

Synthèse;



Sevan Papazian / Des modes durables
DSAA Design graphique / Marseille
2019/2020

Je tenais à remercier chaleureusement les professeur.e.s, qui m'ont accompagnés tout au long de mon cursus aux lycées Saint Exupery et Denis Diderot.

Je voulais également adresser de profonds remerciements à, Marie Helene Wild, Stéphanie Calvino et Laure Betsch pour leurs témoignages.

Leurs témoignages ont permis de d'ouvrir ma réflexion et d'améliorer mon expertise sur ce sujet passionnant.

J'aimerais adresser un remerciement tout particulier à Alexis Delaunay pour son aide sans faille.

Je remercie aussi grandement mes amis et mes proches, qui m'ont soutenu tout au long de l'année, et encouragé à me dépasser.

Mercé les DG

INTRODUCTION p8-13;

I-ETAT DES LIEUX DE LA MODE

- Sociologie de la mode.....p14-15;
- Consumerisme et fast fashion.....p16-17;
- Emergence d'une prise de conscience.....p17-21;
- Éthique et préservation du vivant.....p21-22;

II-CREDIBILITE FACE A LA REALITE

- Marketing.....p23-24;
- Une volonté des clients de consommer mieux.....p24-25;
- Une limite, le Greenwashing.....p25-27;
- Législation et incitation.....p27-28;
- Économie circulaire..... p29;

III-ALTERNATIVES ET SOLUTIONS

- Les nouveaux business models..... p30;
- Matières alternatives au coton et au polyester.....p30-31;
- La blockchain pour une supply chain plus transparente..... p31-32;
- La seconde main..... p32;
- L'upcycling : une démarche éthique..... p32-33;
- Des initiatives de mode durable.....p33-34;

CONCLUSIONp34-41;

BIBLIOGRAPHIEp42-47;

ANNEXESp48-54;

INTRODUCTION

Étudiant passionné par le secteur de la mode je me suis rapidement intéressé aux dégâts écologiques causés par ce domaine d'activité, en effet j'ai depuis longtemps conscience des enjeux contemporains environnementaux, en particulier que le réchauffement climatique est une réalité. La mode et le luxe sont de grands contributeurs² de ce phénomène, en faisant partie des industries les plus polluantes au monde. J'ai été notamment étonné qu'une célèbre marque anglaise, Burberry, ait brûlé en 2017 l'équivalent de 31 millions d'euros de marchandises invendues. La maison justifiait sa décision en précisant travailler avec des entreprises spécialisées pour réutiliser l'énergie de l'opération. Cependant c'est aussi un moyen de conserver la rareté et l'image de marque de leurs produits

Tim Farron, le porte-parole sur l'environnement du parti des libéraux-démocrates, a considéré toutefois que c'était une pratique "scandaleuse", car selon lui "recycler est bien meilleur pour l'environnement"¹.

INTERET DU SUJET

Ce sujet permet de soulever plusieurs enjeux contemporains. D'abord, il y a les enjeux climatiques. En effet, la terre se réchauffe en raison des activités humaines. Ces dernières contribuent à émettre une grande quantité de gaz à effet de serre. Les conséquences de ces émissions sont nombreuses : montée des températures, élévation des océans, augmentation des précipitations ou encore acidification des océans.

L'industrie de la mode émet 1,2 milliard² de tonnes de gaz à effet de serre, pour un total mondial de 36.8 milliards de tonnes en 2017. Cela représenterait environ 3% à 10% des émissions de carbone dans le monde. De plus, selon le site d'informations Comme un Camion, le secteur de la mode constituerait la 2ème industrie la plus consommatrice d'eau après l'agriculture. Par exemple, la fabrication d'un jean requiert l'utilisation de 7 000 à 10 000 litres d'eau³. Deuxièmement, la mobilisation pour le climat est très forte en France.

- 1 Le Figaro, Burberry a brûlé pour plus de 30 millions d'euros d'invendus, 19 juillet 2018.
- 2 Comme un Camion, Pourquoi la mode est devenue une des industries les plus polluantes, 2 septembre 2018.
- 3 Camille Dufétel, 7 000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean : comment

Les français ont manifesté leur attachement à la planète par les marches pour le climat qui ont commencé après la démission de Nicolas Hulot de son poste de ministre de la Transition écologique et solidaire sous la présidence d'Emmanuel Macron, le 29 août 2018⁴. Ce mouvement citoyen s'est enraciné avec le soutien de la jeunesse. Nous pouvons noter également la pétition nommée "L'affaire du siècle", ayant recueilli 2 millions de signatures en moins d'un mois⁵, qui dénonce l'inaction de l'Etat en matière écologique.

Ces mobilisations citoyennes se manifestent par une baisse de la consommation de vêtements en France l'année dernière. Selon l'Institut français de la mode, elle aurait diminué de 2,6%⁶ en France l'année dernière. Les marques de mode tentent de répondre à ces attentes écologiques depuis plusieurs années, on constate une augmentation de 400% de la production de coton bio entre 1995 et 2006 dans le monde. En effet, le coton bio est une des alternatives qui permettrait de réduire l'empreinte carbone du secteur de la mode sur la planète. Les marques de mode ont également décidé de s'engager dans le recyclage⁷. La marque Adidas aurait écoulé plus d'un million de modèles de sa première basket 100% recyclée.

Par conséquent, ce sujet pose des enjeux de marketing. Les marques de mode communiquent de plus en plus sur leurs actions respectueuses de l'environnement. En 2017, H&M annonçait que 59% du coton utilisé dans ses collections était durable. Son objectif est de passer à 100% en 2020.

D'autre part, Kering, deuxième groupe mondial de luxe spécialisé dans l'habillement et les accessoires, a mis en place une stratégie de "luxe durable" pour l'horizon 2025. Cette stratégie a permis au groupe de devenir la 2ème entreprise la plus durable au monde, tous secteurs confondus dans le classement "Global 100" 2019 réalisé par Corporate Knights⁸, un magazine qui prône un capitalisme propre.

⁴ Le Figaro, Des personnes réunies à travers la France pour sauver le climat, 08/09/2018.

⁵ Le Parisien, Climat : 2 millions de personnes pour la pétition pour un recours contre l'Etat, 10/01/2019.

⁶ Fashion Network, France : la consommation d'habillement en net recul en 2018 selon l'IFM, 06/12/2018.

Toutefois, il y a également un risque de greenwashing par les marques de mode. Cela consiste à orienter la communication d'une entreprise sur un positionnement écologique alors que ses activités polluent excessivement l'environnement. Par exemple, la marque H&M est classée première marque des fast fashion en matière d'engagement responsable mais beaucoup de personnes s'insurgent afin de dénoncer une stratégie de communication. C'est le cas de Julia Faure, cofondatrice de la marque responsable Loom. Elle considère que les engagements de la marque sont un contresens par rapport à leur modèle économique qui consiste à produire toujours plus de vêtements à bas coût dans des pays où le coût salarial est très faible

Face à tous ces enjeux, on observe l'apparition de nouveaux business modèles qui cherchent à répondre aux enjeux de durabilité tout en créant des marques de mode. Afin de répondre aux injonctions de la production de vêtements et de durabilité, William Hauvette a décidé de fonder la marque Asphalt⁹ en 2016. En plus de proposer un produit à un meilleur tarif, en supprimant les intermédiaires (notamment les distributeurs), et donc leur marge, le business model d'Asphalte est basé sur la précommande. Ce modèle permet de ne produire que les pièces préalablement vendues. Cela limite la consommation inutile de matières premières. De plus, Asphalt promet un choix de matière de qualité afin que les acheteurs conservent leurs vêtements plus longtemps. Par conséquent, ils auront moins besoin de les renouveler.

Il existe de nombreuses alternatives pour rendre la mode plus durable. Toutefois, il y a également de nombreux freins. Par exemple, les matières écologiques sont en quantité limitée, donc la ressource de coton bio atteindra sa limite si tous les producteurs ne transforment pas leur modèle de production.

De plus, le coût du coton biologique est plus élevé que le coton conventionnel. Selon Sébastien Kopp, fondateur de la marque VEJA, le coton bio peut coûter jusqu'à deux fois le prix¹⁰ du coton conventionnel au Brésil.

⁸ Corporate Knights, 2019 Global 100 results, 22/01/2019.

⁹ Olivier Guyot, Asphalt se construit un vestiaire de basiques virils sur le Net, Fashion Network, 28/10/2016.

Si les marques de mode ne vont pas sourcer elles-mêmes leurs matières premières, il est très difficile de tracer le coton biologique. Elles préfèrent rejoindre des organisations qui leur permettent d'avoir des labels. Toutefois, les labels ne sont pas équivalents parce que les standards, les contrôles ou les vérifications seront plus ou moins poussées selon le label.

Par ailleurs, le législateur montre une volonté d'agir de manière active pour réduire les émissions des gaz à effet de serre. Un projet de loi pour l'économie circulaire est en débat¹¹ à l'Assemblée nationale.

Enfin, ce sujet pose la question de la transformation des entreprises de leur taille et de leur image. En effet, afin de répondre aux nouveaux sujets éthiques, les marques de mode façonnées sur un modèle ancien devront se transformer.

Les marques de mode durables¹³ sont essentiellement jeunes et petites, ce sont surtout des PME. Ce sont des marques qui se sont lancées en travaillant un modèle de production et une image qui diffèrent des marques de mode conventionnelles. On s'aperçoit que lorsque ces marques grandissent, elles peuvent parfois avoir des difficultés à poursuivre leurs engagements environnementaux. Par exemple, après sept années de production de baskets à partir de cuir tanné végétal, la marque VEJA a dû revenir en arrière et utilise ce tannage dans seulement 10%¹² de sa production pour des raisons de coût et de qualité.

¹⁰ Cash Investigation, Coton : l'envers de nos tee-shirts, 28/11/2017.

¹¹ Laurence Madoui, Projet de loi sur l'économie circulaire : l'Inec avance dix propositions, Environnement magazine, 04/04/2019.

¹² Les limites de VEJA, 27 avril 2019.

¹³ Rapport Brundtland voir annexes

DEFINITION ET CADRAGE DU SUJET

Une mode “durable” répond aux objectifs du développement durable. Une première définition du terme a été donnée en 1987 dans le rapport Brundtland¹³ de la Commission mondiale sur l’Environnement et le Développement. La première ministre norvégienne y définit le développement durable comme “un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs”¹⁴. En 1992, le sommet de la terre, organisé par les Nations Unies à Rio de Janeiro, officialise la notion de développement durable. Trois piliers lui sont alors attribués :

- un pilier économique;
- un pilier écologique;
- un pilier social;

Ces trois piliers orientent les engagements pris et les actions menées en faveur du développement durable. L’objectif est une transformation des modes de production et de consommation en introduisant des changements afin que la croissance économique ne se fasse pas au détriment de l’environnement et du social.

La mode durable doit donc répondre à cet objectif de préserver l’environnement et le social, tout en assurant une croissance économique. Certaines marques de mode essaient d’impacter positivement l’environnement et le social. C’est le cas de Patagonia¹⁵, qui rémunère mieux ses salariés et utilise des matières recyclées. Néanmoins, la plupart des marques prônant une mode durable vont se concentrer sur un des deux piliers (social ou environnemental). Ainsi, une marque telle que Le Slip Français¹⁶ va se concentrer sur une production Made in France, tandis que la créatrice Stella McCartney¹⁷ va utiliser du coton bio ou du cachemire recyclé.

¹³ Rapport Brundtland.

¹⁴ INSEE, Définition - Développement Durable.

¹⁵ Stappmanns Fiona V., Sustainable Business Model Innovation: The Cases of Patagonia and Bureo Skateboards, University of Innsbruck, Austria, April 2015.

Ainsi, une marque telle que Le Slip Français¹⁶ va se concentrer sur une production Made in France, tandis que la créatrice Stella McCartney¹⁷ va utiliser du coton bio ou du cachemire recyclé.

Il convient de préciser que, lorsque j'évoque la mode durable, j'englobe dans la "mode" tous les secteurs de l'habillement (textiles, chaussures, maroquinerie). De même, j'intègre dans mon analyse le secteur du luxe, qui représente une part importante de l'économie de la mode.

PROBLEMATIQUE

Le thème de la mode durable présente donc plusieurs intérêts : il concerne l'un des secteurs les plus polluants au monde, il est une source de mobilisation depuis plusieurs décennies d'une partie de la société civile, et c'est une attente de la part des consommateurs qui n'est pas encore suffisamment traitée par les marques. La mode durable étant par ailleurs un sujet qui me concerne personnellement, il m'a paru intéressant de creuser ce thème. L'objectif de mon mémoire sera donc de répondre à la problématique suivante :

«Quelle est l'évolution des marques de mode face aux attentes de développement durable?»

Mon premier travail a été d'effectuer une recherche complète des études menées sur ma thématique, ou sur des thématiques qui s'en approchaient. Certains de ces travaux étaient en français, d'autres en anglais. Grâce à ces recherches, j'ai pu identifier un certain nombre de notions qui éclairent mon thème, et la complexité de la transition vers une mode durable. Ces différentes notions sont: La Mode; Le développement durable; Le marketing

¹⁶ Le Slip Français, <https://www.leslipfrancais.fr/>.
¹⁷ Stella McCartney - Sustainability.

Sociologie de la mode;

D'abord, il convient de présenter le secteur de la mode. La mode est un terme plurivoque qui désigne un "phénomène social aux implications très diverses qui touche pour le moins toutes les sociétés contemporaines"¹⁸. D'ailleurs, aucun secteur d'activité humaine n'échappe aux effets de mode. Toutefois, la mode renvoie communément à l'industrie du textile qui est un pôle stratégique de l'économie mondiale, pour les pays développés ou en voie de développement, générant de très nombreux emplois. Le vêtement est aussi un "signe qui sépare l'homme de l'animal" selon Condorcet. Il a une fonction de protection et de parure. D'après Frédéric Monneyron, la mode est liée à "l'apparition de l'individu comme valeur suprême dans les sociétés occidentales". Monneyron d'ajouter : "c'est une substitution aux sociétés traditionnelles qui avait comme valeur la société comme un tout". La mode, par essence, ne dure jamais et se renouvelle perpétuellement dans l'Occident moderne alors que dans les sociétés traditionnelles on privilégie le "temps cyclique des mythes et du temps figé temps cyclique des mythes". La naissance de la mode en tant que phénomène social coïncide donc avec la naissance des sociétés bourgeoises au XIXème siècle en Occident et des sociétés démocratiques qui se définissent comme "un agrégat d'individus égaux entre eux".

Ce processus est particulièrement visible en France et en Angleterre. Par conséquent, le vêtement n'a plus pour tradition de permettre une distinction sociale mais obéit à l'expression d'une liberté individuelle. L'installation des sociétés individualistes a donc permis la naissance de la mode mais il a fallu d'autres éléments pour qu'elle puisse se développer. En effet, le secteur de la mode a eu l'avantage d'être soutenu par les périodiques de mode qui se sont développés en même temps. Ces derniers ont pu fournir un discours de promotion et d'évaluation. C'est sous l'Empire que la mode fait « son entrée dans le journal de mode »¹⁹.

¹⁸ Monneyron Frédéric, La sociologie de la mode, Presses Universitaires de France, 2017 (2006), 128 p.

¹⁹ Monneyron Frédéric, La sociologie de la mode, Presses Universitaires de France, 2017 (2006), 128 p.

D'autre part, la sociologie de la mode est un champ très peu développé. Il n'existe pas d'ouvrages qui expliquent les métiers et le fonctionnement du secteur de la mode. C'est un champ de recherche souvent associé à la sociologie de la culture ou au champ de l'histoire de l'art donc très peu étudié. Toutefois, quelques théories^{20*} peuvent permettre de comprendre les ressorts du secteur de la mode. Dans *Les Lois de l'imitation*, Gabriel Tarde développe une théorie de l'imitation selon laquelle la société rassemble un ensemble d'individus qui s'imitent entre eux. Il estime que ce sont les "classes inférieures des sociétés" qui imitent les « classes supérieures » en fait de « de vêtements, de manières, de langage, de vices, etc. » Le philosophe Simmel ajoute que les individus fonctionnent effectivement par imitation mais également par distinction. Un individu imite parce que cela lui permet de notifier aux autres l'appartenance à un groupe. Mais en parallèle, nous souhaitons affirmer notre singularité, caractéristique intrinsèquement humaine. Par conséquent, le penchant pour la distinction fonctionne dans un échange permanent avec l'imitation.

Ce processus a pris une étendue importante en raison du progrès économique des classes populaires. Aussi, les prix ont été considérablement tirés vers le bas durant les dernières décennies, ce qui amplifie ce mouvement. Par conséquent, la théorie de l'imitation permet de comprendre la mode low-cost ou plus communément appelée la fast fashion qui se base sur un modèle de production de beaucoup de pièces à bas prix avec un renouvellement des collections régulier. Il convient de citer le philosophe Georg Simmel pour décrire ce processus : « plus la mode change vite et plus le prix des choses doit baisser ; plus le prix des choses baisse, plus il engage les consommateurs et contraint les producteurs à changer vite de mode. »

Par conséquent, l'apparition des sociétés modernes occidentales a permis aux individus de se vêtir librement mais, parallèlement, a conduit à un processus d'imitation et de renouvellement constant des modes menant de fait à la fast fashion et au consumérisme grâce aux prix tirés vers le bas.

20* Pierre Bourdieu *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1975

Consumerisme et fast fashion;

La sociologie de la mode démontre que la mode a trois caractéristiques: le gaspillage ostentatoire, le loisir ostentatoire et être au “goût du jour”. La mode est donc marquée par ce renouvellement fréquent des produits. Dès le début du XXème siècle, le philosophe Georg Simmel prédisait que la fréquence de renouvellement des produits de mode augmenterait avec le progrès technique²⁰. Cette accélération des changements de mode a conduit à l'émergence d'un nouveau business model à partir des années 1970 : la fast fashion. Le terme est parfois traduit en français par “mode jetable”. Il désigne un marché spécifique du secteur de la mode, l'entrée de gamme, où les principales entreprises produisent et vendent à bas coût leurs vêtements. Leurs marges sur chaque produit vendu sont de ce fait extrêmement réduites. Les marques compensent ce phénomène en vendant des quantités très importantes de vêtements. Les enseignes de fast fashion poussent ainsi leurs consommateurs à acheter toujours plus de vêtements, en renouvelant fréquemment leurs collections. L'enseigne Zara approvisionne par exemple deux fois par semaine ses boutiques avec de nouveaux modèles. Les clients sont donc incités au consumérisme, puisque chacune de leurs visites dans un magasin de la marque leur permet d'avoir accès à de nouveaux modèles²¹.

Ce goût pour le consumérisme est renforcé par le sentiment d'appartenance à la société que l'acte de consommation procure²². Cet attrait pour les produits de l'enseigne Zara est, par ailleurs, renforcé par l'agilité de son système de production, qui lui permet de copier très rapidement les créations des podiums, et de les proposer dans ses boutiques, parfois même avant les marques de luxe²³. En proposant constamment de nouveaux produits tendances, l'enseigne Zara, de même que les autres marques de fast fashion, incitent leurs clients à acheter davantage, et peuvent ainsi augmenter leurs ventes. De plus, la qualité de ces pièces produites à bas coût est souvent très faible, obligeant à en acheter de nouvelles régulièrement.

²⁰ Simmel Georg, Philosophie de la mode, Allia, 2013 (1905), 64 p.

²¹ Ashley Lutz, Zara Has Fundamentally Changed Fashion And There's No Going Back, Business insider, 10/11/2012.

²² Lazarus Jeanne, Consommer pour faire partie de la société, Revue Projet, vol. 367, no. 6, 2018, p. 33-40.

²³ Susan Scafidi, La mode, tant copiée et si peu protégée, Le Monde, 23/05/2016.

Ainsi, la production mondiale de vêtements a été multipliée par 2 depuis 2000, et une personne achète aujourd'hui 60% de vêtements en plus qu'il y a 15 ans²⁴. Les principales marques de fast fashion sont apparues à partir de la fin des années 1960 : 1968 pour la chaîne H&M, 1972 pour Primark, 1974 pour Zara, 1984 pour Mango. Ces enseignes sont implantées mondialement, et réalisent chacune plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaire annuel. Leur poids économique est donc considérable. Leur impact environnemental est lui aussi très important. En effet, produire un simple t-shirt consomme en eau l'équivalent de 70 douches²⁵. La surproduction de vêtements générée par le business de la fast fashion a donc un impact extrêmement important sur l'environnement. La mode est en effet aujourd'hui la deuxième industrie la plus consommatrice d'eau, derrière l'agriculture.

Face au consumérisme croissant de certains acheteurs et vendeurs de vêtements, notamment portés par le courant de la fast fashion et ses consommateurs, une prise de conscience émerge. En effet, face aux impacts négatifs des secteurs de la mode et du luxe sur le climat, de nombreux mouvements émergent pour proposer une mode plus durable.

Emergence d'une prise de conscience;

L'impact environnemental des secteurs de la mode et du luxe est aujourd'hui très important. Les acteurs du secteur, comme les clients, n'ont pas toujours eu conscience du poids qu'ils représentent dans les émissions de gaz à effet de serre. Néanmoins, face à la surconsommation née de la fast fashion, et ses effets sur le climat, des mouvements se sont créés afin de promouvoir une mode durable, prenant conscience de la nécessité d'un changement de modèle.

Le mouvement anti-sweatshops²⁶ est né à la fin des années 1990, et a connu son apogée au tournant des années 2000.

²⁴ Ouest-France, Black Friday. Greenpeace alerte sur la surconsommation de vêtements, 25/11/2016.

²⁵ Marine Lamoureux, Mode, les désastres écologiques de la « fast fashion », La Croix, 08/01/2019

²⁶ Velut Jean-Baptiste, Infrapolitics and Consumer Action: Student Anti-Sweatshop Mobilization as Cultural Advocacy, Revue française d'études américaines, 2012/1 (n° 131), p. 64-77.

Il regroupe des jeunes du monde entier qui militent contre les marques de mode occidentales qui délocalisent leurs usines dans des pays à faibles coûts salariaux. Ce que reprochait particulièrement le mouvement aux grandes marques, notamment Nike et Adidas, était qu'elles ne cherchaient pas à vérifier les conditions et méthodes de travail dans les usines de leurs sous-traitants. Les grandes marques justifiaient en effet qu'elles n'étaient que des acheteurs de produits finis à ces usines, et n'avaient donc pas d'influence sur leur fonctionnement. Elles ne cherchaient ainsi pas à vérifier l'état des locaux, les conditions de travail des ouvriers, et l'impact environnemental de la production de leurs produits.

Des Organisations Non-Gouvernementales (OXFAM, Clean Clothes Campaign) ont ainsi pénétré ces "sweatshops" et réalisé des reportages pour dénoncer les conditions de travail des ouvriers. La mauvaise publicité engendrée par ces révélations a obligé Nike et Adidas à signer des accords pour s'assurer des conditions de travail dans les usines de leurs sous-traitants. Ce mouvement antisweatshops, qui a mobilisé des étudiants de nombreuses universités à travers le monde, a ainsi permis de modifier les pratiques. Aujourd'hui, les grandes entreprises de l'habillement doivent s'assurer que leurs sous-traitants respectent le droit du travail de leur pays. Dans une démarche de développement durable, ils doivent également les inciter à promouvoir des méthodes de production qui limitent leur impact environnemental (par exemple, les aider à traiter leurs eaux sales, plutôt que les relâcher telles quelles dans des rivières ou d'autres sources d'eau potable). En effet, les consommateurs tiennent désormais pour responsables directs les marques qui n'agissent pas pour promouvoir des conditions de travail décentes chez leurs fournisseurs. C'est aussi ce qui a été reproché aux marques de fast fashion à la suite de l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh le 24 avril 2013.

Le mouvement Fashion Revolution Une autre entité en faveur d'une transformation du secteur de la mode et du luxe est le mouvement Fashion Revolution²⁷.

27 Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org/>.

Celui-ci est né à la suite de l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh. Ce collectif regroupe des professionnels du secteur (créateurs, producteurs, journalistes, influenceurs), ainsi que des consommateurs. Il est à l'origine d'un manifeste²⁸ en faveur d'une mode éthique et durable. Ce mouvement porte notamment des revendications en faveur d'une amélioration des conditions de travail des ouvriers de l'industrie textile. Il vise également à promouvoir une mode plus durable (le terme sustainable est parfois conservé en français), et réduire l'impact environnemental de cette industrie sur le réchauffement climatique. Ce mouvement, comme celui des anti-sweatshops, est mondial. La prise de conscience de l'impact environnemental de la mode s'est donc généralisée. Les actions menées le sont également au niveau mondial (dans plus de 130 pays).

Le mouvement Fashion Revolution organise ainsi chaque année, à la fin du mois d'avril, la Fashion Revolution Week. Cette semaine a pour but de sensibiliser les consommateurs à de nouvelles méthodes de production et de consommation. Elle sert évidemment à mettre en lumière les mauvaises pratiques qui perdurent dans l'industrie, et leurs effets sur les populations et l'environnement (emploi de pesticides dans les champs de coton, utilisation des ressources en eau). Surtout, elle vise à mettre en lumière les alternatives qui se développent pour promouvoir une mode plus durable, et à inciter les marques à changer leurs comportements. Ce mouvement est aussi un levier de communication important pour les marques éthiques, c'est-à-dire les marques qui souhaitent agir en faveur du développement durable. En effet, la plupart de ces marques sont jeunes, et ne disposent donc pas des ressources suffisantes pour faire changer seules les habitudes de consommation. Néanmoins, en se regroupant au sein d'un même collectif, leur poids médiatique s'en voit amélioré. Surtout, elles peuvent s'échanger les bonnes pratiques, et ainsi continuer de diminuer l'impact de la mode sur l'environnement.

Depuis 2016, le mouvement a initié la Fashion Revolution Week pour rendre hommage aux victimes de l'effondrement de l'usine du Rana Plaza. Durant cette semaine, ils encouragent les consommateurs à demander aux marques de mode qui fabriquent leurs vêtements. Le slogan de cette semaine de mobilisation est “#whomademyclothes”. L'objectif de la campagne est de mobiliser beaucoup de personnes pour réclamer plus de transparence dans la supply chain du secteur de la mode.

Pour accompagner les personnes qui souhaitent interpeller les marques de mode, Fashion Revolution fournit un modèle de mail et de tweet, ainsi que des indications pour poster une publication sur le réseau social Instagram. Ainsi, durant la campagne de 2018, le mouvement a réalisé une vidéo²⁹ de sensibilisation qui dénonce les conditions de travail des ouvriers qui conçoivent les vêtements.

Le développement durable Tous ces mouvements en faveur d'une mode plus éthique et responsable font écho aux engagements pris en faveur du développement durable depuis la fin des années 1970³⁰. Le Groupe Intergouvernemental d'experts sur l'Évolution du Climat (GIEC) est notamment créé dès 1988. Depuis son premier rapport, rendu en 1990, le groupe alerte régulièrement sur les dangers du réchauffement climatique. En 1992, lors du Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, l'objectif du développement durable, qui passe par trois piliers (économique, social et environnemental), est posé. Cette prise de conscience donne lieu à la signature du protocole de Kyoto en 1997. Ce texte est le premier traité international sur la lutte contre les changements climatiques. Il est ratifié par 55 pays, qui s'engagent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 5,2% en 15 ans. Néanmoins, face aux limites du protocole de Kyoto, qui n'a pas été ratifié par les États-Unis et ne concernait pas les pays émergents (Chine, Brésil, Inde), et au regard des différents rapports fournis par le GIEC depuis sa création, les États ont décidé de s'engager sur un nouvel accord plus ambitieux. C'est ainsi qu'a été signé, le 12 décembre 2015, l'Accord de Paris sur le climat³¹, lors de la COP21.

²⁹ Who Made My Clothes ?

³⁰ Libération, De 1979 à 2009, histoire d'une prise de conscience, 30/11/2009.

³¹ Commission Européenne - Accord de Paris.

Ce traité, ratifié par 196 pays, vise à contenir l'augmentation de la température entre 1,5°C et 2°C d'ici la fin du XXIème siècle.

Cet engagement des Etats en faveur du développement durable répond à une attente de leurs citoyens. D'ailleurs, ceux-ci maintiennent une forme de lobbying auprès des Etats signataires afin qu'ils respectent les engagements pris dans le cadre de l'Accord de Paris. Ainsi, une pétition a été lancée fin 2018 contre l'Etat français pour non-respect de ses engagements pris lors de la COP21. Cette pétition, portée par 10 Organisations Non-Gouvernementales (ONG), a recueilli plus de 2 millions de signatures, et a abouti à une plainte pour "inaction climatique" contre l'Etat français. Cet engagement des citoyens français en faveur du développement durable se retrouve aussi dans leurs actes de consommation, notamment des produits de mode.

Ethique et préservation du vivant;

Par conséquent, il convient de revenir sur la définition du terme éthique et de faire un lien avec la notion de développement durable. Etymologiquement, « éthique » signifie ethos qui désigne la science des moeurs. C'est un terme né dans un contexte politique qui définit les normes du bien et du mal en fonction de la vie de la cité dans un cadre raisonnable et de discussion. On le retrouve dans des domaines concrets comme le comité de bioéthique qui réunit des personnes de domaines divers pour discuter d'une question de société. La procédure de l'éthique est structurellement différente de la procédure de la morale. La morale vient de nos convictions, c'est une règle d'inspiration traditionnelle qui impose des normes du bien et du mal qui incitent à agir en fonction d'elles. La morale est déductive et l'éthique est plus inductive car elle se base sur un raisonnement concret.

Le combat en faveur d'une mode plus éthique n'est pas nouveau. Plus globalement, selon Dominique De Courcelles, "les mythes des grandes civilisations ont toujours montré la relation problématique entre l'Homme et les quatre éléments fondamentaux du monde que sont la terre, l'eau, l'air et le feu, c'est-à-dire l'énergie sous toutes ses formes."³²

32 Ethique et développement durable, conférence du 6 mars 2009.

Elle ajoute, que le développement durable est un sujet qui préoccupe les moralistes qui se penchent sur le sens de l'action depuis l'Antiquité. Par exemple, au 1er siècle avant Jésus-Christ, le naturaliste Plin l'Ancien était déjà préoccupé par des soucis d'éthique environnementale et sociale.

Aujourd'hui, le réchauffement climatique peut entraîner des sécheresses intenses et longues. Par conséquent, De Courcelles annonce un risque de guerre pour la "terre, l'eau, l'air et le feu". C'est pour ces raisons qu'une partie de l'opinion publique demande au secteur de la mode de transformer son industrie. Kant, dans *Leçons d'éthique*, d'ajouter : "tous les devoirs envers les animaux, les esprits et les choses inanimées visent indirectement nos devoirs envers l'humanité". La protection de l'humanité serait donc un impératif pour l'Homme.

Ainsi, de nombreuses enseignes ont recours au discours de la responsabilité sociale des entreprises, mais selon Michela Marzano³³, il faut faire la distinction entre les enseignes qui font de l'éthique pour se faire de la publicité de celles qui prennent des engagements concrets pour la durabilité. Elle considère que ce discours qui fait appel à la morale permet en réalité aux entreprises de se proclamer comme des "institutions totales" qui porteraient des "valeurs et des normes", les permettant par conséquent de se placer au-dessus "de toute instance extérieure pouvant déterminer leur responsabilité.

³³ Marzano Michela, *L'éthique appliquée*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 p.

³⁴ Lambin J.-J. et C. De Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique*, 9ème éd, Paris, Dunod, 2016, p.10.

Marketing;

Un autre domaine sur lequel mode et développement durable doivent être analysés concerne le marketing. En effet, l'aspect marketing est essentiel pour se construire ou communiquer une vision durable de sa marque et de ses produits. Les consommateurs sont par ailleurs très réceptifs aux enjeux environnementaux. Le marketing créateur de valeurs émotionnelles Selon Lamblin et Moerloose³⁴, le marketing permet de "rencontrer de manière rentable les besoins des clients". Selon cette définition, le marketing a donc pour but premier, de permettre aux offreurs d'un bien de rencontrer de manière rentable leurs consommateurs. Le marketing assurerait donc une rencontre optimale entre l'offre et la demande. A partir des années 2000, certains chercheurs en marketing ont développé le concept de marketing expérientiel, supposé "répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel"³⁵. Ce courant considère le comportement d'achats des consommateurs comme une véritable expérience, où le sens du produit a autant d'importance que la fonction qu'il remplit. Le comportement d'achat du consommateur n'est donc plus dicté par la maximisation de son profit, mais bien par les sensations ou émotions provoquées par l'achat du bien. Dès lors, il paraît que l'acte de consommation devient un des processus de construction d'une identité.

Ainsi, l'achat d'un produit bio par exemple ne se fait pas en vue de maximiser son profit, mais bien afin d'améliorer sa santé, et se donner le sentiment de participer à la préservation de la planète (face à une agriculture conventionnelle qui utilise des pesticides nocifs pour les sols).

Ce phénomène de la consommation perçue désormais comme une expérience a émergé dans le secteur des loisirs, avant de se diffuser progressivement à tous les secteurs d'activité.

35 Carù Antonella, et Bernard Cova, Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revue française de gestion, vol. no 162, no. 3, 2006, p. 99-113.

Pour les entreprises qui ne vendent que des biens, et non des services, il est passé par la création de points de ventes propres, afin de diffuser l'ADN de la marque et des produits. Dans le secteur de l'habillement, ce processus a conduit à la création de magasins qualifiés de concept stores (littéralement, "magasins de concept") ou plus récemment de flagship stores (littéralement, "magasins phares"). La marque Nike par exemple a été l'une des premières à repenser ses magasins de manière à fournir une expérience d'achats à ses clients, si bien que celui-ci, en achetant son produit, se sent également appartenir à une communauté.

L'enjeu des marques de mode est donc de déterminer avec la précision la plus grande possible les émotions et les sentiments qui favorisent les comportements d'achats chez leurs consommateurs.

Elles doivent également véhiculer des valeurs, à travers leurs produits ou leurs marques, dans lesquelles leurs clients se sentent appartenir. C'est ce processus qui permet à une marque de capter de nouveaux clients et de nouer un lien fort avec ses clients existants. Les marques souhaitant promouvoir une mode responsable se doivent également de réaliser ce travail, afin de diffuser leurs produits et surtout, qu'ils rencontrent leur public.

Une volonté des clients de mieux consommer;

Selon une étude de 2018 de Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem³⁶, plus de 6 français sur 10 se déclarent prêts à payer plus cher pour consommer un produit responsable. Cette étude montre bien l'importance des valeurs véhiculées derrière un "produit responsable" pour une majorité de français. Les sondés décrivent en effet un produit responsable comme prenant en compte les enjeux environnementaux (protection de la planète, lutte contre le gaspillage, recyclage et diminution des emballages) et éthiques (respect des producteurs, commerce équitable). Leur comportement de consommation dépasse donc bien la simple maximisation du profit. Le marketing se doit donc de transmettre, dans la conception comme dans la commercialisation du produit, ces valeurs chères au consommateur.

³⁶ Harris Interactive - Responsabilité Éthique dans la Consommation, 21/02/2018.

³⁷ Adam-Lachèze Aurélie. « Consommation responsable », Vivien Blanchet éd., Dictionnaire du commerce équitable, Editions Quæ, 2012, p. 74-78.

³⁸ Florence Bray, L'année 2017 du bio en 10 chiffres clés, LSA, 01/06/2018

D'ailleurs, cette même étude pointe un manque de la part des sondés à trouver des vêtements responsables : seul un tiers d'entre eux considère qu'il est facile de trouver des vêtements responsables. En effet, la consommation responsable croit ces dernières années³⁷. Selon l'étude d'Harris Interactive, 78% des français considèrent "plutôt" consommer de manière responsable. Les chiffres de la consommation de produits bio en France illustrent ce phénomène. En 2017, la consommation de produits bio en France représentait 8,3 milliards d'euros³⁸, en hausse de 17% par rapport à l'année précédente. Surtout, comme l'étude le montre, la volonté de consommer des produits responsables ne se limite plus aux produits alimentaires. Les consommateurs cherchent aujourd'hui des produits responsables dans tous les secteurs d'activité: cosmétiques, vêtements, ameublement, automobile, produits technologiques.

Le secteur de la mode se doit donc de capter cette demande en produits responsables, et y répondre. Néanmoins, ce changement dans l'offre de vêtements ne doit pas simplement passer par des effets d'annonce et des annonces marketing. 78% des français estiment en effet que consommer des produits responsables suppose un changement profond de la manière de consommer. En réponse, les marques de vêtements se doivent donc de proposer un changement profond de leur manière de produire et de vendre leurs vêtements.

Une limite, le Greenwashing;

Le développement durable étant devenu un phénomène majeur dans notre société, les marques s'en emparent dans leur communication. Cette situation a conduit à l'élaboration de publicités qui vantent les engagements des marques en faveur du développement durable, sans que ces engagements soient véritablement respectés au sein des firmes. Cette tendance a été qualifiée de greenwashing, parfois traduite par "écoblanchiment".

³⁹ Breduillieard, Pauline, Publicité verte et greenwashing, *Gestion* 2000, vol. volume 30, no. 6, 2013, pp. 115-131.

⁴⁰ Julia Faure, H&M : l'incarnation du greenwashing dans la mode, *L'Obs*, 16/04/2018.

Cette démarche permet aux marques de se construire une image éthique et responsable³⁹, auprès de consommateurs de plus en plus soucieux de ces enjeux. Pour répondre aux objectifs du développement durable, une entreprise doit transformer en profondeur sa culture d'entreprise. Une dérive des entreprises, et en particulier de certaines marques de fast fashion comme H&M⁴⁰, est de communiquer sur leurs engagements en faveur d'une mode responsable, sans modifier en profondeur leurs pratiques. Le terme de greenwashing est employé dans ce cas, tandis qu'on parlera plutôt de publicité verte si cette communication met en avant une réelle modification de l'organisation.

La publicité est en effet un fort moyen de persuasion, qui peut inciter les consommateurs à changer leurs modes de consommation. Un sondage IFOP-KPMG de septembre 2008 indiquait que 64% des grandes entreprises utilisaient fréquemment dans leurs publicités des arguments environnementaux ou sociaux. Face à cette part importante d'entreprises ayant une communication verte, il est désormais difficile pour le consommateur d'identifier celles qui ont réellement des bonnes pratiques.

Ainsi, la publicité verte, même si elle décrit des engagements effectifs, est parfois assimilée à du greenwashing, dès lors que les consommateurs n'ont pas les moyens de vérifier les arguments avancés. L'émergence massive de publicités vantant les engagements sociaux et environnementaux des marques a finalement conduit à un scepticisme de la part des consommateurs souhaitant consommer de manière plus responsables, qui ne sont pas capables de distinguer la communication pure des bonnes pratiques effectives. Cette situation fait écho à la théorie de la sélection adverse d'Akerlof⁴¹.

Néanmoins, afin de ne pas disparaître, les entreprises auteures de bonne pratique ont décidé de miser sur une transparence accrue auprès de leurs consommateurs, qui est désormais une nouvelle méthode de communication.

⁴¹ Akerlof George A., The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500.

Législation et incitation;

Quand il s'agit d'évoquer les enjeux environnementaux et sociaux, il est invoqué de façon systématique la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Cet outil paraît assez flou car les entreprises se sont emparées de ce mécanisme pour répondre aux enjeux éthiques, mais le droit stipule également quelques principes contraignants. Il permet également aux entreprises d'offrir des gages de responsabilité face à leurs parties prenantes. La responsabilité des entreprises au sens de la RSE signifie que l'entreprise "est responsable dans ses relations avec tous ses partenaires tant internes (actionnaires et salariés), qu'externes (contractant, clients, fournisseurs, riverains, voisins, personnes résidant dans son environnement proche ou lointain et au-delà, la société civile et politique toute entières)" d'après Blandine Rolland. La responsabilité est l'essence de la personne humaine selon les philosophes.

La responsabilité permet la liberté d'autrui car elle doit permettre de faire sa propre évaluation pour éviter toutes répercussions sur les autres. Par conséquent, l'homme doit être prudent et doit anticiper ses actions, afin qu'elles ne portent pas atteinte à autrui. A défaut, la responsabilité personnelle peut-être engagée juridiquement. La RSE pour les entreprises serait comparable à la responsabilité des individus que nous venons décrire, selon Blandine Rolland.

La RSE est appliquée d'abord de manière volontaire par les entreprises, par conséquent, elles s'engagent à avoir un comportement responsable, en réalisant des actions en sus de ce que nécessite le simple respect du droit.

Toutefois, les comportements volontaires peuvent se révéler insuffisants pour "encadrer les pratiques managériales". Le législateur va donc peu à peu se saisir de cette matière, notamment en raison des injonctions des parties prenantes, et va transformer les pratiques volontaires en "impératifs juridiques contraignants."

Par exemple, les grandes firmes diffusaient des informations environnementales dans les rapports volontaires, et la loi NRE du 15 mai 2001 a confirmé cette pratique en contraignant les sociétés cotées en Bourse à communiquer des informations environnementales dans leur rapport de gestion.

Aussi, les obligations légales sont des sources effectives dans la responsabilité environnementale des entreprises. Les règles établies dans le droit français sont contraignantes et des sanctions sont prévues si l'entreprise n'a pas un comportement responsable sur le plan environnemental.

En matière de responsabilité environnementale, le droit précède les entrepreneurs "en faisant prévaloir la juste réparation des atteintes causées à l'environnement immédiat de l'entreprise", estime Blandine Rolland⁴², surtout sur les "installations classées pour la protection de l'environnement". Le code de l'environnement prévoit par exemple un processus de dépollution à la charge de l'entreprise.

L'outil de la RSE est complexe car chaque thème qu'il comporte est couvert par plusieurs branches du droit. La protection des salariés est assurée par le droit du travail, et le droit fiscal est bavard sur l'évasion fiscale.

Si une marque française brûlait des tonnes de vêtements comme Burberry, elle respecterait le droit environnemental français et pourrait revendiquer l'argument de la protection de la marque au nom du droit à la concurrence. Ce n'est peut être pas responsable, car à long terme il y aura des effets négatifs, mais la loi est respectée.

Ainsi, d'un point de vue juridique, la RSE (Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises) s'applique de façon volontaire et par des règles contraignantes. Toutefois, la RSE couvre des champs du droit distincts, ce qui rend son aspect contraignant difficile. La RSE semble poser des principes sur le long terme alors que le législateur contraint sur le court terme certains aspects.

⁴² Rolland Blandine. « Chapitre 4. De la RSE à la responsabilité juridique : l'exemple de la démarche environnementale », Jean-Jacques Rosé éd., Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social. De Boeck Supérieur, 2006, pp. 93-111.

Économie circulaire;

La loi française est très peu contraignante à propos de la RSE mais la société civile tente également d'inciter les entreprises à se transformer, avec un travail de sensibilisation. C'est ce que la fondation de la navigatrice Ellen McArthur s'efforce de faire à travers l'exemple de l'économie circulaire, perçue comme une alternative crédible au réchauffement climatique. Ce concept pourrait être appliqué au secteur de la mode et du luxe. D'ailleurs, le gouvernement français a présenté une loi pour l'économie circulaire avant l'été 2019 et propose quelques mesures "anti-gaspi" dans le secteur du textile⁴³.

L'économie circulaire désigne un modèle industriel régénérant. Il remplace le concept de "fin de vie" par celui de "réparation" selon François Sana. La référence internationale dans l'économie circulaire, Ellen McArthur, parle d'un "système où les choses sont faites pour être refaites". L'économie circulaire s'articule en 6 parties. La première, l'éco-conception, nécessite une prise en compte dès la conception de tous les impacts environnementaux, sur tout le cycle de valeur d'un produit. La deuxième partie consiste à mettre en place une "écologie industrielle", qui devrait permettre une gestion optimisée des ressources. Ensuite, l'économie de la fonctionnalité permettrait de privilégier l'usage à la possession. La quatrième partie consiste au réemploi, pour utiliser des produits déjà usagés, comme le propose les magasins vintage. La cinquième est celle de la réparation. En sus, ce modèle consiste à créer un processus de réutilisation où les déchets sont réparés ou démontés. Enfin, le dernier axe consiste de faire du recyclage pour "réutiliser les matières premières issues des déchets, soit en boucle fermée (produire des produits similaires), soit en boucle ouverte (utilisation dans la production d'autres types de biens)".

⁴³ Myrtille Delamarche, Franck Stassi, Le projet de loi Economie circulaire, six petits articles et une longue ordonnance, L'Usine Nouvelle, 25/01/2019.

III-ALTERNATIVES ET SOLUTIONS

La prise en compte des sujets éthiques peut sembler encore floue et complexe, mais il existe des alternatives et des solutions sur le marché du secteur de la mode et du luxe.

Les nouveaux business models à travers la mode éthique;

La mode éthique est constituée par l'association entre les caractéristiques du commerce éthique et équitable appliquées à l'industrie de la mode. Ce modèle doit permettre d'assurer des conditions de travail décentes pour toutes les personnes intervenant sur la chaîne de production, une meilleure rémunération des

fournisseurs et une limitation de l'empreinte environnementale des produits. Alors que l'industrie de la mode est très critiquée, le secteur de la mode responsable s'est développé avec plusieurs phases. Avant 2007, la consommation responsable dans la mode est quasiment nulle car elle est adoptée principalement par des militants.

A partir de 2007, on observe une hausse importante avec l'apparition de nouveaux acteurs comme VEJA et ses baskets équitables. Ces nouveaux acteurs accordent une part importante à la création de leurs produits en opposition avec l'image qui est souvent associée à la mode responsable, souvent caractérisée par son manque d'esthétique. D'un autre côté, les acteurs dits plus conventionnels commercialisent des produits éthiques, comme H&M et sa ligne en coton biologique. Lors de cette deuxième phase, les consommateurs de mode éthique sont beaucoup plus nombreux.

Matières alternatives au coton et au polyester;

Comme nous avons vu précédemment, le consommateur intègre des enjeux éthiques dans son choix de vêtement. Les fibres les plus polluantes sont le coton, qui nécessite l'utilisation de pesticides, représentant 25% des pesticides utilisés dans le monde, et le polyester qui est issu d'un procédé chimique à partir de pétrole et de charbon.

44 Weltrowski Marek. « L'écologie : un critère à considérer lors de l'achat d'un vêtement ? », Michel Dion éd., Éthique de la mode féminine. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 67-80.

Les alternatives à ces fibres sont le coton biologique et le coton équitable. Toutefois, en 2006⁴⁴, une enquête exhaustive de ces marchés a estimé que ces filières ne pourraient pas se développer plus si les consommateurs et les producteurs ne s'engagent pas sur le long terme. Le chanvre et le lin constituent également des alternatives aux matières très polluantes. Le chanvre est une "excellente fibre textile" selon Marek Weltrowski. Sa production pourrait être plus conséquente, cependant, à cause de ses propriétés narcotiques, elle est très réglementée et contrôlée dans certains pays. Le lin, quant à lui, requiert un climat que très peu de pays peuvent offrir. Le chanvre et le lin sont deux matières faciles à cultiver qui nécessitent peu d'eau ou de pesticides. Elles sont biodégradables et plus écologiques que le coton

Néanmoins, les fibres naturelles, biodégradables ou non, restent toujours très consommatrices d'eau ou de pesticides. Aussi, ces alternatives ne sont pas suffisantes pour habiller toute l'humanité. Les fibres alternatives restent insuffisantes. Et les labels qui les certifient sont souvent autoproclamés et parfois frauduleux comme le label de coton bio BCI qui c'est avéré être une supercherie⁴⁵.

La blockchain pour une supply chain plus transparente;

Les alternatives qui intègrent les enjeux éthiques dans le secteur de la mode et du luxe sont nombreuses, mais ont aussi des limites. L'une d'entre elles, et non des moindres, est le manque de transparence sur la supply chain. En effet, même si une marque source des fibres en coton bio, elle n'a pas le contrôle total sur sa chaîne de production, et ce contrôle peut s'avérer plus périlleux qu'escompté.

La nouvelle technologie pourrait être la solution, notamment avec la technologie blockchain. Popularisée ces dernières années grâce aux crypto-monnaies, cette technologie désigne un système décentralisé, sans intermédiaires, qui rassemble tous les acteurs de la chaîne logistique sur une même plateforme. Dès qu'une transaction est réalisée, elle produit un historique.

45 Cash Investigation, Coton : l'envers de nos tee-shirts, 28/11/2017.

Les transactions allant de la fabrication à la vente sont documentées sur une seule et unique plateforme. Avec cette technologie, le client pourra être informé du lieu de fabrication du produit, de qui l'a fabriqué et dans quelles conditions. Ce système fournira également les compositions du tissu, les fibres ou les produits chimiques qui ont été utilisés. En somme, il s'agit de rendre chaque étape visible.

Ainsi, des solutions existent pour transformer le secteur de la mode et du luxe mais les limites sont encore trop nombreuses. Les nouveaux business model fleurissent, les matières alternatives existent et la nouvelle technologie pourra permettre une plus grande transparence mais les obstacles restent toujours difficiles à combattre.

La seconde main

Aujourd'hui avec l'apparition de plate-forme dédiées à la revente de vêtements de seconde main comme Vinted, Grailed ou Depop les consommateurs se dirigent de moins en moins vers l'achat de vêtements neufs. Selon une étude menée par Global data en 2019⁴⁶ le marché de la seconde main pourrait doubler d'ici 2023 et atteindre plus de 51 milliards de dollars. Ainsi ce marché s'impose comme un des enjeux majeur de la mode dans les prochaines années et devrait pousser les créateurs et les entreprises à trouver des moyens d'investir de plus en plus ce marché par des biais comme l'upcycling, la customisation.

L'upcycling : une démarche éthique

Par conséquent, l'upcycling peut être une autre alternative pour la prise en compte des enjeux éthiques dans le secteur de la mode et du luxe. Il s'agit d'un procédé qui consiste à utiliser des matières ou des produits recyclés pour créer des nouvelles pièces. Cela répond au modèle de l'économie circulaire.

C'est un processus de slow fashion en opposition à la fast fashion qui est un modèle basé sur un grand nombre de pièces vendus à bas prix. Par exemple, la marque Vêtements, qui est arrivée en 2014 propose des pièces en friperies retravaillées en faire de nouvelles.

46 Sarah Kent pour Business of fashion: Is Resale Actually Good for the Planet?, 07/01/2020.

Il convient de préciser que travail de sourcing et de production est très difficile, donc ce n'est pas vraiment un modèle accessible à des marques avec des petits moyens.

Stéphanie Calvino, fondatrice des rencontres Anti Fashion, estime que ce modèle peut-être développé à grande échelle. Par exemple, la marque Reformation, aux Etats-Unis, allie fast fashion et upcycling. Cependant Maroussia Rebecq, directrice artistique de la marque Andrea Crews, nuance ce propos et estime que l'upcycling doit être une alternative, mais ne pense pas que ce soit la solution finale.

Des initiatives pour une mode durable

Marine Serre est une jeune créatrice française de mode, lauréate 2017 du prix LVMH⁴⁷. Elle prône une mode engagée, notamment contre le réchauffement climatique. Ainsi, la créatrice, qui a fondé sa propre marque éponyme, pratique l'upcycling, le recyclage des chutes de tissus, pour fabriquer ses collections. La marque défile désormais lors des Fashion Weeks parisiennes.

VEJA est une marque française de baskets créée en 2005 par deux associés : François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp. La particularité de cette marque est qu'elle s'est construite avec des engagements importants en faveur du développement durable. Leur constat est en effet que 70% du prix d'une basket, dans les modèles traditionnels, est lié à la publicité. Les deux fondateurs ont donc décidé de ne pas faire de publicité pour leurs produits. A la place, ils ont décidé que ces sommes permettraient de mieux rémunérer les usines brésiliennes, et leurs ouvriers, qui fabriquent leurs produits, ainsi que les producteurs qui leur fournissent le coton et le caoutchouc utilisé dans leur basket. Leur démarche sociale s'accompagne aussi d'une démarche environnementale, avec la volonté d'utiliser des matières premières recyclées, ou des procédés réduisant l'impact environnemental de leurs pièces.

FabBRICK est un matériau de construction fait de textile recyclé. Structurel et isolant, il permet de réaliser des meubles ou cloisons. La couleur peut se choisir en fonction des vêtements à recycler. Existait sous différentes tailles de briques, il s'adapte à tous les projets d'aménagement intérieur. Actuellement la R&D du matériau est encore en cours, afin d'en faire un réel matériau de construction accessible à tous en magasin spécialisé.

ANTI FASHION PROJECT - impulsé par le Manifeste édité par Lidewij Edelkoort en 2015 - est le point de rencontre ouvert à tous ceux qui sont en train de réinventer le système pour le rendre responsable, positif, bienveillant.

47 Chenu Alexis, Le Prix LVMH récompense la Française Marine Serre, Fashion Network, 16/06/2017.

Véritable plate-forme d'expression, son objet est de mettre en lumière toutes les dynamiques, initiatives, idées, acteurs qui participent au renouveau de la mode et au-delà d'une économie plus responsable. Parce que tous les secteurs sont aujourd'hui en train de se réinventer. ANTI_FASHION PROJECT est un projet ouvert à tous, dans lequel tous les acteurs, industriels, universitaires, étudiants, citoyens, créateurs et entrepreneurs peuvent se rencontrer pour échanger, collaborer et proposer ensemble des réseaux de développement et créer de nouveaux projets.

L'application Clear Fashion⁴⁸ rêve d'être au secteur de la mode ce que Yuka est aux rayons alimentaires et cosmétiques. L'appli, que 13 millions de personnes ont téléchargée pour la consulter en magasin et choisir les produits dépourvus d'additifs suspects, est parvenue à infléchir les comportements d'achat et à faire plier les fabricants et distributeurs.

CONCLUSION

On constate aujourd'hui un mouvement de fond dans la société qui prône une transformation effective en faveur du développement durable. L'historien néerlandais Rutger Bregman explique ce phénomène par la montée en puissance des jeunes générations, qui n'ont essentiellement connu que des périodes de "crises" (économiques, sociales, environnementales) depuis leur naissance. Ces jeunes générations portent en elles la volonté d'un changement de modèle, pour éviter que ces crises se perpétuent ou s'aggravent, comme le montre la mobilisation lors des marches pour le climat.

Cette mobilisation est d'autant plus forte que, pour certains, les engagements étatiques ne vont pas assez vite dans cette nécessité de changement.

⁴⁸ Juliette Garnier pour le Monde: L'application Clear Fashion se rêve en Yuka de la mode, 14/10/2019.

C'est ce que la pétition L'affaire du siècle, portée par dix associations et qui a recueilli plus de deux millions de signatures, a voulu mettre en lumière. Les citoyens ont en effet envie que des mesures soient prises en faveur du développement durable et de la sauvegarde de la planète. Ils y participent déjà en tant que consommateurs, car les comportements d'achat participent aujourd'hui de la construction de la personnalité des individus, mais souhaitent que des solutions gouvernementales soient mises en place.

Le manque d'informations;

Il faut poser le constat d'un manque d'informations de la part des clients. Comme ce pût être le cas dans le secteur de l'alimentation, la prolifération de labels et certifications vantant les produits comme responsables a tendance à perdre le consommateur. En effet, à cause des asymétries d'information, il est difficile de croire une marque sur parole, car les éléments qu'elle met en avant peuvent relever d'une simple volonté de greenwashing, et non pas d'un réel engagement durable. De plus, les enjeux sociaux et environnementaux sont souvent liés dans les objectifs du développement durable. Néanmoins, il est possible que les certifications proposées au consommateur ne traitent qu'un seul de ces aspects. Par exemple, l'achat d'un vêtement produit avec du coton bio ne garantit en aucun cas que ce vêtement a été produit dans des conditions respectant le droit des salariés et les normes internationales.

A l'inverse, une inscription "Made in France" sur un vêtement n'informe pas sur le processus de production de cette pièce, qui a pu utiliser des méthodes de production extrêmement polluantes. Les consommateurs vont donc être sensibles au travail d'enquête effectué par les ONG pour déterminer les bonnes des mauvaises pratiques, mais des asymétries d'information demeureront toujours, ce qui peut les bloquer dans leur acte de consommation.

Dans le même temps, les marques de mode subissent aussi des asymétries d'information. Il peut en effet s'avérer difficile de contrôler les processus de production sur les quatre rangs de fabrication d'un vêtement (récolte de la matière première, fabrication du fil, fabrication du tissu, fabrication du vêtement), qui sont effectués par des acteurs différents. Ainsi, si les marques peuvent plus facilement contrôler la fabrication de leur vêtement, elles ont beaucoup plus de difficultés à accéder aux informations concernant les rangs supérieurs, ce qui peut rendre difficile la traçabilité de leurs produits.

Les ressources et débouchés;

Il apparaît aujourd'hui qu'une des limites à la transformation des marques vers une mode durable est l'absence d'alternatives aux matières conventionnelles. Le coton bio ne représente par exemple aujourd'hui que 1% de la production mondiale de coton. Le prix élevé des matières durables est aussi porté par leur rareté.

De plus, les matières éco-responsables assurent parfois une durabilité moins grande aux produits. C'est le cas par exemple des cuirs tannés végétalement, qui résistent moins aux frottements que ceux tannés au chrome, ce qui réduit la durée de vie des chaussures en cuir. Le paradoxe est dans ce cas important, puisque acheter des produits éco-responsables suppose d'en racheter plus souvent, leur durée de vie étant moindre. Or, la fabrication d'un vêtement consomme dans tous les cas beaucoup de ressources. De même, certaines matières recyclées consomment beaucoup de ressources pendant leur phase de transformation pour devenir un nouveau produit.

C'est pourquoi certains alertent de manière globale sur la consommation de produits neufs, qu'ils soient issus de matières éco-responsables ou non, et invitent les consommateurs à se tourner vers des vêtements de seconde main, déjà produits.

Les consommateurs, même éduqués aux enjeux environnementaux, ont encore trop souvent le réflexe d'acheter des produits neufs. Or, la fabrication d'un vêtement est consommatrice de beaucoup de ressources, notamment en eau. Certaines marques inventent donc de nouveaux business modèles qui évitent de vendre des produits neufs. Des entreprises se sont ainsi lancées dans la location de vêtements (ex: Rent the Runway).

Les consommateurs peuvent ainsi assouvir leur besoin de nouveauté tout en évitant d'augmenter leurs achats de vêtements. L'essor des friperies et des sites de vente de vêtements de seconde main ces dernières années vont également dans ce sens d'une limitation de l'achat de produits neufs.

Accompagner la transformation de la société;

Afin d'accompagner ce mouvement de fond qui anime une partie de la société, il est nécessaire que les institutions se réforment. C'est là le rôle du législateur que de promouvoir des lois qui incitent, voire obligent, à la transition en faveur du développement durable. Une option serait ainsi de rendre la RSE (responsabilité sociale/sociétale des entreprises) davantage obligatoire, et de ne pas la laisser uniquement à la discrétion des organisations.

De nombreuses mesures concrètes peuvent également être décidées, comme l'obligation faite aux entreprises d'utiliser un certain taux de matière recyclées, ou au contraire l'interdiction de certaines matières dont l'impact environnemental est trop néfaste. En parallèle de certaines contraintes fixées aux entreprises, le législateur peut aider le consommateur à consommer des produits éthiques ou éco-responsables. En effet, favoriser la consommation de ces produits incitera les citoyens à adopter un comportement éthique ou durable dans d'autres sphères d'activité (recyclage des déchets, covoiturage, etc.). Pour cela, une piste potentielle serait de mettre en place une TVA (taxe sur la valeur ajoutée) moindre pour les produits éthiques, ce qui baisserait leur coût d'acquisition pour les clients. La majorité des français n'est prête à payer que 10% de plus pour consommer un produit responsable.

Diminuer la TVA sur ces produits augmenterait donc logiquement leur attrait pour les consommateurs. Une autre option pour inviter les citoyens à consommer davantage de produits éthiques peut être de permettre aux marques éthiques de se développer.

Pour cela, le législateur, au niveau français comme européen, peut agir auprès des banques afin de les inciter, voire de les obliger, à financer des projets ayant un impact positif en faveur du développement durable. Les banques sont en effet souvent réticentes à financer ce genre de marques, car la rentabilité n'est pas nécessairement très importante.

Renforcer la traçabilité;

Il est nécessaire de renforcer la traçabilité des produits de mode, au même titre que peuvent l'être les produits dans l'alimentaire. Cette traçabilité a en effet pour objectif de réduire les asymétries d'information, aussi bien du consommateur vis-à-vis des marques que des marques vis-à-vis de leurs parties prenantes. Pour cela, l'arrivée de nouvelles technologies telles que la blockchain, qui vise à enregistrer les informations à chaque étape de la conception d'un produit, permettra d'accroître cette traçabilité. Au-delà des nouvelles technologies, d'autres acteurs peuvent intervenir pour renforcer la traçabilité des produits de mode. Ainsi, le législateur a un rôle à jouer en matière d'étiquetage, en imposant aux marques de fournir sur leurs produits l'ensemble des lieux et étapes de fabrication de leurs vêtements, ainsi que l'origine des matières utilisées.

Néanmoins, les marques ne sont parfois pas au courant de ces informations. Il est donc nécessaire que se développent de nouveaux métiers, au sein des marques ou en dehors, ayant pour mission de remonter l'ensemble des rangs de la confection d'un vêtement, jusqu'à la matière première, en passant par l'usine de tissage et la filature. Ce changement permettra aux marques de mieux intégrer leur processus de fabrication, et d'agir ensuite de manière précise à certaines étapes de leur supply chain, en changeant par exemple de région d'approvisionnement de leur matière première, pour réduire le transport et donc les émissions de gaz à effet de serre.

Développer de nouveaux débouchés;

Il est donc nécessaire d'accroître la recherche de nouvelles matières écoresponsables. Le législateur a un rôle à jouer sur cette question, en promouvant l'importance de l'économie des ressources.

Néanmoins, le législateur n'est parfois pas conscient du poids de la mode dans l'économie, notamment française, ni de son impact sur l'environnement.

De même, il est nécessaire de produire des matières éco-responsables dont la durabilité est supérieure aux matières conventionnelles. Le législateur peut, de ce point de vue, inciter à la recherche sur les matières recyclées, en mettant en place davantage d'infrastructures de collecte des déchets.

Il faut aussi encourager les producteurs de matière, notamment le coton, à effectuer une transition vers une culture bio, en leur apportant les aides financières et techniques nécessaires pour réaliser cette transition. De plus, le développement des nouvelles technologies doit permettre l'émergence de nouveaux modèles économiques qui remettent en cause le principe d'achat de vêtements neufs. Les services de location de vêtements ne sont pour l'instant disponibles que dans les grandes métropoles, mais doivent à terme pouvoir être proposés sur une partie plus large du territoire.

De même, le développement des plateformes de seconde main (ex: Vinted, Le Bon Coin) doit permettre de mieux mettre en relation les individus, afin que l'achat d'une pièce déjà portée devienne la norme par rapport à l'acquisition d'une pièce neuve.

Constat final;

La volonté de consommer de manière plus responsable est en effet portée par une partie importante de la population des pays occidentaux, notamment chez les jeunes. De nombreuses jeunes marques se créent également en intégrant les trois piliers du développement durable (économique, social et environnement). Dès lors, les marques existantes doivent se saisir de ces enjeux et changer leurs pratiques, afin d'éviter de disparaître.

En effet, l'opacité du secteur de la mode a plusieurs fois été pointée du doigt au cours des dernières décennies par des ONG et des associations. Le discours des marques n'est donc plus perçu comme vrai dès lors qu'il n'est pas accompagné de preuves tangibles. Les consommateurs et les institutions exigent aujourd'hui une transparence toujours plus grande, et les marques se doivent de répondre à cette demande, et à l'appliquer également à leurs parties prenantes.

Ce changement doit cependant se faire par étape, la transition vers une mode durable suppose en effet de s'approvisionner avec des matières écoresponsables, plus chères que les matières conventionnelles. Dès lors, les marques doivent décider de revoir leur calcul de prix, à défaut de baisser leurs marges, pour continuer à exister. Cela suppose aussi qu'elles puissent obtenir des subventions pour réaliser cette transformation ;

Les matières éco-responsables sont en effet disponibles en quantité insuffisantes aujourd'hui. De plus, leur durabilité est parfois remise en question. Il est donc nécessaire d'augmenter les aides au développement de ces matières. En parallèle, de nombreux modèles se développent pour remettre en cause l'achat systématique de vêtements neufs.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam-Lachèze Aurélie. « Consommation responsable », Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable*, Editions Quæ, 2012, p. 74-78. <https://urlz.fr/9FTW>

- Akerlof George A. , *The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500. <https://urlz.fr/9FW2>

- Ammar Gilbert, Roux Nathalie, *Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement*, *La Revue de l'Ires*, 2009/3 (n° 62), p. 99-134. <https://urlz.fr/5GFP>

- Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang, Ricky Cha, *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 3, 2012, p. 273 – 296.

- Barnier Virginie, Valette-Florence Rita, Ambroise Laure, *L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement*, *Marché et organisations*, 2010/2 (N° 12), p. 65-88 <https://urlz.fr/9GxR>

- Blanchet Vivien, Mode éthique, dans : Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles, Editions Quæ, « Hors collection », 2012, p. 177-186. <https://urlz.fr/9Nif>.

- Breduillieard, Pauline, *Publicité verte et greenwashing*, *Gestion 2000*, vol. 30, no. 6, 2013, pp. 115-131. <https://urlz.fr/9FVe>.

- Carter, C. R, Roger, D. S, *A framework of sustainable supply chain management moving toward new theory*, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, vol. 38, n° 5, 2008, p. 360-387.

- Carù Antonella, et Bernard Cova, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p. 99-113. <https://urlz.fr/9FSe>.
- Courrent Jean-Marie, Quairel-Lanoizelée Françoise, “Une approche spécifique de la RSE en PME”, dans : Jean-Marie Courrent éd., *RSE et développement durable en PME. Comprendre pour agir*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « *Petites Entreprises & Entrepreneuriat* », 2012, p.39-49, <https://urlz.fr/9Gc7>.
- Fernandes Valérie, Van Steenberger Maud, *Le management durable de la supply chain : quelles pratiques pour réduire l'impact environnemental d'un site industriel ?*, *Gestion* 2000, 2013 (Volume 30), p. 53-67. <https://urlz.fr/9Gg9>.
- Francisco Kristoffer, Swanson David, *The Supply Chain Has No Clothes: Technology Adoption of Blockchain for Supply Chain Transparency*, Department of Marketing & Logistics, University of North Florida, USA, Septembre 2017, <https://urlz.fr/9NiT>.
- Hamdouch Abdelillah, Depret Marc-Hubert, “*Quel gouvernement d'entreprise pour quelle performance ?*”, dans : Alain Finet éd., *Gouvernance d'entreprise. Nouveaux défis financiers et non financiers*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « *Méthodes & Recherches* », 2009, p. 41-68. <https://urlz.fr/9Gcr>.
- Lambin J.-J. et C. De Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique*, 9ème éd, Paris, Dunod, 2016, p.10.
- Lazarus Jeanne, *Consommer pour faire partie de la société*, *Revue Projet*, vol. 367, no. 6, 2018, p.33-40 <https://urlz.fr/9E2c>.
- Lee Ji Young, K. P.Johnson Kim, *Cause-Related Marketing in the Fashion Industry: The Role of Consumer Identification*, *Fashion & Textile Research Journal*, vol. 16, no. 5, The Korean Society. for Clothing Industry, Oct. 2014, p. 756–765

- Marzano Michela, *L'éthique appliquée*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 p.

- Mathe Hervé, Tixier Daniel, *Logistique ou Supply Chain Management : gisement d'efficacité et de différenciation*, Hervé Mathe éd., La logistique. Presses Universitaires de France, 2014, pp. 3-8.
<https://urlz.fr/9E2U>.

- Monneyron Frédéric, *La sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, 2017 (2006), 128 p.

- Quairel-Lanoizelée François, "Le concept de responsabilité sociétale d'entreprise est-il pertinent pour les PME ?", dans : Jean-Marie Courrent éd., *RSE et développement durable en PME. Comprendre pour agir*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Petites Entreprises & Entrepreneuriat », 2012, p. 17-37, <https://urlz.fr/9GbR>.

- Rolland Blandine. « Chapitre 4. De la RSE à la responsabilité juridique : l'exemple de la démarche environnementale », Jean-Jacques Rosé éd., *Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social*. De Boeck Supérieur, 2006, pp. 93-111.

- Salmon Anne, *Les démarches éthiques des entreprises. Inculquer des normes pour responsabiliser individuellement les salariés ?*, Sociologies pratiques, vol. 18, no. 1, 2009, p. 51-63, <https://urlz.fr/9Ga9>.

- Stappmanns Fiona V., *Sustainable Business Model Innovation: The Cases of Patagonia and Bureo Skateboards*, University of Innsbruck, Austria, April 2015.

- Simmel Georg, *Philosophie de la mode*, Allia, 2013 (1905), 64 p.

- Velut Jean-Baptiste, *Infrapolitics and Consumer Action: Student Anti-Sweatshop Mobilization as Cultural Advocacy*, Revue française d'études américaines, 2012/1 (n° 131), p. 64-77, <https://urlz.fr/9DGp>.

- Weltrowski Marek. « L'écologie : un critère à considérer lors de l'achat d'un vêtement ? », Michel Dion éd., *Éthique de la mode féminine*. Presses Universi-

Article de presse

- Alice Tixier, *La mode se met sérieusement au recyclage*, L'Obs, 13/04/2018, <https://urlz.fr/9D6V>.

- Ashley Lutz, *Zara Has Fundamentally Changed Fashion And There's No Going Back*, Business Insider, 10/11/2012, <https://urlz.fr/9MKy>.

- Camille Dufétel, *7 000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean : comment arrêter les frais ?*, L'info durable, 30/05/2018. <https://urlz.fr/79Mv>

- Chenu Alexis, *Le Prix LVMH récompense la Française Marine Serre*, Fashion Network, 16/06/2017, <https://urlz.fr/9IjA>.

- Comme un Camion, *Pourquoi la mode est devenue une des industries les plus polluantes*, 2 septembre 2018, <https://urlz.fr/9BVE>.

- Fashion Network, France : *la consommation d'habillement en net recul en 2018 selon l'IFM*, 06/12/2018. <https://urlz.fr/9D6q>.

- Florence Bray, *L'année 2017 du bio en 10 chiffres clés*, LSA, 01/06/2018, <https://urlz.fr/9FU6>.

- Julia Faure, *H&M : l'incarnation du greenwashing dans la mode*, L'Obs, 16/04/2018, <https://urlz.fr/9D5P>.

- Laurence Madoui, *Projet de loi sur l'économie circulaire : l'Inec avance dix propositions*, Environnement magazine, 04/04/2019, <https://urlz.fr/9pRx>.

- Le Figaro, *Burberry a brûlé pour plus de 30 millions d'euros d'invendus*, 19 juillet 2018, <https://urlz.fr/7t3P>.

- Le Figaro, *Des milliers de personnes réunies à travers la France pour sauver le climat*, 08/09/2018, <https://bit.ly/2ISJsc8>.

- Le Parisien, *Climat : 2 millions de personnes pour la pétition pour un recours contre l'Etat*, 10/01/2019, <https://bit.ly/2GUCS2P>.

- Leteneur Maxime, *L'upcycling va-t-il sauver la mode ?*, Magazine Antidote, Juillet 2018, <https://urlz.fr/9Nix>.
- Libération, De 1979 à 2009, *histoire d'une prise de conscience*, 30/11/2009, <https://urlz.fr/9DUT>.
- Marine Lamoureux, *Mode, les désastres écologiques de la « fast fashion »*, La Croix, 08/01/2019, <https://urlz.fr/9DFn>.
- Marion Deslandes, *H&M martèle ses ambitions en matière d'écoresponsabilité*, Fashion Network, 17/04/2018, <https://urlz.fr/9Iig>.
- Myrtille Delamarche, Franck Stassi, *Le projet de loi Economie circulaire, six petits articles et une longue ordonnance*, L'Usine Nouvelle, 25/01/2019, <https://urlz.fr/8JRF>.
- Ouest-France, *Black Friday. Greenpeace alerte sur la surconsommation de vêtements*, 25/11/2016, <https://urlz.fr/9DF4>.
- Olivier Guyot, *Asphalte se construit un vestiaire de basiques virils sur le Net*, Fashion Network, 28/10/2016, <https://bit.ly/2XS5Y8y>.
- Sana François, *L'économie circulaire : changement complet de Paradigme ?*, Pour la Solidarité, Novembre 2014, <https://urlz.fr/9Ni6>.
- Susan Scafidi, *La mode, tant copiée et si peu protégée*, Le Monde, 23/05/2016, <https://urlz.fr/9DEL>.

Sites internet;

- B Corporation – VEJA, <https://bcorporation.net/directory/veja>.
- Cash Investigation, *Coton : l'envers de nos tee-shirts*, 28/11/2017 <https://bit.ly/2ByBNJ9>.
- Commission Européenne - Accord de Paris, <https://urlz.fr/9DVN>.
- Corporate Knights, *2019 Global 100 results*, 22/01/2019. <https://urlz.fr/9HEv>

- DEFI : La Mode de France, <https://urlz.fr/9MRU>.
- Ethique et développement durable, conférence du 6 mars 2009, <https://urlz.fr/9MMs>.
- Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org/>.
- Fashion Revolution - Manifeste, <https://urlz.fr/9HF5>.
- Harris Interactive - Responsabilité Éthique dans la Consommation, 21/02/2018, <https://urlz.fr/9DWz>.
- INSEE, Définition - Développement Durable, <https://urlz.fr/5OSQ>.
- Kering - Finance, <https://urlz.fr/9IiS>, consulté le 8 mai 2019`
- Kering - Développement Durable, <https://urlz.fr/9ICG>.
- Les limites de VEJA, <https://urlz.fr/9D7p>, consulté le 27 avril 2019.
- Le Slip Français, <https://www.leslipfrancais.fr/>.
- Rapport Brundtland, <https://urlz.fr/9CPn>, consulté le 29 avril 2019
Souncloud : Entreprendre dans la mode, <https://urlz.fr/9K9B>.
- Stella McCartney - Sustainability, <https://urlz.fr/9CSo>.
- Who Made My Clothes?, <https://urlz.fr/9MLE>.



Women walk past tannery wastewater that is being pumped from a factory straight into the street, in Cairo's Ain el-Sirra district.



deep magenta wastewater spills into a river in China , «there is a joke in China that you can tell the 'it' color of the season by looking at the color of the rivers.»



Children look at purple-colored suds in the Tullahan River in Caloocan. Tullahan is one of the dirtiest rivers in Metro Manila



Effondrement d'un immeuble à Dacca, au Bangladesh, le 24 avril 2013 A.M. Ahad/AP/SIPA



Les familles des victimes, 4 ans après le drame, ne cachent pas leur peine. REUTERS/Mohammad Ponir Hossain



Tim Mitchell, Vêtements recyclés, 2005, détail © Tim Mitchell et Lucy Norris



L'envers des labels, Recherche



Sakura keepball bag, Recherche



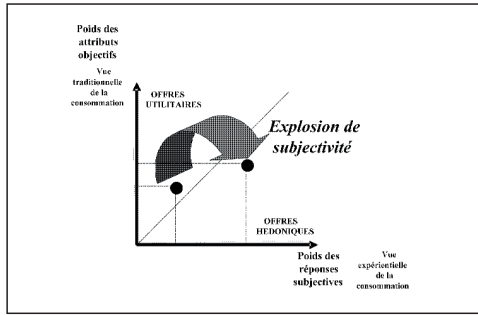
Le tee-shirt «There is no planet B» de H&M



Gro Harlem Brundtland, Prime Minister of Norway, addressing the UN General Assembly on Environment and Development, 19 October 1987



François-Henri Pinault et Emmanuel Macron le 23 août à Paris - Jean-François/Modds pour Kering



une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle.



Dystopia, Recherches

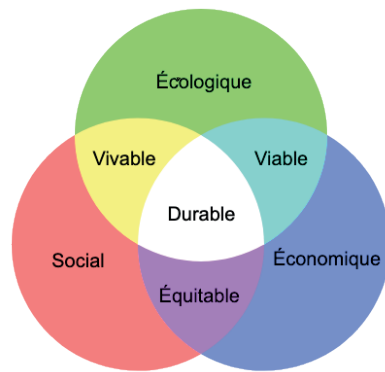


Schéma du développement durable

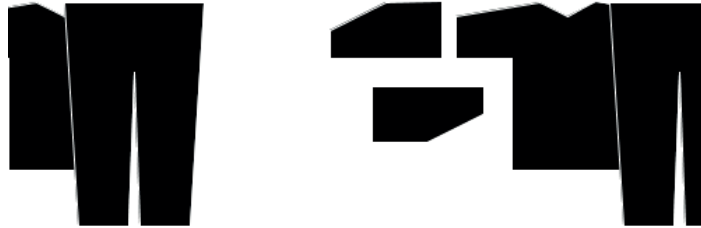
Annotations;



Manifestation pour le climat 27-09-2019



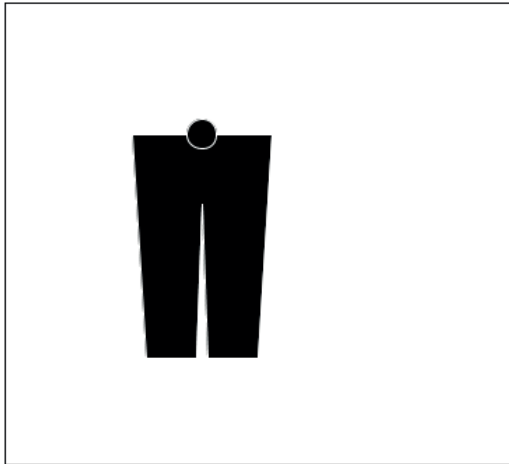
Une usine de jeans en Inde. Ces pantalons font plus d'un tour du monde avant d'atteindre le consommateur



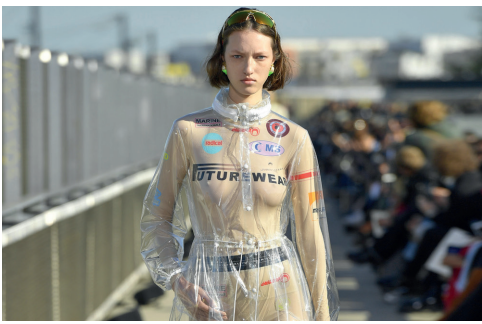
OPTIMIZER

Gaspile le moins de tissu en optimisant le positionnement des patrons dans le carré !! bang bang la planète compte sur toi !

- *Tu peux attraper et relâcher les différentes pièces en cliquant dessus
- *Appui sur «C» pour Reset le jeu
- *Appui sur «Espace» pour faire tourner à 45° le patron
- *Appui sur «M» pour faire tourner le patron de 5° dans le sens de la montre
- *Appui sur «N» pour remettre la pièce à 0°
- *Appui sur «L» pour faire disparaître/apparaître les contours des formes



OPTIMIZER, Recherches



Marine Serre women's transparent pvc trench coat ss19



Marine Serre - Automne-hiver 2019 - Prêt-à-porter féminin - Paris - © PixelFormula



Andrea crews printemps-été 2020



Marine Serre - Automne-hiver 2019 - Prêt-à-porter féminin - Paris



Andrea crews printemps-été 2020



Andrea crews printemps-été 2020



Marine Serre - SS 2020 - «marée noire» Prêt-à-porter féminin - Paris



Lidewij Edelkoort au festival Anti_Fashion



Workshop Anti_Fashion



Workshop Anti_Fashion



PLAN D'AOU II, 2016 Samia Ziadi

