprès de nouveaux fournisseurs font encourir des risques de qualité, de rapidité de livraison et imposent des contraintes financières. La réputation des fabricants au sein de l'industrie constitue une information essentielle pour une enseigne. Mais souvent, la quête d'agilité est en retard sur le besoin de fiabilité. Les détaillants recherchent des options d'approvisionnement auprès de fournisseurs capables d'assurer la livraison du grand nombre de vêtements des commandes. Dans les années 1980 et 1990, les détaillants étasuniens défendent cette idée afin de promouvoir la réactivité en réduisant les délais, les stocks et les risques. Ils s'appuient de plus en plus sur des sous-traitants et définissent la nature de la gestion de la chaîne d'approvisionnement axée sur le commerce de détail en créant des niveaux de réseaux de production dans différents pays.

La modernisation industrielle est généralement définie comme la combinaison de coûts salariaux faibles et d'une importante capacité de production. Pour le sociologue Gary Gereffi, les fabricants de marques agissent en tant que courtiers. Ils relient des usines étrangères à des niches de produits en évolution sur les principaux marchés de consommation<sup>33</sup>. Les combinaisons des services de recherche, de conception, de vente, de marketing et des services financiers de grande valeur permettent aux détaillants d'acquérir des connaissances industrielles spécifiques, assez rares chez les fournisseurs individuels. Aujourd'hui, seuls ceux qui sont bien intégrés verticalement ont une telle expertise. En fin de compte, ce sont bien les détaillants qui dictent leur comportement aux fabricants et aux consommateurs. Ils agissent à la fois comme acheteurs et précurseurs, ou au moins approbateurs, de tendances.

Compte tenu de tous ces facteurs, les initiés du secteur affirment que l'intégration verticale est le facteur clé du changement majeur<sup>34</sup>. Inditex, la société mère de Zara, est propriétaire d'usines de textile et de points de vente au détail, ce qui lui permet de réduire sa vulnérabilité face aux perturbations de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et aux inefficacités inhérentes à la sous-traitance. La gestion de la fortune actuelle des multinationales repose essentiellement sur l'augmentation de ce niveau d'intégration verticale entre les filiales. L'objectif est d'aligner les

avantages en matière de réduction des coûts sur tous les sites de production et d'exercer un contrôle sur la rentabilité de l'entreprise. En somme, il faut maîtriser la variation de la demande (augmentation ou diminution) et le prix des volumes – le rapport entre les deux est ce qu'on appelle, en économie, l'élasticité.

Les facteurs qui contribuent à la rentabilité des détaillants ne montrent pas de différences significatives entre les deux modèles commerciaux que sont la mode rapide et la mode traditionnelle. Les stocks sont, certes, gérés différemment : la mode rapide en possède peu, car il faut déplacer rapidement les vêtements. Mais les marques qui refusent de proposer des lignes de mode rapide, comme Dolce & Gabbana, bâtissent leur rentabilité sur d'autres lignes de produits dans les domaines des cosmétiques, des parfums et des accessoires. Les grandes enseignes de fast fashion se concentrent, quant à elles, essentiellement sur les vêtements<sup>35</sup>. Les délais de production et de merchandising diminuent, tandis que les entreprises du monde entier s'unissent pour rechercher des politiques de libéralisation du commerce pouvant les servir. Toutes les discussions visent à limiter les pertes, liquider la marchandise et augmenter les profits des grands groupes. Et s'il y a bien une pratique commune à la mode rapide et à la mode traditionnelle, ce sont les soldes.

### ***Les soldes : le vêtement mort***

La mode rapide est devenue possible grâce à l'atténuation des contraintes de temps imposées par le commerce de la mode traditionnelle, qui étaient définies par la durée de vie des tendances, elle-même établie par les spécialistes de l'industrie qui déterminaient combien de temps un vêtement devait rester dans les rayons des magasins avant de devenir obsolète. Durant les années 1980, les détaillants de mode rapide ont révolutionné le secteur et le concept même de vente. L'affichage « En solde » sonne la mort d'un vêtement, devenu démodé. Lorsque les articles sont encore à la mode et demandés, leur prix est élevé. Si une tendance faiblit, les soldes permettent de susciter des ventes supplémentaires rapidement. C'est la culture des soldes qui définit les stratégies du prix au détail.

Les trois dernières décennies ont été marquées par la montée en puissance de la grande distribution en ligne. Asos, par exemple, réalise en 2013 un

chiffre d'affaires de 769,4 millions de livres sterling. Cinq ans plus tard, 2 417,3 millions. Malgré les crises, son chiffre d'affaires augmente, car Asos vend à des jeunes du monde entier à l'aise avec l'achat sur Internet des vêtements à bas prix dont l'offre est sans cesse renouvelée<sup>36</sup>. En adoptant les plateformes émergentes de marketing direct (SMS, courriels, réseaux sociaux et sites web) dès les années 1990, H&M a commencé son expansion par la mise en place d'une nouvelle méthode de vente au détail : « Pas de soldes. » Ils vendent alors des vêtements à prix serrés – correspondant apparemment à leur valeur –, à la mode et promus par des célébrités.

Dans le système traditionnel, la rentabilité et le succès dépendent du prix majoré et de la capacité d'un détaillant à réaliser de nombreuses ventes avant que la tendance ne s'efface. Une fois que la tendance s'essouffle, le jeu de démarquage commence, le pourcentage passant en général progressivement de 10 % à 50 %, pour une démarque moyenne de 30 %. Ce modèle commercial s'est développé lorsque les tendances avaient des cycles de vie relativement longs. Jusqu'à la fin des années 1990, un aspect du vêtement, motif ou coupe, a une durée de vie de deux ans. Il faut environ six mois pour le diffuser à l'échelle mondiale. Dans un calendrier à huit saisons, très serré, les vêtements peuvent être fabriqués sur la base de caractéristiques similaires pendant une année complète. Au cours du processus de production, la différenciation des articles peut donc rester minime. Au fur et à mesure que de nouvelles marchandises apparaissent, les articles plus anciens ressemblant aux nouveaux se vendent bien grâce à l'étiquette « en soldes » et deviennent ainsi des produits de substitution. L'achat « économique » est ainsi validé par la ressemblance du vêtement avec les nouveaux produits, les nouvelles tendances. Le consommateur sensible aux coûts est en effet plus enclin à acheter un article s'il est convaincu que celui-ci restera à la mode. Par conséquent, dans le commerce de détail, une stratégie de signalisation basée sur la communication constante de la valeur est essentielle pour transférer efficacement la marchandise des rayons au placard du client. Cela est si efficace que les plus grosses ventes de vêtements, nouveaux et anciens, sont réalisées pendant la phase de démarque.

Traditionnellement, le processus de démarque prend donc une année complète, la baisse progressive des prix permettant de générer des ventes supplémentaires. Sachant que seul un nombre défini de ventes peut rendre une entreprise rentable, il est nécessaire de gérer avec soin les changements de tendance. C'est la raison pour laquelle, à l'époque de la vente au détail traditionnelle, seuls quelques maisons de stylisme et leurs amis rédacteurs de mode sont au pouvoir. Il est facile de programmer les changements de tendances et donc de maîtriser la production. Si une tendance se dessine soudainement et que les marchandises en rayons sont considérées comme démodées, le processus de démarque conduit à une baisse des prix plus rapide que souhaité et il faut vendre à perte des volumes croissants de marchandises. Par conséquent, le changement de tendance doit être prévisible et non innovant<sup>37</sup>. Paradoxal, dans une industrie dont l'image est justement basée sur l'innovation, la création et l'esthétique spontanée... En fait, le changement doit être marginal, pas trop novateur et bien géré. Le modèle commercial est passé de la disponibilité du produit (« nous pouvons vendre ») au devoir d'écouler le produit (« nous devons vendre »). Où en sommes-nous aujourd'hui ?

H&M, on l'a vu, a vendu en ligne plus tôt que ses concurrents, dès 1998. Mais cela n'a pas porté ses fruits, car l'achat sur Internet n'était pas encore entré dans les pratiques des clients. De plus, dans le cadre de soldes en ligne, la tentation n'est pas tactile et il est impossible de comparer le vêtement en solde à celui plus récent et plus en vogue. Ils se situent à quelques clics l'un de l'autre. Sans compter que les achats en ligne comportent des risques, notamment les problèmes de taille et d'ajustement, ou le changement d'avis, or les frais de port sont élevés. Le plaisir de posséder est également différé, ce qui réduit les achats d'impulsion. Voilà pourquoi il est nécessaire, pour attirer le client en ligne, de pratiquer des prix bas. Le modèle de H&M est révolutionnaire, car il permet à l'entreprise de ne perdre ni temps ni argent, grâce à un processus de démarcation qui est, en réalité, supprimé et remplacé par des petits prix dès la mise sur le marché. Zara et New Look suivent.

### ***La communication du pur bonheur***

Les marques ont rapidement compris l'importance d'une bonne « e-communication ». La marque suédoise H&M diffuse dans le monde entier son slogan « Mode et qualité au meilleur prix ». Pour valoriser son image, elle a principalement recours au co-branding et elle travaille en collaboration avec de grands noms de la mode et des personnalités célèbres, comme Karl Lagerfeld, Balmain, Madonna ou Beyoncé. Les slogans vous vendront l'amour, la réussite, la beauté, la qualité et le prix. Bref, tout ce dont vous avez besoin pour améliorer votre style de vie. Rien de bien révolutionnaire, mais la formule fonctionne et quelques mots suffisent pour fabriquer le désir et pousser un client à sacrifier son argent. On retrouve ce principe dans les slogans de nombreuses marques.

Grâce à Aubade, vous maîtriserez « l'art d'aimer » et BaByliss vous rendra « plus belle plus vite ». Vous « avancez en beauté » avec Sephora, tandis que Lacoste vous permet de vous accomplir en étant vous-même (« Deviens ce que tu es »). Quant à La Halle aux vêtements, elle vous autorise à être « vraiment vous ». Normalement, c'est à ce moment de perfection et d'affirmation – puisque « vous le valez bien » grâce à L'Oréal – que vous « hurlez de plaisir » (Zalando). Il faut bien admettre que le bonheur est total ! D'une manière générale, la formule fonctionne sur un grand nombre de produits. Elle propose au client ni plus ni moins qu'un style de vie – sur Internet, en boutique, sur les arrêts de bus et dans les magazines. C'est bien une nouvelle vie, faite de plaisir, de création et de bonheur, que les marques prétendent offrir.

Voilà ce que l'on retient de la présence des grandes enseignes sur les médias sociaux :

- peu de communication le week-end ;
- peu de présence officielle sur Pinterest ;
- on retrouve exactement les mêmes photos sur tous les comptes des marques : peu d'exclusivité ;
- la communication est essentiellement tournée vers un certain type de femmes : peu de publications ciblant les hommes, les enfants ou même les femmes enceintes ;
- l'interaction avec les fans n'est pas très développée.

De nouvelles vidéos sont diffusées chaque semaine sur les chaînes YouTube ou les comptes Facebook. Les enseignes communiquent régulièrement : généralement, deux publications par jour à 9 heures et

17 heures, mais un post seulement, vers 11 heures, le week-end. Les visuels (photos et vidéos) font partie de la stratégie de communication visant à optimiser la diffusion des promotions en cours, les offres d'emploi, les collections et le visage des égéries. Les posts sont reliés au site d'achat. Les marques organisent également des concours pour leurs followers consistant à repartager le concours et écrire le nom d'un « ami » en commentaire pour tenter de gagner un bon d'achat. Les enseignes valorisent aussi leurs clients en offrant des réductions exclusives. Un hashtag est créé pour chaque événement.

Fin septembre 2020, H&M était suivie par près de 32 millions d'abonnés sur le réseau social Instagram. Début 2021, ils sont plus de 36 millions. L'enseigne communique toujours de la même manière : sur les collections, les égéries de la marque, avec une grande présence de visuels d'anonymes pris en photo lors de festivités auxquelles la marque participe. On note une adaptation aux spécificités d'Instagram : les photographies sont plus nombreuses que sur les autres sites. À part cela, les grandes enseignes font le choix de très peu différencier le contenu proposé sur les différents réseaux sociaux. Cela se justifie, car leur cible n'est pas présente sur tous les réseaux. La volonté d'homogénéité de l'image de marque ne fait aucun doute. Les messages sont clairs, visuels et répétés, afin de convaincre un maximum de clients d'acheter.

## 2. Détenir le marché de masse

En 1966, Paco Rabanne conçoit une robe en papier « bon marché » que la femme « ne portera qu'une ou deux fois ». Il clame : « Pour moi, c'est l'avenir de la mode. » La prédiction se réalise avec la mode rapide cinquante ans plus tard.

### ***Démocratisation et célébrités***

Jonathan Van Meter, contributeur régulier de *Vogue*, analyse dès 1990 le phénomène de fast fashion. À l'époque, Gap est l'enseigne la plus populaire des États-Unis. Il faut dire qu'elle est très abordable. Un tee-shirt uni noir coûte alors 11 dollars, un jean environ 30 dollars et un col roulé 23 dollars. Mais Gap n'a pas seulement convaincu par le prix. Les publicités dans des magazines, l'incarnation par des célébrités et l'emplacement de ses magasins ont participé à son succès. La marque se positionne comme l'un

des premiers détaillants à accélérer la fréquence d'achat en modifiant la couleur phare chaque mois. C'est dès les années 1960 que Gap décide de diversifier sa production, car le secteur du jean semble saturé. En 1991, son chiffre d'affaires approche les 2 milliards de dollars. À la fin de la décennie, l'entreprise ouvre au moins un magasin par jour – 570 rien qu'en 1999. Gap a presque colonisé la silhouette étasunienne. Et lorsque Sharon Stone porte un col roulé de la marque avec une jupe Valentino aux Oscars de 1996, Gap est au sommet. L'actrice est l'une des premières à avoir associé des vêtements relativement peu coûteux à ceux de designers. Le moment est historique : le bas prix est officiellement accepté par toutes les classes.

Annoncée morte au début des années 2010, car moins rapide que les autres marques de mode, Gap semble avoir réussi à renverser la tendance. Le géant étasunien annonce une augmentation de son chiffre d'affaires global de 3 % sur l'année 2017 pour atteindre 15,9 milliards de dollars. Mais l'échelle n'est plus la même et ce sont d'autres marques du groupe, Old Navy et Athleta, qui permettent la croissance. Des fermetures de magasins sont d'ailleurs annoncées pour Gap et Banana Republic, à la traîne<sup>38</sup>. L'image de Gap a vieilli, et les dirigeants n'hésitent pas à utiliser la nouveauté d'autres marques pour réaliser leurs profits, quitte à laisser couler leurs premières réussites. Mais c'est bien Gap qui a diffusé le vêtement à petits prix dans la sphère des célébrités, et le système fonctionne toujours aussi bien. Aujourd'hui, Kate Middleton porte des chaussures compensées Zara le lendemain de son mariage et, lorsque Michelle Obama arbore une pièce H&M à 34,95 dollars pour l'émission *The Today Show*, elle est félicitée pour son style « ambitieux et accessible en même temps ».

### ***La guerre du prix***

En 1909, aux États-Unis, un costume de prêt-à-porter « à petit prix » acheté dans le sous-sol d'un grand magasin coûtait encore environ 8 dollars, l'équivalent de 228 dollars aujourd'hui. Avant la Première Guerre mondiale, une robe vaut environ 28 dollars de l'époque. Après 1914, le prix diminue jusqu'à 17 dollars en moyenne, soit 436 dollars aujourd'hui. Même si cela reste important, cette baisse des prix a permis à davantage de foyers modestes de suivre les tendances de la mode. Mais ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale, avec l'augmentation des salaires, que les

dépenses en vêtements se sont accrues. La société bourgeoise et la société de consommation sont en plein essor. En 1950, un Étasunien a dépensé dans l'année en moyenne 437 dollars, soit 4 718 dollars aujourd'hui, en vêtements. L'accumulation commence alors. Pour les bonnes affaires, on peut désormais consulter à la maison le catalogue Sears aux États-Unis et celui de La Redoute en France qui, en vendant à grande échelle, parviennent à conserver des prix bas. Sears vend alors une robe 100 % nylon à 16 dollars (140 dollars aujourd'hui). Actuellement, la jupe en maille de Forever 21 ou de H&M vaut 7 euros... le prix d'un sandwich à Paris<sup>39</sup>. Pour résumer : depuis l'industrialisation, le prix d'un vêtement baisse de manière continue.

Cela a notamment été rendu possible par la transformation des lieux d'achat. La banlieue a fait du tort aux grands magasins de centre-ville. Les chaînes ont commencé à voir le jour, suivies du centre commercial dans les années 1970. La classe moyenne disparaît et la femme au foyer souscrit rapidement aux prix proposés par les magasins bon marché, en particulier parce qu'ils permettent de dépenser le moins possible dans les vêtements pour des enfants en pleine croissance. Deux décennies plus tard, le discounter Walmart vendra plus de vêtements que tous les grands magasins réunis<sup>40</sup>. Même des vêtements haut de gamme peuvent désormais être achetés à des prix avantageux sur des sites internet tels que Veepee et Net-A-Porter.com. D'ailleurs, comme je l'ai évoqué plus haut dans le cas de Gap, les médias relayent régulièrement la fermeture de boutiques. Les finances sont-elles si mal en point ? Non. En Europe comme aux États-Unis, les clients sont convaincus des bienfaits des grandes enseignes où ils ont déjà leurs habitudes. Ces fermetures font l'objet de pourparlers depuis plusieurs années, car les achats en ligne sont en plein essor. Les boutiques de vente au détail nécessitent de l'entretien, du personnel et du réassort différencié selon leur emplacement : elles coûtent beaucoup plus cher qu'un site internet. Si le client est disposé à dépenser depuis son canapé, pourquoi conserver les espaces physiques ? Ils ne disparaîtront pas tous. Il faut garder une vitrine, notamment dans les capitales et grandes villes. Mais l'achat dématérialisé est prévu depuis longtemps. Les dernières annonces de fermetures de boutiques Zara ne trouvent donc pas leur source dans la crise

du coronavirus, contrairement à ce que l'on pourrait croire. Pour autant, des pertes énormes sont régulièrement annoncées.

### ***Les crises financières et sanitaires : quelles conséquences ?***

L'effondrement des marchés financiers en Islande en 2009 a eu un impact improbable sur la mode britannique du marché de masse. Mosaic Fashions, propriétaire d'Oasis, de Coast, Warehouse, Karen Millen et Principles, s'est effondrée en raison de 450 millions de livres sterling déposés à la banque islandaise Kaupthing Bank HF. La plupart des activités ont immédiatement été cédées à Aurora Fashions, une jeune société détenue conjointement par la banque islandaise Kaupthing et l'ancien management de Mosaic. L'accord a permis à Aurora de récupérer la majorité des magasins de vente au détail de Mosaic. Principles ne faisait pas partie de la transaction, mais a ensuite été acheté séparément par l'opérateur Debenhams. Par de petits jeux de prête-noms et de raisons sociales, les entreprises en faillite ont finalement été rachetées... par ceux qui les possédaient précédemment. Rien ne se perd, tout se transforme. Le système s'entretient et est parfaitement solidaire en cas de bénéfices à faire. Aurora possède maintenant 766 magasins au Royaume-Uni, emploie 6 900 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 500 millions de livres sterling.

Il y a d'autres manières de survivre aux crises : avoir l'emplacement idéal. Primark est devenue le symbole de tous les maux de la mode rapide. Dix jours après l'ouverture de son magasin phare à Oxford Circus, l'enseigne avait déjà vendu un million de vêtements<sup>41</sup>. Primark appartient à Associated British Foods, une société cotée en bourse et contrôlée à 54 % par Wittington Investments, détenu majoritairement (79,2 %) par la famille Weston.

Les nombreux supermarchés permettent également d'écouler la marchandise. L'objectif annoncé de Tesco, géant de la grande distribution, est ainsi de devenir le plus puissant groupe de mode au monde. Le supermarché est un lieu de vente souvent insoupçonné. Pendant la récession de 2008, le marché de la mode dans son ensemble enregistre une hausse de seulement 2,7 %, tandis que les ventes de vêtements augmentaient de 6,2 % dans les grandes surfaces. Il fallait donc que les marques se positionnent dans les galeries des supermarchés.

Les conséquences graves des crises sont en fait plutôt individuelles. La chute de Christian Lacroix montre bien les difficultés pour un créateur à survivre dans ce monde de milliards. Malgré les critiques élogieuses de son travail et son statut de célébrité, le couturier français n'a jamais fait de profit avec sa marque en vingt-deux ans d'activité. La société a finalement fait faillite en 2009 puis été rachetée par le conglomérat nord-américain Falic Fashion Group. Lorsqu'il est parti, Lacroix a perdu les droits sur son propre nom. Il conçoit maintenant des intérieurs et des uniformes pour les compagnies de train, collabore avec des chaînes de fast fashion, comme Desigual, et s'adonne à une de ses passions, les costumes de scène. Martin Margiela, Jil Sander, Karen Millen et Jimmy Choo ont également perdu les droits sur leur nom<sup>42</sup>. Comme le coach sportif lorsqu'une équipe perd, le créateur est souvent, en cas de difficultés, le premier dépossédé, puis débarqué.

Février 2020. L'industrie de la mode pleure déjà les futures conséquences de la crise liée à la pandémie de la Covid-19. On lit par exemple : « À la Milan Fashion Week qui vient de se terminer, et à celle qui débute lundi à Paris, les acheteurs et influenceurs chinois seront absents, portant un coup rude à l'économie du secteur<sup>43</sup>. » La semaine de la mode milanaise a tout de même eu lieu. Des masques, du gel hydroalcoolique... La dernière Fashion Week, celle de Paris, n'est pas annulée non plus et se tient du 24 février au 3 mars. Face au manque d'informations liées à la maladie, les journalistes ont fait leur travail jusqu'au dernier jour de la grand-messe de la mode. Pourtant, le 3 mars, on compte déjà 2 418 morts en Italie.

Lors du confinement, LVMH a fourni des masques aux hôpitaux et Bulgari signé ses petites fioles de gel hydroalcoolique, mais l'engagement de l'industrie de la mode et du luxe a semblé suspect à certains. La presse s'est surtout concentrée sur les difficultés à venir, le monde d'après à penser, à construire, et les impensables défilés virtuels à venir. Depuis, que s'est-il passé ? Quelques professions de foi environnementales et sociales traînent sur les sites des marques. Mais on omet trop souvent de rappeler que la baisse des ventes physiques durant le confinement a aussi été compensée par une hausse des achats en ligne, que les enseignes ont créé des contenus sur les réseaux permettant de relayer

leur savoir-faire et leur créativité, et par la même occasion de vendre quelques masques monogrammés et strassés.

Le déclin du volume de fabrication a eu des conséquences essentiellement sur les travailleurs d'Asie du Sud-Est. Les commandes baissent, mais surtout un grand nombre d'entre elles, annulées, n'ont pas été payées – encore aujourd'hui. Qui est victime de la mode ? Le travailleur. L'industrie, elle, est toujours debout. Ajoutons que les magasins et les enseignes qui ont été ébranlés par la crise sont ceux qui étaient déjà en très grande difficulté avant les confinements<sup>44</sup>.

Les conséquences des crises sur l'industrie de la mode sont, on le voit, très limitées pour les groupes. Ceux-ci ont la capacité d'anticiper car ils sont insérés dans une communauté d'intérêts. Les stratégies de communication, publicités, promesses et dons sont surréparés par des équipes énormes. Les comportements sont bien douteux, mais notre suspicion est étouffée par la force de frappe des grandes enseignes.

### ***Rendre les ventes élastiques***

Selon la théorie de la consommation, un produit utile n'a pas de raison d'être acheté en double ou triple. Ses ventes devraient donc être limitées : elles sont dites « inélastiques ». La publicité a pour objectif de rendre la consommation plus élastique, plus extensible au fil du temps, en convainquant les consommateurs d'acheter un produit en plusieurs exemplaires.

Les vêtements, bien qu'assez utiles dans nos sociétés, ne le sont apparemment pas selon la théorie économique de la mode traditionnelle, puisque celle-ci repose sur l'hypothèse que les ventes de vêtements sont élastiques<sup>45</sup>. Cette élasticité est stimulée par une grande variété de choix à bas prix. Le client n'a aucune raison d'acheter un second blazer, bleu, cintré avec des boutons en laiton, quasi identique au premier. Pour qu'il le fasse, le blazer doit être peu coûteux et sembler différent. Les ventes deviennent alors élastiques. Les enseignes surfent sur une deuxième stratégie : comme l'acheteur n'acquiert pas d'articles dans un contexte de décision isolée – il choisit un vêtement qui peut être porté avec d'autres articles –, il faut proposer d'autres produits.

Mais le choix est aussi une menace pour les enseignes. Il crée une pression concurrentielle forte entre elles. Pourtant, les habitudes d'achat de mode présentent une consommation élastique et en augmentation progressive. Rien n'indique d'ailleurs que les pressions économiques affectent de manière significative les dépenses annuelles moyennes en vêtements. D'ailleurs, la quantité de vêtements qu'une personne achète chaque année est en hausse. Cette croissance ne ralentit même pas, ou à peine, durant les périodes de récession. Les chercheurs l'expliquent par le fait que les progrès technologiques et les mutations sociétales ont modifié les réalités économiques du marché, notamment avec la stratégie de marque. Les prix deviennent de plus en plus élastiques en raison de la concurrence croissante et de l'amélioration générale de la productivité. Sept éléments définiraient alors l'élasticité des prix :

- la durée de la tendance ;
- la marque du créateur *versus* la marque du distributeur ;
- la catégorie du produit ;
- le stade du cycle de vie du produit ;
- le pays d'origine et l'environnement de vente au détail ;
- le revenu disponible du ménage ;
- le taux d'inflation.

Toutes ces caractéristiques se sont modifiées dans le secteur de la mode. La distinction historique des articles de mode en catégories, du marché de masse au luxe, s'est estompée. Cela explique l'élasticité-prix des produits de mode : pendant le processus de concurrence, les producteurs peuvent ajuster les prix en fonction de la demande par catégorie ; si la demande pour les articles de luxe baisse, leur prix diminuera jusqu'au point de reclassement. Mais le reclassement arrive rarement, car en abaissant les prix au point de les placer dans les tranches de revenu les plus basses, les détaillants de mode défient les pressions de l'élasticité<sup>46</sup>.

L'inflation n'est pas un problème majeur, car les marques rognent sur le prix de la fabrication des textiles, élément essentiel de la production dans la valeur finale (et de son prix) d'un vêtement. C'est aussi le secteur le plus subventionné si l'on prend en compte le soutien des États-Unis à l'égard de ses producteurs locaux de coton – j'y reviendrai. De plus, malgré la hausse du prix des combustibles et de l'énergie, les prix de vente au détail de la

mode continuent de baisser. Par conséquent, les coûts de transport ou l'inflation du prix de l'énergie ne semblent pas avoir d'incidence sur l'élasticité des prix. Enfin, les coûts de fabrication, en matière d'assemblage, ne représentent que 6 % du coût total de production. On l'a bien compris : peu d'éléments peuvent interférer dans la baisse continue des prix.

Le pays d'origine du produit n'affecte pas non plus l'élasticité des prix. Dans les années 1980, l'étiquette « *made in Italy* » ou « *made in France* » importait encore pour certains articles. Mais aujourd'hui, le « *made in China* » est si courant que peu de consommateurs y prêtent attention. Prada produit en Chine et ses ventes augmentent. Les marques revendiquent désormais plutôt un « *made by* » Hermès, Louis Vuitton...

Le revenu disponible des ménages est un facteur important de l'élasticité des ventes. Un revenu disponible élevé devrait être associé à une faible sensibilité au prix. Un faible revenu disponible doit alors être associé à une sensibilité élevée. Dès le départ, les stratèges de la mode rapide ont ciblé les consommateurs de vêtements à faible revenu. Il est important de noter la différence entre le revenu disponible – le revenu restant après impôt – et le revenu discrétionnaire – le revenu restant après le paiement des obligations (impôts, dettes, alimentation et logement)<sup>47</sup>. Il est possible d'avoir un revenu disponible élevé, mais un faible revenu discrétionnaire. C'est le cas dans les pays d'Europe occidentale, comme le Royaume-Uni ou la France. Les revenus discrétionnaires y sont parmi les plus bas des pays développés en raison du coût de la vie élevé, des taxes et des prix des détaillants. Par exemple, leur pouvoir d'achat est plus faible que celui de leurs voisins néerlandais. Pour ces raisons, la stratégie de promotion de la mode rapide à bas prix est particulièrement intéressante pour les consommateurs anglais et français<sup>48</sup>. Le revenu discrétionnaire doit être inclus dans les modèles économiques de la mode qui visent à stimuler le désir face à une avalanche de produits.

### ***Le désir ultime : des milliards et des milliards***

La mode grand public est une industrie inondée de milliardaires. Indigo Island, aux Bahamas, symbolise la réussite absolue : plages tropicales, domaine de 90 hectares, port de plaisance et villas perchées louées pour un

montant allant de 182 000 à 322 000 dollars par semaine. L'île est la propriété du milliardaire Bernard Arnault – un rêve qu'il s'est acheté pour 35 millions de dollars.

PDG et actionnaire principal de LVMH, Arnault détient le groupe qui domine le luxe. LVMH se caractérise par le monopole des marques dites d'héritage, principalement françaises. Ce monopole vaut au groupe d'être surnommé le « Microsoft du luxe » ou le « McDonald's de l'industrie du luxe ». En 2019, Arnault était l'homme le plus riche d'Europe et la quatrième personne la plus riche de la planète. Il a commencé dans l'immobilier, puis il a aspiré un grand nombre de sociétés de luxe pendant vingt ans. Ami proche de l'ancien président français Nicolas Sarkozy, il est devenu la cible du sentiment « anti-riche » en France. Dans le même temps, il est fait chevalier au Royaume-Uni pour services rendus aux entreprises et à la communauté au sens large. Les tactiques d'acquisition d'Arnault sont impitoyables et prophétiques : elles annoncent une nouvelle ère pour le monde de la mode. Le club des vieux garçons à cigares est révolu. En 2010, LVMH avait provoqué l'indignation de la famille Hermès en révélant être entré masqué, grâce à des produits financiers complexes, au capital d'Hermès. Le groupe en détiendra jusqu'à 23,18 % et devra revendre ses titres en 2016, réalisant au passage une plus-value de 3,4 milliards d'euros<sup>49</sup>.

Le principal concurrent de Bernard Arnault est François-Henri Pinault, président-directeur général de Kering, propriétaire de la maison de vente Christie's et trentième fortune mondiale. Kering, à l'origine « Pinault-Printemps-Redoute », puis « PPR », est fondé en 1963 par François Pinault, père de François-Henri. C'est dans le commerce du bois et des matériaux de construction qu'il connaît ses premiers succès, avant de se concentrer sur le luxe. Sa marque clé est Gucci, la plus vendue en Italie. PPR la rachète lentement entre 1999 et 2004. Le chiffre d'affaires de Kering, qui emploie environ 47 000 personnes, s'élevait à 13 665,2 millions d'euros en 2018, soit 2,8 milliards d'euros additionnels par rapport à 2017<sup>50</sup>.

Les accumulations de marques au sein d'un même groupe sont très critiquées, car la course au rachat d'enseignes réputées a conduit à des monopoles. Mais rien ne semble arrêter les PDG. Les gigantesques sommes d'argent injectées dans le secteur du luxe sont de bons investissements, car

les profits sont toujours au rendez-vous. Les ventes continues de produits de luxe pendant les périodes d'instabilité économique témoignent de l'impact inéquitable des crises. Les riches y sont peu sensibles et ont ainsi toujours la possibilité d'acheter ce qu'ils ont toujours acheté, du luxe, pour assurer leur statut et délimiter leur position dans la société<sup>51</sup>.

Une autre raison pour laquelle les bénéfices sont restés élevés est que le secteur de la mode de luxe utilise la stratégie du modèle pyramidal : un petit nombre de produits de luxe, comme les bagages et la haute couture, sont vendus à des clients extrêmement fortunés, mais les profits les plus importants sont générés par la vente de biens de grande consommation. Depuis les années 1950, les licences sont une source de revenu considérable pour le secteur du luxe<sup>52</sup>. On estime que les parfums et les produits cosmétiques représentent 55 % du chiffre d'affaires de Chanel, et cette rentabilité de la parfumerie n'est pas propre à la marque mais concerne tout le secteur. La plupart des senteurs sont créées par des multinationales autorisées, comme Procter & Gamble, Coty et Interparfums, mais ils portent le nom de la marque ! Ils sentent donc le créateur, le luxe et la haute couture. Les laboratoires vendent le liquide deux fois et demie plus cher que leur coût initial. Et le détenteur de la licence le revend deux à quatre fois plus cher, réalisant ainsi un bénéfice de 30 à 40 %.

Le « it bag » produit en série est typique de cette stratégie pyramidale. Le phénomène des sacs indispensables a semblé atteindre le comble de l'absurdité en 2006 lorsque Louis Vuitton a sorti un sac en damier laminé ressemblant à ceux vendus sur les étals du marché et utilisés pour porter le linge... à ceci près qu'il coûtait 1 300 euros. Dans la même veine, Jil Sander a produit un sac à main en papier brun, inspiré de ceux dans lesquels l'épicier place votre whisky bon marché, et l'a vendu pour la modique somme de 259 euros. En 2010, le directeur artistique de Bottega Veneta, Tomas Maier, explique le processus : « Le it bag, c'est vraiment de la merde en vente. Vous faites un sac, vous y mettez tous les éléments qui peuvent marcher, selon vous, vous l'envoyez à deux ou trois célébrités, vous faites en sorte que les paparazzis les photographient pile au moment où elles sortent de leur maison avec. Vous vendez ça aux tabloïds et vous dites dans un magazine qu'il y a une liste d'attente. En parallèle, vous menez une

campagne publicitaire. Je ne crois pas qu'on puisse faire quelque chose de durable comme ça – un design qui devienne iconique<sup>53</sup>. »

La mode a la mémoire courte. En 2019, la blogosphère se demande si le sac polochon, sorte de grosse poche sans hanches dessinée par Daniel Lee, successeur de Maier, ne sera pas le prochain it bag à posséder. La marge bénéficiaire sur ces produits est énorme – les sacs sont vendus dix à douze fois plus cher que le coût de leur production. Chez Louis Vuitton, c'est même treize fois plus, et les invendus sont détruits, jamais soldés, pour créer la rareté.

L'une des raisons pour lesquelles la marge bénéficiaire est si élevée, c'est que de nombreux produits censés être fabriqués en Italie le sont en réalité en Chine. Les étiquettes indiquant « *made in China* » sont placées dans un endroit peu visible, par exemple la couture au bas de la poche intérieure ou au verso de la propre marque « de luxe ». Souvent, des produits sont fabriqués à 80 % en Chine puis « finis » en Italie, tactique qui permet de déguiser des origines peu glamour<sup>54</sup>.

Au-delà de ces sacs, les entreprises de création proposent des articles (ceintures, porte-clés, foulards, portefeuilles) aux femmes et aux hommes qui rêvent de s'offrir un morceau de « luxe ». En Italie, l'usine Luxottica fabrique ainsi chaque année 55 millions de paires de lunettes de soleil pour Chanel, Prada, Bulgari, Ralph Lauren et Paul Smith. Elles sont non seulement fabriquées dans cette usine, mais beaucoup de ces lunettes y sont également inventées. Il est loin, le temps du créateur griffonnant une forme, prenant son temps, pour composer une signature intemporelle ! Mais le secteur parvient tout de même à créer du rêve pour satisfaire les futurs clients.

### 3. Consommer

L'industrie de la mode est fondée sur un mensonge qui structure ses modèles économiques. Mais le consommateur n'est pas passif, il désire terriblement ses produits. Cette industrie a donc modifié son ADN pour s'orienter vers un consommateur aux goûts changeants. Le mensonge est alors affirmé et diffusé par des spécialistes du secteur, des analystes et des passionnés. La mode désigne ainsi des éléments de style éphémères, car les consommateurs s'en lassent rapidement.

## ***À la recherche du bonheur***

L'analyse historique montre que le consommateur distingue le style et la mode. Pour lui, des pièces perdurent en dehors des modes. Or il n'est pas consulté lors de l'élaboration des tendances et il ne dirige pas le cycle du changement. Les initiés de l'industrie de la mode dictent leurs choix, le rythme des modes et conduisent donc l'essor des ventes. Évidemment, ces changements s'assoient sur un discours socialement acceptable : ils sont centrés sur l'esthétique, les forces culturelles, comme l'art, la musique et même la politique. Mais les tendances ne naissent pas de facteurs culturels, on l'a vu, elles sont créées stratégiquement – on n'ose pas dire « artificiellement » – pour s'adapter à un calendrier de production basé sur des saisons fictives. Elles sont « institutionnalisées ».

Les êtres humains ont besoin de vêtements, c'est une évidence. Ils les ornent depuis plusieurs millénaires. Mais aujourd'hui, c'est le nombre de pièces qui inquiète. Selon Karl Marx (1818-1883), le commerce mondial repose presque entièrement sur les besoins non de consommation individuelle, mais de production. Il faut donc produire pour gagner de l'argent et couvrir des désirs supplémentaires plutôt que des besoins. Mais le besoin est une idée très relative. Peut-on considérer qu'il existe de « faux besoins » si le client pense qu'il en a besoin ? La mode a toujours mesuré la valeur du vêtement au-delà de l'usage qui en est fait, et c'est bien sa valeur symbolique qui, réactivée régulièrement, permet au système de vivre. La pièce à la mode représente à la fois l'amour, la richesse et le pouvoir, ce qui explique que la recherche du client ne soit jamais rassasiée : elle est une croyance vide, vouée à l'échec, car impossible à atteindre. Le bonheur émotionnel recherché n'est jamais trouvé, car de nouveaux besoins rappellent le manque. Épicure qualifiait cette recherche de bonheur d'« infinie ». C'est le « paradoxe de la matérialité » décrit par Juliet Schor<sup>55</sup>. L'acquisition ne suffit pas à assouvir la recherche de bonheur : elle l'entretient et la nourrit.

Au niveau mondial, la mode représente une industrie de 1 700 milliards de dollars en 2017. Le capitalisme, les gouvernements et les institutions interviennent parfois pour s'assurer que ce qui est produit est également consommé. Lorsque l'association Adbusters<sup>56</sup> a essayé d'acheter du temps d'antenne pour sa campagne « *Buy Nothing Day* » en 1997, cela lui a été

refusé par CBS au motif que le message était contraire à la politique économique du pays de l'époque<sup>57</sup>. Le but d'Adbusters était de protester contre la manipulation de l'information et la société de consommation qui détruit l'environnement, exploite les populations et entraîne un affaiblissement de la relation à l'autre. De nombreuses associations ont montré que les politiques des États étaient impliquées dans le processus de vente. Par exemple, dans les jours qui suivent les attaques du 11 septembre 2001, le président Bush rassure les États-Uniens : les ventes au détail sont toujours très fortes – donc tout va bien. En 2004, il encourage également les citoyens à faire « plus de shopping ». En bref, quand la croissance va, tout va. Le bien-être humain est donc subordonné à l'impératif d'accumulation de richesses des entreprises. Bien que la mode ait (encore) beaucoup à voir avec la créativité esthétique et le plaisir, elle se trouve particulièrement soumise aux exigences des marchés qui contrôlent la production.

### ***Désir délictueux : le dérèglement des comportements***

*Addict*. Le nom du parfum de Dior est un signe que les publicités jouent sur la puissance du désir. Posséder l'objet. Voilà le message. La publicité humoristique et sexy pour le parfum *Covet*, qui met en scène la fashionista Sarah Jessica Parker, illustre aussi parfaitement cette idée. La jeune femme, vêtue d'une robe Christian Lacroix digne des Oscars, perçoit un parfum dans une vitrine de boutique place Vendôme. La musique dramatique souligne la tension qui l'habite. Elle explose finalement la vitrine avec ses

Louboutin sur-puissantes, mais des policiers la menottent alors qu'elle s'apprête à saisir l'objet de son désir, qui la mène directement derrière les barreaux<sup>58</sup>. Un brin psychopathe, elle finit par susurrer au téléspectateur : « Il fallait que je l'aie ! » Mais ce comportement irrationnel est loin d'être réservé à la magie publicitaire et aux scripts.

Le 6 août 2011 en Grande-Bretagne, les manifestations qui suivent le meurtre de Mark Duggan par la police du quartier londonien de Tottenham s'étendent à Manchester puis Birmingham. La marche pacifique se transforme en émeutes contre les violences policières, l'exclusion sociale et la pauvreté. Les magasins de chaussures et de vêtements sont notamment pris pour cible. Camila Batmanghelidjh, fondatrice et directrice de

l'association caritative Kids Company, justifie cette violence par le dysfonctionnement social d'une génération de jeunes « continuellement dépossédés dans une société où la possession est tout ». Les médias relayent l'image d'une jeune femme de vingt-deux ans qui, dans le chaos, essaye des chaussures avant de les subtiliser. Elle écope de huit mois de prison pour avoir volé l'équivalent de quelques centaines de livres sterling. Les peines sévères qui suivent les émeutes ont été particulièrement critiquées et l'on a avancé l'idée que les événements révèlent le mal de la possession qui gangrène la société contemporaine. On apprend aux gens « j'achète donc je suis » et « consommer est synonyme de succès ». La capacité à acheter, dénigrer et écarter un produit est devenue le principal indicateur du statut social et du succès personnel. Quant au vol, il n'est autorisé que dans une publicité avec une belle, riche et grande femme blanche.

Alors que ces produits ne participent aucunement à la « survie » biologique, ils font l'objet d'une forte demande. Le sociologue Zygmunt Bauman (1925-2017) explique que l'incapacité à acquérir les objets du désir entraîne la violence, car la tentation grandit chaque jour<sup>59</sup>. On trouve alors chez les jeunes gens de la colère, de l'humiliation et de la rancune. Piller, c'est aussi détruire ce qu'on ne peut pas avoir.

Les périodes de soldes sont presque aussi inquiétantes. Après avoir fait la queue pendant la nuit, les consommateurs se marchent dessus à l'ouverture, dévastent les magasins et achètent des tailles qui ne leur correspondent pas pour revendre les produits sur Internet.

Aujourd'hui, la liste des accusations qui pèsent sur la mode ne cesse de s'allonger. La mode renforce le racisme, le sexisme, les stéréotypes de genre, le jeunisme, les relations de classes et de pouvoir inégales. Elle exploite jusqu'à la mort les ouvriers appauvris et manipule les consommateurs. Ses valeurs, la richesse et la cupidité, favorisent l'insécurité corporelle et l'insatisfaction. Une poignée d'entreprises contrôlent la majorité du secteur, les usines et les boutiques de vente au détail, les magazines de mode et les champs de coton. La quête sans fin du profit montre le peu de respect accordé aux êtres humains, aux animaux et à l'environnement. L'industrie, qui se vend comme un exemple de créativité et promeut l'individualité, est en fait celle de la conformité : des milliards de vêtements tendance sont créés chaque année et envoyés dans des

magasins identiques de Las Vegas à New Delhi, d'Oslo à Rome. Et pourtant, pour beaucoup, la mode est une source de joie immense et un moyen d'expression créative. Elle est aussi une idéologie.

### ***Acheter pour (sur)vivre***

L'expression bien connue « le client est roi » occulte le fait que la mode est un besoin économique impérieux. Le maintien d'une certaine apparence est en effet une nécessité pour la population active. L'une des tendances les plus durables de la crise économique actuelle est d'ailleurs celle du vêtement de travail. Alors que le chômage et la précarité de l'emploi augmentent, le vêtement porté au travail est devenu aussi important que les compétences – ou plutôt, il crée les compétences, donne bonne mine et est un signe de compétitivité.

Une lettre d'ouvrière publiée dans un journal en 1954 insistait déjà sur l'importance du maquillage : « On ne peut pas aller à la chasse, même à un travail d'usine, en ayant l'air fatigué. Les cosmétiques éclairent un visage fatigué et donnent l'illusion de la vigueur et de la jeunesse nécessaire<sup>60</sup>. » Dans la même série de lettres, une autre femme écrit : « Personnellement, je serais grandement soulagée si je pouvais renoncer aux problèmes et aux dépenses liés au maquillage, mais le capitalisme ne me laisse pas faire. Je ne suis pas idiote devant les publicités sur les produits de beauté, mais la pression économique – je dois gagner ma vie – m'oblige à acheter et à utiliser ces maudites choses<sup>61</sup>. » Combien de personnes abandonneraient aujourd'hui avec bonheur le maquillage ou la mode dans son intégralité s'il n'était pas nécessaire de paraître pour gagner sa vie ? Toujours en 1954, la philosophe radicale Evelyn Reed (1905-1979) explique que critiquer la consommation excessive implique nécessairement de critiquer le capitalisme. La liberté de porter des vêtements à la mode doit s'accompagner de celle de ne pas le faire. Sans ce type de critique, les déclarations de stars du maquillage comme Helena Rubinstein (1872-1965), qui explique qu'« il n'y a pas de femmes laides, juste des paresseuses », prennent l'allure de vérité. Ou comment exploiter les insécurités individuelles... Certains disent aussi que les vêtements et les cosmétiques permettent d'exprimer une individualité, justement. Or l'individualité se doit d'être relativement stable. Mais dans un monde où la publicité dicte les

changements de goût et de comportements, l'individu a de fortes chances de se démultiplier dans une dynamique de troubles dissociatifs de l'identité.

Les vêtements sont devenus les critères d'un système d'évaluation des personnes. Le style indique le degré d'intérêt à porter à l'être humain. Cette approche « pas de style, pas d'attention » montre bien que l'apparence est le baromètre du traitement des personnes. Le discours est fondé sur les discriminations, les inégalités et les distinctions. L'approche actuelle méprise profondément le tourbillon des crises entre classes, races et genres. Sans différences de classes, il n'y aurait pas d'industrie de la mode telle que nous la connaissons. Le riche signale et reproduit sa puissance grâce à sa garde-robe. L'accès des masses à un produit rend donc ce dernier ringard. L'avènement des licences, en démocratisant les marques, a pu nuire à leur image. Burberry, qui avait vendu des centaines d'autorisations pour reproduire son fameux imprimé, a dû retravailler son image lorsque les puissants ont commencé à la rejeter sous prétexte qu'elle était aussi chez les pauvres... La marque se repositionne alors sur le marché des classes supérieures, celles qui possèdent une carte de paiement bien alimentée.

La carte... ce fameux bout de plastique magique qui autorise chacun à réaliser ses rêves les plus fous. En 1966, on peut lire dans un journal de mode étasunien : « La carte de crédit est devenue un badge d'appartenance. Elle a commencé comme un zéphyr. Maintenant, c'est un vent fort. Elle sera peut-être l'ouragan qui emportera notre économie<sup>62</sup>. » En 2012, la dette liée aux cartes de crédit s'élevait à un billion de dollars aux États-Unis. Et si les crédits ont toujours existé, ceux destinés à la consommation courante sont en hausse permanente depuis les années 1980. Les consommateurs, encouragés à acheter, s'endettent fortement pour des raisons systémiques. Les taux d'intérêt bas permettent d'acquérir des produits de plus en plus chers, alors même que les salaires réels diminuent. Sans endettement, l'économie déclinerait car la population consommerait moins. En France, on constate depuis plusieurs années que le surendettement est en baisse. Cela s'explique notamment par les garde-fous mis en place pour protéger les consommateurs en rendant le crédit à la consommation plus difficile d'accès. Le surendettement concerne ainsi, désormais, les populations dont les difficultés financières sont liées à leur

situation familiale ou à leur emploi, et pas – ou moins – à la consommation<sup>63</sup>.

Aux États-Unis, la mode reste intrinsèquement liée à la dette. Il est banal de faire un crédit à la consommation – pour acheter durant les soldes, par exemple. C'est un des phénomènes sur lesquels surfent des sociétés de crédit. Elles manipulent le vocabulaire pour limiter l'impact de la signature d'un prêt : après tout, un crédit est une dette qui ne dit pas son nom. Et à la caisse, l'employé du magasin peut vous proposer une carte, différente des cartes de fidélité que nous connaissons en France. C'est en fait une réserve d'argent, donc un crédit : une dette. Selon Step Change, une grande partie de la dette des consommateurs étasuniens, notamment celle des célibataires, provient d'achats de mode. Les cartes cachent la réalité de la financiarisation grâce à une façade de respectabilité ou de luxe. Derrière le logo d'un magasin familier se cachent des prêteurs. Les ménages étasuniens souffrent de ce système. Les taux des intérêts annuels de ces cartes atteignent souvent 30 %. L'étalement des paiements est également facilité : il touche évidemment les populations qui ne peuvent pas se permettre d'acheter comptant. Les retards sont facturés et les familles répondent souvent par la signature d'un crédit à la consommation. Le client est emprisonné dans le cercle vicieux du désir et de l'achat. Il n'est pas passif, bien entendu. Mais il est assez facile à convaincre.

Les comportements de vente et de consommation dérégulés ont transformé l'achat en acte de survie. Fétichisé, le produit fournit, dans un premier temps, une dose de bonheur. Mais, artificiel, éphémère, il s'évapore rapidement et redonne sa place au manque. L'échelle du désir, devenue globale, se mesure à l'aune de nouveaux vêtements, tous remplaçables, de garde-robes apparemment aussi élastiques que les ventes et de besoins, semble-t-il, illimités. Les techniques de vente et le succès des marques ont ainsi brouillé la frontière entre les biens dits nécessaires et les biens dits d'ostentation. Tout est devenu utile. L'incroyable triomphe de l'industrie de la mode n'a d'égal que le malheur individuel et collectif de ne pas pouvoir posséder à nouveau.

## 3

### Production et fabrication

L'industrialisation ayant permis la démocratisation de l'habillement ne date pas d'hier. Depuis le xvii<sup>e</sup> siècle, on assiste à une accélération de la production, avec l'Angleterre en première ligne, puis la France. Mais surtout, l'organisation qu'induit cette production est un résultat de la politique des États en guerre, conquérants et colonisateurs<sup>64</sup>. Le coton, les filatures et les manufactures concentrées font déjà des miracles au xviii<sup>e</sup> siècle en Grande-Bretagne. Une série d'améliorations techniques rend possible la production à grande échelle. L'explosion de la productivité de l'industrie cotonnière anglaise entraîne une baisse spectaculaire des prix, de sorte que pour la première fois les classes modestes peuvent s'habiller de manière attrayante. Une nouvelle classe de consommateurs est née<sup>65</sup>. Une fois que les masses britanniques ont goûté aux cotons chatoyants, facilement lavables et peu coûteux, il n'y a pas de retour en arrière possible. À l'époque, la demande des consommateurs est à l'origine des pressions exercées sur les courants d'échanges mondiaux.

Le boom de la production de coton aux États-Unis est d'autant plus stupéfiant qu'aux débuts de la révolution industrielle elle ne semblait pas promise à un grand avenir<sup>66</sup>. En à peu près dix ans, des années 1830 aux années 1840, sa production est pourtant multipliée par vingt-cinq. Et avant le déclenchement de la guerre civile, le Sud produit environ les deux tiers du coton à l'échelle mondiale. En 1860, plus de 70 % de tout le coton étasunien produit est exporté, principalement en Angleterre. Mais ce succès est également fait d'abandons et d'échecs. Premièrement, la concentration du capital, de la main-d'œuvre et des énergies entrepreneuriales dans la culture de coton laisse le développement industriel du Sud des États-Unis loin derrière le Nord. L'écart s'est réduit de manière décisive seulement au cours de ces vingt-cinq dernières années. Deuxièmement, ce sont principalement des esclaves qui ont assuré les premières productions de coton. La productivité est donc le résultat de la captivité humaine. Et les inégalités ne s'arrêtent pas là, on les retrouve à toutes les étapes de la chaîne

de production et de fabrication. Qui peut s'offrir les engrais magiques visant à faire exploser le tonnage des récoltes ? Qui vend les produits phytosanitaires largement décriés ? Ces innovations de la chimie et de la génétique profitent-elles aux pays émergents ?

Le coton est particulièrement emblématique de l'essor de la consommation bon marché. De nombreux chercheurs, notamment des économistes, ont produit d'excellents travaux à son sujet. Son utilisation ancienne permet d'analyser précisément les mécanismes de son succès et les étapes de la production.

## 1. Les étapes de fabrication d'un vêtement

Avant de suivre le coton partout dans le monde, il faut avoir en tête le cycle de fabrication d'un vêtement, constitué de trois grandes étapes. Tout d'abord, il faut produire des matières premières, qui doivent ensuite être transformées en tissu, avant la dernière étape, la confection du vêtement. Cette apparente simplicité cache en fait des processus assez complexes.

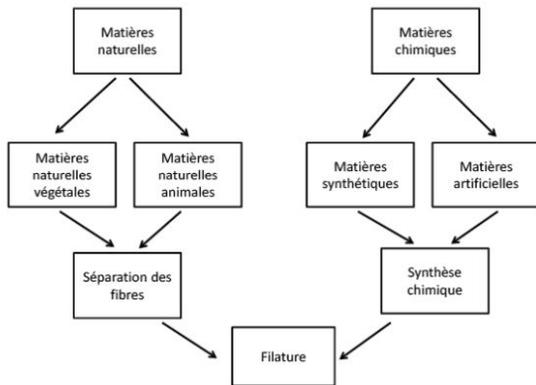
### *Les matières premières*

Les matières textiles se divisent en deux grandes familles : les matières naturelles, issues de la culture ou de l'élevage, et les matières chimiques, résultats de manipulations en laboratoire.

Les matières naturelles concernent, par exemple, le coton récolté dans des champs dédiés, ou proviennent de la peau des animaux (le cuir), du poil (la laine) ou de sécrétions (la soie). Mais qu'elles soient végétales ou animales, elles sont inutilisables sans nettoyage. Cette étape est généralement réalisée loin des pays consommateurs, car les produits utilisés sont très polluants – pas de ça chez nous !

L'industrie de l'habillement utilise aussi des matières issues de synthèses chimiques et réparties en deux catégories : les matières synthétiques sont obtenues à la suite d'une synthèse de composés chimiques issus à 70 % de dérivés du pétrole ou de matières recyclées, tandis que les matières artificielles proviennent de synthèses chimiques à partir d'un composé naturel (la cellulose de bois, par exemple). Les adjectifs « chimique » et « artificiel » ne sont pas forcément synonymes de pollution massive ni de toxicité, et, de fait, de nombreux producteurs s'engagent dans des démarches plus durables. Le Tencel, issu du bois, peut ainsi être fabriqué

dans des usines à circuit fermé et qui, en conséquence, ne polluent pas l'environnement.



### ***Vers le tissu***

Pour transformer les matières premières en tissu, on compte deux étapes : le filage et l'ennoblissement.

Le coton ou le lin sont transformés en fil lors du filage. Il faut d'abord nettoyer les fibres puis les peigner afin de démêler et d'aligner les fibres brutes. Cette étape capitale s'appelle le cardage. Elle rend la fibre plus souple et plus forte. Le ruban de fibres est alors étiré pour devenir un fil. Pour faciliter le passage de celui-ci dans les machines, des lubrifiants et des agents humidificateurs sont utilisés. Les fils sont ensuite enduits de graisse pour les rendre plus résistants. Arrive le moment du tissage : une fois les fils formés, ils sont assemblés pour être transformés en tissu. Cet assemblage doit aboutir à une armure constituée du croisement des fils de chaîne, verticaux, et des fils de trame, horizontaux. Il existe différents types d'armures qui participent à l'aspect final du tissu et du vêtement.

Les mètres de tissu obtenus doivent être ennoblis pour sublimer le textile, qui subit alors de nombreuses manipulations. Blanchiment, teinture, imperméabilisation, tannage... sont réalisés à partir de milliers de produits chimiques extrêmement toxiques. La teinture est une des pires étapes pour l'environnement et pour la santé des ouvriers. Il faut d'abord blanchir le tissu afin que les colorants l'imprègnent efficacement. Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, l'eau de Javel est utilisée comme agent de blanchiment par les industriels. Mais elle est loin d'être la seule intervention : il faut le rendre imperméable,

infroissable ou brillant à l'aide de composés organiques volatiles dont certains sont officiellement reconnus cancérigènes.

Le tissu est prêt pour devenir un vêtement.

### ***La confection du vêtement***

Livré dans des conteneurs, le tissu est déchargé puis stocké dans le hangar d'une usine. Il est alors détendu grâce à une machine, dite fileuse, qui l'étire. L'étape est indispensable, car les mètres de tissu ont été sous tension durant toutes les phases antérieures. Ils partent ensuite au découpage. Ce moment permet de vérifier les défauts, la tension ou encore de s'assurer qu'aucun pli n'apparaît. Posés à plat, les morceaux sont finalement redécoupés, de manière plus précise, à partir de patrons.

Après de nouvelles vérifications, la couture peut débuter. Elle est fortement divisée dans une chaîne de montage : de petites mains cousent les poches, d'autres s'attellent à la fermeture à glissière, d'autres encore se chargent des boutons. L'étape finale consiste en l'assemblage des différentes pièces.

L'industrialisation de la chaîne de fabrication d'un vêtement limite au maximum le nombre de gestes inutiles et performe chaque action, ce qui amène souvent à une dissémination des différentes étapes aux quatre coins du monde. En cela, l'industrie textile a bien pris le tournant de la mondialisation, et celle du coton en particulier en est un symbole saisissant.

## **2. Les États-Unis et le coton, genèse d'un monopole**

En 2017, 26 % des vêtements fabriqués dans le monde sont en coton. Vingt-cinq millions de tonnes de cette matière sont produites en Inde, en Chine et aux États-Unis. Le coton nécessite un environnement ni trop chaud, ni trop froid ; il est sensible à la quantité d'eau : ni trop, ni trop peu ; trop délicat pour survivre à la grêle, à de forts vents et de fortes pluies, il est en plus facilement rattrapé par les mauvaises herbes ; des dizaines de variétés d'organismes nuisibles peuvent l'éliminer. Le marché du travail comporte également des risques pour les producteurs, qui doivent trouver des ouvriers disponibles à un prix raisonnable lorsque le coton est prêt à être désherbé ou cueilli. Enfin, il y a les risques commerciaux habituels associés à la baisse des prix et à la hausse des coûts, à la concurrence étrangère et à l'accès au

financement. Dans ces conditions, on se demande bien comment une telle culture a pu prospérer aux États-Unis.

### ***Les facteurs du succès***

L'histoire des champs de coton débute au Texas. Entre les tempêtes, la grêle et les intenses chaleurs, l'ouest du Texas ne fait pas rêver les touristes. Le paysage sévère a rendu le Texan fier des petits succès qu'il parvient à retirer de cette terre humiliante et plate. La culture du coton a remplacé le rêve du chercheur d'or – un coton d'ailleurs devenu « or blanc » pour certains. Le producteur de coton lutte en permanence contre les caprices de la nature et les aléas des marchés. Chaque été, il affronte le vent, le sable, la chaleur et les insectes ; et chaque automne, au moment de la récolte, il se rend sur les marchés mondiaux, où plus de soixante-dix pays sont en concurrence. S'ils sont entièrement plantés, 400 hectares peuvent produire 227 000 kilos de fibre de coton, ce qui permet la fabrication d'environ 1,3 million de tee-shirts.

L'histoire montre que la quasi-totalité des dominations sur les marchés mondiaux est temporaire et que même les récits les plus impressionnants de victoires industrielles nationales ont une fin. Au cours de la vie des baby-boomers, la prééminence dans l'électronique grand public s'est ainsi déplacée des États-Unis au Japon, à Hong Kong, à Taïwan, puis en Chine. La production de vêtements, elle, a migré du Sud des États-Unis vers le Sud-Est asiatique, puis vers les Caraïbes, avant de retourner en Asie. Mais depuis plus de deux cents ans, les États-Unis sont le leader historique et incontesté de l'industrie cotonnière mondiale. En 2018-2019, ils sont toujours sur le podium, avec plus de 4 millions de tonnes métriques produites. Ils sont devancés par la Chine (5,99 millions de tonnes) et l'Inde (5,88 millions de tonnes)<sup>67</sup>. La comparaison est importante car, en règle générale, les industries étasuniennes sont en concurrence avec celles de pays similaires, aux industries « avancées » : les constructeurs automobiles japonais, les sociétés chimiques allemandes et les produits pharmaceutiques suisses. Mais, pour des raisons climatiques, peu d'économies industrielles « développées » produisent du coton, les Étasuniens sont donc en concurrence avec les producteurs des régions les plus pauvres du monde.

Si les coûts salariaux des pays industrialisés – parmi les plus élevés au monde – ont entraîné des délocalisations, comment le coton étasunien maintient-il sa domination mondiale ? Les modèles de stratégie commerciale prédiraient que la domination dans une telle industrie ne peut être qu'éphémère, notamment à cause du peu de différenciation pour ce produit et de la concurrence acharnée sur les prix. Or, si cette description est valable pour les producteurs pauvres de coton d'Asie du Sud et d'Afrique, elle ne l'est pas pour l'industrie cotonnière texane.

L'organisation internationale Oxfam explique que les producteurs étasuniens savent collecter des subventions publiques. À l'automne 2003, les pays les plus pauvres du monde ont justement accusé ces subventions de bloquer leur sortie de la pauvreté en rendant la concurrence impossible. Les négociations commerciales de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) à Cancún, au Mexique, se sont donc ouvertes sur le discours, percutant, des représentants des pays pauvres soulignant que les largesses de l'oncle Sam dépassaient l'ensemble du PIB d'un certain nombre de pays producteurs de coton en Afrique. On est loin du libre-échange. Bien que l'OMC indique clairement que les subventions étasuniennes au coton violent les règles du commerce mondial, les négociations n'aboutissent pas.

Les subventions n'expliquent pas à elles seules la domination des États-Unis sur le secteur. Depuis deux cents ans, les agriculteurs ont mis en place un ensemble de politiques publiques en constante évolution leur permettant d'atténuer les importants risques concurrentiels inhérents à la culture et à la vente du coton. Ils ont compris comment faire face à la concurrence sur les marchés, mais aussi comment l'éviter lorsque les risques sont trop élevés. En d'autres termes, ces producteurs de coton ont, depuis le début, été intégrés à un ensemble d'institutions qui les isolent de toutes les forces du marché. Le coton produit aux États-Unis est axé sur l'excellence, les techniques sont bien rodées et des contrôles qualité ont lieu à chaque étape.

C'est l'esclavage qui a fait naître l'industrie cotonnière aux États-Unis et lui a permis de se développer. Les subventions d'aujourd'hui sont moins honteuses, bien sûr, mais toujours embarrassantes.

### ***Le pouvoir économique des producteurs de coton***

Avant 2001, les États-Unis exportaient généralement 5 à 7 millions de balles de coton par an. Quatre ans plus tard, ce sont 18 millions de

balles<sup>68</sup>. Les volumes doublent entre 2009 et 2010, parvenant à des niveaux record en raison d'une forte demande, principalement de Chine<sup>69</sup>.

Le cycle de développement de l'OMC à Doha (2001) incluait le problème du coton. Quatre pays africains – le Bénin, le Burkina Faso, le Tchad et le Mali – se sont montrés particulièrement militants. Le Programme de Doha a facilité le commerce des produits agricoles en diminuant progressivement les subventions à l'exportation étasunienne et les droits de douane, puis en les éliminant.

L'initiative sur le coton bénéficiait de nombreux soutiens, car elle comportait un volet « développement » qui plaidait en faveur de l'adoption de la prolifération du coton génétiquement modifié (GM) dans les pays moins développés. Il est moins cher à produire et permet à ces pays d'exporter à des prix comparables à ceux des exportateurs étasuniens.

Après la récolte, le coton est égrené : les feuilles, les fibres et les rameaux, bref, les déchets, sont retirés et les graines sont séparées et vendues pour leur huile. Les agriculteurs livrent le coton cueilli aux égreneuses, lesquelles les transforment en balles et les vendent aux marchands de coton qui les transportent, les stockent et les livrent aux usines nationales ou aux chantiers navals, où des sociétés de transport transnational s'occupent de la livraison finale aux acheteurs internationaux. Dans de nombreux cas, ces acheteurs sont des courtiers en produits de base qui revendent à leur tour les balles à des usines, où elles sont finalement transformées en fibres. Dans ce processus, les coûts de transport et de stockage doublent le prix du coton. En raison des fluctuations, les commerçants négocient des contrats à terme sur le coton auprès du Chicago Board of Trade : ils achètent à prix bloqués des mois à l'avance pour s'assurer contre les éventuelles fluctuations des prix. À la date de livraison, si le prix fixé au préalable est inférieur au prix du marché ce jour-là, le marchand de coton réalise un profit lorsque l'usine « accepte la livraison ». Si les prix tombent en dessous de ceux stipulés dans les contrats, le gouvernement des États-Unis peut intervenir pour compenser la différence.

Aux États-Unis, plus le prix du coton est bas, plus la marge bénéficiaire des négociants est élevée. Parce que la plupart des autres pays exportateurs n'ont pas la productivité des agriculteurs étasuniens ni leurs programmes de soutien, leurs prix sont plus élevés et moins élastiques. Les programmes de

soutien – taux de prêt faible, subventions, achat à prix fixe – sont une assurance contre la concurrence.

### 3. Les travailleurs du coton

L'esclavage a été la première « politique publique » étasunienne importante : il a permis de protéger les producteurs de coton des dangers liés à un marché concurrentiel. Au XIX<sup>e</sup> siècle, la culture du coton demande un travail physique presque insupportable. À partir du milieu du printemps, le sol est préparé avec des houes et, plus tard, des charrues à mulets. Après la plantation, la guerre des mauvaises herbes commence, car le coton, fragile, est incapable de leur tenir tête. Les travailleurs protègent donc constamment les jeunes plants. Pendant quatre mois, le désherbage est ainsi la plus grande préoccupation des planteurs et le travail le plus exigeant physiquement. La saison des récoltes débute à la fin de l'été. Sur une grande plantation, un travailleur peut préparer, planter, désherber et récolter environ 9 hectares de coton à lui seul.

#### *Avant l'abolition de l'esclavage*

Le rythme et l'intensité de chacune de ces tâches sont dictés par la météo, de sorte que les producteurs sont incapables de prédire leur travail. Pendant un printemps très pluvieux, chaque champ doit être désherbé jusqu'à six fois, ce qui double les besoins en main-d'œuvre. Le coton ne peut pas être cueilli sous la pluie et il faut trois à quatre jours pour l'assécher. Mais une fois ouvert et sec, il faut le cueillir le plus tôt possible, de manière à ce que les légers flocons ne s'envolent pas.

Ces exigences en main-d'œuvre sont impossibles à satisfaire si l'on dépend du marché. Au XIX<sup>e</sup> siècle, les exploitations dispersées géographiquement, la communication et le transport difficiles, la très faible densité de population combinée à des besoins en main-d'œuvre inégaux tout au long de l'année, ainsi que de faibles flux d'information compliquent encore la tâche. De plus, on peut douter de l'attraction des travailleurs pour ce type d'emploi. « La difficulté ou l'impossibilité à inciter les Blancs à devenir salariés alors qu'ils étaient en contact avec des terres bon marché est sans aucun doute la principale raison pour laquelle l'industrie cotonnière du pays a été développée par l'esclavage plutôt que par le travail libre<sup>70</sup>. »

Bien sûr, on pourrait en dire autant des Noirs. En résumé, il est peu probable que la main-d'œuvre libre, qu'elle soit noire ou blanche, soit attirée par le travail salarié dans les exploitations cotonnières du Sud, en raison à la fois du fonctionnement insuffisant des marchés du travail et de la solution de rechange plus avantageuse qui s'offre à eux, la ferme familiale. L'esclavage a donc permis aux producteurs de coton d'éviter les risques liés aux transactions sur le marché de l'emploi et a été un moyen de contourner la contrainte du travail familial. Les producteurs ont également pu, grâce à leur main-d'œuvre gratuite, cultiver de plus grandes superficies et donc augmenter leur production de coton. Les plantations où l'on exploite des esclaves, et non les fermes familiales, produisent ainsi la plus grande partie du coton mondial en 1860<sup>71</sup>.

La propriété d'esclaves à elle seule ne garantit cependant pas le succès de la production de coton à grande échelle. Des systèmes efficaces de contrôle, de surveillance et d'incitation participent au succès économique des plantations, en même temps qu'ils rendent l'esclavage particulièrement inhumain. La rentabilité de la plantation ne dépend pas de la propriété des esclaves en soi, mais de la « capacité » du planteur à inciter ses esclaves à effectuer un travail physique répétitif et épuisant à des moments imprévisibles. Les planteurs s'organisent alors autour d'un mélange complexe d'incitations positives (par exemple, des récompenses), négatives (le fouet), et d'une bonne dose de paternalisme. En effet, un thème commun qui traverse les revues d'esclavagistes est celui du devoir moral de protéger les « dépendants ». L'esclave soigné et heureux est plus productif. Néanmoins, les mêmes commentaires indiquent que ces politiques de ressources humaines n'ont pas éliminé le besoin de flagellation. Peu importe sa motivation, le paternalisme a renforcé le contrôle du planteur sur ses esclaves et servi de mécanisme de gouvernance.

Quelle leçon peut-on tirer de cette industrie cotonnière ? Le succès commercial a pour pendant l'échec moral. Cette analyse révèle également que supprimer ou éviter les marchés et la concurrence aggrave le déséquilibre entre riches et pauvres. Pourquoi l'offre de coton a-t-elle explosé aux États-Unis, et pas ailleurs dans le monde ? Cela s'explique par la situation de l'époque en Asie. Les marchés modernes ne fonctionnent pas encore en Inde ou en Chine, quel que soit le produit envisagé. Le système y

est plus complexe : il n'existe aucun droit de propriété en Inde, ni aucune incitation à améliorer les méthodes ancestrales ; les ouvriers agricoles sont exploités par des dirigeants souvent absents et, si richesse il y a, elle est cachée pour éviter son extorsion ou sa saisie. En Chine impériale, il n'y a aucune raison de prendre un risque commercial au sens moderne du terme. La peur du châtimeut paralyse l'homme entreprenant. De plus, la modernité synonyme d'Occident rebute une partie de la société chinoise. Si l'on comprend désormais le contexte dans lequel l'industrie cotonnière étasunienne a pu se développer, on peut toutefois s'étonner de sa longévité.

### ***L'abolition de l'esclavage : lier le métayer à la terre***

À la suite de l'abolition de l'esclavage, d'autres systèmes aussi paralysants pour les travailleurs sont mis en place. Avant le début de la guerre civile aux États-Unis (1861), le sénateur de Caroline du Sud James Henry Hammond (1807-1864) – également ancien gouverneur, propriétaire de plantations et cultivateur de coton – prend la parole devant le Sénat et évoque le désastre qui accompagnerait la disparition des plantations de coton des esclavagistes. Hammond cherche à préserver son mode de vie et, selon lui, la civilisation même. Pour le sénateur, Dieu a donné au Sud la possibilité de faire plier le monde devant son coton, qui ne peut être cultivé ni dans le Nord des États-Unis ni en Angleterre. Toutefois, la prédiction aura été inexacte : l'esclavage disparaît et l'économie cotonnière est toujours là grâce à la politique, évoquée précédemment, mise en place pour protéger les producteurs des périls des marchés du travail. Mais comment pallier la disparition des esclaves ?

En échange de leur labeur, le propriétaire foncier fournit aux métayers un logement et de la nourriture, ainsi que le droit de chasser et de pêcher. Par ce paiement en nature plutôt qu'avec de l'argent, le propriétaire lie le travailleur à sa terre et s'assure une main-d'œuvre disponible aux moments critiques. Les lois sur les privilèges des cultures ont ensuite fermé l'accès de la métairie au marché des capitaux, tout en élargissant celui des propriétaires fonciers. D'autres lois, comme celles sur le vagabondage et sur « l'aliénation du travail » (qui protège le propriétaire foncier contre le débauchage) servent également à lier le métayer à la terre. Dans le même temps, les planteurs s'opposent à la scolarisation publique des Noirs et des Blancs pauvres, afin que l'analphabétisme et le manque d'éducation

maintiennent l'équilibre du pouvoir fortement en faveur du planteur et limitent les alternatives des travailleurs. Mais alors que ce rythme se poursuit dans le Sud profond, un nouveau type d'usine de coton se développe un peu plus à l'Ouest. Au point qu'au début des années 1900, le Texas est le plus grand producteur de coton du pays. Vingt ans plus tard, il en vend même à la Chine.

Les espaces grandioses qu'offre cet État jouent en sa faveur. Les conditions requises pour une culture cotonnière réussie à grande échelle changent peu par rapport à la période antérieure à la guerre civile : il faut toujours un grand nombre de travailleurs disponibles à la demande pour planter, désherber et récolter au gré des conditions météorologiques ; mais s'appuyer sur un marché du travail au sens moderne du terme comporte encore de nombreux risques et pourrait finir par coûter cher si le prix de la main-d'œuvre augmentait. Les planteurs texans ne manquent pas d'imagination pour éviter cela. Ils importent des singes du Brésil et tentent de leur apprendre à cueillir le coton, mais les singes ne coopèrent pas. Les oies désherbent rapidement et totalement, mais elles piétinent les plants de coton. Le lance-flamme ? Il brûle les herbes... et le coton avec. Ni les animaux ni le feu n'égalent le travail d'un esclave<sup>72</sup>.

Pour s'assurer la main-d'œuvre nécessaire, les planteurs s'inspirent finalement de l'urbanisme des villes industrielles du Nord : le ranch est organisé à la manière d'une société mais également d'une communauté où toutes les vies sont liées hiérarchiquement. Tout est fait pour s'attacher au lieu : écoles, épiceries, églises... sont construites en fonction de critères ethniques pour les Blancs, les Mexicains et les Noirs. Les festivités et les vacances sont aussi organisées par les planteurs. La présence des travailleurs est alors assurée. Ce système relève clairement d'une politique publique couvrant de vastes étendues au Texas, devenu modèle de productivité, d'efficacité et de rentabilité. Encore une fois, le succès dépend de la capacité à éviter le marché du travail et à contourner la concurrence.

À la veille de la Seconde Guerre mondiale, ces politiques publiques ont limité les risques du marché du travail pour les producteurs. Mais avec l'attaque de Pearl Harbor en décembre 1941 et la perte de la main-d'œuvre agricole, passée des champs à l'armée, les femmes et les enfants sont mobilisés. Les bras manquent encore. Le Congrès réagit dès 1942 en

autorisant les Mexicains à entrer aux États-Unis pendant de courtes périodes pour travailler dans l'agriculture. Selon les producteurs, cette main-d'œuvre mexicaine est bien meilleure que la main-d'œuvre blanche, « paresseuse et semblable à un traîneau », ou noire, « trop indépendante »<sup>73</sup>. Le programme se prolonge jusqu'en 1964 : la mécanisation est désormais suffisante pour que l'on puisse se passer d'une partie des travailleurs<sup>74</sup>.

L'ambition des producteurs est triple : avoir des travailleurs disponibles sur demande ; connaître à l'avance le coût de la main-d'œuvre sans devoir proposer de salaire concurrentiel ; avoir la garantie d'un travail productif. En bref, ils ne veulent prendre aucun risque.

### ***Les révolutions scientifiques et techniques : le tournant des pays émergents ?***

Au cours de son histoire, le doux coton combat deux ennemis : les insectes et les mauvaises herbes. Ces batailles semblent sans fin. Elles se poursuivent toujours, malgré un nombre croissant d'armes très sophistiquées. La science et la technologie viennent au secours des agriculteurs, mais les conséquences écologiques et sanitaires de ces produits remettent aujourd'hui les modèles en cause. Évidemment, il est plus simple d'utiliser des armes chimiques contre les herbes plutôt que de les enterrer ou de les couper une à une. Mais qui profite de ces innovations ? Sont-elles des moteurs pour les pays émergents ? Le changement de technique – le passage de méthodes mécaniques aux méthodes chimiques – a ouvert les hostilités. Les herbicides sont des substances qui tuent les plantes, et tuer les mauvaises herbes tout en préservant le cotonnier est un défi permanent. Un deuxième défi est la capacité d'évolution et de mutation des herbes, qui gardent une longueur d'avance sur les scientifiques. Les producteurs constatent que certaines d'entre elles développent une résistance après seulement quelques saisons. Il faut de nouveaux produits chimiques. Les producteurs sont donc tributaires des chercheurs du secteur privé et des universités pour maîtriser continuellement les mauvaises herbes<sup>75</sup>.

Il est peu probable que les substances qui tuent les plantes soient bonnes pour les hommes. Les herbicides pénètrent dans les eaux souterraines et les voies navigables, affectent les poissons et la faune, et contaminent les zones adjacentes. Après-guerre, un certain nombre de produits chimiques

particulièrement dangereux, notamment l'arsenic, ont été utilisés pour lutter contre les mauvaises herbes. Aujourd'hui, les herbicides doivent franchir des obstacles réglementaires plus rigoureux. Mais les fiches de données de sécurité concernant des herbicides classiques pour le coton indiquent toujours des menaces omniprésentes pour l'eau, la faune, l'air et les personnes. Les rats ont des problèmes de thyroïde, les lapins de foie et les poissons développent des cancers<sup>76</sup>.

Les producteurs de coton ont notamment accès à un composé chimique très efficace, le glyphosate, qui a beaucoup fait parler de lui ces dernières années<sup>77</sup>. Vendu par Monsanto sous le nom commercial de Roundup, il a été largement utilisé au milieu des années 1970 dans l'ouest du Texas. Mais il s'agit aussi d'un herbicide non sélectif, de sorte que, utilisé à tort, il peut endommager le coton. Le recours au Roundup exige que les éléments du cercle vertueux travaillent ensemble : si les agriculteurs reçoivent les bons conseils de Monsanto, le Roundup sera pulvérisé au bon moment, au bon endroit et dans les bonnes conditions. Entre de « mauvaises mains », il est pire que tous les autres herbicides. L'agriculteur est donc devenu dépendant du conseil évolutif et complexe des scientifiques.

En 1996, il y a eu un autre bond en avant, un saut dont certains pensent qu'il sera un jour considéré comme aussi important que l'égreneuse de coton ou le décapant mécanique, mais que d'autres croient dangereux et prennent pour le résultat d'un complot dirigé par une entreprise. Cette année-là, la première culture commerciale de coton génétiquement modifié est plantée aux États-Unis. Développée par Monsanto et appelée Roundup Ready, la graine de coton génétiquement modifiée permet au plant de coton de résister aux utilisations « extrêmes » de l'herbicide Roundup. L'application est facilitée, car l'herbicide attaquerait les mauvaises herbes mais épargnerait le coton génétiquement modifié. L'agriculteur n'a plus besoin de couper ou d'enterrer les mauvaises herbes à la machine. Monsanto est aussi le grand gagnant de l'histoire : la combinaison des herbicides Roundup et de la graine Roundup Ready est parfaite, car chaque produit crée une demande pour l'autre. En plus de vendre la graine de coton elle-même par l'intermédiaire d'une filiale, Monsanto facture aussi des frais de « technologie » pour l'utilisation du trait génétique de la graine. La graine de coton génétiquement modifiée coûte donc six fois plus aux

producteurs que les semences conventionnelles. L'adoption généralisée des semences Roundup Ready et de l'herbicide Roundup représente alors plus de 30 % des revenus de Monsanto. Cette nouvelle forme de vie biologique est aussi une nouvelle forme de vie professionnelle. Monsanto, et non la nature, a créé un coton protégé par brevet. Alors que l'agriculture traditionnelle permet de récupérer des graines durant la semence de la récolte pour les replanter, Monsanto interdit cette pratique et exige des producteurs qu'ils achètent chaque année de nouvelles semences Roundup Ready.

La graine de coton Roundup Ready est rapidement suivie par une autre, également génétiquement modifiée, qui résout cette fois les problèmes d'insectes. Monsanto a injecté le gène d'une bactérie naturelle, *Bacillus thuringiensis* (Bt), dans la graine de coton. Le Bt est toxique pour plusieurs des parasites les plus nuisibles du coton, comme les vers. Mais une infime partie des vers survit et se reproduit tout de même. Le cercle vertueux, dans sa quête incessante de contrôle de la nature, tente maintenant de contrôler les partenaires sexuels des vers<sup>78</sup>. Les accords technologiques signés par les producteurs ont permis à Monsanto, devenue la « police des semences », d'inspecter les fermes et de punir les personnes qui, par exemple, replantent des semences...

D'autres défis – réels et potentiels – devaient être relevés. Des nuisibles mineurs auparavant devenaient de vraies terreurs. Et des « insectes utiles », appelés ainsi parce qu'ils se nourrissaient d'ennemis du coton sans endommager le coton lui-même, risquaient d'être affectés par la destruction de leur alimentation. Mais pour les producteurs texans de coton, la majoration des prix et les restrictions imposées par Monsanto sont un faible prix à payer compte tenu des bons résultats contre les mauvaises herbes et les parasites. En 2007, près de 90 % de la superficie cotonnière des États-Unis concerne des semences génétiquement modifiées. Les revenus des producteurs de coton étasuniens ont probablement augmenté d'au moins un milliard de dollars grâce à cette technologie, principalement en raison de la réduction des coûts de main-d'œuvre et de l'amélioration des rendements<sup>79</sup>.

Le 14 septembre 2016, Monsanto est officiellement rachetée par Bayer pour 66 milliards de dollars. Le 4 juin 2018, Bayer annonce la disparition

pure et simple de la marque Monsanto, pour des raisons d'image défavorable<sup>80</sup>. Le géant étasunien est donc devenu allemand et s'est racheté une conduite.

Si les Texans ont plutôt bénéficié des produits phyto-sanitaires et des engrais pour produire le coton nécessaire aux volumes de vêtements, la situation est bien différente en Afrique. Les producteurs de coton d'Afrique de l'Ouest sont intégrés à un système qui les expose et les appauvrit. L'État contrôle souvent la distribution des intrants aux agriculteurs. Parfois, des semences et des engrais arrivent dans le village ; d'autres fois, ils n'arrivent jamais. La plupart des agriculteurs sont illettrés et ne peuvent pas lire les notices d'utilisation. Selon les spécialistes de l'agriculture, les exploitations cotonnières des pays les plus pauvres suivent un cycle de vie en quatre étapes : subsistance, exploitation, crise et catastrophe. Chaque village producteur a un responsable pour traiter avec les acheteurs de coton : il sait additionner et soustraire, mais il ne lit pas, n'écrit pas et ne sait pas multiplier. Le concept de pourcentage lui est étranger. Les doses pulvérisées ne sont donc pas correctes.

Lorsque les agriculteurs ont la chance de posséder des pesticides ou des engrais, ce sont souvent les enfants qui les pulvérisent dans les champs de coton – et ils portent rarement l'équipement de protection recommandé par les fabricants. Les problèmes de santé liés aux pesticides sont endémiques. Au Bénin, des dizaines de morts ont été attribuées à leur pulvérisation. Les produits ont maintenant été déroutés vers le maïs mangé par les villageois<sup>81</sup>.

Les agriculteurs ouest-africains n'imputent pas la faute aux subventions du gouvernement étasunien : ils voudraient les mêmes. Selon eux, ils sont les victimes d'innombrables injustices provoquées par leurs propres gouvernements et autres institutions. Parmi ces injustices, la corruption de la production à tous les niveaux semble être le véritable problème. Par exemple, les chauffeurs de camion sur les principales voies de transport en Afrique de l'Ouest sont arrêtés pour payer des pots-de-vin et franchir des péages illégaux en moyenne quarante-huit fois par voyage. Les dettes et les retards de paiement s'accumulent également<sup>82</sup>. De plus, ce sont les acheteurs qui fixent deux types de prix. Le coton A est plus cher que le coton B car censé être de meilleure qualité. Mais la classification est faite

par des inspecteurs non professionnels et le coton ouest-africain souffre de discrimination lors de leurs choix. Le gouvernement local fixe ces prix A et B une fois par an. Il appauvrit les agriculteurs et enrichit les négociants en coton, acteurs publics comme privés. Enfin, le coton ouest-africain est commercialisé par une poignée d'entreprises européennes qui continuent de récolter les fruits de leur héritage colonial. Pour les producteurs de coton d'Afrique de l'Ouest, le rapport de forces politique et économique entre les producteurs, les gouvernements locaux et les institutions agricoles est inversé en comparaison avec la situation des producteurs aux États-Unis<sup>83</sup>.

Il y a vingt-cinq ans, les pays occidentaux ont demandé à l'Afrique de produire du coton biologique. Levi's, Nike et Patagonia ont toute manifesté leur intérêt pour ce type d'approvisionnement. Or, au Texas, le coton bio représente à peine 1 % de la production totale de coton. Certains des producteurs texans de bio le font par conscience environnementale, d'autres y ont vu une opportunité de marché, et un bon nombre d'entre eux comptent les décès des membres de leur famille après une vie à traiter les cultures avec des produits chimiques agricoles. Mais le volet environnemental reste peu développé, car la pression financière est énorme. Les producteurs de coton biologique sont donc rejetés hors des cercles sociaux traditionnels.

La demande croissante de coton biologique semble une opportunité pour de nombreux pays pauvres. Mais ironie cruelle : cette opportunité a échappé à l'Afrique, la majorité du coton biologique mondial provient en fait de Turquie. Les normes de certification biologique ont été élaborées en Europe et aux États-Unis, et la plupart des producteurs de facto biologiques en Afrique ont du mal à s'inscrire dans les normes imposées par les pays riches. Ils ne peuvent pas se permettre les frais de certification, ni satisfaire aux exigences, et ils ne sont pas en capacité de remplir les formulaires, que même les producteurs biologiques européens et étasuniens trouvent intimidants. La culture du coton, l'Afrique la maîtrise, mais la paperasse du monde riche, c'est une autre histoire.

La balle de coton est donc déjà, avant même sa transformation, un symbole très fort des inégalités entre pays industrialisés et émergents. Les producteurs sont happés dans un système où les subventions étasuniennes, les produits phytosanitaires et engrais, ainsi que les prix au rabais de la main-d'œuvre faussent totalement le jeu. Et ce n'est que la première étape.

#### 4. Produire des vêtements : l'usine-monde

Pour remonter la chaîne de fabrication, il faut désormais entrer dans les usines et suivre les ouvriers. Mais l'échelle de la manufacture ou de l'atelier ne révèle pas l'ogre qui lie, connecte et agite le monde. Il est nécessaire de retourner aux origines, à la division systématique des tâches, à l'industrialisation, de retrouver le bruit des machines et l'enfer des lieux. Ce n'était pas mieux avant ; et ce n'est pas mieux aujourd'hui<sup>84</sup>. Dans la fabrication, de nouveaux types d'esclavagisme règnent. Mais ils revêtent leurs plus beaux atours pour ne pas être démasqués ou agissent relativement loin des consommateurs. Chacun essaie de tirer son épingle du jeu pour fabriquer plus, à moindre coût.

##### ***Du travail au capital***

Les sweatshops, illégaux, sont souvent perçus comme une forme de travail particulièrement odieuse, moralement et politiquement distincte des autres formes licites de travail peu rémunéré, qui semblent acceptables par comparaison. Mais la légalité n'est pas toujours gage d'éthique et, légal ou pas, le sweatshop est un système d'exploitation et d'oppression. Lorsqu'un employé produit plus de valeur pour l'entreprise que celle-ci ne le paie, il est exploité.

La mode rapide implique nécessairement des stratégies de prix agressives afin de transférer de grandes quantités de pièces à bas prix plutôt que de petites quantités à des prix élevés. La politique de prix induit une compression des dépenses. L'exploitation des ouvriers de la production est le résultat de délais courts et de coûts peu élevés. Elle est antérieure à la mode rapide, c'est évident, mais le capitalisme à outrance a aggravé les conditions de production. Comme Friedrich Engels le notait dans *La condition de la classe ouvrière en Angleterre*, « l'histoire du prolétariat en Angleterre commence avec l'invention du moteur à vapeur et des machines pour le travail du coton ». Depuis, l'exploitation s'est intensifiée. Pour Engels, l'industrialisation a entraîné « une chute rapide du prix de tous les produits manufacturés, la prospérité du commerce et de la fabrication, la conquête de presque tous les marchés extérieurs non protégés ». Mais la nouvelle « richesse nationale » ne profite qu'aux riches. L'exode rural intensifie la pression démographique dans les villes industrielles, incapables

d'accueillir les nouvelles populations de manière décente. Les controverses au sujet du Factory Act de 1833 illustrent à quel point la situation est difficile. D'une part, les discussions pour limiter l'âge du travail des enfants débutent non parce qu'ils sont jeunes, mais parce qu'ils sont nus dans les mines, véritables fournaies où il est impossible de conserver ses vêtements : c'est la pudibonderie de la société victorienne qui est à l'origine des débats. D'autre part, réduire le temps de travail des enfants entraînerait une augmentation des dépenses des patrons qui répartissent également le travail chez des ouvriers à domicile dont l'activité n'est pas réglementée. Le développement de l'industrie de la confection aux États-Unis a entraîné des catastrophes humaines, comme celle déjà citée de l'usine Triangle Shirtwaist à New York : les ouvrières enfermées dans les locaux de l'entreprise en 1911 n'avaient pas pu sortir du bâtiment lors de l'incendie.

Aujourd'hui, les volumes considérables de vêtements à fabriquer nécessitent les plateformes de production de sociétés multinationales, qui sont les seules à pouvoir répondre à la demande croissante en écourtant les délais. Cette internationalisation de la production de vêtements est liée aux politiques commerciales et à la nécessité de réagir au changement de tendance. La grande majorité des détaillants de marques sont liés à des multinationales. Leur pouvoir se manifeste à différents niveaux : ils contrôlent les prix en faisant pression sur les labels indépendants et en utilisant le volume croissant de la production de marques de distributeur comme levier ; les détaillants contrôlent également leurs fournisseurs<sup>85</sup>.

Cette plateforme est appelée la gestion de production et elle est considérée comme une innovation majeure dans le commerce de détail en raison de l'évolution du rapport de forces entre fabricants et détaillants. Les détaillants exercent des pressions accrues sur les livraisons des fabricants. La gestion repose essentiellement sur l'échange d'informations entre les chaînes d'approvisionnement, via des logiciels réactifs. L'échange avec les fournisseurs principaux est permanent, que ce soit au sujet du processus d'assemblage ou de la prévision des tendances, et essentiel. C'est la raison pour laquelle les multinationales européennes investissent de plus en plus dans l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement. Les fournisseurs se tiennent à la disposition des détaillants : ils doivent répondre aux commandes répétées le plus rapidement possible et s'adapter aux

changements fréquents et plus ou moins imprévus des tendances. L'achat n'est pas seulement une nécessité opérationnelle : il est devenu une tactique stratégique<sup>86</sup>.

Les grands détaillants ont de gros besoins en volume et ne prennent donc en compte que les grands fournisseurs. En conséquence, l'investissement direct à l'étranger (IDE) occupe un rôle croissant. Les producteurs des pays en développement ayant des capacités financières et techniques limitées, la propriété étrangère des usines de textile et des installations de fabrication de vêtements, en particulier de celles employant plus de 1 000 travailleurs, augmente<sup>87</sup>. Les unités de fabrication de vêtements sont considérées comme « grandes » lorsqu'elles emploient entre 700 et 3 000 personnes, bureaux et usines compris. Quant aux fournisseurs de textiles de « taille moyenne », ils ont entre 40 et 200 employés.

La dynamique d'exportation de la « Grande Chine », c'est-à-dire la Chine continentale, Hong Kong, Macao, Taïwan et les îles voisines, a fait l'objet de travaux fouillés<sup>88</sup>. Des vêtements y sont produits pour cinquante marques mondiales. L'activité économique de la région repose largement sur les exportations vers les marchés occidentaux. La fabrication de textiles et de vêtements y varie considérablement en termes d'intensité travail/capital. La production textile moderne, à forte intensité de capital, emploie finalement assez peu de travailleurs mais nécessite des équipements coûteux. Son succès l'oblige à une croissance dépendant de la capacité à attirer des capitaux. Un délai court est requis pour répondre à la demande des détaillants, ce qui induit une réduction drastique du temps nécessaire pour que la fibre devienne tissu et que le tissu devienne vêtement, afin de livrer rapidement les produits finis aux clients. Une réorganisation efficace de la totalité des chaînes d'approvisionnement doit alors passer par la concentration et l'intégration verticale.

### ***Des grappes industrielles***

En économie de la production, la concentration géographique de l'activité commerciale forme des grappes industrielles. Également appelée pôle de compétitivité ou cluster, la grappe industrielle est une concentration d'entreprises et d'institutions inter-reliées dans un domaine particulier sur un territoire. La prolifération des magasins dans des emplacements

géographiques différents sous la même marque impose la nécessité de placer de grosses commandes de produits pouvant être importés rapidement. En conséquence, la concurrence entre producteurs est passée d'un processus centré sur le prix à un processus basé sur le temps de réponse<sup>89</sup>. La concentration présente également des caractéristiques géographiques. Lorsqu'une entreprise s'internationalise, elle choisit des emplacements à valeur ajoutée et à économie de coûts. Cette dispersion stratégique est tournée vers l'avenir : elle met l'accent sur la croissance future. Le potentiel des marchés émergents devient alors primordial pour la prise de décision en matière de capital.

L'implantation de nouvelles usines textiles coûteuses, par exemple, prend en compte le retour sur investissement stratégique d'une installation, c'est-à-dire sa capacité à rester opérationnelle et rentable pour les années à venir. Géographiquement, la vente des vêtements à la mode est remarquablement concentrée. L'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie sont les plus gros foyers. Le « reste du monde » achète des stocks minimes, ce qui témoigne de l'inégalité du développement économique au niveau mondial<sup>90</sup>. Les ventes dans cette partie du monde ont peut-être été insignifiantes jusqu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle, mais le potentiel de croissance future est considérable. De nombreuses activités de fabrication du secteur de l'habillement sont dirigées vers les pays en développement, ce qui explique la concurrence exercée par les fabricants de vêtements pour établir une présence commerciale sur ces marchés. Cette présence de la fabrication permet une expansion stratégique future de la vente au détail. Les analystes du marché de la mode constatent que les taux de croissance des ventes de vêtements les plus rapides actuellement sont ceux de la Chine continentale, de l'Indonésie et de l'Inde. Dans les années 1990, ces régions étaient au même niveau de développement que les pays africains aujourd'hui.

Outre le progrès économique très discuté de la Chine, moteur de tout le développement industriel de l'Asie du Sud-Est, la croissance économique de l'ancien bloc de l'Est offre un terrain de jeu pour les stratégies économiques futures<sup>91</sup>. Mais quand on analyse les entreprises plus précisément, les stratégies mises en place peuvent prendre plusieurs orientations.

### ***Des trajectoires différenciées***

En ce qui concerne le marché de l'habillement, le monde se divise en zones géographiques historiquement distinctes aux niveaux de dépendance industrielle et commerciale variés. Néanmoins, l'analyse est beaucoup plus complexe que la récurrente opposition entre pays fabricants et pays consommateurs.

D'une part, les modes de consommation, donc les marchés, diffèrent d'un continent ou d'un pays à l'autre. Le principal marché de vente de vêtements neufs est l'Union européenne (48 % de la demande mondiale de vêtements en 2019), suivie de loin par les États-Unis (24 %), le Japon (7 %) et la Russie (6 %). En Europe, c'est le marché allemand de l'habillement qui représente la valeur nationale la plus élevée, avec environ 65 milliards de dollars en 2020, tandis que l'Europe de l'Est, dont l'économie se porte moins bien, a tout de même vu ce secteur progresser de 27,8 % entre 2017 et 2019. L'Amérique du Sud et l'Afrique sont des marchés quasi insignifiants, notamment parce qu'il y existe un commerce important de vêtements de seconde main<sup>92</sup>.

Au-delà des différences entre les marchés, on trouve aussi deux types d'entreprises. L'entreprise *born global* cherche à construire, dès sa création, des avantages concurrentiels en ayant recours à des ressources situées à l'étranger et en étant présente sur les marchés de plusieurs pays. Elle s'appuie sur un partenariat international composé de multiples investisseurs, parties prenantes et intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement. Comme Nike, elles ne possèdent en général pas d'usines mais passent des commandes. Le système de sous-traitance prime. Les économies sont maximales : on ne dépense pas d'argent pour la construction d'installations et on produit dans des zones géographiques où les coûts directs de production sont les plus bas. Le modèle *born global* est le plus connu du grand public mais ce n'est pas pour autant le plus courant. En effet, les détaillants s'appuient encore sur le système traditionnel : une progression naturelle d'une société nationale internationalisée puis mondialisée. L'internationalisation de Zara correspond à ce modèle classique : l'établissement de nombreux magasins en Espagne, puis la pénétration de marchés géographiquement ou culturellement proches, enfin des opportunités sur des marchés plus éloignés<sup>93</sup>. H&M, qui a fait ses débuts

en Suède, puis s'est mondialisée, a suivi un processus similaire. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ces entreprises qui dominent et révolutionnent le secteur de la vente au détail de la mode ne sont donc pas des produits du modèle *born global*. Leur héritage témoigne d'une intégration verticale aux conséquences puissantes sur la culture managériale et sur la chaîne de production, qui reste unifiée.

Le fonctionnement de l'économie européenne permet cette intégration verticale en encourageant les multinationales de la mode à posséder des exploitations cotonnières, des usines de textile, de production de vêtements et des points de vente au détail. Aux États-Unis, au contraire, la sous-traitance des opérations est privilégiée pour accroître la spécialisation. Le degré d'intégration verticale y est donc plus faible et le protectionnisme plus élevé.

Reprenons l'exemple de la société mère de Zara, Inditex, régulièrement louée pour sa capacité de réaction. On note trois avantages opérationnels distincts : l'intégration verticale, qui permet un délai d'exécution réduit ; l'utilisation de franchises et de coentreprises pour une expansion rapide ; et l'utilisation du magasin comme principal outil de promotion, avec de faibles dépenses en publicité. Inditex s'efforce de garder toutes ses opérations en interne. Son arsenal d'usines, possédées ou contrôlées, est situé dans des grappes de production de vêtements en Afrique du Nord et en Asie, mais également dans des lieux plus coûteux, comme l'Allemagne et l'Italie. L'assemblage final repose toujours sur un réseau de plus de 300 usines en Espagne et au Portugal. Mais Inditex ne publie pas de liste complète des noms et adresses de ses usines. On sait notamment qu'en 2016 un total de 1 447 usines situées en Bulgarie, Roumanie et Turquie travaillaient pour le groupe, ainsi réparties : 1 285 en Turquie, qui emploient près de 150 000 ouvriers ; 129 en Roumanie avec plus de 20 000 ouvriers ; 33 en Bulgarie avec environ 7 600 ouvriers<sup>94</sup>.

Le modèle d'intégration verticale, qui permet un niveau élevé de synchronisation entre les activités de fabrication et de mise en rayon, est essentiel pour tenir les délais de trente jours promis par les entreprises de fast fashion. Une dispersion géographique des sous-traitants serait donc déconseillée. C'est pourquoi le marché européen a modifié les schémas d'approvisionnement mondiaux en faveur de lieux plus proches. En outre,

les détaillants de l'Union européenne exigent que les marchandises soient présentées prêtes sur des cintres et munies de vignettes autocollantes donnant des informations sur l'article. Cette contrainte privilégie également la relocalisation des usines plus près des lieux de vente<sup>95</sup>. Les fabricants transfèrent ainsi leur production de l'Asie de l'Est vers l'Afrique du Nord, l'Europe de l'Est, la Turquie et l'Inde. Même si l'UE est le plus gros importateur de textiles et de vêtements, une grande partie de sa production se fait en interne, principalement en Europe orientale. À l'exception de Hong Kong et de la Chine, ses principaux fournisseurs de vêtements bénéficient d'un traitement tarifaire, car ils sont régionaux ou liés à l'UE, soit par le biais des politiques d'élargissement, soit par des relations commerciales coloniales et postcoloniales. C'est notamment le cas pour la Tunisie et le Maroc, qui font tous deux partie du partenariat euro-méditerranéen, tandis que les pays d'Europe de l'Est – la Roumanie, la Bulgarie, la Pologne, la Hongrie et la Turquie – appartiennent à l'UE ou à l'union douanière à vingt-sept<sup>96</sup>. En 2004, dix-huit nouvelles usines de textile et de vêtements ont été construites en Bulgarie. La minuscule nation d'Europe orientale se situe alors au troisième rang mondial pour le nombre et la valeur des IDE dans le secteur du vêtement, derrière la Chine et les États-Unis<sup>97</sup>. La croissance de son secteur textile peut être attribuée à l'importance du financement externe, motivé par la proximité géographique de la Bulgarie avec le marché. Mais cet exemple reflète une réalité plus large : la majorité des textiles proviennent de multinationales qui les font fabriquer dans des pays émergents, européens ou non. Ces derniers deviennent alors très dépendants de ce commerce.

Pour certains, la production textile ne se définit pas par le vêtement mais par le textile lui-même. Ainsi, en Inde, où le vêtement représente 55 % de toutes les recettes d'exportation, seuls 12 % de ces recettes concernent des vêtements confectionnés, de sorte que 88 % des exportations classées dans la catégorie « vêtements » sont en réalité des tissus « bruts ». Quinze pays en développement, dont la Chine – devenue leader du secteur, ce qui lui vaut le surnom de « tailleur du monde<sup>98</sup> » –, l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh, l'Égypte et la Turquie, représentent 90 % des exportations mondiales de textiles et 80 % des exportations mondiales de vêtements<sup>99</sup>.

Les producteurs de l'Est asiatique s'adaptent à la concurrence accrue des pays d'Europe orientale et d'Afrique du Nord à partir de trois facteurs principaux : 1) ils ont su passer de la fabrication simple aux basiques en intégrant la stratégie de marque, offrant ainsi une prestation de services complète ; 2) ils tirent parti de leurs propres marchés en croissance et produisent pour la consommation locale ; 3) ils investissent à leur tour de manière agressive dans les pays moins développés, principalement en Afrique.

### ***Le secret des productions : l'échappatoire juridique***

Le système de sous-traitance est en partie responsable du tournant géographique qu'a connu la localisation des industries. Mais au cours de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, la fabrication de vêtements a connu deux autres bouleversements qui soutiennent la sous-traitance.

Alors que la plupart des échanges se libéralisaient de plus en plus, l'accord multifibres (AMF) a limité ceux des vêtements et des textiles des années 1970 à 2005. Il fixait des quotas d'exportations sur les vêtements et les textiles des pays « en développement » vers les pays « développés », afin que les premiers ne concurrencent pas, grâce aux bas salaires, les seconds. Comme l'AMF couvrait le volume et non la valeur des importations, certains pays l'ont contourné en diversifiant et en améliorant la qualité de leurs exportations. La Corée du Sud a notamment commencé à sous-traiter à des pays qui n'étaient pas soumis à ces quotas. Mais pour un pays comme le Bangladesh, trop pauvre et à la main-d'œuvre trop peu qualifiée pour diversifier l'économie, l'AMF a été dévastateur. On estime qu'il lui a fait perdre des millions d'emplois et des milliards de dollars d'exportation. Lorsque l'AMF a pris fin, les pays en développement étaient en retard de trente ans. Difficile alors de s'adapter au changement considérable dans la géographie de la mode et de participer au jeu mondial. Avec la levée des quotas, l'Asie du Sud-Est est devenue le repère des industries de vêtements. En 2005, l'île Saipan, la plus grande des îles Mariannes du Nord (océan Pacifique), un Commonwealth américain, comptait trente-quatre usines de confection employant majoritairement des ouvriers asiatiques. En 2013, les usines sont toutes abandonnées : les machines sont déplacées en Asie dans des pays à la main-d'œuvre moins chère. Seules les étiquettes de vêtements qui courent dans les bâtiments

délabrés témoignent encore de cette industrie disparue. Les jeunes travailleuses qui n'ont pas eu les moyens de rentrer chez elles se sont reconverties dans le tourisme sexuel de Saipan<sup>100</sup>.

Après la fin des accords multifibres, les textiles et les vêtements sont tombés sous la juridiction de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). La guerre prévisible entre la Chine et l'Union européenne s'est soldée par la saisie et la détention de millions de produits dans les entrepôts des ports de l'UE au cours de l'été 2005. De nouveaux tarifs ont alors été négociés et imposés à la Chine. Mais la crise économique de 2008 a eu de sérieuses conséquences sur la production de vêtements. Les importations aux États-Unis chutent de 15,7 % en 2009 et tous les principaux fournisseurs de vêtements du monde signalent une baisse. En Chine, 10 millions de travailleurs du textile et du vêtement, soit un tiers des 30 millions que compte le pays, un million des travailleurs indiens et 20 % de la main-d'œuvre cambodgienne perdent leur emploi. Selon les économistes de la Banque mondiale, qui évoquent notamment l'amélioration des conditions de travail et une augmentation des salaires, la Chine est malgré cela « le grand gagnant de la course mondiale à l'exportation de l'habillement des quinze dernières années<sup>101</sup> ». Le pays s'est en fait diversifié en produisant des articles de plus haute valeur ajoutée. Il fournit une garantie de qualité et profite d'un marché intérieur en pleine croissance, d'un gouvernement très favorable à l'industrie, de chaînes d'approvisionnement établies et d'un réservoir de main-d'œuvre vraiment gigantesque. Cette libéralisation des échanges a modifié les processus de production, dont certains sont devenus, à divers niveaux, des marqueurs d'intégration au capitalisme.

L'un d'eux est appelé le « *Cut, Make and Trim* » (CMT, « coupe, couture, finition »). Il s'agit de la forme la plus élémentaire d'assemblage de vêtements, qui ne nécessite aucun travail de conception. Elle se déroule dans les zones franches d'exportation et concerne des pays très pauvres – essentiellement le Cambodge, le Vietnam et les pays d'Afrique subsaharienne – qui importent des lots de tissus à couper, coudre puis exporter. Chaque travailleur se concentre, seize heures par jour, sur un aspect de la production de vêtements, par exemple en cousant les épaulettes ou les boutons. La division du travail est poussée à son paroxysme et

les salaires sont maintenus bas car il y a des milliers d'usines en concurrence qui emploient des travailleurs non qualifiés.

La mort du CMT semble aujourd'hui programmée. À partir des années 1970, certains fournisseurs d'Asie de l'Est sont passés à l'*original equipment manufacturer* (OEM, « fabricant d'équipement d'origine »), qui s'occupe de la fabrication. Le fournisseur asiatique se procure et finance les marchandises à la pièce, puis se concentre sur la finition, l'emballage et la livraison aux points de vente au détail selon les dessins et les tissus choisis par le client. L'OEM est souvent associé au développement d'une industrie textile nationale. Les profits les plus importants de l'industrie manufacturière se situent en amont des OEM et CMT, dans des secteurs industriels nécessitant d'importants capitaux et donc plus difficiles d'accès pour les pays pauvres. Par conséquent, ceux-ci se spécialisent dans les secteurs à forte intensité de main-d'œuvre, tels que le CMT, tandis que les pays plus riches investissent les secteurs à forte intensité de capital, comme la production de fibres synthétiques en Chine et la fabrication de machines au Japon. Les domaines les plus rentables de la production de vêtements sont intangibles – conception, stratégie de marque. L'*original design manufacturer* (ODM, « producteur de concepts d'origine ») est un modèle commercial qui ajoute des fonctionnalités de conception aux OEM. Les pays capables de fournir ce service complet sont ceux de l'Union européenne, la Turquie, l'Inde et la Chine. Quant à l'*original brand manufacturer* (OBM, « fabricant de marques d'origine »), il met l'accent sur la marque plutôt que sur la conception ou la fabrication pour concurrencer les entreprises internationales sur le marché local et national, comme le fait la marque chinoise de vêtements pour hommes Bosideng. Les crises économiques ralentissant les importations aux États-Unis et dans l'Union européenne, cette stratégie devrait se poursuivre et devenir une priorité en Chine et en Inde. Une fois ce système maîtrisé et le marché national conquis, les nouveaux OBM tentent de s'élever au niveau de groupes comme Tesco ou Inditex, mais ils doivent encore surmonter plusieurs contraintes systémiques, car la concurrence intrasectorielle est très forte.

Aujourd'hui, les fabricants de vêtements ont relativement peu de pouvoir. La mondialisation économique s'est produite sans globaliser les protections du travail et laisse les travailleurs du monde entier se faire concurrence.

Pendant que les syndicats de travailleurs du vêtement perdaient leur influence, au cours de la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle, les usines, elles, perdaient leur capacité de négociation avec les entreprises de confection et les salaires s'en trouvaient réduits. Robert Ross, directeur des études internationales à la Clark University de 2000 à 2013, explique que la consolidation de l'industrie du vêtement, qui aboutit à la création de puissantes entités, désavantage grandement les travailleurs des usines : huit ou dix chaînes, notamment des discounters, achètent 70 % des vêtements en gros. Aujourd'hui, les plus grosses marques de vêtements peuvent simplement déplacer la production si les usines forment des syndicats ou demandent plus d'argent, et sont réputées pour exiger des réductions des coûts de fonctionnement des usines sur une base annuelle et parfois même trimestrielle<sup>102</sup>. Les entreprises se désolidarisent de leurs fournisseurs : elles ne sont pas responsables – légalement – des mauvaises conditions de travail des ateliers de misère<sup>103</sup>. Le site internet de H&M propose une vidéo sur le programme de responsabilité sociale qui rappelle le décalage entre législation et morale : « Bien sûr, moralement et conformément à nos valeurs, nous estimons que nous devons assumer la responsabilité de la manière dont les vêtements sont fabriqués. » La cheffe de la division des achats éthiques chez H&M souligne ainsi subtilement que la marque se porte volontaire – même si rien ne l'y oblige.

L'échappatoire juridique est trop facile. La distance physique et culturelle qui sépare les fournisseurs, les marques et les consommateurs donne régulièrement lieu à des histoires sordides. Un certain nombre d'atteintes à l'intégrité des travailleurs ont été révélées grâce à la pugnacité des journalistes, au sérieux des universitaires et à l'engagement de militants. Malgré des prises de position éthiques et une bonne volonté affichée, la misère est toujours au centre du jeu mondial, car elle en est le cœur.

## 5. Questions actuelles

En termes de production, deux thèmes récurrents se partagent régulièrement l'actualité. Premièrement, de plus en plus de consommateurs prennent conscience de la pollution liée au secteur du textile et aux conditions déplorables de travail que l'on rencontre trop souvent dans les ateliers. Ils invitent les marques à prendre position et à changer leurs pratiques. Ainsi,

un nombre croissant de grandes marques lancent leurs collections en coton bio afin de répondre à l'attente d'une clientèle qui veut faire attention à ses achats. Mais que signifie véritablement « bio » ? Deuxième sujet qui anime les consciences : le géant chinois. L'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce a été un événement majeur dont les conséquences multiples se font sentir dans le pays lui-même comme dans le reste du monde. En raison de la large disponibilité de main-d'œuvre bon marché, la Chine est en train de devenir l'atelier du monde. Dans le bref laps de temps qui s'est écoulé depuis son accession à l'OMC, elle est devenue le point de passage obligé des exportations asiatiques vers les pays de la Triade (Japon, États-Unis, Union européenne). Non seulement les étapes d'assemblage se font de plus en plus en Chine, comme en témoigne l'augmentation considérable des flux d'investissements directs étrangers et d'exportations asiatiques vers la Chine, mais une certaine remontée des filières a également eu lieu, qui se traduit par un gain de parts de marché chinoises sur les pays voisins et même sur les pays d'Europe<sup>104</sup>. La dépendance de nombreux pays à l'égard des produits fabriqués en Chine questionne lors des périodes de crises. Mais plus important encore : la Chine n'a pas fini son boom économique et organise sa stratégie future.

### ***Quel coton ?***

Le coton biologique semblait être une excellente solution pour soutenir les pays émergents tout en limitant les dégradations environnementales. En effet, de nombreux environnementalistes en ont fait l'éloge en raison de sa faible utilisation de pesticides, et la réduction des subventions qui maintiennent le prix mondial du coton à un niveau artificiellement bas devait permettre au coton biologique, plus coûteux à produire, d'être plus compétitif, incitant des agriculteurs pour l'instant écrasés par le quasi-monopole étasunien à en développer la culture.

Cependant, le coton biologique fait débat. Il consomme beaucoup plus d'eau, ce qui pousse les populations des pays en développement à choisir entre utiliser de l'eau pour la culture du coton biologique ou pour répondre aux besoins quotidiens que sont l'hydratation et l'hygiène. En outre, la certification « biologique » ne s'intéresse qu'à l'étape de la culture du coton, ce qui signifie qu'une fois le coton biologique récolté il rejoint

souvent les mêmes centres de transformation que les autres textiles conventionnels, subissant les mêmes traitements et des colorations avec des produits contenant des métaux lourds. La teinture, pas biologique, est beaucoup plus polluante que l'utilisation de pesticides. Si les clients sont disposés à payer plus pour le coton biologique, ils ne le sont pas pour des teintures respectueuses de l'environnement.

Pour attirer les investisseurs, les pays émergents s'efforcent d'offrir les environnements de production les plus attrayants. Étant donné que la transformation du coton, bio en particulier, est très astreignante pour l'environnement et que financer la dépollution environnementale dans la production textile coûte relativement cher, les pays émergents sont incités par de nombreuses entreprises à abaisser drastiquement leurs normes environnementales – quand ils ont pu en mettre en œuvre, ce qui n'est pas toujours le cas.

### ***Science or not science ?***

Les semences semblent être la solution idéale pour dynamiser, sans investissements excessifs, les cultures de coton. La bactérie *Bacillus thuringiensis* sécrète naturellement jusqu'à une vingtaine de toxines insecticides différentes qui attaquent spécifiquement certaines familles d'insectes. Les agriculteurs, notamment ceux cultivant en agriculture biologique, utilisent cette bactérie sous la forme d'un spray pulvérisé sur les cultures. Les semenciers isolent les gènes responsables de la production de ces toxines et les insèrent dans certaines plantes cultivées, notamment le coton.

La Chine a été l'un des premiers pays « en développement » à essayer les semences Bt modifiées génétiquement et à les adopter à grande échelle à partir de 1996. Elle est devenue un des plus gros producteurs mondiaux. Les espoirs éco-nomiques et environnementaux étaient grands. Le mariage entre pays émergents et sciences et technologies développées par les sociétés multinationales et les universités occidentales avait été consommé. Mais la belle histoire du coton Bt en Chine s'est arrêtée là. Les parasites secondaires – autrefois maîtrisés par les pesticides – sont devenus des nuisibles majeurs. Les Chinois dépensent désormais 40 % de plus en pesticides que l'agriculture conventionnelle et sont de plus en plus pauvres.

Les conséquences sur l'environnement sont également plus destructrices. Pourquoi une technologie aussi performante sur le plan économique aux États-Unis n'a-t-elle pas apporté d'avantages à la Chine sur le long terme ? Le manque d'éducation des agriculteurs, de soutien public et de formation a désavantagé les Chinois. Les innovations soudaines ne permettent pas d'engager une réflexion sur l'équilibre de la nature entre plantes, insectes et animaux. Le soutien du secteur public à la recherche agricole dans les pays pauvres est trop faible. Alors que les programmes traditionnels d'aide étrangère visaient l'agriculture des pays en développement, l'appui à la recherche sur leur agriculture a quant à elle fortement diminué. Les recherches entreprises par le secteur public sont également fortement orientées vers les pays riches : selon la Banque mondiale, la recherche et le développement agricoles publics sont quatre fois plus élevés dans les pays riches que dans les pays pauvres<sup>105</sup>.

Dans l'agriculture industrielle traditionnelle à « forte consommation », l'utilisation croissante de pesticides, d'engrais, d'eau, de carburants et d'herbicides – des progrès scientifiques et chimiques, en somme – a des coûts environnementaux élevés. Les effets de l'agriculture intensive sont bien connus, mais les avis divergent quant à la voie qu'il faudrait suivre. Certains préconisent une agriculture biologique, sorte de retour à la nature. D'autres pensent qu'il faut poursuivre les avancées scientifiques. Les deux philosophies semblent diamétralement opposées.

Aujourd'hui, les modifications génétiques évoluent rapidement afin de réduire les intrants chimiques nécessaires à l'agriculture. Selon ses défenseurs, cette technologie peut s'attaquer aux problèmes traditionnels – mauvaises herbes et parasites – tout en relevant les défis environnementaux. Quelque part dans le fantasme d'un scientifique se trouve une graine génétiquement modifiée qui soigne des insectes – sans produits chimiques –, qui fleurit – sans engrais chimiques – et qui coexiste avec des mauvaises herbes ou des herbicides inoffensifs. Le coton génétiquement modifié est actuellement réfléchi et réinterrogé dans des laboratoires afin d'utiliser moins d'eau, de capter plus d'énergie solaire pour obtenir de meilleurs rendements et de résister à des températures plus élevées et plus basses. Les entreprises génèrent des semences non seulement pour réduire les dommages environnementaux, mais aussi pour y

faire face. Des centaines de brevets dans le monde concernent des plantes génétiquement modifiées capables de résister à un réchauffement planétaire.

Selon l'économiste Pietra Rivoli, professeure de finance et de commerce international à l'université de Georgetown (Washington DC), « la liste des problèmes qui se sont produits avec l'agriculture génétiquement modifiée aux États-Unis est relativement courte et rassurante ». Les mauvaises herbes et les insectes ont montré leur capacité de résistance aux semences Roundup et Bt. Pietra Rivoli ajoute une longue liste de ce qui pourrait se passer de pire : de « super-mauvaises herbes » pourraient priver les producteurs de l'utilisation des herbicides les plus efficaces (et les plus écologiques) ; l'émergence de nouveaux insectes nuisibles pourrait inverser les gains des scientifiques ; l'utilisation répandue de semences illégales et cultivées « en dehors des règles » pourrait menacer la sécurité des plantes, des insectes et des personnes. De plus, il est difficile de séparer les types de cultures conventionnelles, biologiques ou génétiquement modifiées, car les semences sont transportées par le vent et l'eau d'un champ à l'autre. Monsanto a même poursuivi les agriculteurs dont les champs avaient été contaminés pour utilisation non autorisée de la semence<sup>106</sup>. Alors que la contamination était accidentelle.

L'étude la plus claire, la plus convaincante, examinant les impacts environnementaux et économiques généraux du coton génétiquement modifié sur dix ans dans onze pays, a été financée par Monsanto. C'est le serpent qui se mord la queue. Le cercle « vertueux » a non seulement éliminé des insectes, mais aussi quelques agriculteurs au passage. L'hyperstructure qu'est devenue la culture du coton et les situations de monopoles sont clairement les problèmes de fond de cet aspect de l'industrie textile.

### ***La Chine : de l'Est à l'Ouest ?***

La Chine est particulièrement bien placée quand il est question de monopole. Elle opère depuis quelques années un virage Est/Ouest mené d'une main de maître par le Parti. Elle a choisi l'Afrique comme terrain pour sa nouvelle révolution. En effet, de nombreux pays africains sont devenus en deux décennies de très importants producteurs de textiles. Outre leur proximité avec les principaux marchés occidentaux, leur héritage

commercial est bien établi avec leurs anciens colonisateurs. Les nations africaines entretiennent aussi de solides relations commerciales avec les gouvernements et les organisations multilatérales que sont la Banque mondiale et le Fonds monétaire international (FMI). Laissée de côté dans l'intégration capitaliste mondiale, l'Afrique est sortie en grande partie indemne du ralentissement économique post-2008. Les taux de croissance y sont restés remarquablement forts. Le soutien des gouvernements occidentaux par le biais d'accords commerciaux préférentiels conclus avec des pays spécifiques offre généralement des possibilités de diminution de la pauvreté. En outre, en raison de la guerre contre le terrorisme et de la crainte grandissante d'un soutien insuffisant à ce sujet dans les pays africains, de nouvelles plateformes d'échanges préférentiels ont été mises en place après le 11 septembre 2001. Les taux de croissance devraient participer à aider l'économie mondiale à se redresser. Et les coûts moindres engagent les multinationales à s'y installer.

Les IDE dans des pays africains « à faible revenu » et « fragiles » sont aujourd'hui le fait de multinationales asiatiques, dont la majorité est chinoise. La stratégie a été soigneusement élaborée par le gouvernement chinois pour accroître sa présence économique et géopolitique en Afrique. Le coton africain, provenant par exemple d'Ouganda et de Tanzanie, est expédié en Chine puis réimporté sur le continent sous forme de fibres composites. Les tissus des usines chinoises partent ainsi pour le Lesotho et le Nigéria afin d'y être transformés en vêtements destinés à l'Europe occidentale et au marché africain local le plus aisé. Les exportations de coton africain vers la Chine sont devenues les principales sources de revenus pour la croissance du PIB au Bénin, au Burkina Faso et au Mali.

En dehors des exportations, les multinationales chinoises et d'Asie du Sud-Est développent directement l'industrie africaine du vêtement. La croissance des exportations de textiles de Madagascar est largement due aux industriels mauriciens. Mais les origines de cette industrie proviennent aussi de la filiation française et des investissements chinois. En 1982, un important flux d'IDE en provenance de Hong Kong est arrivé à l'île Maurice. Les îles Mariannes du Nord offrent quant à elles un avantage supplémentaire en tant que territoire légal des États-Unis. Tout produit fabriqué dans ce pays est classé « fabriqué aux États-Unis » en vertu de la clause de partage des produits du code d'importation des États-Unis. À la

suite des récents cycles de libéralisation du commerce amorcés avec l'avènement de l'OMC en 1995, les multinationales du Qatar et du Sri Lanka dominent le secteur relativement nouveau du vêtement au Kenya, et la plupart de ces entreprises qataries et sri-lankaises sont nées d'investissements sud-coréens, japonais et britanniques.

Leur présence en Afrique permet aux multinationales asiatiques de raccourcir les chaînes d'approvisionnement et de réduire les délais de réponse aux clients européens et nord-américains. Le taux de croissance lié aux multinationales est-asiatiques est impressionnant<sup>107</sup>. Dans les années 2000, Taïwan, la Turquie, la Corée, la Malaisie et la Chine ont dépassé le Japon en nombre total de projets. Les chercheurs oublient souvent le fait que beaucoup des plus grandes multinationales textiles d'aujourd'hui viennent du Sud, en particulier de l'Asie du Sud-Est. Cette croissance de la richesse du Sud est qualifiée de « révolution des supermarchés » des pays en développement<sup>108</sup>. L'évolution de la gestion de la chaîne d'approvisionnement permet de modifier le volume, l'orientation des marchés et la disponibilité. Cette révolution a été alimentée par les investissements directs étrangers et la restructuration des achats dirigés vers le commerce de détail.

Le grand boom capitaliste de l'Occident s'est arrêté brutalement en 1973. Après la Seconde Guerre mondiale, les pays où les dépenses d'armes étaient élevées ont sacrifié leur compétitivité. En revanche, les « perdants », l'Allemagne et le Japon, connaissent un fort développement économique. En consacrant à peine 1 % de son PIB à la fabrication d'armements, le Japon maîtrise les nouvelles technologies et devient un consommateur prospère et avide de produits de luxe.

Certaines entreprises européennes ont compris l'importance d'intégrer l'Asie dans leurs stratégies. Elles ont notamment commencé à acheter des marques asiatiques. Par exemple, Hermès collabore avec une nouvelle société chinoise, Shang Xia. LVMH entame une course agressive pour acheter des marques non européennes en s'appuyant sur un capital considérable. Sa filiale, L Capital Asia, est à la recherche d'investissements stratégiques en Asie et achète des marques en Inde (où il existe un marché énorme pour la mode), à Taïwan, à Hong Kong et à Singapour. En Chine, L Capital Asia a acquis une participation de 10 % dans Trendy International

Group, une entreprise de vêtements de masse similaire à Zara. Le passage de LVMH du luxe européen au marché de masse chinois reflète à la fois le désir croissant des Chinois d'acheter des marques de luxe et l'essor du pouvoir d'achat des classes moyennes du pays.

Le vieux capitalisme occidental cède sa place au nouveau capitalisme oriental. La Chine, l'Inde et le Moyen-Orient font maintenant partie des plus gros consommateurs non seulement de luxe, mais aussi de mode. Par exemple, les dirigeants de Li & Fung, Victor et William Fung, combinent à eux deux une fortune de 6,2 milliards de dollars en 2012. Les filiales de Li & Fung ont racheté Cerruti 1881, Gieves and Hawkes et 80 % de Sonia Rykiel, l'une des dernières marques de luxe françaises indépendantes. La stratégie de Li & Fung est d'acheter des marques défaillantes, essentiellement européennes, et de les utiliser comme un tremplin pour son expansion, en particulier en Asie. De même, Gianfranco Ferré, ruiné après l'effondrement de sa société mère, IT Holdings, en 2008, est finalement racheté par The Paris Group, un empire de la vente au détail et de la restauration basé à Dubaï. Le centre de gravité du luxe se déplace donc à l'Est. Et la fabrication des vêtements à l'Ouest, sur le continent africain.

L'industrie de l'habillement change, mais son principe de fabrication et de production reste le même : la propriété et le monopole. Les défilés de mode, la mythologie des marques et le culte des stylistes entretiennent une apparence de créativité et de choix du consommateur. Mais le luxe n'est plus du luxe : fabriqué en série, à moindre coût, *made in China*. Le prix seul reste du luxe. Cette illusion perdure car les stratégies de communication des marques noient le produit dans nos plus beaux rêves. Mais pas seulement. On constate globalement que l'homme au travail, celui du champ et de l'atelier, s'efface dans un système qui lui échappe de plus en plus. La dynamique date du XVIII<sup>e</sup> siècle. Certains disent qu'elle s'essouffle. D'autres pensent qu'elle mourra avec le système. La production et la fabrication ont été longtemps repérables géographiquement. Des continents se réservent la primauté du coton, d'autres de la fabrication. Mais en dehors du système de subventions des États-Unis, qui fait encore clairement prospérer le coton texan, il devient de plus en plus difficile d'attribuer précisément une origine aux produits. L'IDE, la subvention, les relocalisations, les sociétés mères mènent le jeu. Pour retrouver le travailleur et le consommateur, il nous

faudra chercher plus loin car, pour l'instant, on n'aperçoit leur silhouette que dans les spots publicitaires, entre savoir-faire et désir.

## Le coût humain des habits

On pourrait croire que l'exploitation et l'oppression des travailleurs s'est déplacée durant le xx<sup>e</sup> siècle vers les pays en développement, là où la vraie misère règne. C'est vrai, mais elles ont des conséquences dramatiques en Occident également. L'Est et l'Ouest sont désormais intimement liés par le pacte de la mode, même si les maux et les drames sont de natures différentes.

À première vue, certaines catastrophes industrielles et humaines ont simplement été transférées. Le 12 septembre 2012, 289 travailleurs de l'industrie du vêtement périssent dans l'incendie d'Ali Enterprises à Karachi, au Pakistan. Le même jour, l'incendie d'une usine de semelles et de plastique à Lahore, toujours au Pakistan, fait 21 morts et 14 blessés. Ces tragédies industrielles rappellent celle de l'incendie de l'usine Triangle Shirtwaist du 25 mars 1911 à New York : pas de sortie de secours, atelier surpeuplé, portes verrouillées ou bloquées, fenêtres fermées par des barres de fer. Bilan : 146 morts et 71 blessés. Les usines de vêtements dépendent de la main-d'œuvre humaine. Or la logique incontournable du marché à bas prix nécessite de réduire les coûts au maximum. Ce sont donc les conditions de travail désastreuses sur les plans sécuritaire et sanitaire qui permettent d'équilibrer le budget. De plus, les salaires ne permettent pas aux ouvriers de subvenir à leurs besoins les plus basiques, ce qui pose la question de la signification de l'expression « salaire vital ». Régulièrement utilisée pour défendre la pratique des bas salaires, elle est sujette à controverse. L'augmentation du nombre de suicides dans les communautés dépendantes des multinationales est révélatrice de la difficulté des travailleurs à survivre d'un trimestre à l'autre.

D'autres tragédies, moins spectaculaires que les incendies ou les effondrements, se jouent aussi, quotidiennement, pour les ouvriers : elles sont provoquées par les produits chimiques utilisés, qui empoisonnent les travailleurs et l'environnement. Ainsi, au Bangladesh, une ouvrière du textile meurt tous les deux jours au travail<sup>109</sup>. Ces drames n'ont pas le

même impact psychologique sur le consommateur que les images d'ouvriers agonisants dans les décombres d'une usine textile. Pourtant, comment ignorer l'essor des problèmes d'infertilité, des cancers et de l'autisme dans les pays de production de textiles ? Et, qu'on ne s'y trompe pas, les vêtements empoisonnés rendent aussi malades les employés et les consommateurs occidentaux.

Les catastrophes industrielles occidentales touchent à présent l'Orient, mais elles n'ont pas pour autant disparu des pays « développés », elles ont simplement pris une forme nouvelle. Des mannequins originaires de pays pauvres et se laissant mourir de faim à la consommatrice aux pieds brûlés, en passant par les travailleurs empoisonnés et la vendeuse devenue stérile... les victimes de la mode sont partout depuis que celle-ci exploite le régime de la misère mondiale.

## 1. L'exploitation salariale

Amirul Haque Amin, président de la National Garment Workers Federation (Fédération nationale des travailleurs de la confection) du Bangladesh, se bat depuis plus de trente ans pour le respect des droits humains dans les usines. Il explique que les propriétaires des établissements appartiennent à l'élite de la société : anciens membres de l'armée, ex-ministres, parlementaires, même un vice-chancelier d'université. Leur influence au plus haut niveau de l'État freine ainsi les progrès sociaux et la mise en place de réglementations plus protectrices des travailleurs. Néanmoins, les conflits d'intérêts ne sont pas les causes de l'exploitation, ils n'en sont que des symptômes. C'est l'intensité des exportations qui explique la force de la dépendance de pays comme l'Inde, le Bangladesh et le Pakistan à l'égard du commerce des modes. Par exemple, au Bangladesh, les vêtements et textiles représentent plus de 70 % de toutes les exportations de marchandises du pays<sup>110</sup>. Or, pour pouvoir proposer à l'exportation un tee-shirt à bas prix, il faut réduire les coûts de production.

### ***Vêtement bradé = salaire bradé ?***

Selon l'Organisation mondiale du commerce, la Chine, l'Inde, et plus récemment le Cambodge et le Bangladesh, font partie des dix premiers exportateurs de textiles mondiaux. En Inde, une usine officielle de

fabrication emploie en moyenne 800 ouvriers, six jours sur sept, dix heures quotidiennement, pour des salaires de 90 euros par mois. Les étiquettes de nombreuses marques (Orchestra, Benetton, Zara, Marks & Spencer...) indiquent bien « coton 100 % Pendjab ». L'immense région indienne a fait sa spécialité de la culture du coton. Mais quel est le coût social de la production textile ?

Chaque semaine, l'agriculteur indien rejoint la place du marché, où les récoltes sont vendues aux enchères : selon les cours, 350 kilos de coton pour 4 650 roupies, soit 0,17 euros le kilo – la misère pour un travailleur qui sacrifie la santé de sa famille dans les champs. Une fois déduit le coût des pesticides nécessaires à la croissance du coton, il empoche finalement 60 euros par mois, la moitié du salaire moyen indien, et il peine à survivre dans des conditions d'insalubrité extrêmes<sup>111</sup>. Certains commentateurs expliquent que les situations individuelles s'améliorent en même temps que le pays s'industrialise, mais ces progrès sont très lents. Kamel Hossein, quarante et un ans, travaille dans le secteur du cuir (aussi peu rémunérateur pour les ouvriers que celui du textile) à Hazaribagh, en Inde, depuis trente ans. Il a commencé comme journalier pour environ 60 euros mensuels. Aujourd'hui, en tant qu'opérateur de machine, il touche 75 euros. Il travaille six jours sur sept durant onze heures entrecoupées d'une heure de pause, sans vacances, sur une antique machine à tanner... fabriquée en France<sup>112</sup>. Malgré cette progression professionnelle, le visage fatigué d'Hossein trahit une vie de labeur et d'exploitation.

Au Bangladesh ou en Inde, l'emploi textile vise de manière disproportionnée les pauvres et les femmes. Plus de la moitié des emplois manufacturiers concernent le vêtement, et plus de 90 % des travailleurs sont des travailleuses. Les raisons de l'emploi massif des femmes relèvent de la gestion des coûts, du niveau des salaires et de la nature de la production dans des cultures où les inégalités entre les genres sont encore très importantes. Le lien entre l'exploitation des femmes et la perpétuation de la pauvreté et des inégalités est régulièrement mis en avant, mais rien ne semble changer profondément. Lors des catastrophes, elles sont plus nombreuses que les hommes à mourir sous les décombres : elles représentaient ainsi plus de la moitié des 1 135 morts à la suite de l'effondrement du Rana Plaza, à Dacca, au Bangladesh, en avril 2013. Cette

tragédie a renforcé la visibilité autour des questions d'inégalité, d'exploitation et de rentabilité dans la fabrication de vêtements. Néanmoins, sans main-d'œuvre à moindre coût, pas de tee-shirt tendance à 5 euros... Les femmes sont d'autant plus affectées qu'elles reçoivent des salaires journaliers inférieurs en moyenne de 25 % à ceux des hommes. En plus de leur travail, elles portent de très lourdes responsabilités, comme celle de prendre soin d'un membre de la maison qui serait malade. D'une manière générale, elles puisent l'eau, nettoient la maison et s'occupent des enfants en parallèle de leur emploi à l'usine ou aux champs.

Quant au travail des enfants, malgré de nombreuses protestations internationales, il est toujours pratiqué, voire institutionnalisé. Le système « Sumangali », aussi considéré comme une « traite douce », est emblématique des violations des conditions de travail dans les filières textiles en Inde : il combine le travail des enfants, le travail forcé, le trafic d'êtres humains et une discrimination basée sur le genre et la caste<sup>113</sup>. Mis en place essentiellement dans l'État du Tamil Nadu, ce système, qui ressemble beaucoup à de l'esclavage moderne, est basé sur l'emploi, dans les usines de filage et de confection, de jeunes filles de quinze ans provenant de régions rurales pauvres ou d'États avoisinants (souvent des « Intouchables », ou « Dalits »). Des agents locaux les recrutent en leur promettant un bon salaire, assorti d'une prime à la fin du contrat (généralement de trois ans) si celui-ci est entièrement respecté. Ce type de contrat est attractif pour les parents, souvent très pauvres, car il peut potentiellement couvrir tout ou partie de la dot. Le système exploite donc des jeunes filles en leur faisant miroiter un mariage acceptable, mais c'est très souvent un leurre et la promesse est rarement tenue<sup>114</sup>.

### ***Salaire « minimum » ou « vital » ?***

Il n'y a pas que l'âge des ouvriers et les conditions de travail qui fassent polémique. Pour ceux qui ne sont pas morts sous les décombres d'une usine, le quotidien est en effet moribond. Le salaire, notamment, ne permet pas d'assurer le minimum vital.

Le salaire minimum défini par l'État central indien était en 2019 de 160 roupies (2,22 euros) par jour, soit 4 160 roupies (57 euros) mensuelles. Il est très largement inférieur au salaire vital établi par Continental

Clothing, qui devrait s'élever à 14 408 roupies indiennes, soit 191 euros mensuels. Le minimum légal ne suffit donc pas à assurer une vie décente, d'autant que les lois sur les horaires de travail – semaine de quarante-huit heures, avec un maximum de douze heures supplémentaires, ce qui n'est déjà pas de tout repos... – sont très peu respectées.

Comme l'explique une étude récente<sup>115</sup>, l'Afrique est devenue l'eldorado des entrepreneurs privés chinois. Pékin y a d'abord financé de grands programmes d'infrastructures dans les années 2000-2010. Désormais, ce sont de petits et moyens entrepreneurs qui s'y installent, redessinant peu à peu l'économie africaine en profondeur. Ils sont venus trouver en Afrique les occasions qui n'existent plus pour eux dans la Chine d'aujourd'hui. Ils s'établissent notamment dans des zones économiques et des parcs industriels en Tanzanie, à Djibouti, en Égypte et au Nigéria.

Certains, comme Zhang Jianping, le directeur général du Centre de coopération économique régionale, chargé des relations entre l'Asie occidentale et l'Afrique, y voient une opportunité à saisir pour développer l'industrie légère et l'assemblage de composants, investir dans l'agrobusiness et les différents métiers de services aux entreprises, comme le transport et la logistique. Plusieurs avantages évidents s'offrent aux investisseurs chinois : une main-d'œuvre à bas coût, un vaste marché à défricher, des accords de libre-échange signés entre le pays où ils sont implantés et l'Europe ou les États-Unis. Si, dans un premier temps, il faut acheter les pièces détachées ou les intrants aux pays développés, le but à terme est de faire émerger une sous-traitance africaine.

Cependant, pour certains observateurs moins optimistes, la Chine est tout simplement en train de racheter des pays africains, moins « développés » qu'elle. Concrètement, que fait-elle ? Elle profite du manque de règlements étatiques évoqué plus haut. L'Éthiopie en est un parfait exemple. Calvin Klein, Guess ou H&M ont installé des usines dans ce petit pays. Les salariés y sont les moins bien payés au monde, avec 23 euros par mois. Le salaire minimum n'existe pas dans le cadre des entreprises privées. La question est donc assez évidente : à quel prix l'Éthiopie veut-elle devenir le principal centre manufacturier du continent ? À un prix moindre que le Bangladesh – et à un prix humain encore plus élevé. Cependant, les salaires sont tellement bas qu'ils ne permettent pas de survivre, donc les employeurs

n'ont pas rencontré la main-d'œuvre docile qu'ils attendaient : ils doivent composer avec des grèves à répétition, une productivité médiocre et un fort turn-over.

Les commentateurs favorables aux ateliers de misère avancent l'argument selon lequel des augmentations de salaire pousseraient les fabricants à fuir les pays en développement, car elles entraîneraient une hausse du prix du vêtement. Les multinationales délocaliseraient alors leur production.

Cet argument n'est pas valable. Le salaire des ouvriers du vêtement pourrait être doublé sans que cela affecte de manière notable le prix de vente, puisqu'il n'en représente que 1 % à 3 %. On pourrait ainsi doubler le salaire des ouvriers, le prix au détail n'augmenterait jamais que de 1 % à 3 % ; le tripler, il serait de 2 % à 6 % plus élevé<sup>116</sup>. Jeff Ballinger, ancien professeur d'études ouvrières à la Webster University, estime ainsi que Nike pourrait se permettre de doubler la rémunération de ses 160 000 employés sans augmenter le prix de vente<sup>117</sup>. Allons plus loin. Si la marque refuse de réduire sa marge et que l'on double le salaire moyen des ouvriers indiens, le tee-shirt à 5 euros devra être vendu 5,10 euros ; si on le triple, le même tee-shirt coûtera 5,30 euros. L'augmentation de prix est donc à peu près sans conséquence pour un client. Du reste, le consommateur n'achète pas seulement en fonction du prix : le logo a le pouvoir de convaincre de faire un plus grand sacrifice, pourquoi les enseignes s'en priveraient-elles ?

Malgré ce faible impact d'une augmentation des salaires sur le prix de vente ou la marge, les ouvriers restent sous-payés. L'entreprise capitaliste ne peut pas soulager la souffrance des travailleurs, cela serait contre-nature : il faut maximiser les profits et satisfaire les actionnaires et les investisseurs en compressant les coûts autant que possible. Quant aux dernières augmentations de salaires dans les pays producteurs, elles n'annoncent pas un avenir plus radieux : tous les avantages gagnés ne sont jamais acquis et doivent encore être défendus contre ceux qui cherchent toujours plus d'exploitation humaine. Le salaire minimum est un leurre, c'est le « salaire vital » qu'il s'agit d'évaluer. Il est reconnu dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et établi dans le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels des Nations unies (1966) : « Les États parties au présent Pacte reconnaissent le droit qu'a toute personne de jouir de conditions de travail justes et favorables, qui assurent notamment [...]

une existence décente pour eux et leur famille conformément aux dispositions du présent Pacte [...]. » Plusieurs déclarations et conventions de l'Organisation internationale du travail mentionnent aussi le droit à un salaire vital<sup>118</sup>. Avec l'efficacité que l'on sait...

## 2. Des catastrophes sanitaires et industrielles à l'Est et à l'Ouest

Les ouvriers agricoles et ceux de la fabrication et de la teinture semblent se situer en première ligne des risques liés à l'industrie textile. Mais les travailleurs portuaires et les vendeurs dans les boutiques des pays industrialisés sont également concernés. Quant aux mannequins, beaucoup sont sujets à des troubles de l'alimentation qui peuvent les mener jusqu'à la mort. L'inhumanité du système est donc perceptible à tous les maillons de la chaîne.

Deux types de dangers plus ou moins immédiats planent sur les ouvriers. Le plus visible est le manque de sécurité des usines, déjà évoqué. Les catastrophes sont régulièrement relayées dans les médias, mais les changements ne sont pas suffisants. Le second commence à inquiéter sérieusement les pays occidentaux. Il s'agit des risques sanitaires, dont on savait qu'ils touchaient directement les travailleurs pauvres – sans que l'on s'en émeuve plus que cela –, mais qui aujourd'hui pointent leur nez dans les pays développés.

### ***Du côté des pays émergents : une lente marche vers la mort***

En février 2010, une explosion cause la mort de 21 ouvriers de la tannerie Apex. Situé dans le quartier textile de Hazaribagh, au Bangladesh, l'établissement est un sous-traitant de grandes chaînes. Lorsque les pulls en acrylique brûlent, les travailleurs sont empoisonnés à la dioxine. La tannerie dédommage les familles des victimes à hauteur de 2 500 euros, sans pour autant réaliser d'enquête. La production doit se poursuivre. Le lendemain, d'autres ouvriers les remplacent<sup>119</sup>. Je ne ferai pas la liste des catastrophes industrielles qui ont eu lieu ces quinze dernières années dans les usines textiles – elles sont trop nombreuses. Mais elles se manifestent généralement de deux manières : l'incendie et l'effondrement de bâtiments. En somme, c'est la sécurité qui est en cause. Après la catastrophe de Dacca,

l'engagement international semblait remettre en cause le système. Il y aurait un après-Rana Plaza.

Le matin du 24 avril 2013, des travailleurs confrontent leurs dirigeants à l'extérieur du Rana Plaza, un bâtiment industriel situé à Dacca, au Bangladesh, qui abrite cinq usines de confection. La structure montre de nombreuses fissures dans le béton. La veille, remarquant leur élargissement, les ouvriers ont fui le bâtiment. Mais la conversation avec les patrons tourne court : ceux qui ne viendront pas travailler ne toucheront pas leur salaire mensuel. Les travailleurs sont donc contraints de monter les escaliers qui mènent à leur poste, contournant avec précaution les fissures du sol. Le bâtiment de huit étages s'écroule sur lui-même quelques heures plus tard. Les derniers niveaux avaient été construits illégalement et étaient fragilisés par des générateurs géants qui assuraient le fonctionnement de l'usine lors des coupures de courant. Piliers, machines et plafonds tombent sur les ouvriers. La plupart d'entre eux meurent sur le coup, tandis que d'autres doivent être amputés après être restés trois jours sous les décombres. Le dernier bilan de cette catastrophe recense 1 135 morts et 2 500 blessés, dont beaucoup sont handicapés à vie, ce qui en fait le désastre le plus meurtrier de l'histoire de l'industrie du vêtement. Parmi les détaillants qui ont admis avoir utilisé l'usine Rana Plaza, on trouve notamment Benetton, Le Bon Marché, Mango, Matalan, Primark et Walmart, mais des centaines d'autres entreprises utilisent la main-d'œuvre bangladaise à bas prix. Ces grandes chaînes se dédouanent en imputant la responsabilité du drame aux sous-traitants.

Si la communauté internationale a réagi immédiatement, la situation n'a pas véritablement changé depuis, car les entreprises occidentales s'appuient sur les réglementations défailtantes des pays en voie de développement. Il faut mille morts pour émouvoir les médias et les consommateurs, alors que les dangers encourus par les ouvriers, même dans des bâtiments salubres, sont quotidiens<sup>120</sup>. Les gestes au travail, l'utilisation de produits chimiques ou le simple fait de respirer dans un atelier de misère font partie des risques – mais ils sont moins sensationnels, donc moins relayés.

Comment se traduit l'exploitation des travailleurs indiens sur leurs corps ? Derrière un jean à l'aspect vieilli acheté chez un détaillant de mode rapide se cache la technique du sablage : les ouvriers projettent du sable de quartz

sur le jean après la teinture. L'opération est particulièrement dangereuse pour les yeux et les fonctions respiratoires. Une enquête statistique montre que sur les 73 travailleurs interviewés, 56 se plaignent de problèmes respiratoires, parmi lesquels 22 souffrent spécifiquement de maux de poitrine, toux, tuberculose ou dysfonctionnements auditifs. La silicose, maladie pulmonaire, semble aussi être une conséquence du sablage<sup>121</sup>. Des solutions de substitution existent, comme le grattage à la main ou l'utilisation du laser, mais elles sont plus coûteuses. Le sablage au quartz a été interdit en Turquie, tandis que d'autres pays, comme le Bangladesh, refusent de légiférer afin de rester compétitifs, malgré les dangers bien connus. Les ouvriers sont « protégés » par des masques en papier ou en tissu, et H&M et Zara auront leurs jeans usés. C'est en toute connaissance de cause que les entreprises envoient des travailleurs pauvres risquer leur santé pour satisfaire l'exportation de jeans à la mode.

Quant aux opérations de teinture et de lavage, elles sont parmi les plus dangereuses, notamment à cause des azoïques et des chloriques, extrêmement toxiques, qu'elles nécessitent. Dans les pays producteurs, les normes à ce sujet sont inexistantes. Durant le lavage, la lessive de soude permet au textile de garder sa souplesse. L'ouvrier, qui foule avec ses jambes le textile et la lessive composée de substances chlorées, commence par perdre ses poils puis a de fortes chances de développer un cancer de la peau. Ces dix dernières années, le nombre de cancers a doublé dans les régions indiennes de teinture, comme l'explique le Dr. K. Velaman, du Centre de cancérologie d'Erode, à Tamil Nadu. Utilisés depuis vingt ans, les dissolvants sont notamment responsables de cancers de l'œsophage, du rein, de l'utérus ou encore du sein<sup>122</sup>.

La nette croissance du nombre d'enfants autistes depuis une dizaine d'années en Inde a également interpellé les chercheurs. Une très sérieuse étude scientifique a examiné le niveau de métaux toxiques chez 55 enfants autistes âgés de cinq à seize ans et 44 témoins du même âge et du même sexe, non autistes. Elle a mesuré la présence de métaux toxiques dans le sang total, les globules rouges et l'urine, afin d'établir une éventuelle corrélation entre ces métaux et l'autisme. Les urines contiennent du nickel, du plomb, du baryum ou encore de l'aluminium. Le cadmium et le mercure sont les variables les plus systématiquement significatives en cas d'autisme.

La conclusion est assez claire : la majorité des enfants autistes ont des niveaux moyens de plusieurs métaux toxiques plus élevés que les autres, et ces niveaux sont fortement associés à la sévérité de l'autisme<sup>123</sup>.

Depuis vingt ans, le nombre de cancers dans la région du Malwa, au Pendjab, a explosé. 800 000 nouveaux cas étaient recensés en 2001 ; on en compte 1 220 000 pour l'année 2016. La majorité de la population travaille aux différents postes que nécessite la production. La culture du coton – avec ses doses de pesticides –, mais aussi le séchage à l'air libre, la transformation des fibres ou l'emballage sous forme de balles sont autant d'occasions de respirer des particules toxiques. Dans le Sud de l'Inde, 30 000 paysans ont porté plainte contre les teinturiers, qu'ils estiment responsables de leur stérilité : un paysan sur deux de la région est stérile. Seuls 500 plaignants ont été indemnisés. Cette situation fait écho aux dommages, que les scientifiques ne cessent de dénoncer, causés par les pesticides en Californie sur la fertilité et les femmes enceintes<sup>124</sup>.

L'utilisation depuis plusieurs décennies de produits sur lesquels on n'avait auparavant aucun recul a provoqué une véritable catastrophe sanitaire, sous-estimée dans les pays en développement. Des vagues de suicides de travailleurs sans précédent se multiplient depuis les années 1990. La majorité se sont produits dans les États de l'Andhra Pradesh, du Maharashtra, du Karnataka, du Kerala et du Pendjab, c'est-à-dire dans les régions productrices de coton. En Inde, un agriculteur se suicide toutes les trente minutes. Plusieurs causes sont avancées, notamment l'absence d'infrastructures et de support social adapté dans les villages et provinces, l'instabilité de l'agriculture indienne, l'endettement des agriculteurs, l'augmentation du coût de la culture, la chute des prix des produits agricoles, le manque de disponibilité de crédit pour les petits agriculteurs, l'absence relative d'installations d'irrigation et les échecs répétés des semis (plusieurs saisons successives sans bonne récolte)<sup>125</sup>. Le groupe Monsanto a été mis en cause dans le suicide de paysans ayant utilisé ses OGM. Plus de 500 producteurs de coton de la région de l'Andhra Pradesh se sont suicidés alors que des vers mangeaient leurs derniers plants ; et plusieurs milliers de travailleurs les ont suivis<sup>126</sup>. Les entreprises avaient fourni des pesticides aux agriculteurs, qui se sont endettés à un taux d'intérêt de 36 %.

Or il ne s'agissait pas du bon pesticide – illettrés, les agriculteurs ne pouvaient pas lire la notice. Inutile sur les vers, le pesticide a empoisonné des centaines d'entre eux, qui ont été sujets à des troubles neurologiques entraînant les tremblements de leurs membres. La récolte nécessaire à la survie n'a pas eu lieu et ces hommes n'ont vu qu'une seule issue. Aucun service public de vulgarisation n'est prévu pour donner les bons conseils, aucun financement ni aucune école où les agriculteurs pourraient apprendre à lire. Finalement, en juin 2017, après onze jours de grève, des centaines de milliers de cultivateurs de l'État de Maharashtra ont obtenu du chef du gouvernement local l'annulation de tous les prêts contractés pour financer les semences, les engrais et l'accès à l'eau.

Pritpal Singh, docteur au centre Baba Farid, à Faridkot, ville du Pendjab, explique la situation d'un agriculteur : ce père de famille donne tous les soirs un traitement à son fils de sept ans car son taux d'enzyme dans le sang ne permet plus au foie de fonctionner correctement. Il est supérieur à 300 alors qu'il devrait se situer en dessous de 40. La seule solution serait une transplantation, qui coûte 37 000 euros. Le père s'est fait une raison : « Nous savons tous comment cela va se finir. On ne peut pas le sauver. » La petite sœur est également malade.

Les villages du Pendjab sont cernés de champs traités aux pesticides. Dans presque toutes les familles, il y a un malade ou un mort. L'insuffisance rénale, le cancer de la peau ou du foie emportent non seulement les producteurs de coton, mais également les villageois qui vivent à proximité<sup>127</sup>.

### ***Mystérieuse main-d'œuvre : du Xinjiang à Leicester***

Dès 2004, les premières alertes se font entendre. Une minorité chinoise, les Ouïghours, de confession musulmane, est victime d'une politique d'enfermement, de harcèlement et d'oppression de la part du gouvernement chinois. Plus de 12 millions en Chine, les Ouïghours sont particulièrement présents dans la province autonome du Xinjiang (Nord-Ouest de la Chine). Le 19 septembre 2004 est fondé à Washington DC le « gouvernement en exil du Turkestan oriental [autre nom du Xinjiang] », de régime parlementaire, dont le Premier ministre est Anwar Yusuf Turani. Une constitution a été proclamée et traduite en turc, anglais, chinois et japonais.

Le Parti chinois se méfie donc de cette minorité, de son activisme et de ses protestations, et place les Ouïghours sous surveillance permanente, notamment pour avoir commis plusieurs attentats. La province est quadrillée, encerclée de checkpoints et de miradors, les personnes sont fouillées à l'entrée des magasins, des bus et des écoles<sup>128</sup>... C'est bien une lutte politique qui se joue entre le parti unique et une population qui réclame de retrouver son indépendance.

Environ mille camps d'internement sont actuellement ouverts dans la province du Xinjiang<sup>129</sup>. Le gouvernement chinois explique qu'il s'agit de camps d'éducation ou de rééducation. Chants chinois, apprentissage de la langue, salut au président... on y « rééduque » ces mauvais citoyens. Mais surtout, on les torture, on les viole et on les drogue. Ramassés lors de rafles, sans raisons claires, sans procès, les Ouïghours sont internés. Leurs familles n'en savent pas plus. De nombreux médias se sont intéressés au problème. *Le Figaro* reprend notamment les récents rapports du chercheur allemand Adrian Zenz, qui se base sur des documents administratifs chinois et des entretiens avec des femmes locales. « Dans les deux grandes préfectures de la région où les Ouïghours sont majoritaires, le nombre de naissances aurait ainsi drastiquement chuté depuis 2016<sup>130</sup>. » L'actualité est particulièrement dense sur le sujet et je ne m'étendrai pas sur ces comportements sordides. J'ajouterai seulement que les archives de l'INA montrent que la stérilisation de Ouïghours est dénoncée depuis au moins 1999<sup>131</sup>.

Quel est le rapport avec l'industrie de l'habillement ? La Chine utilise aussi les Ouïghours comme force de travail bon marché. Elle les fait travailler dans des champs de coton ou des usines textiles. L'occasion est trop belle : une main-d'œuvre à moindre coût qui ne saurait se défendre, que demander de plus ? Le 1<sup>er</sup> mars 2020, l'Australian Strategic Policy Institute a rendu public un rapport détaillé dénonçant le travail forcé de dizaines de milliers d'Ouïghours au service de grandes marques internationales telles que Zara, Uniqlo, Nike, Adidas, Gap, Apple ou Samsung. D'après le rapport, entre 2017 et 2019, ce sont plus de 80 000 détenus, dans la région du Xinjiang, qui auraient été transférés dans des usines « appartenant aux chaînes d'approvisionnement de marques connues mondialement dans la technologie, le textile et l'automobile<sup>132</sup> ».

Quatre-vingt-trois marques sont concernées<sup>133</sup>. Les réponses sont majoritairement identiques : nous ne connaissons pas ce sous-traitant qui ne figure pas sur nos listes de fournisseurs. Les marques considèrent qu'elles ne sont pas responsables de la sous-traitance de leurs sous-traitants. Pourtant, elles avaient déjà promis d'examiner plus précisément leur chaîne de production après la catastrophe du Rana Plaza et d'en améliorer la transparence.

Évidemment, les œillères n'aident pas à voir. Elles sont aussi pratiques lorsqu'on préfère ne pas voir. La maison-mère d'une firme multinationale est en théorie responsable juridiquement de l'ensemble de sa chaîne de production. C'est ce qu'on nomme le devoir de vigilance. Autrement dit, si elle ne peut pas prouver que son fournisseur chinois n'exploite pas des esclaves, elle doit cesser ses relations avec lui. Si elle ne le fait pas, elle doit être tenue pour responsable du comportement de son fournisseur chinois dans le cas où celui-ci constituerait une violation des droits humains les plus élémentaires. Pour rétablir cette responsabilité pénale en Chine, l'eurodéputé français Raphaël Glucksmann mène une campagne de mobilisation.

Le rapport australien insiste notamment sur l'une des usines fabriquant pour Nike, Qingdao Taekwang Shoes, qui produit 7 millions de paires de chaussures par an. Il révèle « des tours de guet, du fil de fer à lames de rasoir et des clôtures barbelées orientées vers l'intérieur » du camp. Pour effectuer une surveillance continue des allers et venues des Ouïghours détenus dans un périmètre restreint, les autorités de l'usine font appel à des caméras équipées de reconnaissance faciale. Les sneakers Nike vendues à prix d'or sont donc fabriquées par des esclaves.

« Chine : un produit en coton sur cinq vient d'un camp de travail Ouïghour. » Le titre de l'article d'Audrey Lallement sur Consoglobe (24 juillet 2020) est clair, mais Pékin nie en bloc. Lorsque le ministre français des Affaires étrangères, Jean-Yves Le Drian, a condamné le 21 juillet 2020 les agissements de la Chine à l'égard des Ouïghours et réclamé l'envoi d'observateurs indépendants, il a été accusé de mentir. Quant à l'industrie textile, elle réagit pour l'instant trop mollement. « H&M et Ikea avaient déjà déclaré qu'ils n'achèteraient plus de coton qui proviendrait de la région », pointent des journalistes. Des marques aussi connues que H&M et Ikea

n'ont en effet aucun intérêt à se retrouver au cœur de ce type de scandale et se retireront sans doute très rapidement de la région. Néanmoins, pour éviter ces déconvenues, il aurait été de bon ton de se renseigner en amont sur les détails des conditions d'approvisionnement.

Qu'en est-il des lieux de fabrication de nouvelles marques de mode rapide comme Fashion Nova et PrettyLittleThing ? Elles viennent d'inonder le marché, publicisées grâce au renfort des Kardashian, notamment. Le 7 novembre 2019, Kylie Jenner fêtait son vingt et unième anniversaire dans une tenue rose fuchsia customisée Yeezy, avant de se glisser le soir venu dans un mini jumpsuit scintillant de Swarovski, réalisé dans les ateliers de La Bourjoisie. À peine vingt-quatre heures plus tard, des pièces identiques sont proposées à la vente pour des prix allant de 30 à 60 dollars sur le site de la marque californienne Fashion Nova. Celle-ci, qui s'auto-définit comme « ultra-fast fashion », promet de livrer ses riverains dans la journée. Ces nouvelles enseignes sont très mystérieuses, ce qui ne présage rien de bon en termes de droits humains. La première boutique Fashion Nova est ouverte en 2006 par son PDG, Richard Saghian, à Panorama City, Los Angeles, dans le centre commercial Panorama. C'est aussi le fief de Forever 21, qui y avait installé ses sweatshops. Vêtements bon marché, qualité très médiocre... certes, mais des stars comme Christina Milian et Cardi B font la promotion d'une entreprise pourtant déjà épinglée pour l'exploitation de ses salariés. En effet, en décembre 2019, le ministère étasunien du Travail a découvert que certains des vêtements de l'entreprise étaient « cousus par une main-d'œuvre aux États-Unis payée illégalement à bas salaire<sup>134</sup> ». Des usines engagées par Fashion Nova via des intermédiaires ne payaient certains de leurs travailleurs que 2,77 dollars de l'heure et devaient 3,8 millions de dollars d'arriérés de salaires à des centaines d'employés. Le sweatshop est donc toujours d'actualité dans les pays industrialisés. Contournant les lois et les avancées sociales, l'ultra-fast fashion passe encore sous les radars des observateurs, obsédés par des enseignes de mode rapide, comme H&M. Or, si le fonctionnement de H&M n'est pas parfait, il est en progrès, ce qui n'est pas le cas des petits nouveaux. Une enquête sur les usines de fabrication au Royaume-Uni durant la pandémie de Covid-19 permet de préciser les conditions de fabrication des produits PrettyLittleThing.

Cofondée en 2012 par Umar Kamani et son frère Adam Kamani, la marque débute avec des accessoires sur Internet mais se développe rapidement sur les marchés étasunien, irlandais, australien et français. Elle voit sa popularité augmenter lorsque des célébrités comme Miley Cyrus, Michelle Keegan, Rita Ora, Jessie J et Nicki Minaj commencent à porter ses produits. PrettyLittleThing a été rachetée par la société Boohoo, propriété du père des Kamani<sup>135</sup>. En 2017, elle est nommée par Hitwise parmi les trois entreprises de mode à la plus forte croissance. Comme le groupe Boohoo, d'ailleurs, qui a fait partie des miracles financiers durant la pandémie de 2020 : il aurait réalisé des bénéfices plus importants que lors de l'année précédente. Euronews Living analyse ce succès ainsi : « Boohoo a réussi à mettre en avant des vêtements confortables à un moment où ses clients ont avant tout besoin de confort. » Mais derrière la formule magique, on découvre la suie, la sueur et l'exploitation. En juillet 2020, Boohoo a été accusée par *The Sunday Times* de s'approvisionner en vêtements auprès de fabricants de Leicester qui paient moins que le salaire minimum. L'association Labour Behind the Label a également accusé Boohoo de s'approvisionner en vêtements auprès d'usines qui ne protégeaient pas le personnel lors de la Covid-19, et elle pointe les mauvaises conditions de travail générales chez leurs fournisseurs britanniques<sup>136</sup>. Entre-temps, Standard Life Aberdeen (SLA), le gestionnaire d'actifs et l'un des dix principaux actionnaires du groupe, annonce avoir vendu la majorité de ses parts dans la société quelques jours après ces révélations. SLA déclare qu'après discussions avec la direction de Boohoo la réponse du détaillant était « inadéquate en termes de portée, d'opportunité et de gravité<sup>137</sup> ». Le 15 juillet 2020, un député britannique déclare qu'il est « honteux » qu'il ait fallu une pandémie pour que Boohoo soit enfin pris à partie pour ses pratiques sur le lieu de travail. Philip Dunne, président du comité d'audit environnemental, a également déclaré que l'entreprise n'avait pas tenu sa promesse de signer l'Initiative pour le commerce éthique, qui rassemble les détaillants, les syndicats et les groupes de campagne afin d'améliorer les pratiques dans les chaînes d'approvisionnement<sup>138</sup>.

Le mystère autour de la fabrication et de la main-d'œuvre cache bien souvent l'illégalité, les mauvais traitements et l'exploitation salariale, même

en Occident. Les pays « en développement » ne sont donc pas les seuls à subir les conséquences de l'irresponsabilité des grandes enseignes.

### ***Du côté des pays développés : un empoisonnement continu***

L'Occident industrialisé a totalement intégré la mode rapide. Aujourd'hui, un tiers des modèles sont renouvelés tous les mois. Les stylistes sont usés. Quant aux emplois du secteur de la grande distribution, ils font partie des plus pénibles, notamment en termes d'horaires, de structuration des plannings et de salaires. À cela s'ajoute le fait que de nombreux employés sont touchés par d'étranges maladies depuis le développement de la mode rapide. La réalité semble rejoindre la fiction, un vrai mauvais film.

Une circulaire ministérielle du 7 mai 2015 mettait en avant des risques encourus par les personnes exposées à des gaz s'échappant des conteneurs maritimes : « Plusieurs cas d'intoxications tout au long de la chaîne de transport et de vente des marchandises ont été rapportés à bord des navires vraquiers et céréaliers, essentiellement en lien avec l'exposition à la phosphine (gaz de fumigation toxique par inhalation et extrêmement inflammable), en zone portuaire lors des interventions sur des conteneurs [et] dans les entrepôts de stockage, plateformes logistiques et entreprises marchandes lors des interventions sur des conteneurs et autres contenants de marchandises. » Les ports maritimes et fluviaux, les navires, les véhicules terrestres et les plateformes terrestres, notamment les entrepôts de stockage, sont les principaux lieux concernés. Les manutentionnaires, les employés de logistique, et donc les vendeurs et vendeuses qui ouvrent les cartons, déballetent et rangent les vêtements, se retrouvent en contact avec les produits toxiques. La circulaire conseille le port d'un équipement de protection fourni par l'employeur, ce qui semble faisable dans le cas des infrastructures portuaires, mais je n'ai trouvé aucune mention d'un employé de vente muni d'une combinaison et d'un masque.

Des chercheurs se sont justement concentrés sur les salariés du commerce de vêtements dans les pays industrialisés. Frauke Driessen par exemple, repasseuse de jeans pour la marque Esprit, a multiplié les problèmes respiratoires, au point de devoir être placée sous cortisone. Des analyses montrent que le chlore lui provoque notamment des irritations. Alors que les doses de chlore contenues dans l'air des locaux ne seraient pas assez concentrées pour être nocives, il en a été retrouvé dans son sang. Les

médecins regrettent officiellement que ce produit soit encore utilisé, compte tenu des conclusions actuelles sur sa toxicité. Ils se positionnent d'ailleurs en faveur d'analyses échelonnées dans le temps. Certains chimistes insistent sur le fait que le chlore serait cancérigène. Pourtant, aucune réglementation ni loi ne l'interdit<sup>139</sup>.

Aurélie a été vendeuse pendant quatre ans dans une boutique d'une chaîne de prêt-à-porter dans la région du Mans. Rapidement, son corps réagit mal lors de l'ouverture des cartons. Sa peau la brûle et la gratte, des boutons apparaissent et la crise est si forte que les pompiers doivent intervenir. Les médecins lui détectent une allergie aux sels de chrome. Elle fera ensuite quatre fausses couches, deux alors qu'elle travaillait encore dans la boutique et deux après son départ – elle a été licenciée pour inaptitude. Un accord privé a finalement été trouvé avec l'enseigne<sup>140</sup>.

Autre exemple étrange : des anilines, molécules toxiques pour les personnes, ont été retrouvées dans le corps de Julie Neumann, une agenceuse de vitrines pour H&M en Allemagne. Ses cellules ont été en contact avec ce produit alors qu'elle ne déballe même pas de cartons fraîchement débarqués de l'autre bout du monde. C'est donc par le vêtement lui-même qu'elle a été empoisonnée.

Si l'on peut être contaminé par les produits toxiques présents dans les vêtements simplement en les mettant en vitrine, qu'en est-il lorsqu'on les porte ? Comme le montrent plusieurs études, de nombreux produits contenant du DMFU (diméthyle fumarate) ont contaminé des acheteurs<sup>141</sup>. Cet antifongique est glissé dans des articles, boîtes et rembourrages, notamment en Asie du Sud, où il sert de conservateur. Même avec de très faibles concentrations, il peut entraîner des eczémas violents et étendus. De nombreux rapports ont confirmé le haut potentiel allergène du DMFU. Les pieds d'une cliente, Rita Lemoine, ont ainsi commencé à gonfler et à gratter après le port, seulement trois fois, de ses bottines Mellow Yellow à 150 euros. L'hôpital parisien Fernand Widal a conclu que ses maux étaient dus au fameux DMFU. Même si le sachet n'était plus dans la boîte, la chaussure a pu être contaminée avant. Rita n'a touché aucun dédommagement.

La France en 2008 puis l'UE l'année suivante ont interdit les produits contenant du DMFU, mais il est impossible de contrôler chaque boîte

débarquant en Europe. Or, en Chine, premier producteur mondial de chaussures bon marché, le sachet anti-moisissure est automatiquement placé dans les chaussures avant envoi. La colle pour les semelles contient également du toluène, solvant soupçonné d'être cancérigène. Ces produits sont aussi présents sur le cuir, particulièrement sujet aux moisissures et qui exige la manipulation de nombreux produits toxiques, notamment les sels de chrome pour le tannage. Au Bangladesh, il n'y a pas de contrôle des substances nocives contenues dans les marchandises. Le DMFU n'y a pas été banni<sup>142</sup>.

Les produits toxiques sont également présents directement dans les teintures. Le noir, souvent considéré comme la couleur du luxe et des sous-vêtements, semble être à ce titre le plus mauvais élève. Comme l'explique Florence Peyrichou, du bureau de tendances Nelly Rody, le glamour est extrêmement toxique car aucune solution écologique ne semble viable pour la coloration. Les colorants azoïques, comme le dichloro-aniline, le trichloroaniline et le chlorobenzène, qui entrent dans la composition des colorations sont reconnus ou soupçonnés d'être cancérigènes<sup>143</sup>. Leur utilisation est pourtant légale. Les chaînes de prêt-à-porter sont bien en conformité avec les normes, mais ces dernières nécessiteraient d'être mises à jour.

En 2012, dans un livre intitulé *Ces vêtements qui nous tuent*, les docteurs Anna Maria et Brian Clement rapportent les dangers des habits contemporains. La liste est longue, mais quatre sujets particulièrement sensibles sont à retenir : les vêtements trop ajustés, les fibres synthétiques, les colorants textiles et les chaussures trop serrées. Les premiers, notamment les soutiens-gorge, favoriseraient les risques de cancer du sein. Les fibres synthétiques produisent des décharges électrostatiques, cause d'infertilité chez les hommes. Et les particules d'argent ajoutées à ces vêtements comme agents anti-odeurs, infroissables et antitaches soulèvent de nombreuses questions quant à leurs effets sur la santé humaine. Les colorants textiles sont les principaux responsables de la dermatite de contact, les vêtements antitaches peuvent perturber le système endocrinien... Quant aux chaussures trop serrées, elles ne permettent pas le mouvement de piston. Les victimes de la mode, surtout les femmes, sont

sujettes au névrome de Morton, une pathologie très douloureuse qui touche le nerf interdigital du pied. Vous pouvez laisser tomber les escarpins.

Pour les auteurs, depuis le remplacement du coton, de la laine et de la soie par des textiles synthétiques, comme le nylon, le Spandex et le Teflon, les problèmes de santé sont en nette augmentation. Si nous pouvons critiquer cette généralisation, d'autres transformations industrielles et environnementales doivent aussi faire l'objet d'une attention particulière. Les auteurs notent qu'aucun test n'a été réalisé concernant l'impact des insecticides et métaux sur le consommateur afin d'assurer une absence de danger. Ils conseillent, comme solution, l'utilisation du coton biologique, idée à propos de laquelle il convient d'être prudent. Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, très souvent, seule la fibre du coton est bio, mais pas la teinture. Interrogés, les producteurs de coton bio répondent simplement : « Les Occidentaux veulent du bio. On leur fournit du bio. » Alors que reste-il du bio ? Le prix. Toute la chaîne de production est contaminée, et le consommateur lésé<sup>144</sup>.

Du champ de coton jusqu'au dressing du consommateur, les corps sont maltraités, modifiés et perturbés, parfois jusqu'à la mort. Dans la longue chaîne de ces catastrophes, il s'agit également de s'interroger sur le modèle corporel en jeu, celui qui motive la mode rapide, qui la stimule et qui fait fantasmer les acheteurs. Le premier corps dans l'hypermodernité de cette industrie de la mode est celui du mannequin.

### ***L'idéal de beauté occidentale : attention danger***

Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, l'industrie de la mode assimile la beauté à la minceur qu'elle exige de ses modèles. Ces derniers auraient gagné à la grande loterie de la génétique qui assure l'amour, la gloire et la beauté. Les chercheurs ont rarement intégré la question des modèles corporels dans l'examen des corps meurtris par le capitalisme et dans les relations capital/travail ; pourtant, la beauté et son corollaire occidental, la minceur, font bien partie de l'équation. Leur recherche peut être fatale : certains mannequins sont décédés à la suite d'une insuffisance cardiaque causée par la malnutrition. Depuis les années 1970, les Fashion Weeks font travailler des adolescentes peu formées, souvent originaires de pays en voie de développement<sup>145</sup>. Jeunes, loin de chez elles et soumises à une pression

extrême, les modèles sont exploitées. La mannequin Coco Rocha raconte ce que lui dit l'agence qui l'emploie lors de son entrée dans la mode à quinze ans : « Le look de cette année est anorexique. Nous ne voulons pas que vous soyez anorexique, mais... »

En 2013, on atteint des sommets d'indécence lorsqu'un centre suédois spécialisé dans les troubles de l'alimentation est contraint de modifier sa politique consistant à laisser les patients se promener seuls dans le quartier, car des découvreurs de modèles tentaient de recruter des filles malades<sup>146</sup>.

Les modèles très minces ne datent pas d'hier. On pense aux corps longilignes des années vingt et trente. Mais les corps extrêmement maigres ont été introduits dans les années 1960 en totale opposition avec l'image de l'époque faste à laquelle ils apparaissent<sup>147</sup>. Dans les années 1980, la silhouette est plus athlétique et musclée, mais, de fait, l'entretenir demande des efforts importants. En 1996, Jo Fonseca, directeur de l'agence Models, déclare : « Je ne peux rien imaginer de pire que d'être gros. La seule raison pour laquelle les filles minces paraissent si insolites de nos jours, c'est qu'il y a vraiment beaucoup de personnes grosses. » C'est ensuite l'avènement de la « taille zéro », équivalent étasunien d'une taille 4 au Royaume-Uni, 32 en France et 30 en Europe. En 2013, les modèles des défilés ne remplissent même plus ces vêtements taille zéro. Il faut donc passer aux tailles enfants.

Certaines voix se sont tout de même élevées pour dénoncer le fait que les modèles sont proches de la mort. Mais on continue de leur dire de perdre du poids ou de subir une liposuccion. Vous ne pouvez jamais être trop maigre. Beaucoup d'agences recommandent aux mannequins un régime eau, café et cigarettes – on sait que la cocaïne aide à maigrir également. Katia Elizarova, ancienne mannequin, témoigne : « Je savais que les filles qui étaient boulimiques utilisaient de la cocaïne pour creuser leurs joues » et que d'autres « retiraient leurs dents pour paraître plus minces »<sup>148</sup>. Les troubles alimentaires sont même devenus une mode diffusée par les réseaux sociaux. Le mouvement pro-ana (raccourci de *pro-anorexia*) rassemble ainsi des personnes faisant la promotion de l'anorexie mentale et des troubles du comportement alimentaire comme mode de vie, et il cherche à enrôler d'autres jeunes filles influençables. Les membres de ce mouvement disent agir par choix et donc ne pas être malades<sup>149</sup>. Il existe bien des

agences qui fournissent un nutritionniste, mais la plupart du temps, et surtout lorsque la Fashion Week se présente, il faut « se priver de faim » pour correspondre aux normes.

En 2006, la mannequin Luisel Ramos, vingt-deux ans, meurt des conséquences de son anorexie. Les Fashion Weeks de Madrid et de Milan interdisent alors les modèles de taille zéro et conviennent d'un indice de masse corporelle (IMC) minimal de 18,29. Paris et Londres refusent d'agir, tandis que la rédactrice en chef du *Vogue* britannique, Alexandra Shulman, rédige un article dans le *Daily Mail* intitulé « Taille zéro de l'hystérie à la Fashion Week de Londres », expliquant que personne ne veut ressembler à des femmes de taille 14. Face aux pressions persistantes, Condé Nast, le groupe étasunien d'édition de magazines propriétaire de *Vogue*, mais aussi du *New Yorker*, de *Vanity Fair*, *GQ* ou encore *Glamour*, a annoncé en 2012 la *Vogue Health Initiative*. Le pacte engage les éditeurs de *Vogue* à embaucher des mannequins qui « sont en bonne santé et aident à promouvoir une image corporelle saine ». Pourtant, depuis 2012, l'évolution n'est pas criante. Disons qu'elle est occasionnelle et crée l'événement – sous nos applaudissements.

Les tentatives de changements, comme la couverture du *Vogue Italia* de juin 2011 mettant en scène des filles « plus en formes » posant avec des assiettes de spaghettis, sont aussi accusées de profiter du contexte et de n'être qu'un geste symbolique et éphémère qui ne mène à aucune transformation plus profonde.

Le quotidien des modèles est loin d'être idyllique car elles sont très facilement remplaçables. Pendant une séance photo matinale, des lampes ultrapuissantes ont notamment brûlé la cornée de l'une d'elles, qui a dû passer deux heures aux urgences. La séance photo aura lieu quand même : il est tellement simple de trouver un autre modèle – qui finira également à l'hôpital. Qu'à cela ne tienne, l'agence a obtenu un troisième modèle.

Le soupçon de pornographie infantile plane également sur les séances photo, justement. Des préadolescentes d'une dizaine d'années maquillées et dans des positions sexuellement provocantes... Dans d'autres secteurs, de tels agissements auraient sans doute mené à des arrestations pour harcèlement sexuel, pédopornographie ou travail illégal des enfants. La légendaire mannequin Kate Moss elle-même a évoqué la pression ressentie lorsqu'elle a dû poser seins nus pour Corinne Day, faute de quoi une autre

fille l'aurait fait. Elle avait quinze ans. De sordides affaires sortent régulièrement. Plusieurs personnalités du secteur, dont le photographe Terry Richardson et le directeur général d'American Apparel, Dov Charney, ont été accusés d'abus sexuels réguliers commis sur de jeunes femmes. Tout le monde savait. En 2013, le photographe est accusé par Rie Rasmussen d'exploiter sexuellement des jeunes filles. Selon elle, « il choisit des jeunes mannequins, les manipule pour qu'elles se déshabillent et prend des photos d'elles dont elles auront honte. Elles ont trop peur de refuser parce que leur agence leur a trouvé ce job et qu'elles sont trop jeunes pour avoir le courage de leurs opinions ». Plusieurs témoignages de mannequins sont alors publiés sur le site Jezebel, ce qui n'empêche pas Tom Ford, créateur du porno chic, de défendre le photographe : le style provocateur et l'humour de Terry Richardson seraient à prendre au troisième degré<sup>150</sup>. Le 23 octobre 2017, le groupe de médias Condé Nast bannit le photographe. Dans un email envoyé à tous les employés du groupe, le vice-président déclare : « Tout shooting qui aurait été planifié ou déjà effectué par Terry Richardson mais pas encore publié doit être supprimé ou remplacé par d'autres contenus. Merci de confirmer que cette mesure sera appliquée immédiatement<sup>151</sup>. » Il aura fallu que le mouvement #MeToo passe par là. En janvier 2018, l'accusation est confirmée par la justice étasunienne.

Les dangers de la production et de la fabrication des vêtements, la croissance des ventes et le rythme effréné des tendances sont largement dus à ce modèle de beauté féminine mensonger. À toutes les étapes de son industrie, la mode a pour conséquences la maladie et la mort. Le mannequin des pays de l'Est, l'agriculteur indien, la couturière bangladaise, la vendeuse et le consommateur sont tous exploités et leurs corps meurtris pour des robes. Le capital, l'accumulation de richesses, passe par l'exploitation et l'oppression des plus pauvres. Cependant, pour protéger les travailleurs et les clients, un changement fondamental de structure de la société est nécessaire. Réel et durable. Il ne se produira pas sans une lutte internationale pour créer un monde fondé sur les principes d'égalité, de justice, de protection des peuples et de la planète, plutôt que de concurrence et de profit du capitalisme.

### 3. Capitalisme, travail et pauvreté

Généralisées dans le monde entier, des représentations de la beauté occidentale aux conséquences sur les ouvriers, l'exploitation et l'oppression réaniment des conflits qui semblent finalement assez familiers à l'Occident. Ils caractérisent la lutte entre capital et travail dans l'industrie du vêtement, mais la mondialisation des représentations et la sous-traitance ont compliqué le combat. Premièrement, les marques justifient les publicités « zéro défaut » par la demande du consommateur à laquelle elles s'efforcent de répondre. Deuxième point, les détaillants de mode affirment qu'ils ne sont pas responsables du sort des ouvriers, puisqu'ils ne sont pas propriétaires des usines produisant les stocks. Mais les entreprises exercent bien un pouvoir et un contrôle presque total sur les corps, les salaires et les conditions de travail. La lutte capital/travail s'est intensifiée dans les années 1970 lorsque la production s'est déplacée dans les pays pauvres, aux sites de production plus rentables. En Asie et dans de nombreux pays d'Europe orientale, la main-d'œuvre urbaine très bon marché, sans retraite, sans accès aux soins de santé ou à une assurance, ne bénéficie pas des bienfaits d'une culture syndicale. Europe de l'Est pour les mannequins, Asie pour les ouvriers, Occident pour les vendeuses, la pauvreté alimente toutes les étapes de la fabrication des richesses et toutes les parties du globe. Les modèles, considérées au début du xx<sup>e</sup> siècle comme des prostituées sans éducation gagnant leur vie facilement grâce à leur seul capital génétique, ont également eu toutes les peines du monde à faire entendre leurs droits. Aujourd'hui, seule une poignée d'entre elles profitent pleinement du système imposant la vision occidentale d'une perfection inatteignable.

### ***Taille zéro : condition du capitalisme***

L'industrie de la mode explique régulièrement l'intérêt de la taille zéro : elle permet aux acheteurs de mieux comprendre le vêtement et son effet futur. Le corps du modèle est un parfait porte-manteau. Placé dans une indisponibilité sexuelle, il est sans âge, inaccessible, sans rondeur et sans couleur de peau. Personne ne veut assumer la responsabilité de cette non-taille. Les agences accusent les stylistes, les stylistes accusent les agences... et rien ne change. Seule une réglementation – et son application – pourrait avoir un effet. Mais que se cache-t-il vraiment derrière la taille zéro ? Une

illusion qui rapporte de l'argent aux industries de la mode et des cosmétiques.

Les théories économiques de Karl Marx analysent les relations capital/travail. Elles décrivent notamment la condition physique des travailleurs de l'Angleterre victorienne – leur taille rabougrie, leur dos courbé, leurs doigts noueux et leur teint pâle et mortel. Ce serait le résultat d'un labeur en extérieur difficile et non choisi. En travaillant, l'ouvrier « ne s'affirme pas mais se nie, ne se sent pas satisfait mais malheureux, ne développe pas librement son énergie physique et mentale, mais mortifie son corps et ruine son esprit<sup>152</sup> ». Le physique du capitalisme du XIX<sup>e</sup> siècle ressemble étrangement à celui de la grande majorité des travailleuses du secteur de la mode également réduites à des « appendices vivants de la machine » industrielle<sup>153</sup>. La pauvreté ultime entraîne de ne travailler qu'avec son corps.

Le mannequin est également un élément du prolétariat actuel. On pourrait rétorquer que certains d'entre eux, à l'instar des footballeurs les plus cotés, gagnent des sommes astronomiques. Des déclarations comme celle de la top-modèle Linda Evangelista, « Je ne me réveille pas à moins de 10 000 dollars par jour », dissimulent la réalité vécue par la plupart des mannequins, des filles affamées qui courent les castings<sup>154</sup>. Devenues objets ou produits, photographiées et filmées, elles sont de véritables marchandises humaines, ou plutôt déshumanisées afin de s'accorder au papier glacé des magazines. En coulisse, leur travail consiste à maintenir une illusion qui rapporte de l'argent aux industries de la mode et de la beauté. Les modèles ne crachent pas de suie, ne vendent pas d'allumettes dans les rues de Londres, mais leurs corps endommagés sont un signe du système à l'œuvre, un système qui les contrôle. Si l'on n'est pas à la hauteur, des milliers de candidats attendent en coulisses pour prendre la place<sup>155</sup>.

La maigreur forcée est emblématique de la manière dont l'industrie traite ses travailleurs – soumis à une forte pression –, les consommateurs et la planète. Mais cela révèle quelque chose d'encore plus sinistre : l'extrême minceur est une condition d'employabilité et de soumission des employés. Le seul contrôle que les mannequins exercent sur leur propre vie passe par

leur poids. Contrôle vicieux, bien entendu, qui peut devenir une maladie, mais contrôle tout de même. Affaiblir le corps, c'est affaiblir l'esprit. Dans ces conditions, les modèles sont moins capables de lutter contre les mauvais traitements, contre les agressions physiques et sexuelles. La maigreur des mannequins participe également à alimenter les discours grossophobes. Le culte de la maigreur s'est répandu dans la société occidentale, parce que l'Occident a accumulé de vastes richesses et a maintenant besoin de montrer, parmi cette abondance, son contraire : être libre de tout besoin, être très sélectif, pouvoir se priver des aliments pour supprimer la matérialité du corps.

Mais aujourd'hui, le secteur de la mode est intimement lié à d'autres industries amies : celles de l'alimentation, de la pharmaceutique et de la chirurgie, qui gagnent des milliards en vendant les produits de « la haine corporelle » et en répandant l'esthétique de la minceur<sup>156</sup>. Elles alimentent la demande en créant un idéal impossible à atteindre. Injections de silicium dans les seins et les fesses, botox, agents de blanchiment pour la peau, colorants capillaires, extensions de cheveux, faux ongles, chirurgie de la vulve dès l'adolescence, modifications chirurgicales du nez et du menton, greffes osseuses des jambes sont monnaie courante dans les cliniques esthétiques. Cette aliénation amène les gens à se détacher des autres et de leur corps. La nature, l'autre et son propre reflet sont devenus des monstres.

Naomi Wolf affirme dans son livre *Quand la beauté fait mal. Enquête sur la dictature de la beauté* (1991) que l'extrême maigreur due au régime n'existait pas avant l'affirmation de l'émancipation féminine. C'est lorsque les femmes reçoivent le droit de vote en Angleterre et aux États-Unis, en 1918 et 1919, qu'un changement de perception corporelle a lieu. Il est imputé à une opportunité sociale, celle de sortir son corps de la prison du domicile et de le faire entrer dans la sphère masculine. Les régimes et la maigreur connaissent un essor à chaque avancée des droits des femmes. La diffusion de la silhouette du mannequin Twiggy coïncide notamment avec le mouvement de libération des années 1960-1970. Comme dans les prisons, dont le concept clé, décrit par Sandra Lee Bartky, consiste dans le maintien d'un état de visibilité consciente et permanente pour tous les détenus, la société aliène les femmes par le renforcement de leur visibilité. En surveillant leur maquillage, leurs cheveux, en se regardant dans le miroir

plusieurs fois par jour, celles-ci contrôlent leur apparence et deviennent leurs propres geôlières. Aujourd'hui, Internet expose les gens ordinaires comme jamais auparavant, prison virtuelle concentrant les images de beauté et de laideur. Facebook capture chaque instant de vie inspecté par les « amis ». Et Instagram est entièrement dédié à l'image, la belle de préférence, évidemment. Le selfie, améliorable grâce à des applications qui lissent la peau, agrandissent les yeux et la bouche, amincissent le visage et affinent le nez, crée une réalité virtuelle que les « amis » envient à coups de likes.

Les femmes adultes sont tacitement poussées à rechercher un corps prépubère qui engendre une myriade d'actes de violence lente<sup>157</sup> : faible estime de soi, anxiété, dépression et, dans certains cas, toxicomanie, automutilation et troubles du comportement alimentaire. La violence raciale joue un rôle important dans le développement de la dysmorphie corporelle. La beauté numérique occidentale crée en effet de nombreux troubles auprès des Asiatiques, Africains ou Latinos – et chez les Blancs caucasiens dont le physique est loin de celui des publicités. La normalisation de cette détresse ajoute aux inégalités sociales subies par les femmes. Or le business est trop rentable pour que quelqu'un s'y attaque véritablement et, pour qu'il se poursuive, il doit créer de nouveaux objectifs inatteignables. L'achat est reconduit à chaque nouvelle représentation. Il alimente alors le capital. *Show must go on*. L'industrie de la mode ne produit pas un bloc homogène d'esclavagistes ou d'esclaves. Les multinationales s'appuient sur l'insécurité des consommateurs et la pauvreté des travailleurs pour développer leurs propres richesses.

### ***Le régime de misère global***

La misère n'est plus seulement une réalité qui germe dans des ateliers, des containers et des entrepôts. Elle est le fil conducteur d'un système complexe d'asservissement par le travail et d'oppression sociale, qui établit une forte corrélation entre vêtements, main-d'œuvre et consommateurs. Les codes de cet asservissement sont perceptibles dans des espaces spécifiques (usines, boutiques, salle du conseil d'administration des entreprises) gérés par des acteurs mondiaux aux relais régionaux et locaux qui misent à toutes les étapes de la chaîne sur les différences sociales et la non-liberté du travail. L'organisation solide et précise des ateliers, devenue le socle d'un

système, permet de comprendre la résistance à tout changement malgré les efforts d'intervention d'acteurs locaux ou d'une partie de la communauté internationale face aux catastrophes industrielles et sanitaires. En fait, les interventions des entreprises, derrière une bonne volonté affichée, peuvent renforcer les mécanismes d'exploitation et d'oppression. Alessandra Mezzadri, professeure d'études du développement, emploie le terme de « régime » pour les ateliers de misère à la suite de Michael Burawoy, qui le réserve aux usines. Ce dernier le définit comme un dispositif englobant non seulement des relations de production différentes – liées au processus de travail –, mais également des relations de production au sens large créant un équilibre global entre capital et travail dans une société donnée<sup>158</sup>. Plus récemment, d'autres auteurs, plutôt que d'étudier la seule unité productive, se sont intéressés aux régimes du travail, tout en rendant compte de la reproduction sociale quotidienne de la main-d'œuvre<sup>159</sup>. Certains utilisent la théorie des « classes de travail », résultat du processus complexe de prolétarianisation à l'œuvre dans le capitalisme contemporain et de l'approfondissement des schémas d'informalisation du travail. Enfin, une attention particulière est également portée aux schémas de contrôle du travail et aux différentes formes de résistance des travailleurs.

Le concept de régime de misère globale que je propose ici se fonde sur ces différents travaux, mais propose d'élargir les frontières sociales de l'analyse. Le travail et les gestes liés à l'habillement – ceux de l'agriculteur, du sableur, de l'ouvrier en teinture, de la vendeuse, du styliste, du mannequin, de la responsable de communication, du spécialiste en marketing, du consommateur – définissent et entretiennent la chaîne de l'oppression et de l'exploitation globale. De la « création » au sacrifice de l'achat, l'enchaînement des activités nourrit le système. Celui-ci est dit « global » car il fait le tour du monde, de la salle des marchés avec ses traders aux champs de coton du Texas, en passant par la tannerie du Pendjab et les quais du port de Rotterdam, jusqu'à Oxford Circus et ses boutiques.

Le bilan historique du secteur de l'industrie textile n'est pas bon. Les progrès perceptibles depuis le XIX<sup>e</sup> siècle percutent les effets du néolibéralisme, notamment l'exportation de l'atelier de misère. La misère globale est l'expression des relations capital-travail, mais aussi de la production. Elle englobe des réseaux d'oppression plus vastes que ceux du

travail, notamment la reproduction sociale, fortement façonnés par les structures sociales, les divisions et les différences. Ces réseaux d'oppression sont des médiateurs des processus de formation de la classe ouvrière. Les interactions entre les processus de production et de circulation des marchandises et des personnes s'articulent grâce à la gestion des formes de travail « libres » et « non libres » par les puissances mondiales, régionales et locales<sup>160</sup>.

Le régime de misère globale contribue aux débats sur le travail à bas prix. En effet, il est trop souvent présenté comme un avantage comparatif « naturel » des régions pauvres et des économies émergentes caractérisées par des disparités sociales ahurissantes. Le débat est essentiel car la main-d'œuvre a été largement exclue des discussions. Il s'agit de rejeter les visions marchandes du travail – beaucoup trop positives –, qui insistent seulement sur les bienfaits du travail industriel dans les pays « en développement » et omettent, volontairement, les dommages causés. Les représentations anéanties, il est alors possible de se poser des questions plus politiques. La formule magique du capitalisme « inclusif » qui perpétue l'idée qu'une main-d'œuvre bon marché finira par tirer des bénéficiaires de la situation et acquérir plus de confort et de bien-être est erronée. Or les capitalistes persuadent que le capitalisme, qui se nourrit de l'exploitation du plus pauvre, est le seul moyen viable d'organiser le travail. L'accumulation capitaliste mise toujours sur des différences et des divisions sociales, ainsi que sur des formes d'oppression à partir du domaine de la reproduction sociale<sup>161</sup>. Loin de l'homogénéisation prétendument voulue par le modèle, on se situe dans une division rigoureuse, dynamique, qui reconstitue de multiples formes d'inégalités.

Les pulls, chemises et robes partagent des histoires communes : fibre empoisonnée, couleurs malades ou petites mains souffrantes. Les coutures dissimulent les luttes de différentes vies professionnelles consommées par les processus de production. Les attentes semblent énormes, mais le potentiel de changement ne peut pas être sous-estimé. Les consommateurs doivent soutenir les entreprises, lesquelles doivent freiner leurs actionnaires dans l'accumulation de richesses et retrouver une vision humaniste de leur commerce. On le sait maintenant, une augmentation des salaires des ouvriers du vêtement aurait un impact quasi nul sur les prix de vente au

détail. L'augmentation des salaires pourrait même, selon certains auteurs, bénéficier aux économies occidentales, car leurs industries locales auraient une chance de revenir dans la course à la concurrence – mais le fossé reste énorme entre le salaire de base asiatique et occidental. Quel est le bénéfice du système actuel pour le consommateur occidental ? Il achète à l'infini des vêtements bon marché, certes, mais jetables, de mauvaise qualité, qui le brûlent, le rendent malade ou peut-être stérile. Piètre gain, douloureux effet, pour toucher du bout du doigt le corps cadavérique fantasmé d'une publicité retouchée.

## L'environnement jetable

En l'espace de quinze ans, la consommation occidentale de vêtements a augmenté de 60 %, alors que nous les conservons deux fois moins longtemps. Le phénomène de la « mode jetable » a fait son apparition. Cette addiction à la mode et à l'achat compulsif de vêtements se traduit par de lourdes conséquences environnementales. L'empreinte carbone d'un chemisier en polyester est deux fois et demie plus importante que celle d'une chemise en coton, mais, quelles que soient les fibres envisagées, les vêtements parcourent des milliers de kilomètres avant de finir dans nos placards. Un jean, par exemple, dont le coton est produit en Ouzbékistan, filé en Inde, teint au Maroc et vendu en France, fait une fois et demie le tour de la planète : 65 000 kilomètres séparent le champ de coton de la boutique. En France, la moitié des vêtements vendus sont fabriqués en Chine. Si l'on ajoute aux effets de la production ceux du transport, l'industrie textile rejette chaque année 1,2 milliard de tonnes de gaz à effets de serre<sup>162</sup>. La culture des matières premières nécessite des pesticides. Le cotonnier, par exemple, est fragile ; il lui faut jusqu'à vingt traitements sur une même parcelle chaque année. Quant au coton biologique, seul 1 % de la surface mondiale des champs de coton lui est dédié. Peu résistant, il n'est pas encore un bon investissement.

La pollution se poursuit lors de la transformation des matières premières, des opérations de teinture, de lavage et d'assouplissement, pour lesquelles sont utilisés du chrome ou du mercure, du cadmium, du plomb et du cuivre. Ces produits sont très dangereux, il est donc urgent d'en limiter l'utilisation, voire de les interdire. C'est chose faite en Europe grâce à la réglementation Reach (« Enregistrement, évaluation, autorisation et restriction des substances chimiques » en français) adoptée en 2006 par l'Union européenne. Mais Reach n'est pas valable dans les pays asiatiques. C'est donc en toute impunité que se poursuit la contamination de l'environnement proche des usines, des nappes phréatiques, des vêtements fabriqués – et des personnes. Des microfibrilles se détachent du polyester lorsqu'il est lavé en

machine. Et celles-ci sont si petites qu'elles ne peuvent pas être filtrées par les stations d'épuration. 500 000 tonnes de microplastiques non biodégradables se retrouvent donc dans les océans, sont mangées par les poissons... qui finissent dans les assiettes des consommateurs. Pour agir, depuis 2011, quatre-vingts entreprises, notamment H&M, C&A et Mango, suivent le programme Detox de Greenpeace. En 2018, les trois quarts des marques participantes disent avoir éliminé les substances chimiques issues des pesticides de leurs vêtements, mais même si c'était vrai cela ne représenterait jamais que 12,5 % du marché textile. L'Europe consommatrice est une grande créatrice de déchets textiles : 4 millions de tonnes par an, dont seuls 20 % sont recyclés. Mêmes proportions en France, où 80 % des vêtements finissent dans des décharges ou sont incinérés. Sur les 184 000 tonnes restantes, deux tiers sont réutilisés, c'est-à-dire vendus ou donnés en seconde main, tandis que le dernier tiers est recyclé comme chiffons ou isolants.

L'augmentation de la pollution est une conséquence directe de la baisse significative du prix des vêtements – 15% de moins depuis le début des années 2000. Les effets de l'industrie de la mode sur l'environnement sont déjà particulièrement relayés dans les médias. C'est la raison pour laquelle je fournirai seulement quelques données significatives pour privilégier un regard sur les localisations des industries et les actions en cours.

## 1. L'habit pollueur

Le tissage du coton est le maillon le plus important de la chaîne de production et une des étapes les plus coûteuses, ce qui explique que le poste de dépenses liées au tissu participe fortement à définir la valeur finale du vêtement. Le tissu présente les caractéristiques de qualité et d'originalité qui permettent de la rehausser. Mais le tissage est également le maillon de la production industrielle le plus dommageable pour l'environnement, en raison des polluants chimiques déversés dans les nappes phréatiques, les rivières et les fleuves, qui engendrent un processus dramatique de ruissellement des résidus<sup>163</sup>.

### *Les procédés par voie humide*

La culture du coton est la plus consommatrice d'eau devant celle du riz et du soja. 2 700 litres sont nécessaires pour fabriquer un tee-shirt, ce qui correspond à la quantité totale d'eau consommée par un Français en dix-sept jours. En moyenne, ce sont 200 tonnes d'eau qui sont utilisées pour chaque tonne de textile produite<sup>164</sup>. Or les réserves d'eau s'épuisent peu à peu, comme le montre l'assèchement de la mer d'Aral, produit par le détournement d'une partie des fleuves s'y jetant afin d'irriguer les cultures lorsque l'URSS a décidé de faire de l'Ouzbékistan le deuxième producteur de coton au monde. Non seulement l'eau est utilisée massivement, mais elle est aussi très polluée pendant la transformation du coton et lors de la teinture.

Transformer une balle de coton en tissu demande par ailleurs beaucoup d'énergie, et la filature implique principalement un traitement à sec du coton, ce qui génère une pollution par le bruit et la poussière.

En fait, les problèmes environnementaux les plus importants sont associés aux processus de finition par voie humide de la fabrication des tissus. Avant d'être tissé, le coton doit être blanchi. Puis les fibres blanchies sont plongées dans un bain d'hydroxyde de sodium et neutralisées dans un bain acide : c'est ce que l'on appelle la mercerisation, ou le mercerisage, qui permettra au coton de mieux répondre à la teinture et de se mélanger plus facilement au polyester. Une fois le coton mercerisé, il est filé, puis tissé et teint.

Au cours du processus de tissage, de l'amidon est appliqué sur le tissu pour améliorer la résistance et la rigidité des fibres. Les eaux usées contiennent donc de grandes quantités d'amidon de qualité industrielle. Au cours du processus d'essorage, les fils sont généralement traités grâce au chauffage par voie humide qui solidifie l'amidon. On applique aussi des teintures primaires et des produits chimiques augmentant la finesse et la durabilité du tissu. Toujours dans le processus de tissage, des fils synthétiques peuvent être ajoutés pour créer des textiles aux fibres mélangées, ce qui nécessite également beaucoup de chaleur et entraîne le rejet de grandes quantités d'eau chauffée dans les bassins versants locaux, et met donc en danger la faune et la flore.

Après le tissage, les tissus sont teints en fonction du motif. Une nouvelle fois, l'amidon, l'hydroxyde de sodium et les colorants chimiques sont

utilisés au cours de ces processus de finition. La quantité et la variété des agents, acides, alcalis et colorants dépendent de la qualité et du raffinement souhaité pour le produit final. Ainsi, plus la qualité et le prix du tissu sont élevés, plus le processus de fabrication a été chimiquement intensif.

Les méthodes employées ne retiennent pas encore efficacement les colorants : plus de 15 % de la production mondiale de colorants est perdue lors de la teinture des tissus. Les composés chimiques, les métaux et les substances toxiques sont évacués par ruissellement. Au Pendjab, ce sont 100 000 litres d'eau empoisonnée par des métaux lourds qui sont rejetés par les usines. À la sortie du circuit, l'eau des stations d'épuration est rouge vif, encore accompagnée de déchets et de sacs plastiques. Déversée dans la rivière voisine, l'eau, non potable, sert pourtant à arroser les cultures et est bue par les habitants.

### ***Toxicité, eau et réglementations***

La Banque mondiale identifie soixante-douze éléments toxiques émis lors de la fabrication du textile. Parmi eux, trente ne peuvent pas être traités dans un processus de purification, et les quarante-deux éléments restants voient leurs niveaux réduits mais pas éliminés<sup>165</sup>.

L'Organisation mondiale du commerce a bien fixé des directives pour les niveaux de rejet, mais chaque pays est libre d'établir ses propres normes, de déterminer les niveaux de rejet tolérables et de mettre en œuvre des mesures de surveillance et d'application. Les normes de qualité de l'eau de l'OMC sont classées en mesures globales et en concentrations maximales admissibles de produits chimiques spécifiques. Les mesures globales sont la valeur du pH (qui indique l'acidité ou la basicité de l'effluent), la température, la demande biologique en oxygène (DBO), la demande chimique en oxygène (DCO), le total des solides en suspension (TSS) ou les résidus non filtrables, le total des solides dissous (TDS) et la couleur. Mais l'OMC n'enregistre ni ne surveille le respect de ces niveaux maximaux admissibles de DCO, TSS et TDS. Les tests TSS et TDS doivent examiner chaque élément un par un pour estimer les niveaux de plomb, de cadmium ou de mercure, ce qui coûte cher. Par conséquent, l'OMC se concentre sur les métriques de la DBO, plus faciles à tester, et délègue à chaque gouvernement le soin de mener les tests TSS et TDS. Le respect des

directives de l'OMC est une condition d'adhésion, mais leur non-respect n'est pas une condition d'expulsion... Aucun mécanisme punitif n'est donc engagé contre les pays négligents. La voie de recours consiste, pour un pays demandeur, à déposer une plainte officielle contre un pays pollueur : il faut alors fournir la preuve que les politiques de non-conformité en question entraînent des distorsions commerciales importantes.

Les lois environnementales établies par l'OMC comme condition d'adhésion ne semblent pas avoir d'effet. Les usines ne les respectent généralement pas. L'investissement dans les technologies de traitement est même considéré comme une utilisation non productive des fonds, dans un secteur qui doit faire face à de fortes pressions sur les coûts. Le traitement, souvent inférieur aux exigences légales, est rarement vérifié par l'usine, le service de l'environnement ou l'acheteur. En Chine, par exemple, les normes varient d'une région à l'autre en raison des différentes politiques de développement prévues. De nombreux gouvernements locaux autorisent alors les entreprises à émettre des déchets au-delà des limites de l'OMC.

Alors que les ventes de vêtements augmentent sur les marchés émergents et développés, des organisations non gouvernementales se préoccupent de ces problèmes croissants d'environnement et de durabilité dans le processus de production. Dans le même temps, malgré l'accroissement de la demande intérieure en coton, l'industrialisation des pays pauvres est toujours très dépendante des exportations.

## 2. Exporter la pollution

Les préoccupations les plus fréquentes en matière de développement durable dans l'industrie de la mode concernent l'empreinte carbone du coton étasunien livré dans les principaux centres mondiaux de traitement du textile – la Chine, l'Inde, le Pakistan et le Vietnam. Nous l'avons vu précédemment, les États-Unis ont renforcé leur leadership en tant que premier exportateur de coton brut. Selon le département de l'Agriculture des États-Unis (USDA), en 2012, plus de 75 % du coton produit dans le pays a été exporté, contre moins de 40 % en 1990. Les États-Unis représentaient alors déjà près de 40 % des exportations mondiales de coton<sup>166</sup>. Aujourd'hui, l'OCA affirme que cette proportion a atteint près de 60 %.

### ***Les allers et retours***

Le coton n'est pas véritablement exporté : il est temporairement déplacé à l'étranger pour être transformé. Plus de 80 % du coton brut exporté des États-Unis finit par revenir aux États-Unis sous forme de vêtements confectionnés. Mais ce n'est pas seulement le vêtement assemblé, prêt à être porté, qu'il faut considérer. La balle de coton, la fibre, le tissu et la boutonnière peuvent tous voyager indépendamment. Dans les grandes lignes : la balle de coton est cultivée aux États-Unis, tissée en Inde, cousue en vêtements en Chine, puis le produit transformé est réimporté aux États-Unis pour la vente finale. Une telle organisation repose sur de longues chaînes d'approvisionnement pour mener à bien l'expédition et le transport sur terre, sur mer et dans les airs. Ces déplacements génèrent évidemment d'importantes émissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>).

Le volume des importations à base de coton par rapport aux importations totales de textiles aux États-Unis est relativement élevé. Mais, comme pour les exportations, ces importations n'en sont pas vraiment, puisqu'il s'agit de tissus, expédiés dans des usines de textile étrangères pour la filature et le tissage, qui ont été faits à partir de coton cultivé aux États-Unis. Or les entreprises étasuniennes du secteur du vêtement – des producteurs de coton aux détaillants en passant par les fabricants – ont, pendant des décennies, demandé au gouvernement des États-Unis des subventions protégeant le marché. Ces demandes varient dans le temps, selon le contexte : parfois, il s'agit de politiques de restriction des échanges ; d'autres fois, au contraire, de libéralisation. Dans tous les cas, les demandes consistent à faire intervenir le gouvernement fédéral dans la dynamique du marché international de la mode pour se dispenser des règles d'origine du code des importations des États-Unis. En vertu de ces exemptions, la plupart des composants fabriqués à partir d'intrants étasuniens sont admis dans le pays avec des droits de douane limités. La documentation douanière doit fournir la preuve qu'au moins 40 % de la valeur du bien peut être attribuée à des intrants étasuniens. Dans les importations de vêtements, la majeure partie de cette valeur provient du coton. On comprend aisément que ces subventions facilitent les multiples déplacements de plateformes logistiques en plateformes logistiques.

***« La Terre est plate » : des économies dépendantes***

### ***du vêtement***

Au Pakistan, l'un des principaux exportateurs de textiles, ces derniers représentent en 2005 plus de la moitié des exportations de marchandises. En Inde, les vêtements concernaient 55 % de toutes les recettes d'exportation.

Les autres leaders mondiaux des exportations de textiles sont le Népal, Macao (Chine), la Turquie et l'Inde. La plupart des publications sur l'industrialisation se sont développées autour du modèle dit du « vol d'oies sauvages », de l'économiste japonais Kaname Akamatsu (1896-1974), qui a étudié les liens entre la fabrication et les investissements directs étrangers dans les années 1930, notamment dans l'industrie textile japonaise. Selon la théorie d'Akamatsu, à partir d'une production à faible technicité (donc à faible valeur ajoutée), on peut assister à l'industrialisation d'un pays et d'une région : l'exportation permet au pays, au bout d'un moment, d'abandonner la première industrie – qui peut donc être récupérée par un pays moins industrialisé – pour se tourner vers une industrie à plus forte valeur ajoutée. Le processus se répète au fur et à mesure de l'industrialisation. Les usines de textile japonaises – la première oie du vol – ont ainsi contribué au développement de l'industrie chimique nationale en encourageant les partenaires locaux à mettre en place des solutions moins coûteuses que les colorants importés d'Allemagne. Cela a attiré des investisseurs, qui ont permis l'établissement de plateformes pharmaceutiques et de raffineries pétrochimiques. La théorie d'Akamatsu conduit, historiquement, à considérer les textiles et le vêtement comme fondements de l'industrialisation et du « développement » de nombreux pays. Les chercheurs sur la modernisation industrielle et le développement général des pays pauvres continuent souvent d'appliquer ce modèle – et donc de ne pas faire de distinction entre ces pays.

L'idée à retenir est que l'industrie du vêtement est le moteur du développement général du pays et des politiques locales. Mais l'accord multifibres (AMF) et les progrès de la fabrication, du merchandising et de la gestion de la vente au détail ont créé des divisions claires entre les différents processus industriels de la production de vêtements.

Tout d'abord, le modèle du vol d'oies sauvages repose sur l'hypothèse selon laquelle les investisseurs étrangers ont le choix du lieu d'implantation et qu'ils répondent aux failles du marché local grâce à des actifs directs dans les pays qui ont besoin de développer certains secteurs. Mais dans le

cas des vêtements, le système de quotas imposait des restrictions importantes aux producteurs de vêtements dans les années 1960 concernant la localisation. Deuxièmement, la fabrication de textiles a beaucoup évolué depuis l'époque d'Akamatsu : les tissus simples en coton, en soie et en laine ont été remplacés par une gamme complexe de fibres mélangées. Les investissements directs étrangers ont désormais des objectifs différents : alors que la production textile avait des besoins minimes en produits pétrochimiques, mais importants en main-d'œuvre, elle dépend aujourd'hui de la proximité et de la disponibilité des matières colorantes, des solvants et de l'énergie, ce qui a impliqué le développement d'usines et d'une infrastructure de transports adéquate. Ce n'est pas le même monde.

On a, en plus, assisté à une spécialisation importante de certains pays et à l'apparition de niches de production. Or, comme l'indique Akamatsu, toute activité économique est plus efficace lorsque le degré de spécialisation augmente. Les États-Unis, se concentrent sur la culture et la vente du coton, maillon agricole de la chaîne. Hong Kong se tourne vers l'assemblage et l'exportation des vêtements finis. Les exportateurs de vêtements sont majoritairement de petits pays, pauvres, émergents, en développement ou considérés comme sous-développés : Maldives, îles Fidji, îles Mariannes du Nord, Bulgarie, Macédoine, Lettonie, Lituanie, Estonie, Cap-Vert, Haïti, Laos, Cambodge, Madagascar, Lesotho, Népal, Sri Lanka, Tunisie. Il est tout à fait contre-intuitif que ces petits pays, tant sur le plan de la population que de la géographie, puissent fournir des quantités suffisantes de textiles pour être classés à côté de la Chine et de l'Inde, avec leurs milliards d'individus, du Pakistan et de l'Indonésie, qui comptent des centaines de millions d'habitants, de la Corée du Sud (plus de 50 millions) et de la Turquie (76 millions). D'autant plus que ces petites nations disposent de capacités agricoles négligeables. Elles importent donc leur coton, très souvent les tissages, et les produits chimiques, et concentrent leur industrie sur l'assemblage en vêtements.

Dans les pays pauvres, les installations de production de textiles appartiennent à des multinationales étrangères pour les raisons suivantes :

- 1) La proximité des principaux marchés. La présence de nombreux pays d'Europe orientale et d'Afrique suggère qu'il est important d'être proche du plus grand marché au monde, celui de l'Union européenne. Les produits d'Europe de l'Est peuvent être acheminés par camion vers les centres de

distribution en quarante-huit heures. Ceux en provenance de Tunisie, de Turquie et d'Égypte peuvent être expédiés vers les ports européens en vingt-quatre heures. Les produits des autres pays africains atteignent l'Europe en moins d'une semaine. C'est une des raisons pour lesquelles les multinationales asiatiques investissent également en Afrique.

2) La géographie particulière des grands exportateurs asiatiques. Ils sont tous plus ou moins proches de la Chine ou ont d'abondantes ressources naturelles et de main-d'œuvre. C'est le cas du Pakistan, du Bangladesh, de la Turquie, où le commerce du coton et la production de textiles remontent à plusieurs siècles. La proximité de la Chine continentale permet une production intégrée rapide pour l'exportation. Les usines chinoises ont été en mesure de concurrencer les pays industrialisés en offrant des services complets, comme la livraison d'un vêtement fini à partir d'un simple croquis. Le client se préoccupe peu des détails lorsqu'il ne paie pas cher. La Chine est l'eldorado des détaillants de mode, qui y ouvrent de plus en plus de boutiques. En effet, la fin des accords multifibres en 2005 et la baisse des coûts de transport ont favorisé les implantations. Comme le clame le titre d'un livre de Thomas Freidman, désormais, « la Terre est plate »<sup>167</sup>. Les multinationales décident des implantations selon plusieurs critères : les aides locales disponibles ; la taille du marché local ; ses lacunes ; la croissance de l'économie locale ; les avantages stratégiques locaux. Mais aucun des petits pays ne remplit les critères. Ils n'ont pas de subventions pour la production textile à grande échelle. Les marchés locaux sont minuscules, limités par la pauvreté, leur taux de croissance est faible, leur situation géographique ne correspond pas à des zones commerciales, diplomatiques ou militaires stratégiques. Alors pourquoi installer des infrastructures dans ces régions ? Les défauts de la réglementation environnementale pourraient être en jeu.

### ***Le sourcing environnemental***

Le sourcing environnemental est l'implantation d'entreprises étrangères dans des pays dotés d'un environnement réglementaire peu contraignant, voire inexistant, ce qui leur évite d'investir dans des technologies coûteuses de lutte contre la pollution. La Banque mondiale évalue la mesure globale de la pollution pour les activités industrielles et ses calculs permettent

d'estimer le pourcentage des effluents provenant, notamment, de l'industrie textile. Même si de nombreux pays ne lui communiquent pas leurs niveaux de pollution, il est possible d'analyser les données<sup>168</sup>.

La fin de l'AMF et la possibilité d'augmenter les exportations ont eu une incidence sur les économies des principaux exportateurs de textiles – et sur la pollution. Les données montrent comment le secteur de l'habillement a changé par rapport à tous les autres secteurs manufacturiers, comment leur niveau de pollution, associé à la production de textile, s'est modifié et quels pays sont devenus relativement plus attractifs pour les investisseurs étrangers. Les résultats montrent que trois pays seulement sont plus dépendants qu'auparavant de la production de vêtements – la Bulgarie, la Turquie et le Cambodge. Dans tous les autres pays, l'importance du secteur a diminué. Il est difficile de dire si la fin du système de l'AMF a nui à leurs exportations de textiles ou si leurs économies se sont diversifiées. Cela semble être le cas des pays de l'Europe de l'Est qui sont devenus membres de l'UE grâce aux négociations d'adhésion de 2001. En Estonie, Lettonie et Lituanie, les IDE ont fortement augmenté, tandis que l'industrie du vêtement a perdu de son importance. Dans ces pays, les niveaux de pollution ont également considérablement diminué, parce qu'ils ont dû se conformer à la réglementation de l'UE. Toutefois, dans de nombreux autres pays, les niveaux de pollution ont augmenté et une fluctuation notable est évidente, en fonction de la région, de la dépendance à l'égard des exportations de vêtements et de la capacité d'attirer les investissements étrangers. Parmi les trente-trois principaux exportateurs de textiles, les pays qui ont laissé augmenter le niveau de pollution ont attiré un nombre relativement plus important de clients étrangers. En conséquence, les niveaux de pollution résultant de la fabrication de textiles connaissent la même courbe ascendante.

Ces faits soulèvent de nombreuses questions de responsabilité sociale des entreprises. Il y a trop peu de prises de parole de la part de l'industrie de la mode liant problèmes environnementaux et coûts sociaux. Quelques avertissements inquiétants expliquent bien la relation entre la promotion de la mode rapide et les graves dommages écologiques, mais le prix bas, socle du système, reste le principal objectif des industries. Néanmoins, on peut noter les tentatives de certains États d'ouvrir le débat sur la question en

réunissant des entreprises afin de collaborer intelligemment contre les méfaits industriels.

### 3. Le pacte de la mode

Le climat, la diversité et les océans. Voici les grands thèmes au cœur des objectifs que se sont donnés une trentaine de marques lors du G7 organisé à Biarritz fin août 2019. Comment la mode s'est-elle retrouvée devant les chefs d'État ? L'histoire débute en avril de la même année. Le président Emmanuel Macron s'inscrit dans la continuité du One Planet Summit, une organisation soutenue par la France, l'ONU et la Banque mondiale qui a débuté son activité en 2017 et est parvenue à rassembler environ 4 000 participants, notamment des représentants des États, lors de réunions sur le changement climatique. Le président français charge François-Henri Pinault de suivre cet exemple et de mobiliser le secteur du luxe autour des bonnes pratiques environnementales. Il s'agit de « mettre de l'ordre dans des initiatives dispersées », de réunir des dynamiques déjà existantes et de tenter de parler d'une même voix. Lors du Copenhagen Fashion Summit, le 13 mai 2019, Brune Poirson, secrétaire d'État auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, présente le projet qui vise à réduire les conséquences environnementales de la mode, « deuxième secteur industriel le plus polluant au monde ». Elle explique notamment que cette industrie crée plus de gaz à effet de serre que le cumul des transports aériens et maritimes, GES auxquels s'ajoutent, bien entendu, les pesticides, la pollution de l'eau et les rejets de microplastiques dans les océans. François-Henri Pinault prend ensuite la parole devant 1 700 personnes travaillant directement ou indirectement pour l'industrie de la mode : « Nous devons construire une coalition d'entreprises de mode prêtes à adopter une plateforme d'objectifs de développement durable. » La prise de conscience est bien là, le déni est derrière nous. Mais concrètement, qu'est-ce qui change ?

#### ***De bonnes pratiques***

Au départ, 32 groupes ou marques de mode signent l'appel. 24 entreprises du secteur rejoignent le Fashion Pact, portant à 56 le nombre total d'entreprises, qui représentant environ 250 marques. Elles sont aujourd'hui plus nombreuses. Il s'agit de s'engager sur de « bonnes pratiques » pour

réduire l'impact environnemental lors de la production et de la distribution, à partir d'un calendrier d'objectifs définis. Les discussions tournent autour de l'agriculture régénérative, de la réduction des déchets, de la protection des ressources, comme les océans. Kering, le grand groupe de luxe que dirige François-Henri Pinault, fait office de chef d'orchestre et son patron présente le 26 août à Biarritz l'initiative des signataires comme une coalition historique d'acteurs privés prêts à s'engager pour le changement climatique et à influencer sur les gouvernements. L'objectif d'Emmanuel Macron était de s'appuyer sur Pinault pour motiver et réunir au moins 20 % de l'industrie de l'habillement dans un même but, une mode plus durable. Le projet est un succès et rassemble finalement 30 % des acteurs. Il l'est plus encore quand on pense qu'il réunit des ADN très différents : du luxe à la fast fashion en passant par le *sportwear*, de Hermès à Carrefour en passant par Nike<sup>169</sup>.

Qui sont les absents ? LVMH, puissant groupe de luxe, et Canada Goose, régulièrement au centre de polémiques éthiques et écologiques. Le premier est déjà engagé dans un programme environnemental avec l'Unesco depuis 2012. Et la guerre permanente que se livrent Arnault et Pinault pour être numéro un du secteur n'est sans doute pas étrangère au non-engagement de LVMH dans ce Fashion Pact. Quant à Canada Goose, marque de manteaux canadiens très chauds, son identité repose sur l'utilisation de la fourrure de coyote et le rembourrage en plumes de canard ou d'oies – ces animaux faisant vraisemblablement l'objet de maltraitance<sup>170</sup>. Difficile pour la marque de rejoindre une démarche environnementale, alors que l'association PETA (Pour une éthique dans le traitement des animaux) dénonce constamment ses méthodes et son principe même.

Des objectifs élevés et datés ont été annoncés. Les signataires s'engagent à éliminer le plastique à usage unique des océans d'ici 2030. Ils soutiendront la recherche et l'innovation pour limiter la pollution aux microfibres. En ce qui concerne la biodiversité, des soutiens financiers seront apportés de la part des industriels à l'agriculture régénérative et non intensive. Des réglementations en faveur du bien-être animal seront mises en place. Des équipes seront diligentées pour enquêter et s'assurer qu'il n'y a pas de participation illégale à la dégradation des forêts. Les membres

annoncent vouloir atteindre le « zéro émission » de gaz à effets de serre en 2050, et passer à 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2030 dans leur chaîne d'approvisionnement.

Clairement, la dynamique est lancée. Trois problèmes sont toutefois à soulever : les absents, le caractère exclusivement environnemental du pacte – on a omis les dommages humains – et le fait que les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent.

### ***Un pacte limité***

Actuellement, le secteur de la mode pollue de plus en plus, au point que des prévisions estiment que son impact environnemental pourrait augmenter de 60 % d'ici 2030 si les résolutions du pacte ne sont pas appliquées. Le problème est que les taux pris en compte pour la diminution de la pollution sont ceux de 2019. Les hausses prévues ne sont pas incluses dans la réflexion.

On a déjà assisté à des changements. H&M a arrêté de produire des pièces à partir de matières animales comme le cachemire et le cuir. Le groupe n'a pas été assez regardant sur les conditions de travail de sa main-d'œuvre, comme nous l'avons vu dans le cas des Ouïghours, mais il a réagi et a coupé toute relation avec la province du Xinjiang. Cependant, les marques ne devraient pas attendre d'être épinglées par les organisations non gouvernementales (ONG) ou les consommateurs pour prendre des mesures. Elles doivent se responsabiliser sur tous les domaines controversés et trouver des solutions. Des cellules de crise et le conseil d'enquêteurs en sciences dures et en sciences humaines, forces de propositions, doivent être automatiquement intégrés aux réflexions stratégiques des groupes. Quant à Chanel, qui s'est engagée à arrêter la fourrure, elle n'a pas encore mis en œuvre de dispositions concrètes. La discrète Hermès, symbole du luxe ultime, persiste à produire des articles en cuir de crocodile ou d'autruche. Au-delà même de la question, non négligeable, du bien-être des animaux, la production de ces matières, généralement issues d'élevages intensifs, est nocive pour l'environnement : elle détruit les sols, menace la biodiversité, perturbe les écosystèmes, le traitement des peaux nécessite le recours à de nombreux produits toxiques... Le tannage, la coloration, le lavage des fibres sont des opérations très polluantes.

Actuellement, on se satisfait de cette dynamique, mais de plus en plus de voix s'élèvent et attendent des résultats concrets. Les entreprises, comme les consommateurs, vont devoir faire le deuil de certains produits, de l'hyper- et de la surconsommation, du tee-shirt à 5 euros... et les signataires du pacte vont donc devoir réduire leurs marges. Leurs communiqués sont malheureusement très courts<sup>171</sup>.

Le dernier communiqué du Fashion Pact est sorti en octobre 2020. Le programme compte trois points : le climat, la protection des océans et la biodiversité. La profession de foi est argumentée, mais il est tout à fait étonnant qu'elle n'indique pas les engagements sociaux dans le même temps. Et même si les teintures et le plastique ne finissent pas dans les océans, où vont-ils atterrir ? Dans une décharge ? Enterrés ? Incinérés ? Loin des pays industrialisés ? Nous n'avons pas de réponses claires et nous ne pouvons qu'espérer, une nouvelle fois, que les problèmes seront pris de manière globale, que les réponses écologiques se construiront à partir de perspectives sociales et économiques. Il n'y a pas de solution « propre » sans intérêt pour les travailleurs ni réduction de la consommation et des marges.

## Du recyclage à la seconde main

Dans son « Manifeste pour changer la mode », le groupe Fashion Revolution s'exprime notamment sur le recyclage. Le septième point indique que la mode « doit réparer, réutiliser les matières, recycler et surcycler. Nos garde-robes et nos sites d'enfouissement ne doivent pas déborder de vêtements convoités, mais non aimés, achetés puis jetés et non conservés ». Fashion Revolution insiste sur la convoitise (devenue système) qui mène à l'achat. Sans amour du beau, du confort, de la couleur et de la coupe, pas un amour éphémère, mais celui qui forme le goût et l'individualité, les vêtements finissent généralement les uns sur les autres à la poubelle. De la tendance au tas d'ordures, il n'y a qu'un pas.

Trois types de destins sont réservés aux vêtements : ils peuvent être recyclés, jetés ou revendus. Au Royaume-Uni, 38 millions d'articles neufs sont achetés chaque semaine. Ils « remplacent » les 11 millions d'articles envoyés en décharge. Ce sont 140 millions de livres sterling de vêtements qui y sont jetés chaque année. Aux États-Unis, entre 1960 et 2015, les déchets textiles ont augmenté de 811 %<sup>172</sup>. Depuis plusieurs années, les recycleurs de textiles se sont imposés. Mais une grande partie d'entre eux ne recyclent pas : ils revendent les produits à des entrepreneurs étrangers qui les imposent sur le marché de la seconde main. La plupart de ces vêtements « recyclés » finissent en Afrique, où ils ne sont pas donnés mais revendus...

D'après le documentaire d'Elsa Haharfi pour France 5, *Vêtements, n'en jetez plus !* (2016), dans les pays européens les plus riches, comme le Royaume-Uni, chaque personne achète en moyenne 20 kilos de vêtements par an. En France, la population achète environ 700 000 tonnes de textiles – vêtements, linges et chaussures confondus. Avec 114 euros d'habits jamais portés dans chaque logement, il reste de gros progrès à faire en matière de comportement d'achat. Actuellement, ce gaspillage n'a pas trouvé de véritable seconde vie. En effet, si tout est fait pour que nous donnions ou revendions nos vêtements – les associations caritatives et les sites internet

de vente d'occasion nous y aident –, moins d'un quart des vêtements sont finalement recyclés. La fondation Ellen MacArthur indique ainsi dans une étude de 2017 que moins de 1 % des textiles et des vêtements sont véritablement recyclés en nouveaux articles.

Des montagnes de textiles témoignent de l'expérience consommatrice de l'Occident : casquettes, sneakers, robes, foulards, trenchs, pantalons, sous-vêtements... Les textures et les teintures, les formes et les motifs se mêlent dans l'oubli total après avoir fait l'objet des plus grandes convoitises. On ne les trouve pas sur le sol, jetés dans la rue ; ils ne sont pas non plus en bordure de nos villes ; bref, nous ne les voyons pas. Pourtant, ils ne se sont pas volatilisés. Ils ont généralement rejoint la chaîne économique du commerce de vêtements d'occasion. Ses volumes sont régulièrement cités dans les discussions politiques et écologiques, car ils ont, notamment, des conséquences sur les trajectoires de développement économique dans les pays pauvres.

## 1. Le recyclage des textiles

L'industrie du recyclage est l'une des plus anciennes et des plus établies au monde. Pourtant peu de gens comprennent ce secteur et ses innombrables acteurs. Les textiles sont recyclés au moins depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, lorsque la dernière campagne napoléonienne provoque des pénuries de laine vierge. Les fibres de laine déjà utilisées sont alors transformées en nouveaux fils. Les marchés des fibres textiles recyclées ont continué d'évoluer.

Les produits textiles composent seulement 4 à 6 % des décharges françaises. En effet, les vêtements mis au rebut et les déchets textiles n'arrivent pas jusqu'à la filière de recyclage, principalement parce que les consommateurs n'en comprennent pas le processus. Pour des raisons culturelles, notamment un intérêt précoce pour l'environnement, les pays du Nord de l'Europe sont souvent cités comme les bons élèves du recyclage et du « zéro déchet ».

Les trois principales zones de traitement des vêtements se situent à Prato (Italie), Dewsbury (Royaume-Uni) et, plus récemment, à Panipat (Inde). Les usines de recyclage récupèrent des vêtements d'occasion venus du monde entier, les trient en fonction de leur couleur et de leur teneur en fibres, réduisent mécaniquement les articles à l'état de fibres, puis les retraitent pour en faire de nouveaux fils et des produits finis. L'utilisation de

ces fibres textiles usagées varie de pièces très haut de gamme aux vêtements d'occasion exportés vers des pays moins développés, en passant par de nouvelles applications industrielles.

Plusieurs types de déchets textiles existent. Les chutes récupérées lors de la fabrication sont appelées des déchets de préconsommation. Elles sont assez faciles à recycler parce que les fibres, les teintures et les finitions sont bien définies et dans un état neuf. Les déchets post-consommation, au contraire, sont d'origine incertaine et présentent une grande variabilité de qualité et d'état, ce qui rend leur recyclage plus difficile. Actuellement, la recherche et le développement se concentrent sur le problème du traitement des fibres mélangées usagées.

Concrètement, les vêtements d'occasion trouvent une seconde vie lors de leur exportation dans les pays émergents, où ils sont vendus ou donnés (notamment en cas de catastrophe dans une région spécifique), ou lorsque qu'ils sont assez rares et coûteux pour devenir des objets de collection. Les vêtements post-consommation, non portables, peuvent être transformés en essuie-glaces ou en linge de maison bas de gamme. Il est très rare de fabriquer de nouveaux vêtements uniquement avec des fibres recyclées car le mélange avec des fibres neuves est souvent nécessaire. Les déchets de polyester ou de coton servent de matières premières pour fabriquer des plastiques techniques, ce qui permet de faire des économies d'énergie et d'utiliser des matériaux déjà disponibles. Les déchets de fibres participent à la composition de la pâte à papier, de composites fibreux ou stratifiés, ou bien deviennent aussi un matériau de remplissage du béton. Leur intérêt est double : ils absorbent peu d'eau et ne libèrent pas de produits chimiques nocifs<sup>173</sup>.

Si l'on résume les arrêtés concernant le recyclage en France, deux grandes familles, les textiles non souillés et les textiles souillés, structurent les démarches.

Devenir des textiles non souillés	Devenir des textiles souillés
Valorisation de la matière : après collecte et tri, ces textiles peuvent être utilisés pour l'essuyage industriel, ou bien effilochés afin d'obtenir des matériaux recyclables dans le neuf (fabrication de	Dans certains cas, les textiles souillés peuvent être lavés (à haute température) pour suivre ensuite la filière classique. Ils doivent être traités avant d'être éliminés. Le traitement

couvertures, moquette...) ou utilisables en isolation thermique.	consiste à les incinérer dans des usines spécialisées.
Valorisation énergétique : les déchets textiles qui ne peuvent pas être valorisés sont incinérés.	

Malgré ces efforts, les filières de recyclage ne sont pas utilisées de manière assez systématique et les résultats sont encore très loin du minimum souhaitable. À l'échelle du monde, le recyclage des textiles relève encore de la déclaration d'intention. Mais un autre marché a explosé grâce aux déchets textiles des pays industrialisés : celui de la seconde main.

## 2. Seconde main et marché noir en Afrique

Les États-Unis sont le plus grand exportateur de vêtements d'occasion, avec chaque année plus de 500 000 tonnes destinées à une centaine de pays différents, majoritairement en Afrique. Le Royaume-Uni occupe la deuxième place, avec environ 320 000 tonnes, dont la plupart se retrouvent en Inde, ancienne colonie britannique<sup>174</sup>. Ces chiffres prouvent à eux seuls que la seconde main est un marché de premier ordre – et qui continuera de croître tant que les technologies de recyclage n'auront pas été perfectionnées.

En raison des conséquences sur les problèmes de compétitivité, l'exportation des vêtements d'occasion a été bien étudiée. Le développement local du secteur de l'habillement a été mis en péril par les exportations des pays riches vers les pays émergents depuis les années 1970, dont certains ont été obligés d'interdire ou de réduire les importations pour protéger leurs industries textiles. Vingt ans plus tard, ce business est pourtant devenu indispensable aux États-Unis, dont il constitue la sixième plus grande exportation vers l'Afrique subsaharienne.

Le commerce de l'occasion n'est pas homogène et différentes structures de marché coexistent. La majeure partie de l'activité commerciale se déroule sur des marchés informels, également appelés marchés noir ou gris, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas réglementés par les institutions juridiques. Dans les pays en développement, ce type de structures informelles existe pour la plupart des activités commerciales. Pour le commerce des vêtements de seconde main, les marchés informels s'appliquent à la vente des articles, mais également à leur transport et à leur distribution. En conséquence, même si des pays ont établi des quotas ou interdit les importations, les

vieux vêtements passent en fraude pour combler des « lacunes » que les industries nationales du vêtement ne traitent pas. L'importation illégale est ainsi la base du commerce de pièces d'occasion vers les pays pauvres. Cette illégalité découle de deux causes : les accords commerciaux préférentiels passés avec les pays industrialisés et la difficulté pour les marchés locaux à subvenir aux besoins en vêtements de la population. À mesure que l'industrie du vêtement en Afrique, dans la fabrication tant de textiles que de vêtements, se développait, elle s'orientait vers les exportations. Les producteurs locaux (à capitaux étrangers, nationaux ou en coentreprise) ne se sont pas concentrés sur la production de vêtements pour le consommateur local. Par conséquent, les incitations à l'importation de vêtements destinés au marché local ont continué d'augmenter.

Le vêtement de seconde main procure plusieurs avantages aux revendeurs. Tout d'abord, il n'a aucun coût de production. La réutilisation permet de gagner des marges de profit très importantes par rapport à l'investissement de base. Le processus de réutilisation des vêtements par les pays riches le montre parfaitement. On effectue un tri dans une usine : les vêtements sont classés et vendus à des marchands. Les propriétaires de ces installations de « transformation » promeuvent les pièces en se fondant sur leur qualité. Deuxième étape : un importateur indépendant achète des balles et les revend à des magasins dans des pays en développement. Toutefois, le franchissement de la frontière n'est pas sans poser problème, car les importateurs sont confrontés à deux principaux défis pour atteindre les marchés souhaités : le manque d'infrastructures physiques pour le stockage et le transport, et la présence dans certains pays de politiques de protection du marché interdisant l'importation de vêtements d'occasion. En fin de compte, la longue et complexe chaîne de transport crée son propre sous-commerce dans la distribution de vêtements.

Le marché informel de la seconde main occupe une place très importante dans l'économie locale des pays émergents. Il soutient une activité de vente au détail qui tente de combler les manques du marché de l'habillement pour le citoyen lambda. Lorsque le commerce est basé sur un revenu moyen de quelques euros par jour, le revenu discrétionnaire ne permet de dépenser que quelques centimes pour l'habillement. À cause de la pauvreté et du manque de développement institutionnel, l'ensemble des revenus des habitants sert donc à la subsistance et au logement, ainsi qu'aux vêtements.

Dans une étude rédigée pour l'ONG Oxfam en 2005, Sally Baden et Catherine Barber prennent notamment l'exemple du Ghana pour examiner les options de dépenses pour les vêtements d'occasion. Selon elles, en raison du niveau de pauvreté général, 90 % de la population achète des vêtements d'occasion. Les vêtements vendus au Ghana, comme en Afrique en général, se trouvent davantage dans les marchés et entrepôts que dans les magasins de vente au détail. En Zambie, il existe même un mot pour décrire l'expérience d'achat local de vêtements d'occasion : *saluala*, qui signifie « fouiller dans les piles de manière effrénée<sup>175</sup> ».

La prolifération des marques a atteint les pays émergents, dont les habitants manifestent une préférence pour les enseignes reconnues mondialement, car leur possession signale un succès social et une supériorité à leur environnement habituel et pauvre. La demande étant liée au désir d'appartenir à une culture globale, les fabricants locaux ne peuvent pas rivaliser avec les vêtements des enseignes les plus connues et il est très peu rentable pour eux de se lancer dans la production de vêtements pour le marché intérieur.

Le commerce de vêtements d'occasion continue donc de croître, à la fois parce que les acheteurs occidentaux augmentent la fréquence de leurs achats – merci la mode rapide –, donc l'offre, et parce que les habitants des pays moins riches se fournissent davantage en vêtements de seconde main qu'en vêtements neufs, à la fois pour des raisons financières et par adhésion à une culture globalisée<sup>176</sup>.

### 3. Un marché de la seconde main en or

Dans son ouvrage *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée*, Pietra Rivoli rapporte parfaitement l'ambiance, les produits disponibles et les envies que l'on trouve sur le marché Manzese, dans le nord de Dar es Salaam, en Tanzanie. Elle explique que les jeunes y sont aussi branchés que les Occidentaux en matière de mode. Ils ont compris ce que sont la distinction et le succès. On peut même croire qu'ils sont plus regardants, car chaque sou sacrifié doit être utile. La forme des poches, leur nombre, l'emplacement des boutons... chaque détail a son importance.

Le mécanisme de marché en Afrique est considérablement plus flexible que dans un grand magasin étasunien. Les Tanzaniens manquent

généralement de vêtements de marques occidentales, mais comprennent très bien les différentes valeurs de la « rareté ». Le prix de polos d'une même coupe peut varier d'une couleur ou d'une taille à l'autre, selon celles qui sont les plus populaires. Les prix augmentent à la fin du mois, lorsque les travailleurs viennent d'être payés, mais baissent entre deux salaires. La question des prix est particulièrement intéressante si l'on dissocie les pièces féminines et masculines. Premièrement, comme les femmes occidentales achètent beaucoup plus de vêtements neufs que les hommes, elles en donnent également beaucoup plus. Un camion contient entre deux et trois fois plus de vêtements de femmes que d'hommes. Environ 90 % de ce dont les femmes se débarrassent est encore en bon état. Quant aux hommes, ils achètent non seulement moins de vêtements, mais ils les portent plus longtemps. La moitié des pièces masculines dans les balles est donc en assez mauvais état. La demande africaine exacerbe ce déséquilibre, car les préférences vestimentaires des femmes africaines excluent une grande partie de la mode occidentale, ce qui n'est pas le cas de celles des hommes, pour qui l'offre de tee-shirts et costumes en bon état est très inférieure à la demande. Cette dynamique a des conséquences sur les prix dans les marchés : à qualité égale, des vêtements du même type peuvent coûter quatre à cinq fois plus pour les hommes que pour les femmes.

L'économiste Pietra Rivoli rapporte que, sur le marché, 90 % de la valeur d'une balle provient de 10 % des articles qu'elle contient – le reste étant moins désirable. Pour une chemise Gap en parfait état pouvant rapporter 3 euros, il y aura une douzaine de pièces difficiles à vendre, même à 50 centimes. Une fois que les pièces siglées ont été achetées, la valeur marchande de la balle chute considérablement. Le revendeur du marché cherche donc la perle rare et suit à la trace les balles en provenance des États-Unis. Dans le cas où il tomberait sur une balle sans vêtements de marque, il ne parviendrait pas à couvrir l'achat de la balle avec la revente. La chasse à la meilleure balle prend même des allures de fêtes. Certains achètent des balles extrêmement grosses qu'un seul revendeur ne pourrait écouler. Ils organisent un événement (payant) pour revendre la marchandise à des particuliers officiant sur le marché. La compétition est empreinte de camaraderie... jusqu'au moment où la balle est ouverte. Dans le bruit et l'excitation de la découverte, la mêlée commence. Ces événements informels sont en réalité très concurrentiels et proches d'un marché

classique. La chasse au trésor ne s'arrête pas aux vêtements en eux-mêmes, mais s'étend jusqu'aux poches, car les États-Uniens jettent non seulement des vêtements en parfait état, mais également de l'argent.

Les bijoux les plus précieux n'arrivent jamais aux marchés bondés, ils restent dans les quartiers d'affaires près des ports, là où les tours de bureaux sont implantées. Sur le marché, l'offre est abondante, mais il s'agit de restes, vendus de plus en plus cher.

#### 4. Perspectives

J'ai particulièrement insisté sur l'échange de vêtements d'occasion, car le recyclage, c'est-à-dire la transformation d'une pièce en un autre matériau, comme des isolants, n'en est actuellement qu'à ses balbutiements. Les causes du déferlement de milliers de tonnes de vêtements ont été clairement identifiées dès le début : la mode rapide à moindre coût. Désormais, il nous faut identifier les maux que cause ce commerce. Aux auteurs qui expliquent que l'échange de vêtements stimule les entrepreneurs africains et la bosse du commerce, je réponds que ce commerce est en fait détenu par des entreprises occidentales et que les revendeurs en Afrique sont désormais trop nombreux. Les clients sont également devenus plus difficiles : ils exigent des pièces de qualité, voire une couleur ou une marque en particulier, à des moments précis. Or ce type de commerce ne peut pas s'appuyer sur l'achat de balles, mais sur des pièces spécifiques et onéreuses. L'industrie textile en Afrique témoigne des problèmes que rencontre le secteur manufacturier en général : les politiques préférentielles, ou non, des pays.

Les subventions et les barrières commerciales des pays riches portent une part de responsabilité, comme nous l'avons déjà vu pour le coton étasunien. Mais l'industrie textile africaine est également moribonde à cause de la corruption, des risques politiques, du faible niveau d'éducation, des droits de propriété précaires, de l'instabilité macro-économique et des codes commerciaux inefficaces – par exemple, la mauvaise gouvernance. Selon Thomas Friedman, l'Afrique dispose d'un bon système d'exploitation qui oppose peu capitalisme et socialisme, et ses réseaux de communication, comme les routes, les infrastructures de stockage et l'informatique, s'améliorent. Mais une grande partie du continent manque de personnel de police et de tribunaux efficaces, de lois

commerciales et de cadres réglementaires transparents nécessaires au bon fonctionnement des usines. J'ajouterais que l'État doit se manifester pour la mise en place de formations, c'est-à-dire des institutions éducatives disponibles jusqu'au niveau universitaire. C'est indispensable pour commercer à égalité avec les pays riches. S'il est manifestement souhaitable que les pays africains se dotent d'institutions pour soutenir les activités économiques organisées et formelles, il convient également de se féliciter du fait que le commerce du vêtement d'occasion et d'autres activités similaires ont permis à un certain nombre de personnes qui ne pouvaient pas travailler à l'usine de quitter leur village et de gravir les échelons. C'est une généralisation de dire que l'économie informelle en Afrique fonctionne mieux que l'économie formelle pratiquée en Occident aujourd'hui. Mais dans une économie mondialisée, il s'agit aussi de prendre en compte l'intérêt croissant pour les vêtements de seconde main.

La chute des prix des vêtements neufs, notamment en provenance de Chine, participe à la fast fashion, qui pousse les consommateurs occidentaux à acheter toujours plus de vêtements, ce qui entraîne l'essor du marché de l'occasion. Le développement du recyclage va probablement sauver de plus en plus de vêtements déjà portés de la benne pour leur offrir une seconde vie. Le double mouvement du consumérisme persistant et de la modification des pratiques en matière d'élimination des déchets semble donc assurer une offre croissante de vêtements d'occasion sur le marché mondial. Les obstacles au commerce de ces derniers continuent en outre de tomber, grâce à la tendance générale à la libéralisation des importations dans la plupart des pays. Peut-être plus important encore : la croissance démographique des pays les plus pauvres ne ralentit pas et leur attrait pour les vêtements à la mode est toujours plus grand. Dans le jeu économique, l'Afrique a fait ses preuves. Alors que l'industrie étasunienne du textile et du vêtement n'est maintenue en vie que par des subventions à Washington, le cas du développement du commerce de vêtements de seconde main en Afrique montre une certaine inventivité dans un monde économique très codifié et compartimenté. Le business des recycleurs de vêtements aux États-Unis repose sur la richesse et le consumérisme du pays, deux caractéristiques qui résistent bien, malgré la situation économique difficile depuis 2008 – et pas près de s'arranger avec la crise sanitaire de 2020. Mais

alors que les prévisions des années 2010 ne voyaient pas la Chine s'immiscer dans le jeu, les cartes ont été redistribuées.

Dans l'état actuel des choses, il manque une grande politique de développement sur le long terme pour que l'Afrique ne devienne pas le substitut moins cher des pays asiatiques les moins « développés ». Pour l'instant, elle est utilisée comme poubelle des pays occidentaux, mais elle est exploitée depuis peu par le géant asiatique, dont elle pourrait également devenir la décharge.

## Les règles du système

Actuellement, les déclarations d'intention visant un consumérisme éthique fleurissent partout. Mais les résistances des travailleurs démontrent que l'alliance du consumérisme et de l'éthique est une utopie, et la variété des activismes indique que les beaux discours de nombreuses grandes enseignes ne suffisent pas. Si l'amoncellement de cadavres après une catastrophe en fait réagir certaines, d'autres refusent publiquement de s'astreindre à un cahier des charges mondial. La politique économique et ses liens avec le travail ne pourront être modifiés que lorsque les utilisateurs changeront leur rapport aux politiques de consommation. Les fractures sociales, les discriminations, ethniques et de genre, la faiblesse et la vulnérabilité des plus pauvres sont les fondations, les règles du système de mode dans les pays industrialisés et émergents.

### 1. La bonne volonté ne suffit pas

Alors que les multinationales sont devenues de plus en plus puissantes dans le monde entier, des militants, des consommateurs et des citoyens ont fait pression pour que leur incombe le devoir d'opérer de manière éthique. Depuis, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est devenue un concept mondial. Mais son contenu n'est pas clair, et les professions de foi, les promesses et les déclarations d'intention restent peu mises en œuvre. En conséquence, les actions sont souvent trop éclatées et manquent d'homogénéité pour que l'on obtienne des résultats concrets.

#### ***De la responsabilité sociétale des entreprises aux codes de conduite***

La responsabilité sociétale des entreprises est la mise en pratique du développement durable par les entreprises. Pour les organisations au sens large, on parle de RSO. Une entreprise qui pratique la RSE cherche à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable. Il s'agit donc d'un équilibre qu'elle construit avec l'aide de ses collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires ou les acteurs

de territoires définis. Les entreprises qui s'engagent à mettre en place la RSE intègrent, de façon volontaire, ces dimensions au-delà du cadre légal qui leur est imposé, en mettant en place de bonnes pratiques, voire en s'ouvrant à de nouveaux modèles économiques. Pour certaines entreprises, principalement celles dont l'activité a un gros impact sur l'environnement, cela suppose une remise en cause de leur modèle financier pour le rendre compatible avec la lutte contre le changement climatique ou avec une gestion durable des ressources. Concrètement, quelles sont les conséquences de la RSE ? Depuis l'adoption de la loi Pacte et la modification du code civil en 2019, toutes les entreprises françaises sans exception doivent « prendre en considération » les enjeux environnementaux et sociaux dans la gestion de leurs activités. Elles sont de plus en plus soumises à ces changements. Néanmoins, cette dynamique n'est pas généralisée à tous les pays d'Europe, a fortiori du monde, et est peu contraignante. De plus, les disparités entre multinationales et PME sont tout à fait remarquables : les investissements ne peuvent pas être équivalents. Compte tenu du manque d'homogénéité et de moyens inégaux affectés à la RSE, les mobilisations et les actions prennent des orientations diverses, plus ou moins transparentes.

Depuis vingt-cinq ans, des militants demandent que des règles et réglementations plus strictes soient émises et appliquées. Des concepts comme la comptabilité et les rapports de durabilité sont introduits via le développement de l'économie sociale et solidaire (ESS), une mesure comptable de la valeur destinée aux actionnaires qui inclut des composantes de développement durable<sup>177</sup>.

En France, les structures de l'ESS ont des valeurs communes caractérisées par :

- la place des hommes et des femmes, qui est au cœur de l'économie et en constitue la finalité : la personne et l'objet social priment sur le capital ;
- une adhésion ouverte et volontaire aux projets et aux structures ;
- la gestion démocratique : élection des dirigeants, mise en place d'instances collectives de décision ;
- la rentabilité limitée : constitution de fonds propres impartageables, la majeure partie des excédents est non redistribuable ;

- la gestion autonome et indépendante des pouvoirs publics, mais en coopération ;

- les principes de solidarité et de responsabilité guident la mise en place des actions.

L'entreprise solidaire a trois vocations : l'intérêt collectif (services collectifs à la personne, services liés aux transports, éducation...), l'insertion sociale et professionnelle, et les échanges (vente ou échange non monétaire de produits ou de services)<sup>178</sup>.

Concrètement, dans le secteur de la mode et des biens de consommation en rapide mutation, les grands acheteurs internationaux ont également mis en place leurs propres codes d'éthique qui prennent d'autres noms, d'autres slogans. Les fournisseurs non conformes sont alors poussés à reconsidérer leurs propres normes et à rationaliser leurs politiques d'exploitation avec les politiques d'éthique d'entreprise de leurs clients. On trouve une multitude de codes de conduite éthiques produits par des entreprises, des syndicats, des organisations non gouvernementales, mais aussi par des gouvernements, comme on l'a vu pour le cas français.

Ces codes de conduite sont débattus : il y en a autant que d'acteurs de l'industrie de la mode. Selon qui les applique ou les produit, les ambitions ne sont pas identiques. Pour certains, la mise en place de normes permet de combler une lacune réglementaire. Pour d'autres, elle permet d'éviter les réglementations contraignantes. C'est pourquoi beaucoup de ces codes fonctionnent de manière isolée. Dans le secteur du vêtement, l'Europe est la cheffe de file de la mise en œuvre de programmes écologiquement viables<sup>179</sup>. Elle fait souvent l'objet de critiques mais, actuellement, elle est la plus exigeante productrice de normes environnementales et sociales.

### ***Des actions éclatées mais des critères en construction***

Faire un état des lieux du spectre d'initiatives qui existent depuis vingt ans serait impossible dans ce livre. Il s'agit donc de présenter ici des exemples forts, afin de mettre en perspective des points historiques. De très nombreux labels existent, au logo souvent vert. Le consommateur a beaucoup de mal à s'y retrouver et il est de plus en plus méfiant. Le problème principal réside dans le fait que les actions sont dispersées. Des industriels ont créé leurs propres labels, des organisations tentent de fédérer des marques, tandis que

les États aussi essayent d'imposer des normes. Aujourd'hui, les clients se méfient : ils savent que le greenwashing n'est jamais loin des labels. De nombreux cas d'entreprises ou d'enseignes essayant de se donner une image de responsabilité écologique ont été montrés du doigt ces dernières années. Mais peu à peu des critères précis se mettent en place.

L'Allemagne a créé une dynamique décisive dès 1992. Les labels Oeko-Tex proposent aux consommateurs un étiquetage simple, facilement lisible pour garantir aux consommateurs des vêtements sains, écologiques et respectueux des travailleurs. À la suite de nombreux débats, d'engagements écologiques, de discussions sur la manière de créer des labels et de politiques réglementaires, l'utilisation de certains colorants, tels que le bleu de cobalt et le noir de soufre, a été totalement interdite en Allemagne<sup>180</sup>. L'expérience allemande a inspiré d'autres labels : Global Recycled Standard (GRS), qui assure le respect de critères environnementaux et sociaux, et le contenu recyclé d'un produit<sup>181</sup> ; Bluesign, qui propose une approche basée sur la transparence et la traçabilité<sup>182</sup> ; ou encore Fair Trade Certified, une norme de commerce équitable pour les travailleurs textiles<sup>183</sup>.

Dans cet océan de labels, des règles ont été progressivement mises en place. Les normes environnementales et sanitaires doivent ainsi stipuler les interdictions de produits toxiques, tels que les colorants azoïques, le cadmium ou le nickel, et l'obligation d'essais en laboratoires – plus approfondis lorsque les vêtements sont en contact direct avec la peau ou concernent les enfants. Les exigences sont nombreuses, longues à mettre en œuvre et nécessitent des vérifications sur le long terme par les entreprises ainsi qu'une durée de validité des certifications limitée. Si les textiles ne remplissent plus les critères, le label doit pouvoir être retiré. Pour assurer le respect des normes, le système de contrôle est primordial : il est évidemment préférable que ces contrôles soient indépendants afin de limiter les conflits d'intérêts, et leur fréquence doit être régulière – une fois par an semble être le minimum.

Les certifications ne sont pas encore généralisées. Un obstacle, en particulier, persiste : faire coïncider les prescriptions environnementales avec les conditions de travail. Selon les pays, les réglementations diffèrent

grandement. Les définitions de petite entreprise, de sous-traitance ou d'exploitation salariale, les lois syndicales et sur le travail des enfants ne permettent pas des critères homogènes à l'échelle mondiale, et gérer un vêtement mondialisé dans un système réglementaire fragmenté est particulièrement complexe. La Terre n'est pas si plate qu'elle semble l'être. Cette difficulté laisse malheureusement la possibilité, aux enseignes malhonnêtes, de contourner les normes. Si les progrès sont insuffisants, ils sont indéniables. La nécessité de modifier le système par des réglementations dans un but à la fois environnemental et humain est enfin reconnue.

### ***Éthique, durable, responsable ?***

Le phénomène de la mode éthique, très étudié par les chercheurs depuis plusieurs années, suscite aujourd'hui un intérêt grandissant chez les citoyens. Mais quelles réalités recouvre-t-il ? Trois principes sont indispensables : la transparence, l'engagement social et l'engagement environnemental. S'ils ne sont pas respectés tous les trois, le vêtement n'est pas éthique.

La transparence est essentielle, car une marque doit reconnaître ses points forts et ses points faibles, les imperfections de son système, pour pouvoir améliorer la chaîne, de la création à la vente. La marque doit communiquer les informations sur sa production, notamment le nom de ses sous-traitants. Ainsi, le consommateur a une connaissance approfondie des produits et peut choisir de les acheter ou non.

L'engagement social implique que le vêtement soit réalisé dans le respect des droits fondamentaux du travail. Il s'agit donc de se conformer aux droits de l'Organisation internationale du travail (OIT). La marque doit non seulement se positionner publiquement, mais aussi – et surtout – agir en interne contre les conditions de travail indignes des ouvriers. Des labels sérieux sont aujourd'hui des références sûres et facilitent le travail des marques. Néanmoins, il s'agit là du minimum. La perception du travail, de ses risques et de ses dangers, n'est pas homogénéisée. J'entends par engagement social une vision totalisante de la protection des travailleurs, quels que soient leurs origines, leur lieu de travail et leur statut légal. L'ouvrier, la tisseuse, le teinturier du continent asiatique sont concernés, mais également la vendeuse, le magasinier, l'étalagiste, le stagiaire en

communication et stratégie dans les pays industrialisés... Tous les travailleurs de la chaîne sont des cibles potentielles d'exploitation et de mauvais traitements.

L'engagement environnemental, enfin, signifie que les marques doivent utiliser des matières écoresponsables. Le pourcentage nécessaire est sujet à débat, car une marque en cours de transformation aura des difficultés à atteindre un taux de 90 % de matières écoresponsables sur un produit ou de 70 % sur la totalité de ses collections. C'est là que la transparence est indispensable. Les efforts doivent être visibles. Produire autrement induit de modifier son modèle lorsqu'on est une entreprise établie ou d'intégrer dès le départ les normes environnementales dans le cas d'une nouvelle marque. Bien sûr, le surcoût que cela implique (du moins au début) ne doit pas être compensé par une dégradation des conditions des travailleurs.

J'ajouterai un dernier aspect important. Qui peut juger de la viabilité d'une marque et d'un produit ? Les compétences d'un journaliste recouvrent différents domaines, mais ne font pas de lui un spécialiste, il n'est donc pas en mesure d'évaluer tous les points. Il s'agit de ne pas confondre l'égalité des droits et l'équivalence des compétences : si chacun a le droit d'avoir son opinion (et même de l'exprimer), celle-ci ne peut se substituer aux conclusions de professionnels. C'est pourquoi il est nécessaire de créer des comités de personnes aux savoirs complémentaires : des membres d'ONG, de labels, d'associations, des universitaires, en sciences dures comme en sciences humaines. Ils doivent être rémunérés pour leur travail et leur expertise. Souvent discrets, ils produisent des travaux de longue haleine, nécessitant une documentation approfondie et des enquêtes de terrain. Leurs conclusions sont de plus en plus importantes, car le public montre aujourd'hui un intérêt vif pour le vêtement éthique. Il est même devenu une tendance, portée par les médias et les réseaux sociaux, ce qui impose de redoubler de vigilance.

L'écomode, ou mode éthique, plaît, car elle augmente le niveau d'utilité des achats de vêtements<sup>184</sup>. Elle a des répercussions a priori positives sur la société et déculpabilise le consommateur : l'article écomode influence le bien-être. Hae Jin Gam, professeure à l'Université du Nord Texas, a réalisé une enquête pour examiner les effets de la mode sur l'intention d'achat de vêtements écologiques, et les résultats montrent que les consommateurs qui

aiment faire du shopping et être bien habillés ont la volonté d'acheter plus écologique. Pour Hae Jin Gam, les stratégies de marketing écomode devraient être similaires aux autres stratégies de commercialisation des produits d'habillement : les détaillants doivent fournir des services de mode et des activités de promotion pour encourager à l'achat, tout en développant l'esthétique des produits pour les rendre plus attractifs<sup>185</sup>. D'une manière générale, la mode participe à renforcer l'estime de soi des consommateurs assidus. Ce terrain doit être investi par les produits écologiques pour proposer un style de vie.

La mode s'est emparée du vêtement éthique comme du bleu roi ou du jaune poussin. Elle est devenue une tendance. Or, comme toute tendance, la déclaration d'intention pour un monde durable est récupérée par le capitalisme, toujours à l'affût d'une opportunité. Les slogans responsables pullulent dans l'industrie de la mode, mais la production de collections, même éthiques, à un rythme effréné, la multiplication des marques et la diffusion ininterrompue de nouveaux produits s'accordent difficilement à l'esprit d'une production et d'une consommation raisonnées. La mode responsable est récupérée par des business lucratifs, vantée par des célébrités dont les discours sont plus visibles que ceux des professionnels et mise en valeur par des stratégies marketing capitalistes. Les marques de mode éthique pleines de bonne volonté et décidées à faire évoluer le système s'y heurtent et sont bien souvent contraintes de se soumettre à ses codes pour exister, même si certaines résistent, en refusant par exemple de pratiquer des soldes.

La mode éthique correspond à un phénomène de société et répond aux inquiétudes écologiques, aux angoisses créées par l'industrie, aux scandales sanitaires, aux tourments de la vie urbaine. De plus en plus de citoyens s'engagent pour un changement environnemental, social, législatif et réglementaire. Mais la dernière étude de Fashion Revolution sur les consommateurs du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Italie, de France et d'Allemagne montre que beaucoup n'ont pas encore saisi l'importance des questions éthiques et environnementales. Ainsi, sur les 5 000 personnes de seize à soixante-quinze ans interrogées, seulement 37 % ont déclaré qu'il est important que les vêtements qu'elles achètent soient fabriqués sans utiliser de produits chimiques nocifs pour le consommateur. Les Italiens

semblent les plus préoccupés, avec 51 % de réponses favorables, contre seulement 21 % au Royaume-Uni. À la question « Pensez-vous qu'il est important que les vêtements soient produits dans des conditions de travail sûres ? », seuls 22 % des sondés ont répondu oui – les Britanniques à 34 %, les Français à 16 %. Quant aux matières recyclées, elles sont importantes pour seulement 11 % des personnes interrogées. Malgré l'apparent engouement, on se rend donc bien compte que la majorité de la population se sent en fait très peu concernée. Le prisme du militantisme ne doit pas cacher cette réalité. Mais on peut espérer un réveil, dans un contexte où les questions environnementales sont désormais primordiales au sein des sphères politique et médiatique, quel que soit le sujet.

Les ventes de mode éthique restent bien peu visibles au milieu des volumes de la fast fashion. Les entreprises savent très bien que les prix bas et la rapidité des changements, conjugués aux pressions de la société pour être stylé, dominent le comportement d'achat. En conséquence, les chaînes rédigent des « codes de conduite » peu fiables, dans lesquels elles déclarent leur « intérêt » pour les questions relatives aux droits, à la santé et à la sécurité, ainsi qu'aux salaires et aux heures supplémentaires des travailleurs. Aujourd'hui, presque tous les grands fabricants de vêtements disposent d'une page internet consacrée à la « responsabilité sociale ». Ils sont « *conscious* ». Il est vrai que la plupart d'entre eux embauchent des effectifs importants chargés de vérifier la conformité des installations techniques, de l'impact de l'entreprise sur l'environnement et des conditions de travail des ouvriers.

La seconde main est finalement un des moyens les plus responsables de se vêtir. Marine Chotard, propriétaire de la boutique vintage Miss Sugar Cane, à Paris, m'a parlé de ses valeurs : elle se considère au départ comme une marchande d'habits œuvrant pour une « consommation de qualité ». Mais cette vision esthétique a pris plus d'ampleur : écologique, humaine et économique. Désormais, Marine Chotard s'engage pour un « achat raisonné, sain, équilibré, pédagogique et cohérent ». La démarche est aboutie et vise le respect du produit et du client, de la matière et de la nature. Elle pointe les principaux problèmes : « la boulimie de production » et « l'anorexie des salaires et de la création ». Enfin, elle n'hésite pas à évoquer, elle aussi, la récupération de la tendance de la seconde main. Exemple éloquent : celui de Vinted, site de revente en ligne, qui n'est pas

équipé d'un filtre par matière, ce qui montre que le consommateur ne connaît pas les textiles ou ne s'y intéresse pas<sup>186</sup>.

Même si l'on voit bien que le chemin vers une mode vraiment éthique et écologique est encore long, il faut espérer que cette approche devienne systémique et prenne encore plus d'ampleur avec l'accélération de la crise climatique, l'effondrement de la biodiversité, les retombées de la pandémie mondiale de coronavirus, un monde du travail qui évolue vers l'automatisation, l'intelligence artificielle et la migration de masse.

### ***Des anomalies persistantes***

Dans son rapport sur la responsabilité d'entreprise de 2009, Nike expliquait surveiller chacun de ses plus de 600 fournisseurs au moins une fois par an. L'année suivante, c'est Walmart qui annonçait effectuer plus de 8 000 visites de ses usines chaque année, tandis que H&M employait 73 personnes dans son équipe pour examiner plus de 1 900 usines. Cependant, la plupart des inspections sont annoncées au préalable et, malgré tous ces contrôles, ces enseignes n'ont apparemment pas remarqué les checkpoints situés aux limites de la province du Xinjiang ni le traitement réservé aux Ouïghours...

L'industrie est prise dans un cercle vicieux, où chacun se renvoie la responsabilité : les marques se dédouanent de ce qui se passe dans les usines de production de leurs sous-traitants, tandis que les propriétaires de ces usines rejettent la faute sur le refus des chaînes occidentales de payer plus, alors qu'elles exigent des aménagements et une augmentation du salaire des travailleurs. Afin d'entretenir ce statu quo, des usines de démonstration permettent de faire illusion, comme l'explique Sally Reid, experte en production de vêtements et en contrôle de qualité. Elle a travaillé quarante ans dans l'industrie new-yorkaise et connaît parfaitement les usines de Chinatown des années 1990. Lors de plusieurs visites, elle remarque que les ouvriers travaillent sur des machines de haute technologie dans des locaux flambants neufs et prennent le temps de déjeuner. Usines fantômes ? L'experte assure par ailleurs que les prix, très bas, proposés pour la fabrication de blazers prouvent que les ouvriers sont sous-payés ou que l'on fait appel à des travailleurs illégaux. En Chine, les usines de Mattel sont quant à elles réputées pour leur sécurité et leur propreté,

mais en creusant un peu, on se rend compte que le salaire net de leurs travailleurs est inférieur à celui des ouvriers qui travaillent dans des usines non conformes.

En 2013, le directeur général du géant suédois H&M, Karl-Johan Persson, a appelé, dans un entretien accordé au *Financial Times*, à une révision annuelle du salaire minimum au Bangladesh, assurant même que la chaîne était prête à « payer plus ». Patricia Jan, l'ancienne directrice financière de H&M Canada et H&M France, m'a relaté l'échange à ce sujet entre Persson et un membre du gouvernement du Bangladesh, pour qui ce n'était pas d'actualité à l'époque<sup>187</sup>. Cela montre à quel point il est compliqué de traiter avec des régimes politiques éloignés culturellement, géographiquement et idéologiquement. La question géopolitique est donc tout à fait centrale dans la localisation des entreprises. L'année précédente, H&M, Walmart, Gap, Levi's et d'autres géants de l'habillement avaient écrit une lettre commune au gouvernement bangladais l'exhortant à mettre en place un salaire minimum et à le revoir chaque année en fonction de l'inflation<sup>188</sup>. Des mesures ont été prises par la suite – nous y reviendrons –, mais les fournisseurs ont d'abord expliqué que ces augmentations de salaire pourraient se répercuter sur le prix des vêtements à la sortie de l'usine.

Pourtant, comme on l'a vu, il est possible de ne pas effrayer les consommateurs, puisque doubler ou tripler un salaire d'ouvrier dans un pays pauvre entraîne une augmentation d'une dizaine de centimes seulement du prix de vente. Prenons l'exemple de Knights Apparel, qui a proposé aux acheteurs un produit à un prix similaire à celui de ses concurrents (18 dollars), alors que la marque engage plus de dépenses pour rémunérer les salariés : les tee-shirts de la gamme Alta Gracia, destinés au marché universitaire, sont de bonne qualité et à la mode. Il n'y a donc aucun sacrifice « esthétique » à faire pour le consommateur. Cependant, il faut souligner que Knights Apparel absorbe les coûts d'Alta Gracia grâce à ses autres lignes, plus rentables. Est-il véritablement éthique de financer avec des lignes fast fashion une gamme pour laquelle les travailleurs sont correctement payés ? On voit bien que les problèmes sont rarement considérés dans leur ensemble et qu'on n'avance, pour l'instant, que par touches disparates.

Heureusement, certains mettent en place des stratégies totales. Pendant vingt ans, Patricia Jan a assisté à l'essor de l'enseigne et aux décisions concernant la responsabilité de l'entreprise envers les travailleurs et la planète. Aujourd'hui consultante, elle travaille au renforcement de la collaboration entre tous les acteurs de l'écosystème de la mode, notamment pour faciliter le dialogue entre les militants et les patrons de l'industrie. Au croisement de la philosophie et de la pratique, son engagement vise à une véritable durabilité économique, sociale et environnementale, sans sacrifier l'esthétique de la mode. C'est exactement ce dont nous avons besoin : il est stérile de vouloir transformer l'industrie de la mode sans les industriels. Et ceux-ci ont bien besoin d'être un peu secoués par les consommateurs et les militants.

## 2. L'endurance exceptionnelle d'un système inégalitaire

Les ficelles du régime de misère, tirées par des entreprises que dirigent des patrons locaux, régionaux et mondiaux, réduisent au minimum l'implication des travailleurs au sein des structures et nourrissent la reproduction sociale des forces de travail. Ces formes d'exploitation dans l'atelier se modifient selon les typologies de produits et les dynamiques commerciales. Derrière chaque couture de jean, de manche et de col de tee-shirt se dissimule le labeur de millions d'ouvriers et une histoire complexe d'oppression sociale, d'atteinte à la liberté, de travail et d'esclavage.

### ***Un système d'exploitation et d'oppression producteur de prolétariats***

Le processus de fabrication de vêtements pour l'économie mondiale produit des prolétariats du vêtement très divers. On peut les décomposer en plusieurs « catégories de travail », façonnées par de nombreuses divisions sociales. L'atelier de misère n'est pas le même à Bareli, Jaipur ou Bangalore. Il est vécu différemment par l'armée de migrants masculins à Bihari, par les innombrables travailleurs à domicile de Bareli, par les milliers de travailleuses en usines de Dacca. En fait, la manière dont ces catégories de main-d'œuvre vivent la réalité laborieuse du sweatshop varie en fonction de leurs conditions de reproduction sociale, à la fois sur leur lieu d'origine et dans les zones industrielles où se trouve le travail. La complexité des castes indiennes, les divergences de points de vue à leur

sujet et les différences de traitement entre les hommes et les femmes entraînent des inégalités structurelles qui résistent encore aux chercheurs en sciences sociales. Une étude de fond et de grande ampleur serait nécessaire<sup>189</sup>.

C'est au nom de l'entrée des pays émergents ou pauvres dans la mondialisation que la main-d'œuvre bon marché bâtit un nouveau monde dont elle ne profitera pas. Les travailleurs sont les outils, cassables, remplaçables et évidemment jetables – comme les vêtements qu'ils fabriquent –, d'un rêve inatteignable. Le capitalisme exige toujours plus d'exploitation des ressources, toujours plus d'exploitation humaine. Une fois que les ouvriers quittent les usines et les ateliers, l'usure et la maladie ont gagné leurs corps, de sorte qu'ils sont rapidement licenciés, renvoyés, éjectés, tels des déchets. Le processus de néolibéralisation de l'Inde n'offre pas de nouvel horizon à la main-d'œuvre<sup>190</sup>.

L'examen en profondeur des ateliers de misère oblige à prendre ses distances avec le fonctionnement du capitalisme contemporain. Mes critiques se veulent constructives : comprendre les règles du système permet de le questionner et d'envisager un avenir meilleur. Elles s'inscrivent également dans les débats sur « l'esclavage moderne » et appellent à un examen des mythes fondateurs sur lesquels les discours s'appuient aujourd'hui : si le mythe est brisé, les justifications du système seront invalides.

### ***Le fétiche de la modernisation***

En 2013, Ben Selwyn a mis à mal les idées de progrès civilisateur<sup>191</sup>. Encore aujourd'hui, l'idée d'« influence civilisatrice du capital », c'est-à-dire la croyance selon laquelle le capitalisme correspond au stade le plus élevé de la civilisation, résiste au temps, malgré les nombreuses critiques dont elle fait l'objet. Les premiers modèles de développement fondés sur les stades de croissance économique de Walt Whitman Rostow (1916-2003)<sup>192</sup> et le tournant marqué par Arthur Lewis (1915-1991) lorsqu'il indique que les théories traditionnelles de la croissance doivent être adaptées aux spécificités des pays en développement<sup>193</sup> sont toujours d'actualité et trouvent un écho dans les comptes rendus contemporains sur la mise à

niveau industrielle des économies mondiales. Or, soyons clairs : ces modèles n'ont pas fonctionné car leur cœur d'examen est le capitalisme<sup>194</sup>. Si l'on prend en compte la main-d'œuvre, leur démonstration s'écroule. Le régime des ateliers de misère démystifie la théorie du « bon développement » reprise dans de nombreux récits de modernisation. En fait, l'endurance exceptionnelle des mécanismes du travail et de la misère va à l'encontre des promesses selon lesquelles l'industrialisation et le capitalisme devaient améliorer les niveaux de vie et les conditions de travail. Le cercle supposé vertueux et reposant sur des lois naturelles (fictives) est encore intégré aux politiques de développement et est censé aboutir, à terme, à une amélioration systémique des conditions et des normes de travail. Mais, on l'a vu, ces récits ne font qu'entretenir des illusions, plus ou moins volontairement.

La survie de l'atelier de misère est due à un processus de modernisation industrielle inabouti, et pourtant il est déjà notre modernité industrielle, façonnée par la vulnérabilité croissante de la main-d'œuvre et les inégalités. Il n'est pas près de disparaître. Au contraire, il s'étend, se diffuse, se respatialise : dans les usines des zones rurales, les sweatshops des métropoles, les hangars des zones industrielles, dans des sous-sols, même ; il s'implante en Espagne, en Italie, aux États-Unis, au Royaume-Uni ; il emploie des femmes et des migrants appauvris. Des arrière-cours parisiennes du XIX<sup>e</sup> siècle au Dacca d'aujourd'hui, en passant par l'incendie de l'usine Triangle Shirtwaist de New York en 1911, les bilans sont toujours mortels<sup>195</sup>. La reproduction continue de la pauvreté dans le temps et dans l'espace ne peut pas être attribuée à une mondialisation insuffisante et donc non achevée. L'éloge de la main-d'œuvre bon marché et l'obsession de la croissance économique ont systématiquement comme conséquence l'urgence sociale de la question du travail. On attend l'avenir radieux, mais l'atelier épuise encore les corps.

Trois idées reçues essentielles sont à retenir :

1) Les analyses envisagent toujours un horizon industriel pour les masses laborieuses : l'industrie serait la seule force positive, la seule issue possible. Or la modernisation industrielle et la modernisation sociale n'ont pas le même calendrier. La mise en usine des travailleurs et ses conséquences (in)humaines et techniques précèdent toujours les progrès sociaux, comme

l'avènement des syndicats, du salaire minimum ou la limitation du temps de travail.

2) Le travail industriel constitue une fin heureuse pour le travailleur pauvre, qui doit s'estimer chanceux d'être salarié quand d'autres, comme les migrants, exercent une activité de manière informelle. En bref, un type d'exploitation vaut mieux que l'autre.

3) Les grandes unités industrielles offrent de meilleures conditions de travail que les petites structures. En réalité, les employeurs de ces grandes usines s'engagent majoritairement dans un processus d'externalisation, ce qui permet de contourner les réglementations. Ce système entraîne une forte circulation de la main-d'œuvre, qui ne bénéficie pas des bienfaits de cotisations régulières, de formations ou encore de la possibilité de s'élever dans la hiérarchie de l'entreprise. La reproduction de la misère est patente.

Derrière l'idée d'un capitalisme bénéfique se cache celle du développement producteur de richesses. Mais la validité de cette thèse a expiré depuis longtemps.

### ***Le développement comme inégalité ? Un néo-esclavagisme mondial***

Des discours à rebours des belles histoires de la modernisation comparent les conditions de travail du prolétariat d'aujourd'hui à celles des esclaves. Cette piste de réflexion permet d'interroger les formes de non-liberté qui survivent, et qui ne sont pas en marge du capitalisme mais en son cœur : elles en sont la condition et définissent les processus de prolétarianisation. La non-liberté s'est considérablement développée dans la phase actuelle de néo-

libéralisme, comme l'ont démontré de très sérieuses recherches<sup>[196](#)</sup>.

Le sujet de l'esclavage moderne a commencé à faire l'objet de débats dans l'opinion publique lorsque les médias ont relayé des histoires de violations des droits humains, traites d'êtres humains et formes extrêmes d'exploitation. *The Guardian*, par exemple, dans le cadre d'un partenariat avec Humanity United accorde aujourd'hui une place régulière à l'esclavage moderne ou aux droits humains dans des rubriques intitulées « *Exploitation in focus* » et « *Human rights in focus* ». La vente des corps ouvriers répond aux caractéristiques générales de l'esclavage en tant que système de marchandisation complète du corps. La limitation de la liberté

individuelle des travailleurs migrants est organisée par des États, comme le Qatar<sup>197</sup>. Quant aux travailleurs migrants qui suent dans les champs agricoles en Italie, ils reçoivent à peine 3 euros par jour et sont soumis à un contrôle sévère dans le système italien du *caporalato*<sup>198</sup>.

En 2014, le Global Slavery Index indiquait que 35,8 millions de personnes vivaient dans une forme d’esclavage moderne. En 2016, ils étaient 45,8 millions. Deux ans plus tard, légère baisse, leur nombre est estimé à 40,3 millions. Les documents publiés par l’organisation rappellent que tous les pays du monde abritent esclavage, servitude et travail forcé. Ils reprennent les chiffres de l’enquête de l’Organisation internationale du travail et de l’Organisation internationale pour les migrations, avec lesquelles Walk Free, organisation internationale indépendante de défense des droits humains basée en Australie, avait témoigné devant l’ONU en septembre 2017. Les rapports insistent sur la responsabilité des pays développés et donnent le nombre de victimes tant aux États-Unis qu’en Grande Bretagne ou en France (129 000 personnes en 2016 pour cette dernière). Les dix pays où la prévalence – c’est à dire le nombre de victimes d’esclavage moderne par rapport à la population nationale – est la plus importante sont la Corée du Nord, l’Érythrée, le Burundi, la République centrafricaine, l’Afghanistan, la Mauritanie, le Sud-Soudan, le Pakistan, le Cambodge et l’Iran.

En 2018, parmi les treize premiers pays où le nombre d’esclaves est le plus élevé, l’Inde, la Chine et le Pakistan composent le podium. Mais on trouve respectivement en vingt-deuxième et en cinquantième position les États-Unis, avec 403 000 esclaves modernes, et l’Allemagne, qui en compte 167 000.

<b>Pays</b>	<b>Nombre d’esclaves modernes</b>
Inde	7 989 000
Chine	3 864 000
Pakistan	3 186 000
Corée du Nord	2 640 000
Nigeria	1 386 000
Iran	1 289 000

Indonésie	1 220 000
République démocratique du Congo	1 045 000
Russie	794 000
Philippines	784 000
Afghanistan	749 000
Éthiopie	614 000
Thaïlande	610 000

Tous les rapports sur l'esclavage ne sont malheureusement pas aussi précis que ceux du Global Slavery Index. En effet, les enquêteurs ont tendance à identifier les « principaux coupables » à poursuivre. Un unique État, un unique secteur, une unique profession ne peuvent être responsables à eux seuls de la situation. Analyser l'esclavage moderne dans un « individualisme méthodologique » est une grave erreur. Une relation individuelle de domination ne suffit pas à produire une argumentation valable, car elle peut être considérée comme une exception ou un simple excès de l'économie mondiale. En somme, trop souvent, l'examen de la pauvreté repose sur un trauma, une habitude antirelationnelle entre deux acteurs, et les résultats qui en découlent insistent sur le caractère exceptionnel de l'esclavage et sur les processus sociaux anormaux ou pathologiques, plutôt que sur la quotidienneté de la violence<sup>199</sup>.

Cette vision présente de graves dangers, car elle est instrumentalisée, notamment à des fins politiques. Récemment, des débats abusifs ont utilisé le thème de l'esclavage pour cautionner la fermeture des frontières européennes aux migrants et aux réfugiés. Les conditions d'arrivée désastreuses des migrants, le rôle des passeurs et des marchands d'esclavages justifieraient, en effet, une limitation drastique des entrées au sein de l'UE. Or on sait bien que fermer les frontières ne réduit pas les flux et condamne les migrants à de plus grands dangers encore lors de leurs tentatives<sup>200</sup>. Il est préférable de comprendre comment l'esclavage et la non-liberté mutent à chaque phase du capitalisme et du travail salarié. Les développements devraient rejeter l'individualisme méthodologique et se concentrer sur l'enracinement systémique de la non-liberté dans la vie économique. Ainsi, ils éviteraient de qualifier ces récits de dysfonctionnels

ou exceptionnels<sup>201</sup>. L'atelier est un excellent observatoire des formes de non-liberté. C'est la raison pour laquelle, lorsqu'il n'est pas examiné, les inégalités deviennent imperceptibles ou se cachent dans le brouillard épais des analyses économiques.

En dépit de nombreuses représentations assimilant le capitalisme à l'émergence d'un travail « libre » (comprendre, ici, rémunéré), la privation de liberté est en fait un élément clé du capitalisme. La dépossession des moyens de production et la survie sont une des facettes de cette non-liberté. La reproduction sociale, qui veut que les structures et inégalités sociales créent des impasses, reproduit aussi l'oppression et limite la marge de manœuvre des groupes vulnérables. Les femmes, les enfants, les minorités ethniques ou, en Inde, les castes inférieures font face à une absence de liberté qui dépasse la dépossession économique. Des groupes sociaux entiers sont assignés à un rôle et stigmatisés dans leurs tâches. Pour les femmes, les questions de dépossession se lient inextricablement aux formes sévères de contrôle patriarcal. Le néolibéralisme a accéléré la production de formes de non-liberté grâce à des processus de déréglementation qui ont renforcé l'emprise et le contrôle des entreprises sur leur main-d'œuvre dans le monde entier. Siddharth Kara, économiste de la Harvard Business School, explique dans son ouvrage *Modern Slavery. A Global Perspective* (2017) que le travail forcé n'a jamais rapporté autant d'argent qu'aujourd'hui à ceux qui continuent de l'entretenir.

La non-liberté échappe aux définitions exclusivement fondées sur des domaines productifs, mais est visible dans la sphère de la reproduction et ses multiples divisions sociales. Les exemples ne manquent pas. Une ouvrière d'usine est exposée à des violences verbales et physiques et/ou à de graves limitations de sa liberté personnelle, soumise au dortoir de l'employeur, forcée de prendre un contraceptif pour ne pas tomber enceinte. L'ouvrier qui migre de sa campagne vers l'usine puis retourne chez lui pour la récolte découvre les modes d'exploitation interdépendants des zones industrielles. Les limites de la liberté et la « liberté » de coudre ou de ramasser le coton pour ne pas mourir de faim lient toutes ces vies laborieuses. L'essor industriel ne résonne pas comme un développement. C'est ce que montrent également les difficultés que rencontrent les

travailleurs de l'industrie de la mode lorsqu'ils essaient de se regrouper pour défendre leurs droits.

### 3. La défense des travailleurs : un obstacle au business

Comment les travailleurs peuvent-ils s'opposer aux inégalités et à l'oppression ? Certainement en se regroupant afin de produire des réclamations communes. Mais ce n'est pas si simple. L'exemple des ports européens est révélateur des difficultés éprouvées par les ouvriers. Le poison textile débarque dans ces ports, comme celui de Hambourg. Pour ne pas s'exposer aux conteneurs empoisonnés, les ingénieurs analysent d'abord l'air à partir d'un appareil. Le chimiste Torsten Ollesch, qui travaille pour l'Université de technologie Hambourg-Harburg, regrette le faible nombre de contrôles – l'État ne se charge pas des analyses. Lorsque le conteneur montre des taux de produits chimiques douteux, des examens approfondis sont réalisés. Néanmoins, ils sont particulièrement coûteux, car la marchandise reste en attente. À l'ouverture des conteneurs, les gaz toxiques s'échappent et attaquent les voies respiratoires des ouvriers. La protection des manutentionnaires se limite en fait à une aération. Des dispositions juridiques pour protéger les ouvriers existent, mais aucune ne concerne les marchandises. Or, nous le savons, les contrôles doivent débiter dès l'arrivée des conteneurs dans les ports européens afin de protéger aussi le consommateur<sup>202</sup>. Le business de l'enseigne est mieux protégé que le travailleur et l'acheteur.

#### ***Un effet Rana Plaza ?***

Les tragédies, on l'a vu, entachent régulièrement l'industrie de la mode, mais l'ampleur du drame du Rana Plaza le 24 avril 2013 semble avoir éveillé les consciences. Les images des médias ont mis devant les yeux des consommateurs la triste réalité de leur dressing, jusque-là bien cachée derrière les étiquettes d'une industrie créatrice de tendances. « *Made in Bangladesh* » est donc le label des corps meurtris. Des syndicats mondiaux, UNI Global Union et IndustriALL Global Union, cherchent alors à utiliser la colère des consommateurs pour forcer les détaillants à accepter un ultimatum<sup>203</sup>. En collaboration avec des ONG et la Fédération nationale des ouvriers du vêtement du Bangladesh (FNGF), ils rédigent l'Accord sur

la sécurité des bâtiments. À la fin du mois de septembre 2013, sous la pression des syndicats et des utilisateurs, 90 marques mondiales, dont H&M, Zara et même Primark, le signent. Néanmoins, Walmart et Gap s'y opposent. Les deux chaînes ont mis en place un système d'auto-inspection excluant d'office les syndicats. L'identification des risques passe par eux-mêmes... comme au Rana Plaza, déjà inspecté deux fois. L'accord s'avère véritablement contraignant. Il indique notamment la possibilité de cesser le travail tout en étant rémunéré si les conditions de sécurité ne sont pas remplies. Walmart et Gap refusent aux yeux du monde entier de s'engager contre la misère et l'oppression de leurs travailleurs.

Malgré l'accord post-Rana Plaza, la législation du travail est loin d'être conforme aux normes internationales. Dans un système de production reposant sur l'exploitation du travailleur, les chaînes de production ne devraient pas faire confiance aux autorités locales ni aux inspecteurs. Les marques le savent. Les zones franches d'exploitation créées au Bangladesh dans les années 1980 sont directement associées à l'interdiction des organisations syndicales. Or les multinationales se situent dans ces zones. Les propriétaires d'usines y licencient légalement toute personne participant à une activité syndicale. Pour qu'un syndicat devienne officiel, il faut que 30 % des salariés y participent. Évidemment, le manque de culture syndicale ne joue pas en faveur de la défense des travailleurs. Les ouvriers, minés par le risque de chômage, ont peur de s'organiser. L'« armée de réserve » que constituent le Bangladesh ou le Pakistan permet aux entreprises de trouver 500 ouvriers très aisément.

### ***Une lutte permanente***

Malgré tout, les syndicats sont aux premières loges de la lutte pour les droits humains au Bangladesh. Depuis 2010, des grèves et des manifestations de masse s'opposent au gouvernement, aux fabricants et aux exportateurs de vêtements. Les augmentations restent médiocres et prennent peu en compte l'inflation, mais elles sont régulières. Jusqu'à 200 000 travailleurs en grève sont descendus dans les rues en septembre 2013. En 2018, le ministère du Travail bangladais a annoncé une augmentation du salaire minimum des ouvriers du secteur textile. Il a été revalorisé, passant de 5 300 takas mensuels (54 euros) à 8 000 takas (83 euros). Victoire. Mais petite victoire, dans un pays où le salaire décent permettant de couvrir les

besoins vitaux d'un travailleur et de sa famille est estimé à environ 37 661 takas par mois (385 euros)<sup>204</sup>.

Les réclamations repoussent les investisseurs étrangers, donc les travailleurs en grève sont accusés de trahir, discréditer et menacer la compétitivité de leur pays. Ceux qui tentent de s'organiser pour leurs droits se heurtent à un appareil d'État hostile qui utilise régulièrement balles en caoutchouc, gaz lacrymogènes et coups pour disperser les manifestants. Les figures de proue du mouvement syndical sont enlevées, torturées, voire assassinées. C'est ce qui est arrivé en avril 2012 à Aminul Islam, l'organisateur en chef du Bangladesh Center for Workers Solidarity, une initiative soutenue par des syndicats étasuniens<sup>205</sup>. La lutte est encore longue, c'est certain. L'histoire des pays industrialisés en témoigne.

### ***La pénible marche de l'Occident pour les droits des travailleurs***

Les ouvriers du vêtement se sont toujours battus contre l'oppression. Le fait que 90 % de la fabrication implique des femmes a d'ailleurs certainement ralenti les batailles et les victoires.

En novembre 1909, Clara Lemlich (1886-1982), jeune migrante russe, appelle à la grève générale lors d'une réunion syndicale à New York. L'appel est entendu et le « soulèvement des 20 000 » permet aux ouvrières, après deux mois de grèves à New York et Philadelphie, d'obtenir de meilleurs salaires et conditions de travail. Cleveland et Chicago suivront le mouvement entre 1909 et 1915. Après avoir fui les pogroms de la Russie tsariste, Lemlich était arrivée aux États-Unis avec sa famille en 1903. Contrainte de travailler dans l'industrie textile car elle ne parle pas anglais, elle refuse d'être réduite « au statut de machine » et rejoint l'International Ladies' Garment Workers' Union (Union des ouvriers des vêtements pour dames). Si elle devient un symbole de lutte, son engagement lui vaut d'être tabassée et inscrite sur liste noire dans l'industrie de l'habillement.

Aujourd'hui, les premiers touchés par la mode rapide dans les pays industrialisés sont les ouvriers des ports, puis ceux des entrepôts des grandes chaînes de prêt-à-porter, qui travaillent le plus souvent sans masque. En 2010, les travailleurs de l'entrepôt H&M de Hambourg se sont regroupés<sup>206</sup>. Une enquête a démontré que 70 % d'entre eux se plaignaient

de douleurs pouvant être la conséquence d’empoisonnements aux produits toxiques. Après des négociations, le syndicat et l’enseigne ont trouvé un terrain d’entente : toute marchandise signalée comme malodorante sera aérée automatiquement lors de l’arrivée de la cargaison et pourra être déclarée hors circuit. Ce sont les maux exprimés des ouvriers qui assurent à peu près la sécurité des consommateurs – les efforts des industriels restent, on le voit bien, insuffisants<sup>207</sup>.

L’existence de syndicats de top-modèles, inconnus du grand public, permet de confirmer que les mannequins font également partie des groupes les plus vulnérables. Dans une industrie aussi puissante que celle de la mode, au sein de laquelle le corps féminin est considéré comme un porte-manteau sans voix, et qui ne manque pas de candidates, il faut beaucoup de courage pour se syndiquer et protester contre les mauvais traitements.

En 2009, le syndicat Model Union est fondé à Londres pour pallier le manque de réglementation du secteur. Il se bat pour régulariser le salaire minimum, les pauses, les exigences relatives à la nudité, et fournir des boissons et des aliments sains pendant les événements. Les membres bénéficient également d’une assurance sur leur visage et leurs corps, d’un soutien juridique et d’un accès à des conseillers et à des nutritionnistes. Un des problèmes rencontrés par le syndicat concerne les attentes peu élevées des modèles eux-mêmes issus de pays pauvres. La fondation du syndicat Model Alliance à New York porte des revendications identiques, mais les avancées sont encore très timides. L’aura de succès, les grands noms de la mode et le désir de devenir un acteur d’une industrie glamour freinent les progrès. Aujourd’hui, des modèles connues profitent de leur succès pour raconter leurs expériences terrifiantes au sein du milieu. Les viols, les manipulations devant l’objectif du photographe visant à les dénuder totalement, le harcèlement moral et sexuel sont monnaie courante. Là aussi, le chemin sera long tant que la pauvreté chez les postulantes sera endémique.

## Conclusion

« Le bonheur paradoxal »

En 2006, Gilles Lipovetsky écrit dans *Le bonheur paradoxal* : « Il n'y a plus d'antagonisme entre hédonisme et désintéressement, individualisme et altruisme, idéalisme et spectaculisme, consumérisme et générosité. » Le philosophe impose la nuance. Il a raison. Personne ne veut perdre les avantages d'une garde-robe devenue plus démocratique et plus variée. Mais personne ne souhaite non plus détruire la planète ni enchaîner les travailleurs. Pourtant, la tentation est grande et se transforme trop souvent en achat impulsif. Celui-ci a des allures de nécessité, l'apparence du bonheur, et semble même rendre supportable le mal-être. Il est à distinguer de l'achat spontané, qui est réalisé librement, sans contrainte ni incitation. Au contraire, l'achat impulsif est incontrôlé et obéit à une tendance ou à une orientation : c'est de manière non libre qu'il s'accomplit.

Pourtant, avant la Seconde Guerre mondiale, l'achat impulsif était considéré comme un phénomène secondaire. Aujourd'hui, le modèle d'affaires s'appuie sur cette méthode. Mais tous les acheteurs ne cèdent pas de la même manière aux pulsions, et les détaillants de mode comptent sur certains consommateurs plus enclins à s'engager dans ce type d'achats. C'est la raison pour laquelle la psychologie s'est mêlée au marketing.

Deux types de recherches sur le sujet ont donné lieu à des résultats divergents. Des chercheurs étasuniens estiment que l'achat impulsif est généralement le fait de jeunes femmes présentant des signes importants de matérialisme et de névrosisme, et dénotant un niveau général de mal-être<sup>208</sup>. L'achat permettrait donc de satisfaire des besoins psychologiques découlant d'une insécurité. Du côté de la recherche chinoise, les conclusions diffèrent : les « innovateurs de la mode » sont plus enclins à se lancer dans des achats irréfléchis. Ce sont en général des personnes heureuses, dynamiques, modernes et progressistes<sup>209</sup>. D'un côté, le mal-être ; de l'autre, le bonheur. Croisés, ces deux constats semblent correspondre à l'expression de Gilles Lipovetsky : « le bonheur paradoxal ». Les impulsifs sont entrés dans le royaume de l'acceptation sociale comme modèle dominant du comportement du consommateur. Par conséquent, l'expérience en magasin reste un élément essentiel.

L'industrie de la mode, qui valorise le haut niveau de choix et la variété, est paradoxalement définie par un faible niveau de différenciation des produits. Les tendances sont limitantes et dictent l'achat du moment. C'est

donc sur le marketing que les enseignes se différencient. Les théories qui s'appliquaient à la boutique sont toujours d'actualité et trouvent une nouvelle application sur les plateformes de vente en ligne. L'image réelle du magasin, c'est-à-dire la perception d'expériences en boutique, influence positivement le comportement d'achat sur Internet. On parle même de stimulation excessive – plus élevée que celle souhaitée habituellement, car coûteuse pour les enseignes. En ligne, on peut compter sur la visualisation d'attributs sensoriels au-delà de simples images photographiques : les clips vidéo, la musique et la participation des célébrités.

### Le vêtement : une relation parent-enfant

La commercialisation de vêtements auprès d'adolescents, de manière séparée des rayons adultes, est pratiquée en Occident depuis 1941<sup>210</sup>. À partir de ce moment, la taille du marché global augmente, ce qui impose une nouveauté : les enfants partagent entre eux, à l'échelle internationale, un degré de similitude de goût plus élevé que les adultes. L'immédiateté et l'impulsion d'achat sont désormais inscrites dans leurs gestes. Ils achètent, ou réussissent à convaincre leur famille d'acheter, une quantité et une variété croissante de produits. Ces jeunes consommateurs deviennent le groupe démographique déterminant des ventes<sup>211</sup>. Le prix des vêtements, contrairement à celui des livres et des tickets de cinéma ou de théâtre, baisse continuellement. Quand un pull ou un tee-shirt coûte moins cher qu'un paquet de bonbons, les enfants peuvent se l'offrir. La mode devient un outil d'affirmation pour des jeunes en quête de personnalité : « acheter des vêtements pour être ».

Les prix bas permettent aux parents de satisfaire les souhaits de leurs enfants sans dépenses excessives. C'est la raison pour laquelle les magasins de mode qui leur sont destinés se multiplient. « La mode à petits prix », chez Kiabi, est devenue une référence. La tactique fonctionne et une attitude positive à l'égard des enseignes se développe. Les prix permettent de changer de style avec rapidité, de se positionner en leader de la cour de récréation. Être stylé, c'est être populaire. Et pour les plus riches, il reste la tendance des vêtements de luxe pour enfants – vêtements pour lesquels des enfants défilaient en septembre 2020 lors de la Fashion Week parisienne sur le catwalk de la collection femme chez Balmain. L'ensemble du marché

démographique de la mode est orienté vers la jeunesse. L'une des principales raisons demeure que « les adolescents sont la cible d'investissements marketing considérables, car les entreprises de la mode tentent de fidéliser à long terme les adultes émergents possiblement fortunés<sup>212</sup> ».

L'essor de l'offre et les prix en baisse ont accompagné les évolutions de la culture de la parentalité. Aujourd'hui, la hiérarchie traditionnelle entre parents et enfants tend à s'effacer. Selon plusieurs auteurs, dans les pays industrialisés, où cette dynamique a eu le plus grand impact sur les changements démographiques du marché, la différence d'autorité entre les adolescents et leurs parents est devenue particulièrement minime, car les parents essaient d'être les amis de leurs enfants<sup>213</sup>. Ils sont donc moins susceptibles de leur refuser leurs caprices de mode. Cela va à l'encontre de la logique traditionnelle, mais les analyses scientifiques sur la prolifération de la mode rapide ont démontré que les enfants influencent aussi les tendances au sein du foyer. Les enfants et les adolescents sont ainsi la source principale d'informations des tendances pour les consommateurs plus âgés. Cette réalité est perceptible dans divers comportements, notamment celui de « traîner au centre commercial », devenu terrain de jeu depuis les années 1980, et ce dans toutes les couches de la société<sup>214</sup>.

L'achat impulsif défie la rationalité, car il relève de la force des sentiments et des émotions. Plus l'émotion est intense, plus l'acheteur est prêt à payer le prix fort. Or ces impulsions ont des conséquences sur les corps qui portent les vêtements. Les jeunes gens acceptent volontairement une part de la manipulation dont ils font l'objet, mais ils ne saisissent pas la profondeur du système car ils n'ont pas été éduqués sur le sujet.

## L'éducation aux corps

Je plaide pour un enseignement universitaire visant à informer concrètement les citoyens des techniques de manipulation. Je n'ai pas de solution miracle. On pourrait même me rétorquer que ces cours devraient intervenir depuis l'école primaire. C'est vrai, mais j'essaie d'être réaliste et, malheureusement, j'imagine très difficilement ce type d'enseignement inscrit dans les programmes officiels de l'Éducation nationale. Une semaine de la mode ne sera pas suffisante. Une heure de cours non plus. Les futurs

professeurs, notamment en sciences humaines et sociales, doivent être formés au sein de leur parcours universitaire pour développer cet enseignement de manière systématique.

D'abord, il faut déculpabiliser les corps et proposer des cours sur la perception de soi et du corps du porteur. L'image corporelle – sa déformation, son rejet et son adulation – est un véritable miroir déformant d'une réalité honnie ou rêvée. S'ajouterait également un cours d'initiation aux médias. Avec la multiplication des supports et des fake news, il faut expliquer comment la production d'images médiatiques altère la perception de sa propre vie, de son corps et des autres. Les médias seuls ne peuvent être accusés d'emporter les corps de leurs lecteurs et spectateurs : les comportements sociaux individuels et collectifs sont également à remettre en cause. Mais la méconnaissance de nombreux consommateurs nécessite d'être contrebalancée par la production d'un discours médiatique averti.

Une tendance s'oppose à la maigreur de la haute couture. Des marques très bon marché (et très fast fashion), comme Fashion Nova ou PrettyLittleThings, diffusent des images de femmes plus en chair. Mais il ne faut pas se laisser manipuler par cette apparente ouverture. En effet, ces marques mettent essentiellement en scène les codes ancestraux de la féminité : fesses rebondies, seins généreux... et taille de guêpe. Entre déssexualisation et hypersexualisation, il ne semble pas y avoir de juste milieu. L'image de la femme n'est pas plus valorisée dans l'une ou l'autre proposition, et est tout aussi susceptible de créer des complexes chez les femmes qui s'y comparent. Une nouvelle fois, un extrême est utilisé pour s'opposer à un autre, sans jamais passer par la nuance.

La représentation des femmes et des hommes dans l'industrie doit être intellectualisée et critiquée pour évoluer. La chaîne britannique Debenhams s'est engagée à cesser de retoucher les corps. Actuellement, la grossophobie et le racisme sont au centre des débats. Mais nous ne pouvons pas nous satisfaire de déclarations d'intention ou de grands coups ponctuels. Il faut agir en profondeur, intervenir au cœur du système, cesser de promettre aux consommateurs l'amour, la gloire et la beauté, mobiliser nos savoirs scientifiques, à la croisée des sciences dures et des sciences sociales, et les diffuser auprès du public. Nous devons combattre la manipulation avec ses propres armes : médias, répétitions, publicité et recours aux célébrités.

C'est aux adultes, à ceux qui détiennent le pouvoir, l'argent, les enseignes, de se mobiliser. Alors que des études démontrent la nécessité d'une limitation des photographies de modèles « trop maigres » et de l'interdiction des tailles zéro afin d'alléger la pression sur les femmes et les hommes, l'industrie reste farouchement opposée à toute réglementation. Elle plaide pour une autorégulation dans le but de protéger la mode en tant qu'art – ce qui est d'une hypocrisie sans nom quand on voit l'homogénéité affligeante de cette industrie, en particulier dans les magasins de masse. De quelle performance artistique parle-t-on ? Celle des mannequins ? Dénaturées par les cosmétiques, yeux et peaux brûlés, chevelure abîmée à la suite de décolorations – ce sont elles qui le disent. Voilà un « art » qui a des conséquences. Si la Fédération de la haute couture et de la mode parvient à régir le nombre de vestes, de modèles et d'employés pour définir les critères d'une maison de haute couture, elle devrait aussi être capable d'adopter des réglementations en matière de santé et de sécurité.

L'autorégulation est à mon sens une vaste blague qui entraîne la maladie et la mort au nom du culte de la maigreur. L'insécurité sociétale s'inscrit dans ces corps décharnés, fruits du capitalisme et des accords tacites entre les industries de l'habillement, de la pharmacie et de la chirurgie. Une philosophie mondiale, celle de la famine organisée et du rejet corporel, préside aux pratiques du secteur de la haute couture. Pourtant, seule l'expression individuelle du corps pourrait apporter confort, bien-être et créativité. Brisant l'homogénéisation des apparences, elle porterait la variété dans son essence ; pas celle imposée sur un podium, celle où le seul mannequin noir, métis ou en formes sert de caution à toute une industrie.

Les professionnels de la communication réagissent aux timides revendications des consommateurs, mais cela se traduit souvent par le travestissement de la réalité, la mythologie de marque et les professions de foi pour une mode plus éthique, trop souvent peu suivies d'effets.

### **La nouvelle problématique « seconde main »**

Chaque année depuis 2013, le site étasunien ThredUp – une plateforme de vente de mode entre particuliers – publie un rapport sur le marché des vêtements de seconde main. En France, il devrait augmenter de 35 % d'ici 2025. Dans l'ensemble, cet essor est positif, puisqu'on peut supposer

qu'il détourne, au moins partiellement, les consommateurs des vêtements neufs, ce qui devrait pousser l'industrie de la mode à réduire ses productions. Néanmoins, on peut déjà pointer du doigt les futurs problèmes.

L'Institut français de la mode évalue le marché français de la seconde main à un milliard d'euros. 30 % des Français ont acheté un vêtement d'occasion en 2018, soit deux fois plus qu'en 2010. Cet engouement a incité les enseignes de la grande distribution à s'y intéresser de près. Certaines comptent ainsi bientôt revendre des produits de la fast fashion à moindre coût. La chaîne Système U a lancé son service en août 2020. Le principal argument en faveur de la seconde main en supermarché n'est pas écologique, mais économique : il vise à soutenir le pouvoir d'achat des Français.

Le problème est que l'investissement du marché de la seconde main par ces grandes enseignes va concurrencer les boutiques indépendantes, qui sélectionnent des pièces rares, exclusives et généralement durables pour leurs clients. Je ne donne pas cher de leur commerce lorsque la grande distribution, les enseignes de luxe et les sites de vente en ligne auront happé ce type de produit... La fourmi a peu d'années devant elle avant d'être écrasée par l'éléphant.

Instagram est un bon moyen de prendre la mesure de développement du vintage. De nombreux comptes sont suivis par plusieurs dizaines de milliers d'abonnés. Les garde-robes de ces professionnelles (ce sont surtout des femmes) des réseaux sociaux n'ont rien à envier en volume à celles des fans de fast fashion et confirment un comportement enclin à la surconsommation. En permanence, elles présentent leurs coups de cœur, de nouveaux produits et leur façon de ranger les articles pour optimiser la place dans le dressing. Ce dernier détail est très significatif : pour continuer de consommer tout en conservant ses précédents achats, il faut de l'espace. Les instagrammeuses de la seconde main vantent leur démarche comme éthique et responsable. Mais ce livre a montré que la dynamique devait être totale, or l'accumulation va de pair avec la surproduction.

Les marques et les célébrités se présentant comme soucieuses de l'environnement et des travailleurs sont tellement nombreuses qu'il faut bien l'admettre : on n'y croit plus. Les scandales se multiplient et le consommateur n'a plus confiance. La seconde main est évidemment un point positif : le porteur a recours à des produits encore viables qui n'ont

pas de raison physique (usure...) d'être jetés. Une autre tendance a également vu le jour dernièrement : la réparation. Le porteur répare un pull qu'il aime particulièrement et qui, par exemple, est troué au niveau des bras. Il s'agit d'un artisanat en plein développement qui permet d'allier responsabilité textile et créativité.

Toutefois, il me semble nécessaire d'avertir le lecteur sur la tendance de la seconde main. Si la démarche d'accumulation est identique à celle de la fast fashion, elle ne fait que cacher la misère de l'acte d'achat. Il s'agit là seulement d'un soin cosmétique appliqué sur cette maladie actuelle, la surconsommation, qui ne traite pas le mal en profondeur. De plus, on peut s'attendre à l'essor des prix de la seconde main puisque les beaux produits se feront rares et seront tendances.

## Greenwashing

Les consommateurs ont longtemps considéré qu'ils n'étaient pas responsables des conséquences de la fast fashion et de la prolifération de déchets textiles<sup>215</sup>. L'importance sociale et même, pour certains, psychologique de la garde-robe les rend esclaves de l'acquisition de nouveaux articles. Cependant, de plus en plus de jeunes gens sont particulièrement intéressés par les coûts environnementaux et humains de l'industrie, et une partie d'entre eux se fournit dans des ressourceries ou des friperies. Comme le vieux n'a pas toujours bonne presse – odeurs, difficultés pour trouver sa taille, temps dévolu au shopping pour trouver l'objet recherché –, les analystes du marketing éthique et des nouveaux produits de mode durable doivent trouver des stratagèmes pour attirer les clients, tombant parfois dans le piège du greenwashing, c'est-à-dire d'une communication vantant un engagement écologique de façade.

Le site internet WeDressFair détaille parfaitement les « outils de communication au service du greenwashing » : « l'utilisation de la couleur verte pour faire croire au caractère "naturel" de son produit/service » et du champ lexical de la nature, de l'innocence, de l'amour ; la présence de « photos de paysage, de nature, de forêt, de plantes, etc. »<sup>216</sup>.

Bel exemple de greenwashing, le dernier concept de H&M, Singular Society<sup>217</sup>, serait basé sur la durabilité. Cette nouvelle marque propose un abonnement inspiré du modèle de Netflix : avec un engagement d'un an,

pour 9,50 euros vous pourrez acquérir cinq articles – vingt-cinq pour 19,50 euros. Le site internet, au design sobre et épuré bien loin de ceux des sites de fast et ultra-fast fashion, ne mentionne aucun lien avec H&M. Il promet aux *happy few* – l’abonnement est en effet réservé à un nombre limité de personnes, il faut donc s’inscrire sur une liste d’attente – l’accès à des « *life essentials* » (des produits essentiels) écoresponsables et à prix coûtant. Les vêtements, pour la plupart dans des coloris « naturels », bénéficient tous d’un label indiquant, par exemple, l’absence de substances nocives (Oekotex). Pour moins de 10 euros, vous pouvez ainsi devenir l’heureux détenteur d’une doudoune, d’un pull et d’un pantalon en cachemire, d’une écharpe et d’un tee-shirt 100 % coton égyptien. Avec les 300 articles par an permis par l’abonnement « Plus » à 19,50 euros, c’est un engagement à surconsommer que l’on prend, très loin de la durabilité annoncée. La marque se soucie probablement plus de sa propre durabilité que de celle de la planète. Par ailleurs, comment peut-on produire des articles en cachemire ou teints naturellement à 1,28 euros en moyenne (si, comme elle le prétend, Singular Society ne se fait pas de marge et vend à prix coûtant) ? À un tel prix, il semble peu probable que les ouvriers des usines de fabrication aient vu leurs salaires augmenter...

Ce problème d’une surconsommation « verte » n’est pas propre au célèbre groupe suédois. De trop nombreuses marques se définissant comme éthiques se retrouvent sur des sites de ventes privées et de promotions exceptionnelles, prouvant ainsi un gros volume de fabrication et des marges importantes sur les prix hors promotions. On peut également montrer du doigt les nombreuses collections limitées de ces marques vertes qui surfent, comme les autres industriels, sur la rareté. En effet, lorsqu’une marque sort des nouvelles collections « limitées » chaque mois, cela participe à multiplier les tendances et incite à la consommation, ce qui n’est pas très écoresponsable. De plus, le terme « limité », qu’on aurait tendance à associer à la décroissance et à l’éthique, n’est pas clair : par rapport à quel volume un produit est-il limité ? peut-on comparer les petites et les moyennes entreprises avec les grandes enseignes ? Sans définition préalable claire, une bonne intention peut rapidement se transformer en greenwashing.

On voit bien que la mode vraiment écologique, accessible et qui crée son propre système plutôt que de se soumettre à celui du capitalisme et de la

fast fashion n'existe pas encore. Mais il convient de saluer les efforts des marques qui essaient de faire mieux et posent des jalons pour cette mode éthique et écologique vers laquelle nous devons tendre.

## Révolutionner les comportements

L'histoire ne consiste pas en une marche linéaire vers le progrès ; c'est plutôt une lutte entre deux camps : la classe laborieuse et la classe dirigeante. Les gains de la classe laborieuse représentent une perte de pouvoir pour la classe dirigeante. Les arguments en faveur de réformes du système, réformes qui ne proposeraient pas de le casser mais de l'améliorer, se transforment souvent (accidentellement ou non) en arguments procapitalistes. Les nombreuses crises économiques qui se succèdent, sans que rien ne change, signifient que la notion de capitalisme instable est largement acceptée, mais il reste le mythe du « capitalisme juste ». « La quête délirante de construction d'un capitalisme éthique devra simplement être abandonnée, écrit David Harvey dans *Les limites du capital* (1981). En fin de compte, il importe peu que nous soyons bien intentionnés et enclins à l'éthique, ou que nous soyons trop gourmands et que nous détruisions la concurrence. » Le « capitalisme juste » n'existe pas.

Le terme « révolution » a de multiples significations, politiques, économiques et sociales, et il est inscrit dans notre imaginaire. Ce livre se place dans un avenir révolutionnaire. N'émettre que des revendications partielles pose plusieurs problèmes, notamment la soumission à un cadre préétabli et les limites imposées par le capitalisme. Pour créer un monde nouveau, il faut libérer l'imagination et l'espoir. Cela contraste avec le climat social actuel, qui favorise le désenchantement et le désespoir. Le marxisme n'a pas sa place ici comme modèle pour une société future ni comme un ensemble de règles ou un credo pour vivre. Je propose plutôt de reconnaître l'existence d'une nouvelle forme de société.

Trotsky rappelle que « le développement de l'art est le test suprême de la vitalité et de la signification de chaque époque ». Or le capitalisme paralyse physiquement, mentalement, spirituellement et artistiquement les personnes, travailleurs, ouvriers, consommateurs, intellectuels et designers. Pour une belle avancée réalisée, on peut compter mille autres actions enfermées dans un potentiel dénié. Révolutionner la mode, ce n'est pas

condamner les créateurs et les ouvriers au chômage, c'est au contraire réfléchir à une mode plus durable et créatrice.

À ce titre, le mouvement mondial Fashion Revolution a le double mérite d'être composé de personnes (artistes, designers, spécialistes de l'environnement, du travail, de la solidarité et de l'information) qui aiment la mode et qui, justement pour cette raison, souhaitent la changer. Sa très active branche française a depuis plusieurs années entrepris des publications vouées à accompagner le consommateur<sup>218</sup>. Leur deuxième livre blanc, paru en novembre 2020, réunit le travail accompli par Fashion Revolution au cours des dernières années de campagne pour le changement, les progrès réalisés dans l'ensemble du secteur et la nécessité de continuer cette révolution, et insiste sur ce qui peut produire la transformation dans les cinq prochaines années, les points sur lesquels il faut se concentrer et une vision à long terme sur l'avenir de la mode.

Voici les domaines à approfondir, selon Fashion Revolution : le rôle de la technologie ; la transparence ; le lien, qui doit être plus direct, entre les agriculteurs, producteurs, travailleurs et les consommateurs ; les réseaux sociaux et la culture d'influence comme outils pour un changement positif ; la solidarité et les actions collectives ; la prise en compte des problèmes systémiques mis en lumière, notamment, par la crise de la Covid-19.

Autant de pistes de réflexions pour les citoyens, mais également pour la grande distribution, qui doit aussi s'investir car son pouvoir peut accompagner le changement, à un moment où les États restent trop frileux devant les interrogations des capitalistes. S'interroger, c'est aussi avouer qu'on aime la mode, qu'on respecte ses designers, qu'on ne veut plus être un pion sur l'échiquier de la manipulation visuelle. La production de mode coche aujourd'hui toutes les cases de la dévastation de la planète, du mépris à l'égard des créateurs, de la mutilation des travailleurs et de l'application rigide de l'idée qu'il n'y aurait qu'une unique façon de regarder et de vivre. Si elle ne sort pas de ce système, la mode ne sera jamais libre. Et pourtant, elle peut contribuer à refaire le monde. Elle a la capacité de remplacer l'ancien par le nouveau. C'est pourquoi les grandes enseignes, les créateurs, les citoyens, les scientifiques et les chercheurs en sciences humaines et sociales doivent se mobiliser pour recréer une myriade de possibles et humaniser cette industrie.

# Remerciements

Je voudrais remercier les Éditions Les Pérégrines pour leur confiance, leur engagement et leur humanisme.

# Bibliographie sélective

- Agins T., *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, New York, William Morrow and Company, 1999.
- Alden C., Large D., Soares de Oliveira R. (éd.), *China Returns to Africa. A Rising Power and a Continent Embrace*, New York, Columbia University Press, 2008.
- Anderson K., Martin W., *Agricultural Trade Reform and the Doha Development Agenda*, New York, Palgrave Macmillan, 2006.
- Anguelov N., *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, New York, CRC Press, 2015.
- Banaji J., *Theory as History. Essays on Modes of Production and Exploitation*, Leiden and Boston, Brill Academic Publishers, 2010.
- Bauman Z., *La vie liquide*, Paris, Le Rouergue/Chambon, 2006.
- , *Le présent liquide*, Paris, Seuil, 2007.
- , *S'acheter une vie*, Paris, Jacqueline Chambon, 2008.
- , *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?*, Paris, Climats/Flammarion, 2009.
- Bernays E., *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie [1928]*, Paris, Zones/La Découverte, 2007.
- Birnbaum D., *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*, Hong Kong, Third Horizon Press.
- , *Crisis in the 21<sup>st</sup> Century Garment Industry and Breakthrough Unified Strategy*, New York, The Fashion Index Inc., 2008.
- Bornstein M. H., Bradley R. H. (éd.), *Socioeconomic Status, Parenting, and Child Development*, New York, Routledge, 2012.
- Burawoy M., *The Politics of Production. Factory Regimes Under Capitalism and Socialism*, Londres, Verso, 1985.
- Casilli A., Tubaro P., *Le phénomène « pro-ana ». Troubles alimentaires et réseaux sociaux*, Paris, Presses des Mines, 2016.
- Clement A. M., Clement B., *Ces vêtements qui nous tuent. Comment des choix vestimentaires apparemment anodins peuvent menacer votre santé... et comment vous protéger ?*, Guy Trédaniel, 2012.
- Cline E. L., *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York, Portfolio Penguin, 2013.
- Clouscard M., *Le capitalisme de la séduction. Critique de la social-démocratie libertaire*, Paris, Éditions sociales, 1981.
- Csikszentmihalyi M., Schneider B., *Becoming Adult. How Teenagers Prepare for the World of Work*, New York, Basic Books, 2000.
- Eagleton T., *After Theory*, New York, Penguin, 2004.
- Eltis D., *Economic Growth and the Ending of the Transatlantic Slave Trade*, Oxford, Oxford University Press, 1987.
- Engels F., *La situation de la classe ouvrière en Angleterre [1845]*, Paris, Éditions sociales, 1960.
- Ezran M., *Histoire du Texas*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- Foster J. B., York R., Clark B., *The Ecological Rift*, New York, New York University Press, 2010.
- Friedman T., *The World is Flat*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2005.

- Gereffi G., Frederick S., *The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis. Challenges and Opportunities for Developing Countries*, World Bank Policy Research, Working Paper #5281, Washington, The World Bank, 2010.
- Gooptu N. (éd.), *Enterprise Culture in Neoliberal India. Studies in Youth, Class, Work and Media*, Londres, Routledge, 2013.
- Haig M., *Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*, Londres, Kogan Page Publishers, 2004.
- Harney A., *The China Price. The True Cost of Chinese Competitive Advantage*, New York, Penguin Books, 2008.
- Harvey D., *Les limites du capital* [1981], Paris, Éditions Amsterdam, 2020.
- Hoskins T. E., *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, Londres, Pluto Press, 2014.
- Jarnow J. A., Guerreiro M., *Inside the Fashion Business. Text and Readings* [1965], Macmillan, 1990.
- Jimenez G. C., Kolsun B., *Fashion Law. A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*, New York, Bloomsbury, 2014.
- Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyper-consommation*, Paris, Gallimard, 2006 ; Folio essais, 2009.
- Marx K., *Le Capital*, Paris, Maurice Lachâtre, 1872, vol. 1.
- , *Les manuscrits économique-philosophiques de 1844* [1932], Paris, Vrin, 2007.
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H., *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- Mears A., *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*, Berkeley, University of California Press, 2011.
- Mezzadri A., *The Sweatshop Regime. Labouring Bodies, Exploitation, and Garments Made in India*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016.
- Mikic M., Zengpei X., Bonapace T. (éd.), *Unveiling Protectionism. Regional Responses to Remaining Barriers in the Textile and Clothing Trade*, New York, United Nations ESCAP, 2008.
- Miroux A., Sauvart K. P. (éd.), *TNCs and the Removal of Textiles and Clothing Quotas*, Geneva/New York, UNCTAD Current Studies on FDI and Development Series, United Nations Publication, 2005.
- Moran T., *Beyond Sweatshops. Foreign Direct Investment and Globalization in Developing Countries*, Washington, Brookings Institution Press, 2002.
- Norris L., *Recycling Indian Clothing. Global Contexts of Reuse and Value*, Bloomington, Indiana University Press, 2010.
- North D., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Orbach S., *Bodies*, Londres, Profile, 2009.
- Quart A., *Branded. The Buying And Selling Of Teenagers*, New York, Basic Books, 2003.
- Riello G., *Cotton. The Fabric That Made the Modern World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013.
- Rivoli P., *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée* [2005], Paris, Fayard, 2007.
- Robin M.-M., *Le monde selon Monsanto. De la dioxine aux OGM, une multinationale qui vous veut du bien*, Paris, La Découverte, 2008.
- Ross A. (éd.), *No Sweat. Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*, Verso, 1997.
- Ross R. J. S., *Slaves to Fashion. Poverty and Abuse in the New Sweatshops*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2004.

- Rostow W. W., *Les étapes de la croissance économique. Un manifeste non communiste* [1960], Paris, Seuil, 1962.
- Scafidi S., *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2005.
- Schor J. B., *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2004.
- , *La véritable richesse. Une économie du temps retrouvé*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer, 2013.
- Seabrook J., *The Song of the Shirt. The High Price of Cheap Garments, from Blackburn to Bangladesh*, Londres, Hurst, 2015.
- Siddharth K., *Modern Slavery. A Global Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2017.
- Siegle L., *To Die For. Is Fast Fashion Wearing out the World ?*, Londres, Fourth Estate, 2011.
- Simmel G., *Philosophie de la mode* [1905], Paris, Allia, 2013.
- Sluiter L., *Clean Clothes. A Global Movement to End Sweatshops*, Londres, Pluto Press, 2009.
- Toynbee P., *Hard Work. Life in Low-Pay Britain*, Londres, Bloomsbury, 2003.
- Veblen T., *Théorie de la classe de loisir* [1899], Paris, Gallimard, 1970.
- Watson J., *Textiles and the Environment*, New York, The Economist Intelligence Unit, 1991.
- Whitaker J., *Service and Style. How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, New York, St. Martin's Press, 2006.
- Wolf M., *Why Globalization Works*, New Haven, Yale University Press, 2004.
- Wolf N., *Quand la beauté fait mal. Enquête sur la dictature de la beauté*, First, 1991.

## Derniers essais parus aux Éditions François Bourin

*Démocratie ! Hic et Nunc*, Jean-François Bouthors, Jean-Luc Nancy

*Alexis Tsipras. Une histoire grecque*, Fabien Perrier

*Une histoire des banlieues françaises*, Erwan Ruty

*Sri Aurobindo. Le rebelle et le sage*, Luc Venet

*Climat. Parlons vrai*, Jean Jouzel et Baptiste Denis

*Vive l'incommunication. La victoire de l'Europe*, Dominique Wolton

*Les patrons face aux crises. Cent ans d'histoire du patronat français*, François Roche

*Les routes du cachemire. Enquête sur une filière cousue d'or*, Victor Chevillon

*Mon Vendée Globe. Dans les coulisses d'une course de légende*, Denis Horeau

*Ma petite entreprise a (encore) connu la crise*, Nicolas Doucerain

*Boris Johnson. Un Européen contrarié*, Tristan de Bourbon-Parme, collection « Figures »

## À paraître aux éditions Les Pérégrines

*Fenêtre sur l'Iran. Le cri d'un peuple bâillonné*, Mahnaz Shirali

*Nos champions. Corps et âmes*, Virginie Troussier

[1.](#) Sur les problèmes du développement de l'histoire de l'habillement, consulter l'état de la question : A. Millet, *Fabriquer le désir. Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Belin, 2020, introduction.

[2.](#) T. E Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, Londres, Pluto Press, 2014.

[3.](#) M. Clouscard, *Le capitalisme de la séduction. Critique de la social-démocratie libertaire*, Paris, Éditions sociales, 1981.

[4.](#) D. Birnbaum, *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*, Hong Kong, Third Horizon Press, 2005.

[5.](#) G. C. Jimenez, B. Kolsun, *Fashion Law. A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*, New York, Bloomsbury, 2014.

[6.](#) E. L. Cline, *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York, Portfolio Penguin, 2013, p. 71-73.

[7.](#) S. Strom, « U.S. garment makers come home », *The New York Times*, 8 octobre 1991.

[8.](#) K. Ferdows, M. A. Lewis, J. A. D. Machuca, « Rapid-fire fulfillment », *Harvard Business Review*, novembre 2010, vol. 82, n° 11, p. 104-110.

[9.](#) A. Millet, *Fabriquer le désir. Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, *op. cit.*

[10.](#) L. Barnes, G. Lea-Greenwood, « Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda », *Journal of Fashion Marketing and Management*, juillet 2006, n° 3, p. 259-271.

[11.](#) S. Scafidi, *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2005.

[12.](#) A. Millet, *Dessiner la mode. Une histoire des mains habiles (xviii<sup>e</sup>-xix<sup>e</sup> siècles)*, Bruxelles, Brepols, 2021.

[13.](#) E. L. Cline, *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, *op. cit.*, p. 106 et 108.

[14.](#) C. Lambert, « Real fashion police », *Harvard Magazine*, juillet-août 2010 ; A. Bonte, « Zara : les illustrateurs plagés contre-attaquent », *madamefigaro.fr*,

26 juillet 2016 ; X. Condamine, « Zara ouvre une enquête interne après la polémique sur son sac reprenant des motifs de créateurs », *Huffingtonpost.fr*, 21 novembre 2017.

[15.](#) « Forever 21, Puma settle lawsuit over copied Fenty footwear », *The Fashion Law*, 11 novembre 2018.

- [16.](#) Cité par E. L. Cline, *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, op. cit, p. 113-116.
- [17.](#) E. Lazaroo, « Jean-Paul Gaultier : “Je voulais mettre fin à ce rythme effréné” », *Paris Match*, 29 janvier 2020.
- [18.](#) N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, New York, CRC Press, 2015, p. 1-4. L'ensemble du présent ouvrage doit beaucoup au travail de Nikolay Anguelov.
- [19.](#) D. Leslie, « Global scan: the globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns », *Economic Geography*, octobre 1995, vol. 71, n° 4, p. 402-426.
- [20.](#) En microéconomie et en stratégie d'entreprise, l'expression « intégration verticale » décrit un mode de propriété et de contrôle regroupant sous une seule autorité les divers stades de production et distribution concernant un type de biens ou services donnés aux différentes étapes de l'ensemble de la chaîne de valeur.
- [21.](#) Étude faite à partir du site internet de la marque.
- [22.](#) Voir en particulier S. Orbach, *Bodies*, Londres, Profile, 2009.
- [23.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 111-112. Unilever, propriétaire de la marque Dove, a nié les profondes retouches réalisées pour cette campagne.
- [24.](#) M. Haig, *Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*, Londres, Kogan Page Publishers, 2004.
- [25.](#) S. P. Douglas, C. S. Craig, E. J. Nijssen, « Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture », *Journal of International Marketing*, juin 2001, vol. 9, n° 2, p. 97-114.
- [26.](#) Terme économique désignant les distances géographiques et culturelles entre les pays.
- [27.](#) A. Millet, « O corpo da moda. História social da medida do homem (Europa, séculos XVI e XIX) », *dObra[s]*, 2020, n° 30.
- [28.](#) F. Engels, *La situation de la classe ouvrière en Angleterre [1845]*, Paris, Éditions sociales, 1960.
- [29.](#) M. Clouscard, *Le capitalisme de la séduction. Critique de la social-démocratie libertaire*, op. cit., p. 35-36 et 38.
- [30.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 2-10.
- [31.](#) *Ibid.*, p. 46.
- [32.](#) C. Abecassis-Moedas, « Integrating design and retail in the clothing value chain: an empirical study of the organisation of design », *International Journal of Operations & Production Management*, avril 2006, vol. 26, n° 4, p. 412-428.
- [33.](#) G. Gereffi, « International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain », *Journal of International Economics*, vol. 48, n° 1, juin 1999, p. 37-70.
- [34.](#) L. Barnes, G. Lea-Greenwood, « Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda », art. cit.
- [35.](#) N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, op. cit., p. 54. On peut également consulter à ce sujet les nombreux travaux de Gary Gereffi, professeur de sociologie (Duke University).
- [36.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 44.
- [37.](#) G. P. Cachon, R. Swinney, « The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior », *Management Science*, mars 2011, vol. 57, n° 4, p. 778-795.
- [38.](#) E. L. Cline, *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, op. cit., p. 5-6.
- [39.](#) J. Whitaker, *Service and Style. How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, New York, St. Martin's Press, 2006, p. 55 et 66.
- [40.](#) T. Agins, *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, New York, William Morrow and Company, 1999, p. 187.

- [41.](#) L. Siegle, *To Die For. Is Fast Fashion Wearing out the World?*, Londres, Fourth Estate, 2011, p. 15-16.
- [42.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 51.
- [43.](#) C. Rousseau, M.-P. Lannelongue, J. Garnier, « La mode, victime collatérale du coronavirus », *Le Monde*, 24 février 2020.
- [44.](#) S. Champenois, « Le secteur de l'habillement à poil », *Libération*, 26 juillet 2020.
- [45.](#) N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, op. cit., p. 11.
- [46.](#) T. H. A. Bijmolt, H. J. van Heerde, R. G. M. Pieters, « New empirical generalizations on the determinants of price elasticity », *Journal of Marketing Research*, mai 2005, vol. 42, n° 2, p. 141-156.
- [47.](#) Les dépenses discrétionnaires peuvent être définies plus précisément comme le pourcentage du revenu que le consommateur possède pour les biens et services une fois les taxes payées et les obligations de prêt remplies.
- [48.](#) P. Toynbee, *Hard Work. Life in Low-Pay Britain*, Londres, Bloomsbury, 2003.
- [49.](#) « LVMH quitte le capital d'Hermès et remporte le jackpot », BFM Business, 10 novembre 2018.
- [50.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 50-54.
- [51.](#) *Ibid.*, p. 59-63.
- [52.](#) Le contrat de licence est le contrat par lequel le propriétaire d'une marque, d'un brevet, d'un logiciel autorise un titulaire – licencié – à utiliser commercialement son produit ou son service pour son activité, tout en en gardant la pleine propriété.
- [53.](#) C. Cowles, « Bottega Veneta designer Tomas Maier thinks “it” bags are “totally marketed bullshit” », *The Cut*, 29 décembre 2010.
- [54.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 68.
- [55.](#) J. B. Schor, *La véritable richesse. Une économie du temps retrouvé*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer, 2013.
- [56.](#) Adbusters est à la fois un magazine et une fondation. Celle-ci se définit comme un réseau de militants, d'écrivains et d'artistes qui veulent innover dans de nouvelles formes de militantismes propres à l'ère de l'information caractérisant notre époque.
- [57.](#) La journée sans achat, ou *Buy Nothing Day* (BND) est une manifestation non violente de boycott des achats, pour protester contre le gaspillage de la société de consommation. Reprise internationalement par Adbusters, l'opération fut lancée en 1992 par le Canadien Ted Dave.
- [58.](#) Publicité pour le parfum *Covet* de Sarah Jessica Parker réalisée par Jean-Paul Goude, 2007.
- [59.](#) Z. Bauman, *La vie liquide*, Paris, Le Rouergue/Chambon, 2006 ; *Le présent liquide*, Paris, Seuil, 2007 ; *S'acheter une vie*, Paris, Jacqueline Chambon, 2008 ; *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?*, Paris, Climats/Flammarion, 2009.
- [60.](#) Cité dans T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 55.
- [61.](#) *Ibid.*, p. 62.
- [62.](#) Cité dans J. A. Jarnow, M. Guerreiro, *Inside the Fashion Business. Text and Readings* [1965], New York, Macmillan, 1990, p. 256.
- [63.](#) J. Raynal, « Le surendettement diminue en France, mais touche les plus fragiles », *La Tribune*, 5 février 2019.
- [64.](#) A. Millet, « O corpo da moda. História social da medida do homem (Europa, séculos XVI e XIX) », art. cit.
- [65.](#) G. Riello, *Cotton. The Fabric That Made the Modern World*, Cambridge, Cambridge University Press ; 2013. N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- [66.](#) P. Rivoli, *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée* [2005], Paris, Fayard, 2007,

partie II. Le présent ouvrage, et ce chapitre en particulier, doit beaucoup à l'excellent travail de Petra Rivoli et de ses étudiants.

[67.](#) « Volume de production de coton des principaux pays producteurs dans le monde en 2018/2019 », Statista, octobre 2019.

[68.](#) R. Abdelnour, E. W. F. Peterson, *The WTO Decision on U.S. Cotton Policy*, Institute of Agriculture and Natural Resources, Agricultural Economics Department, Université de Nebraska–Lincoln, 2007.

[69.](#) S. Pan, C. Wang, D. Hudson, « Is investment in agricultural research a good substitute for price support in U.S. cotton? », AAEA Selected Paper, Department of Agricultural and Applied Economics, Texas Tech University, juillet 2010.

[70.](#) G. S. Callender, « The early transportation and banking enterprises of the States in relation to the growth of corporations », *The Quarterly Journal of Economics*, novembre 1902, vol. 17, n° 1, p. 118.

[71.](#) D. Eltis, *Economic Growth and the Ending of the Transatlantic Slave Trade*, Oxford, Oxford University Press, 1987.

[72.](#) M. Ezran, *Histoire du Texas*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 118-224.

[73.](#) P. Rivoli, *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée*, *op. cit.*, partie II, chap. 8.

[74.](#) R. H. Day, « The economics of technological change and the demise of the sharecropper », *American Economic Review*, juin 1967, vol. 57, n° 3, p. 427-449.

[75.](#) M.-M. Robin, *Le monde selon Monsanto. De la dioxine aux OGM, une multinationale qui vous veut du bien*, Paris, La Découverte, 2008.

[76.](#) M. Merhi, *Étude de l'impact de l'exposition à des mélanges de pesticides à faibles doses : caractérisation des effets sur des lignées cellulaires humaines et sur le système hématopoïétique murin*, thèse de doctorat, Pathologie, Toxicologie, Génétique & Nutrition, Institut national polytechnique de Toulouse, 2008.

[77.](#) Aujourd'hui, le brevet du glyphosate est tombé dans le domaine public.

[78.](#) S. Kouser, M. Qaim, « Impact of Bt cotton on pesticide poisoning in smallholder agriculture: a panel data analysis », *Ecological Economics*, septembre 2011, vol. 70, n° 11, p. 2105-2113.

[79.](#) P. Rivoli, *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée*, *op. cit.*

[80.](#) E. Moreira, « Bayer tire un trait sur la marque Monsanto », *Les Échos*, 4 juin 2018.

[81.](#) L. Caramel, « Il faut interdire immédiatement les pesticides les plus dangereux en Afrique », *Le Monde*, 2 juillet 2019.

[82.](#) I. Baghdadli, H. Cheikhrouhou, G. Raballand, « Strategies for cotton in West and Central Africa: enhancing competitiveness in the "Cotton 4" », *World Bank Publications*, juin 2007, n° 6784, p. 41.

[83.](#) C. Pawlotsky, S. Ballong, « Coton : où se trouvent les principaux producteurs africains ? », *Jeune Afrique*, 11 juin 2015.

[84.](#) F. Le Bot, A. Millet, *Le travail en Europe occidentale (1830-1939)*, Neuilly, Atlande, 2020.

[85.](#) A. Miroux, K. P. Sauvart (éd.), *TNCs and the Removal of Textiles and Clothing Quotas*, Geneva/New York, UNCTAD Current Studies on FDI and Development Series, United Nations Publication, 2005, p. 5.

[86.](#) M. Bruce, L. Daly, N. Towers, « Lean or agile: a solution for supply chain management in the textiles and clothing industry? », *International Journal of Operations & Production Management*, février 2004, vol. 24, n° 2, p. 151-170.

[87.](#) M. Bruce, L. Daly, « Buyer behavior for fast fashion », *Journal of Fashion Marketing and Management*, juillet 2006, vol. 10, n° 3, p. 329-344.

[88.](#) Voir notamment B. Pan, R. Holland, « A mass customised supply chain for the fashion system at the design-production interface », *Journal of Fashion Marketing and Management*, juillet 2006, vol. 10, n° 3, p. 345-359.

[89.](#) M. Mikic, X. Zengpei, T. Bonapace (éd.), *Unveiling Protectionism. Regional Responses to*

*Remaining Barriers in the Textile and Clothing Trade*, New York, United Nations ESCAP, 2008.

[90.](#) N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, *op. cit.* ; D. Birnbaum, *Crisis in the 21<sup>st</sup> Century Garment Industry and Breakthrough Unified Strategy*, New York, The Fashion Index Inc., 2008. Deux tiers de la consommation totale concernent l'Europe et l'Amérique du Nord, un quart l'Asie et un dixième seulement le reste du monde.

[91.](#) G. Gereffi, S. Frederick, *The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis. Challenges and Opportunities for Developing Countries*, World Bank Policy Research, Working Paper #5281, Washington, The World Bank, 2010, chap. 6.

[92.](#) *Ibid.*

[93.](#) C. Lopez, Y. Fan, « Internationalisation of Spanish fashion brand Zara », *Journal of Fashion Marketing and Management*, mai 2009, vol. 13, n° 2, p. 279-296.

[94.](#) A.-S. Castro, « 1447 usines produisent pour Inditex en Roumanie, Bulgarie et Turquie », *Fashion United*, 4 novembre 2016.

[95.](#) M. Bruce, L. Daly, « Buyer behavior for fast fashion », *art. cit.*

[96.](#) G. Gereffi, S. Frederick, *The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis. Challenges and Opportunities for Developing Countries*, *op. cit.*

[97.](#) A. Miroux, K. P. Sauvart (éd.), *TNCs and the Removal of Textiles and Clothing Quotas*, *op. cit.*

[98.](#) J. Pan, C. Chu, X. Zhao, Y. Cui, T. Voituriez, *Global Cotton and Textile Product Chains. Identifying challenges and opportunities for China through a global commodity chain sustainability analysis*, Winnipeg (Canada), Institut international du développement durable, 2008.

[99.](#) N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, *op. cit.*, p. 46.

[100.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, *op. cit.*, p. 79-80.

[101.](#) O. Cattaneo, G. Gereffi, C. Staritz (éd.), *Global Value Chains in a Post-Crisis World. A Development Perspective*, Washington, World Bank, 2010.

[102.](#) A. Ross (éd.), *No Sweat. Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*, Londres, Verso, 1997 ; R. J. S. Ross, *Slaves to Fashion. Poverty and Abuse in the New Sweatshops*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2004.

[103.](#) A. Harney, *The China Price. The True Cost of Chinese Competitive Advantage*, New York, Penguin Books, 2008.

[104.](#) D. Hochraich, « La Chine, "atelier du monde" », in J.-M. Bouissou, D. Hochraich et C. Milelli (dir.), *Après la crise. Les économies asiatiques face aux défis de la mondialisation*, Paris, Éditions Karthala, 2003, p. 235-254.

[105.](#) En pourcentage du PIB agricole. P. Rivoli, *Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie globalisée*, *op. cit.*

[106.](#) *Ibid.*, p. 32-34.

[107.](#) C. Alden, D. Large, R. Soares de Oliveira (éd.), *China Returns to Africa. A Rising Power and a Continent Embrace*, New York, Columbia University Press, 2008.

[108.](#) N. Wrigley, M. Lowe, « Introduction: Transnational retail and the global economy », *Journal of Economic Geography*, juillet 2007, vol. 7, n° 4, p. 337-340.

[109.](#) L. Sluiter, *Clean Clothes. A Global Movement to End Sweatshops*, Londres, Pluto Press, 2009.

[110.](#) Y. Yang, M. Mlachila, « The end of textiles quotas: a case study of the impact on Bangladesh », *Journal of Development Studies*, mai 2007, vol. 4, n° 43, p. 675-699.

[111.](#) *Mode. La face cachée des petits prix*, documentaire de Mathilde Cusin, 2018, 51 minutes.

[112.](#) B. Masse-Stamberger, « Bangladesh : les forçats du cuir de Hazaribagh », *L'Express*, 3 août 2014.

[113.](#) M. Carr, M. Williams, *Trading Stories. Experiences with Gender and Trade*, Londres,

Commonwealth Secretaria, 2010.

[114.](#) « Understanding the characteristics of the Sumangali scheme in Tamil Nadu textile & garment industry and supply chain linkages », Fair Labor Association, mai 2012.

[115.](#) « Made in Ethiopia: challenges in the garment industry's new Frontier », NYU Stern Center for Business and Human Rights, 7 mai 2019.

[116.](#) « The impact of substantial labor cost increases on apparel retail prices », Worker Rights Consortium, 10 novembre 2015.

[117.](#) T. E. Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, op. cit., p. 159-160.

[118.](#) Constitution de l'Organisation internationale du travail (OIT), 1919 : préambule, déclaration de Philadelphie, Conférence internationale du travail de 1944, déclaration de l'OIT sur la justice sociale pour une mondialisation équitable de 2008, conventions 131 et 156 (indirectement) et recommandations 131 et 135 (indirectement).

[119.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire d'Inge Altemeier et Reinhard Hornung, Allemagne, 2010, 43 minutes.

[120.](#) L. Siegle, « Rana Plaza a year on: did fast fashion brands learn any lessons at all? », *The Guardian*, 20 avril 2014.

[121.](#) « Jeans mortels. Pratique du sablage dans l'industrie textile au Bangladesh », Clean Clothes Campaign/Collectif éthique sur l'étiquette, résumé exécutif, mars 2012.

[122.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire cité.

[123.](#) J. B. Adams *et al.*, « Toxicological status of children with autism vs. neurotypical children and the association with autism severity », *Biological Trace Element Research*, novembre 2012, vol. 151, p. 171-180.

[124.](#) S. Nanda *et al.*, « Malwa region, the focal point of cancer cases in Punjab: a review study », *International Journal of Current Research in Multidisciplinary*, juillet 2016, vol. 1, n° 3, p. 146.

[125.](#) *Every Thirty Minutes. Farmer Suicides, Human Rights, and the Agrarian Crisis in India*, Center for Human Rights and Global Justice, New York, NYU School of law, 2011.

[126.](#) T. H. Moran, *Beyond Sweatshops. Foreign Direct Investment and Globalization in Developing Countries*, Washington, Brookings Institution Press, juin 2002.

[127.](#) *Mode. La face cachée des petits prix*, documentaire cité.

[128.](#) M. Introvigne, « La Chine déprogramme un million d'« extrémistes religieux » », *Bitter Winter*, 10 juillet 2018.

[129.](#) « La Chine détiendrait un million d'Ouïghours dans des camps d'internement », *Mediapart/Reuters*, 10 août 2018.

[130.](#) « La Chine accusée de stériliser de force des Ouïghours », *Le Figaro*, 29 juin 2020.

[131.](#) « 1999, un Ouïghour dénonçait déjà la stérilisation forcée des femmes », archive INA.

[132.](#) V. Xiuzhong Xu *et al.*, « Uyghurs for sale. "Re-education", forced labour and surveillance beyond Xinjiang », Australian Strategic Policy Institute, mars 2020.

[133.](#) Les quatre-vingt-trois marques sont les suivantes : Abercrombie & Fitch, Acer, Adidas, Alstom, Amazon, Apple, Asus, BAIC Motor, BMW, Bombardier, Bosch, BYD, Calvin Klein, Candy, Carter's, Cerruti 1881, Changan Automobile, Cisco, CRRC, Dell, Electrolux, Fila, Founder Group, GAC Group, Gap, Geely Auto, General Motors, Google, GoerTek, H&M, Haier, Hart Schaffner Marx, Hisense, Hitachi, HP, HTC, Huawei, iFlytek, Jack & Jones, Jaguar, Japan Display Inc., L.L.Bean, Lacoste, Land Rover, Lenovo, LG, Li-Ning, Mayor, Meizu, Mercedes-Benz, MG, Microsoft, Mitsubishi, Mitsumi, Nike, Nintendo, Nokia, Oculus, Oppo, Panasonic, Polo Ralph Lauren, Puma, Roewe, SAIC Motor, Samsung, SGMW, Sharp, Siemens, Skechers, Sony, TDK, Tommy Hilfiger, Toshiba, Tsinghua Tongfang, Uniqlo, Victoria's Secret, Vivo, Volkswagen, Xiaomi, Zara, Zegna, ZTE.

[134.](#) N. Kitroeff, « Fashion Nova's secret: underpaid workers in Los Angeles factories », *The New*

York Times, 16 décembre 2019.

[135.](#) D. Bourne, « Umar Kamani on making Pretty Little Thing the next big thing », *Manchester Evening News*, 30 avril 2015.

[136.](#) M. de Ferrer, « Boohoo booms and Primark plummets - How has coronavirus really affected fast fashion? », *Euronews Living*, 22 mai 2020 ; « Boohoo investigates supplier over poor conditions », *BBC News*, 6 juillet 2020 ; Labour Behind the Label, « Boohoo and COVID-19. The people behind the profits », juin 2020.

[137.](#) E. Powell, « SLA ditches Boohoo over worker allegations », *Investors Chronicle*, 10 juillet 2020.

[138.](#) S. Butler, « “Incredible” Boohoo denying knowledge of factory allegations, says MP », *The Guardian*, 15 juillet 2020.

[139.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire cité.

[140.](#) *Textile : mode toxique ?*, documentaire de Sophie Bonnet et Antoine Demone, 2013, 52 minutes.

[141.](#) *Dirty Laundry 2: Hung Out to Dry. Unravelling the toxic trail from pipes to products*, Greenpeace, août 2011.

[142.](#) « Risques liés à la présence de diméthylfumarate », Comité de coordination de toxico-vigilance, bilan consolidé au 10 janvier 2009.

[143.](#) Voir le site <https://www.technologia.fr/> Le groupe Technologia fournit des expertises indépendantes pour améliorer la santé au travail.

[144.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire cité.

[145.](#) A. Mears, *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*, Berkeley, University of California Press, 2011, p. 35.

[146.](#) C. Nordqvist, « Fashion model scouts target girls with eating disorders as they leave a clinic », *Medical News Today*, 21 avril 2013.

[147.](#) On attribue à la styliste Elsa Schiaparelli (1890-1973) l'introduction de mannequins grands et minces dans les défilés. Mais dès le début du xx<sup>e</sup> siècle, la fin du corset a marqué l'avènement d'une nouvelle silhouette, longiligne et libérée de la torture de la taille.

[148.](#) « Certains mannequins retiraient leurs dents pour paraître plus minces », *Marieclaire.fr*, 2013.

[149.](#) A. Casilli, P. Tubaro, *Le phénomène « pro-ana ». Troubles alimentaires et réseaux sociaux*, Paris, Presses des Mines, 2016.

[150.](#) C. Davies, « Fashion photographer Terry Richardson accused of sexually exploiting models », *The Guardian*, 19 mars 2010.

[151.](#) L. Marie, « Le photographe Terry Richardson est (enfin !) blacklisté par *Vogue* et les plus grands magazines de mode », *Slate*, 24 octobre 2017.

[152.](#) K. Marx, *Les manuscrits économique-philosophiques de 1844 [1932]*, Paris, Vrin, 2007.

[153.](#) K. Marx, *Le Capital*, Paris, Maurice Lachâtre, 1872, vol. 1.

[154.](#) T. Eagleton, *After Theory*, New York, Penguin, 2004, p. 42.

[155.](#) J. B. Foster, R. York, B. Clark, *The Ecological Rift*, New York, New York University Press, 2010, p. 392.

[156.](#) S. Orbach, *Bodies, op. cit.*

[157.](#) Voir la définition de « violence lente » de l'universitaire Rob Nixon dans *Slow Violence and the Environmentalism of the Poor*, Cambridge, Harvard University Press, 2011.

[158.](#) M. Burawoy, *The Politics of Production. Factory Regimes Under Capitalism and Socialism*, Londres, Verso, 1985.

[159.](#) P. Ngai, *Made in China. Vivre avec les ouvrières chinoises*, Paris, Éditions de l'Aube, 2012.

[160.](#) A. Mezzadri, *The Sweatshop Regime. Labouring Bodies, Exploitation, and Garments Made in India*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016.

[161.](#) B. Harriss-White, N. Gooptu, « Mapping India's world of unorganized labour », *Socialist*

*Register*, 2001, vol. 37, p. 89-118.

[162.](#) *Dirty Laundry*, Greenpeace, rapport, juillet 2011 ; *Dirty Laundry 2: Hung Out to Dry. Unravelling the toxic trail from pipes to products*, rapport cité ; *Destination Zéro. Impacts de sept ans de campagne Detox sur l'industrie du vêtement*, Greenpeace, rapport, juillet 2018 ; rapports d'activité de l'Union des Industries Textiles.

[163.](#) J. Pan, C. Chu, X. Zhao, Y. Cui, T. Voituriez, *Global Cotton and Textile Product Chains. Identifying challenges and opportunities for China through a global commodity chain sustainability analysis*, *op. cit.*

[164.](#) L. Greer, S. E. Keane, Z. Lin, *NRDC's Ten Best Practices for Textile Mills to Save Money and Reduce Pollution*, National Resource Defense Council, 2010.

[165.](#) R. Kant, « Textile dyeing industry: an environmental hazard », *Natural Science*, janvier 2012, vol. 4, n° 1, p. 22-26.

[166.](#) D. Birnbaum, *Crisis in the 21<sup>st</sup> Century Garment Industry and Breakthrough Unified Strategy*, *op. cit.*

[167.](#) T. Friedman, *The World is Flat*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2005.

[168.](#) R. Damania *et al.*, *Quality Unknown. The Invisible Water Crisis*, Washington, World Bank, 2019.

[169.](#) Les groupes ayant signé le Pact Fashion sont : Adidas, Aldo Group, Auchan Retail, Bally, Bestseller, Bonaveri, Burberry, Calzedonia Group, Capri Holdings Limited, Carrefour, Celio, Chanel, Damartex Group, DCM Jennyfer, Decathlon, Diesel, El Corte Ingles, Eralda, Ermenegildo Zegna, Everybody & Everyone, Farfetch, Fashion, Figaret, Fung Group, Galeries Lafayette, Gant, Gap Inc., Geox, Groupe Beaumanoir, Groupe Eram, Groupe Etam, Groupe Idkids, Groupe Rossignol, Gruppo Armani, GTS Group, H&M Group, Hermès, Herno, House of Baukjen, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, Kiabi, La Redoute, Lady Lawyer Fashion Archive, Mango, Matchesfashion.com, Moncler, Monoprix, Nana Judy, Nike, Noabrand, Nordstrom, Paul & Joe, Prada SPA, Promod, Puma, Pvh Corp., Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Selfridges Group, Spartoo-André, Stella McCartney, Tape à l'œil, Tapestry, Tendam.

[170.](#) « Chez Canada Goose, chaque doudoune est cousue de souffrance », Peta France, 2 novembre 2016.

[171.](#) <https://thefashionpact.org/?lang=fr>

[172.](#) Selon les données de l'Environmental Protection Agency (2019).

[173.](#) J. Watson, *Textiles and the Environment*, New York, The Economist Intelligence Unit, 1991.

[174.](#) A. Brooks, « Stretching global production networks: the international secondhand clothing trade », *Geoforum*, janvier 2013, vol. 44, p. 2 ; K. T. Hansen, « Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia », *Fashion Theory*, 2000, vol. 4, n° 3, p. 245-274.

[175.](#) K. T. Hansen, « Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia », *op. cit.*, 2000.

[176.](#) L. Norris, *Recycling Indian Clothing. Global Contexts of Reuse and Value*, Bloomington, Indiana University Press, 2010.

[177.](#) R. Gray, « Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation: whose value? whose creation? », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, novembre 2006, vol. 19, n° 6, p. 793-819.

[178.](#) « Les valeurs de l'économie sociale et solidaire », [economie.gouv.fr](http://economie.gouv.fr), 2 novembre 2012.

[179.](#) Pour une critique des lobbies européens dans le cadre de ces initiatives, voir : R. Van Schendelen, *More Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2013.

- [180.](#) D. Birnbaum, *Source-it. Global Material Sourcing for the Clothing Industry*, Genève, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.
- [181.](https://certifications.controlunion.com/fr/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard) <https://certifications.controlunion.com/fr/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>
- [182.](https://www.bluesign.com/en) <https://www.bluesign.com/en>
- [183.](https://www.fairtradecertified.org/) <https://www.fairtradecertified.org/>
- [184.](#) N. D. Beard, « The branding of ethical fashion and the consumer : a luxury niche or mass-market reality? », *Fashion Theory*, 2008, vol. 12, n° 4, p. 447-468.
- [185.](#) H. J. Gam, « Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? », *Journal of Fashion Marketing and Management*, mai 2011, vol. 15, n° 2, p. 178-193.
- [186.](#) Entretien avec Marine Chotard, le 23 janvier 2021.
- [187.](#) Entretien du 22 janvier 2021 avec Patricia Jan.
- [188.](#) « H&M Hennes & Mauritz AB: Meeting between the CEO of H&M, Karl-Johan Persson, and the Prime Minister of Bangladesh – H&M seeks an increased minimum wage and annual wage reviews in Bangladesh », *Business Wire*, 5 septembre 2012.
- [189.](#) S. Deshpande, « Castes et inégalités sociales dans l'Inde contemporaine. Un impensé des sciences sociales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2005, vol. 5, n° 160, p. 98-116.
- [190.](#) N. Gooptu (éd.), *Enterprise Culture in Neoliberal India. Studies in Youth, Class, Work and Media*, Londres, Routledge, 2013.
- [191.](#) B. Selwyn, « Social upgrading and labour in global production networks: a critique and an alternative conception », *Competition and Change*, février 2013, vol. 17, n° 1, p. 75-90.
- [192.](#) W. W. Rostow, *Les étapes de la croissance économique. Un manifeste non communiste* [1960], Paris, Seuil, 1962. Les cinq étapes, très linéaires, du développement industriel définies par Rostow sont les suivantes : 1) la société traditionnelle ; 2) l'accumulation des conditions préalables au décollage (*take-off*) ; 3) le décollage ; 4) la marche vers la maturité ; 5) l'âge de la consommation de masse.
- [193.](#) A. Lewis, « Economic development with unlimited supplies of labour », *Manchester School of Economic and Social Studies*, mai 1954, vol. 22, n° 2, p. 139-191.
- [194.](#) P. W. Preston, *Development Theory. An Introduction to the Analysis of Complex Change*, Oxford, Blackwell Publishers, 1996.
- [195.](#) J. Seabrook, *The Song of the Shirt. The High Price of Cheap Garments, from Blackburn to Bangladesh*, Londres, Hurst, 2015.
- [196.](#) J. Banaji, « The fictions of free labour: contract, coercion, and so-called unfree labour », *Historical Materialism*, octobre 2003, vol. 11, n° 3, p. 69-95 ; *Theory as History. Essays on Modes of Production and Exploitation*, Leiden and Boston, Brill Academic Publishers, 2010.
- [197.](#) D. Garcia, « Esclaves du XXI<sup>e</sup> siècle au Qatar », *Le Monde diplomatique*, juin 2016.
- [198.](#) R. Filhol, « Du “caporale” au “caponero”. L'intermédiation de main-d'œuvre agricole migrante en Italie du Sud », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, octobre 2017, vol. 129, n° 1.
- [199.](#) D. Mosse, « A relational approach to durable poverty, inequality and power », *The Journal of Development Studies*, août 2010, vol. 46, n° 7, p. 1156-1159.
- [200.](#) C. Calame, « Personnes exilées mortes en Méditerranée et fermeture des frontières : un crime contre l'humanité », *Lignes*, 2019, vol. 1, n° 58, p. 7-13.
- [201.](#) J. Banaji, « Modes of production in a materialist conception of history », *Capital & Class*, octobre 1977, vol. 1, n° 3, p. 1-44.
- [202.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire cité.
- [203.](#) Uni Global Union compte 20 millions de membres de 900 syndicats dans 150 pays. 50 millions

de travailleurs dans 140 pays adhèrent à IndustriALL.

[204.](#) Selon l'ONG Asia Floor Wage Alliance.

[205.](#) « Aminul Islam assassiné », Collectif éthique sur l'étiquette, communiqué de presse du 13 avril 2012.

[206.](#) « Textile et cuir venus d'Asie : chics, pas chers et toxiques », *Marianne*, 23 novembre 2010.

[207.](#) *Du poison dans nos vêtements*, documentaire cité.

[208.](#) T. Johnson, J. Attmann, « Compulsive buying in a product specific context: clothing », *Journal of Fashion Marketing and Management*, juillet 2009, vol. 13, n° 3, p. 394-405.

[209.](#) I. Phau, C.-C. Lo, « Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent », *Journal of Fashion Marketing and Management*, décembre 2004, vol. 8, n° 4, p. 399-411.

[210.](#) A. Quart, *Branded. The Buying And Selling Of Teenagers*, New York, Basic Books, 2003.

[211.](#) M. Csikszentmihalyi, B. Schneider, *Becoming Adult. How Teenagers Prepare for the World of Work*, New York, Basic Books, 2000.

[212.](#) T. D. Cassidy, H. van Schijndel, « Youth identity ownership from a fashion marketing perspective », *Journal of Fashion Marketing and Management*, mai 2011, vol. 15, n° 2, p. 163-177.

[213.](#) M. H. Bornstein, R. H. Bradley (éd.), *Socioeconomic Status, Parenting, and Child Development*, New York, Routledge, 2012.

[214.](#) J. S. Spilková, L. Radová, « The formation of identity in teenage mall microculture: a case study of teenagers in Czech malls », *Czech Sociological Review*, juin 2011, vol. 47, n° 3, p. 565-586.

[215.](#) G. Bhaduri, J. E. Ha-Brookshire, « Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention », *Clothing and Textiles Research Journal*, juillet 2011, vol. 29, n° 2, p. 135-149.

[216.](https://www.wedressfair.fr/blog/le-greenwashing) <https://www.wedressfair.fr/blog/le-greenwashing>

[217.](https://singular-society.com/) <https://singular-society.com/>

[218.](https://www.fashionrevolution.org/) Pour plus d'informations consulter : <https://www.fashionrevolution.org/>

## De la même autrice

*Fabriquer le désir. Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Belin, 2020

*Le travail en Europe occidentale (1830-1939)*, Atlande, 2020 (avec Florent Le Bot)

*Vie et destin d'un dessinateur textile. D'après le journal d'Henri Lebert (1794-1862)*, Champ Vallon, 2018

*Sciences et techniques (1500-1789)*, Atlande, 2016 (avec Sébastien Pautet)

# Table des matières

## Introduction

La grande chevauchée de l'industrie de la mode

Les bases d'une dictature

La raison

## 1. Ce que créer veut dire

1. Qu'est-ce que la mode rapide ?

2. Les fondements de la manipulation

3. Pour un style de vie unique

## 2. Vendre et consommer

1. La dictature de la vente au détail

2. Détenir le marché de masse

3. Consommer

## 3. Production et fabrication

1. Les étapes de fabrication d'un vêtement

2. Les États-Unis et le coton, genèse d'un monopole

3. Les travailleurs du coton

4. Produire des vêtements : l'usine-monde

5. Questions actuelles

## 4. Le coût humain des habits

1. L'exploitation salariale

2. Des catastrophes sanitaires et industrielles à l'Est et à l'Ouest

3. Capitalisme, travail et pauvreté

## 5. L'environnement jetable

1. L'habit pollueur

2. Exporter la pollution

3. Le pacte de la mode

## 6. Du recyclage à la seconde main

1. Le recyclage des textiles

2. Seconde main et marché noir en Afrique

3. Un marché de la seconde main en or

4. Perspectives

## 7. Les règles du système

1. La bonne volonté ne suffit pas

2. L'endurance exceptionnelle d'un système inégalitaire

3. La défense des travailleurs : un obstacle au business

## Conclusion

« Le bonheur paradoxal »

Le vêtement : une relation parent-enfant

[L'éducation aux corps](#)

[La nouvelle problématique « seconde main »](#)

[Greenwashing](#)

[Révolutionner les comportements](#)

[Remerciements](#)

[Bibliographie sélective](#)