

Le Monde

« L'industrie textile est emblématique de tous les excès de la société de consommation »

Elisabeth Laville, la fondatrice du cabinet de conseil en développement durable Utopies, explique le changement complet de modèle qui s'impose au secteur de l'habillement.

Propos recueillis par [Juliette Garnier](#) Publié le 25 février 2020



Devant un magasin H&M, à Lille, en 2014. PHILIPPE HUGUEN / AFP

La fondatrice du cabinet de conseil en développement durable Utopies et auteure de l'ouvrage *Les Marques positives* (éditions Pearson, 2019), Elisabeth Laville explique le changement complet de modèle qui s'impose au secteur de l'habillement.

Pourquoi l'industrie textile est-elle en première ligne sur les questions environnementales ?

Le secteur de l'industrie textile est emblématique de tous les excès de la société de consommation et de ses failles – en particulier, l'obsolescence programmée des produits, le

cycle infernal des promotions, la surconsommation de produits non nécessaires et la mondialisation de l'économie.

Tout s'est accéléré depuis vingt ans, avec les enseignes de la fast fashion qui, en renouvelant constamment leurs collections, nous poussent à acheter à l'excès, avec un modèle de prix bas qui implique de produire dans des pays à faibles coûts de main-d'œuvre, sans aucune visibilité sur les conditions de travail des ouvriers. On achète deux fois plus de vêtements qu'il y a vingt ans et on les porte deux fois moins longtemps !

Aujourd'hui, on parle beaucoup du gaspillage alimentaire. Mais, au fond, ce gaspillage est aussi vestimentaire, et il ne concerne pas que les invendus des marques. Cela étant, on ne parviendra à rien dans ce secteur si on dit aux consommateurs qu'il leur faut se passer de la mode. C'est le secteur qui doit s'adapter. Toutefois, le sujet du développement durable est aujourd'hui trop perçu comme un sujet de conformité réglementaire, et non pas comme un sujet stratégique au sein de l'entreprise, un sujet d'innovation, ce qu'il est pourtant.

Quel rôle peut jouer le secteur du luxe ?

Les marques de luxe ont une influence importante sur nos modes de vie et notre perception de ce qui est à la mode ou non. Elles définissent la nouvelle donne de la distinction sociale, elles ont un rôle de leader à jouer en matière de développement durable. Mais si le Fashion Pact élaboré par François-Henri Pinault, PDG de Kering, en août 2019, va dans le bon sens sur les sujets environnementaux, il ne change pas le cœur du modèle de la mode. Il ne traite pas explicitement de la fast fashion, or ce sujet est central pour résoudre en profondeur les effets environnementaux et sociaux du secteur. Par ailleurs, ces dirigeants prennent des engagements à l'horizon 2050. Il faut des objectifs plus proches, qui les engagent vraiment.

Quelles sont les entreprises dont la stratégie développement durable est intéressante ?

Sur ce secteur, Patagonia a montré la voie depuis des décennies et a fait preuve de transparence en disant, il y a dix ans déjà, lors d'une campagne qui a marqué : « *Notre veste a un impact écologique, donc l'acte le plus responsable que vous puissiez faire est encore de ne pas l'acheter si vous n'en avez pas besoin.* » Parmi les grands groupes, H&M, aujourd'hui, fait bien plus sur le volet environnemental que toutes les autres enseignes de fast fashion... Peut-être parce qu'ils ont beaucoup à se faire pardonner.



Vidéo- Pourquoi s'habiller pollue la planète : <https://youtu.be/3DdU7c66E9g>

Juliette Garnier