

ARTICLE ULTRA FAST FASHION

La mode est depuis des générations un fil conducteur en termes d'habillement. Initialement les tendances étaient proposées lors de la Fashion Week selon deux collections bien distinctes : Automne-Hiver et Printemps-Été. Cependant, la mode a évolué à la même allure que notre hyper consommation et s'est adaptée à notre pouvoir d'achat. Afin de créer ce besoin constant de renouvellement et de déclencher en nous une pulsion d'achat qui ne réponde pas forcément à des besoins mais surtout à des envies ou des caprices. Il n'est plus question aujourd'hui d'acheter des vêtements en fonction des saisons (automne-hiver, printemps-été) mais plutôt au gré des humeurs, des émotions de tout un chacun. Les grandes marques de prêt-à-porter telles que le géant de la mode Zara ou encore H&M ont su imposé leur cadence infernale en nous poussant à venir et surtout à revenir toutes les semaines afin de dénicher de nouveaux articles toujours plus mode. Cependant, depuis peu, un nouveau rythme encore plus rapide a été lancé par Primark, Asos ou encore Vero Moda qui réapprovisionnent leurs magasins quotidiennement avec de nouveaux produits, on parle à présent d'Ultra-fast-fashion.

L'Ultra Fast Fashion consiste à produire de nouvelles collections en un temps record, on parle alors de mode interchangeable et jetable. Les collections biannuelles ont ainsi laissé place à des collections mensuelles puis hebdomadaires voir quotidiennes selon certaines grandes enseignes, le but étant d'attirer et d'inciter le consommateur à renouveler sans condition sa garde robe.

Dans le cadre de notre enquête nous avons voulu savoir si cette course effrénée aux nouvelles collections était en adéquation avec les principes de développement durable revendiqués par les grands noms. Ce qui nous amène à nous demander si dans une société où la consommation effrénée de biens est la norme dans tous les domaines et particulièrement dans celui du textile, est-il possible d'allier deux notions antithétiques telles que l'ultra-fast-fashion et la performance durable ?

Nous ferons tout d'abord un constat de la situation actuelle à la lumière des habitudes de consommation des français, ensuite nous mettrons en relief les répercussions sociales, environnementales, économiques que peut engendrer l'ultra-fast-fashion, enfin nous étudierons l'éventualité d'un changement des mentalités en vue d'un développement durable dans l'industrie du textile.

Les habitudes de consommation des français ont largement évolué depuis les 10 dernières années : les budgets sont plus serrés mais le désir d'habillement est quant à lui resté intact.

Par conséquent, les consommateurs préfèrent désormais acheter des produits moins chers et de qualité moindre, les qualifiant ainsi de produits jetables destinés à être consommés rapidement.

Primark, une entreprise Irlandaise a été l'un des pionniers de ce nouveau concept, proposant des articles pour une poignée de pounds et qui séduit un très large public. Peu importe le statut social et le revenu bien que ce public soit

majoritairement composé de jeunes gens. “ La mode s’est ainsi démocratisée et n’est plus réservée à une élite de luxe”¹.

Avec l’ultra fast fashion, le consommateur se voit proposer des petites séries d’articles, ce qui écarte le risque d’inventus pour les boutiques. Les stocks sont limités ce qui rend le produit par conséquent rare et oblige le consommateur à se décider rapidement s’il ne veut pas perdre l’occasion d’acheter ce produit. La rareté (au sens rapidité d’exposition en magasin, et nombre limité) du produit crée sa valeur aux yeux du consommateur.

Bien que les consommateurs français fassent plus attention à leurs budgets les prix de l’habillement ont eux aussi considérablement chuté ces dix dernières années (environ 13 %). Le rythme d’achat a lui aussi été touché, et a diminué de près de 3% en valeur et 2,2 % en volume en dix ans.

Le budget de l’habillement est à la cinquième place du classement européen des budgets. Les Français y consacrent un budget annuel moyen de 407 euros, budget qui peut varier selon l’âge et les revenus de chacun. On notera qu’en 2014, le budget moyen des 15-24 s’élève à 615 euros pour l’année, soit 200 euros de plus que les ménages moyens qui préfèrent répartir leur budget autrement (les voyages, ou encore l’épargne).

Suite à notre enquête, nous avons pu constater sans surprise que les magasins de prédilection des consommateurs français sont loin d’être des grands noms de la haute couture. En effet, les français sont tous friands des marques de grande distribution qui rencontrent un succès à l’échelle mondiale : H&M, Zara et Mango.

Et pour cause, ces trois géants de l’habillement ont vu leur chiffre d’affaires considérablement augmenté ces dix dernières années.

En 2004, le chiffre d’affaires du groupe Zara comprenant ainsi : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home et Uterque; était de 5569 millions d’euros pour 15900 millions d’euros en 2012 soit une multiplication par trois du chiffre d’affaires en seulement huit ans.

Début 2014, à la clôture annuelle de son exercice 2012/2013, le 2^{ème} géant mondial, H&M, réalisait un bénéfice annuel de près de 2 milliards d’euros car la marque a su s’imposer grâce à des partenariats fréquents avec de grands créateurs en lançant des collections capsules qui affolent les férues de mode du monde entier. Ces opérations séduction bien qu’ayant un coût pour l’entreprise lui offrent en retour une notoriété et une image de marque.

Quant à l’enseigne espagnole Mango, son chiffre d’affaires a atteint les 130 millions d’euros en 2013, soit 9 % de plus que pour l’année 2012.

Néanmoins, cette surconsommation, bien que bénéfique pour les enseignes, n’est pas sans danger pour les consommateurs, peu conscients des effets de tels articles sur leur organisme. C’est pourquoi nous avons cherché à en savoir plus sur les répercussions de ce mode de consommation.

¹ http://www.huffingtonpost.fr/2014/06/18/budget-shopping-francaises-depensent-63-euros-par-mois-sondage-federation-pret-a-porter_n_5506957.html

En début d'année, GreenPeace lançait un avis de vigilance face aux produits de marques bien connues et très prisés des consommateurs.

En effet, l'ONG avait annoncé lors d'une conférence de presse à Pékin que les vêtements de grandes marques de prêt-à-porter comme par exemple H&M ou Zara contenaient des substances chimiques potentiellement nocives pour la santé. Ces substances trouvées dans les vêtements, majoritairement fabriqués en Chine, Vietnam ou encore en Inde, seraient nocifs pour l'organisme humain et dangereux par exemple pour le système de reproduction, ou pour la peau entraînant parfois des allergies chez ceux qui sont en contact direct avec les produits lors de la fabrication mais aussi de ceux qui seront en contact avec le produit après sa fabrication (vendeurs, clients).

L'organisme avait par ailleurs mené une action coup de poing à Bruxelles en 2012, devant l'enseigne Zara en organisant un défilé "toxique" pour rappeler que "les articles sans substances chimie nocive coûtent seulement 5 centimes de plus que les autres". En effet, le reportage « Textile : mode toxique » diffusé sur France 2 a révélé que les colorants utilisés pour fabriquer nos vêtements pouvaient ou non contenir des substances nocives pour la santé et que les colorants n'en contenant pas (ceux qui sont aux normes européennes et que les grandes marques sont obligées d'utiliser) coutent à peine plus cher que les colorants nocifs.

De plus, afin de produire en masse et à moindre coûts les grandes enseignes n'hésitent pas à délocaliser en Chine ou en Inde où les conditions de travail sont insoutenables pour les ouvriers (parfois mineurs) afin de satisfaire les consommateurs du monde entier en leur proposant des articles à la pointe de la mode et à prix cassés. Des femmes, des hommes et des enfants vivent dans des bidonvilles et travaillent six jours sur sept, douze heures par jour à des cadences infernales pour continuer à habiller à faible coût le monde entier et ne sont payés en retour qu'une misère (entre 18 et 34 euros par mois).

Cependant la Chine tend à perdre son leadership en termes de fabrication de textile et l'Europe de l'Est est désormais considérée comme le nouvel Eldorado de la délocalisation car le salaire moyen chinois a augmenté ces dernières années et s'élève aujourd'hui à 175 euros par mois, contre 80 euros en Moldavie, soit une marge non négligeable pour les grandes enseignes.

Il est évident aujourd'hui que les productions de textile ont quasiment toutes étaient délocalisées et il ne reste aujourd'hui que très peu d'atelier de confection en France. Or, notre enquête nous a permis d'aller à la rencontre d'une jeune créatrice cannoise qui nous a confié qu'elle souhaiterait produire à une plus grande échelle ses vêtements mais qu'elle était dans l'incapacité de le faire en France puisque les ateliers avaient disparu. Les produits qu'elle propose à ses clientes étant des produits « haut de gamme », réalisés avec des tissus très nobles et naturels (soie, laine etc.), elle aimerait qu'un soin particulier leur soit réservé lors de la production, soin qu'elle juge inexistant en Chine. Elle est donc contrainte de tout faire à la main pour que les finitions nécessaires soient apportées à ses produits et ne peut donc pas fabriquer à plus grande échelle.

Dès lors, nous pouvons imaginer qu'elle n'est pas seule à vouloir privilégier le made in France puisque cette tendance se développe de plus en plus alors pourquoi ne pas relocaliser les ateliers et usines de production en France ?

Aujourd'hui il est évident que l'ultra-fast fashion est problématique, compte tenu des répercussions négatives sur les différentes personnes impliquées dans cette tendance, tant chez les producteurs que chez les consommateurs. Toutefois on pourra constater que grâce à cette tendance, qui a conduit les grandes enseignes de prêt-à-porter à diminuer leurs prix ces dernières années, les français ont pu économiser un peu d'argent dans leur portefeuille par rapport à leurs dépenses vestimentaires. Mais cela n'est certainement pas une raison suffisante pour justifier le bien-fondé de l'ultra-fast fashion, car à l'heure où notre garde-robe s'agrandit, les conditions de travail des employés des usines de fabrication de Zara, H&M et autres se détériorent de jour en jour. Il est temps de corriger le tir avant qu'il ne soit trop tard.

Dans une industrie du textile plus prospère que jamais, où parvenir à une performance durable ne semble pas être à l'ordre du jour, les consommateurs peuvent agir pour obtenir un système plus équitable. Il suffit de regarder ce qu'il se passe dans d'autres industries, qui ont eux fait le pas vers le développement durable. Prenons l'exemple de l'industrie agro-alimentaire. Il y a peu de temps de cela les spécialistes, constatant l'exploitation massive des terres agricoles et les conditions de travail plus que médiocres des ouvriers, émirent l'alerte. Un appel à la remise en question entendu, notamment par les politiques, mais aussi par les consommateurs, qui a conduit à une nouvelle tendance, la consommation « bio », encore en verve aujourd'hui. Une tendance responsable, passant par la création de labels de qualité et des producteurs engagés, qui a porté ses fruits : rémunérations plus justes des ouvriers, amélioration des conditions de travail, diminution de l'exploitation des terres. Mieux, le marché du bio se porte bien, certaines enseignes spécialisées annoncent des chiffres intéressants (Biocoop : 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011 et une croissance de +8,7%, La Vie Claire, pionnière en France : 69,6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011 et une croissance de 12%). Ce changement de mentalité, utopique au départ, a pourtant bien eu lieu. Transposer celui-ci à l'industrie du textile est possible, mais est-il envisageable ?

Les entreprises pourraient y mettre du leur, notamment en procédant à une meilleure répartition de leurs profits afin de mieux rémunérer leurs ouvriers, ou en pensant à la santé de leurs consommateurs et remplacer l'utilisation de produits toxiques. Mais du côté du consommateur les efforts sont également attendus. Tout est une question de changement de mentalité, et le consommateur doit être prêt à le faire. Il doit privilégier la qualité à la quantité, en achetant moins mais mieux. Certaines enseignes les y aident même, mais pas encore dans le textile, et ça marche. Prenons les enseignes de la grande distribution, Leclerc par exemple, surfant sur la tendance du Made in France, a fortement développé sa gamme de produits « Nos régions ont du talent ». Aujourd'hui ils observent de bonnes ventes de ceux-ci car les consommateurs, intéressés par la production exclusivement française, donc plus juste et de meilleure qualité, font l'effort de payer pour ces produits plus cher que des produits identiques importés ou d'origine étrangère. Cette préférence pour la qualité plutôt que la quantité, et cette « négligence » du prix sont exactement les comportements à copier pour les achats vestimentaires.

Un autre acteur de ce marché pouvant influencer sur l'ultra-fast fashion ne doit pas être oublié, il s'agit de l'Etat. Il est le seul à disposer d'une influence à la fois sur les consommateurs et sur les producteurs. Il peut inciter les consommateurs à acheter des vêtements « équitables » en diminuant les taxes imposées dessus, tout comme il régule le prix du pétrole. Mais son influence est encore plus importante sur les producteurs, qu'il peut pousser à changer de système de production. Par exemple, si l'Etat encourage les producteurs de textile locaux ainsi que les créateurs français, qui peuvent proposer des produits pouvant plaire à la clientèle des enseignes surfant sur l'ultra-fast fashion, les consommateurs pourraient se responsabiliser et changer leurs habitudes. Un soutien financier pourrait inciter ces vendeurs alternatifs à l'ultra-fast fashion à relocaliser leurs ateliers de production, proposer des prix attractifs, développer le nombre de producteurs, et ainsi peut-être lancer une tendance similaire à la consommation bio.

Conclusion :

Au terme de notre étude, force est de constater que peu de consommateurs sont conscients des différents problèmes découlant de l'ultra-fast fashion, ce que nous avons pu constater à travers les personnes que nous avons pu interroger. Tout le monde est conscient des conditions de travail dans les ateliers de fabrication, mais beaucoup ignorent notamment que les vêtements signés Zara par exemple sont souvent néfastes pour la santé. Quand bien même ils le sauraient, les témoignages que nous avons recueillis nous ont démontré que la priorité des consommateurs, pour le dire sous forme de slogan, est d'être « à la pointe de la mode à prix cassés ». Tous nous ont vanté la beauté des vêtements Zara ou Mango (la beauté, pas la qualité), leurs prix plus qu'attractifs par rapport à la concurrence, et ont évoqué leurs habitudes prises, notamment concernant la fréquence d'achats, souvent une fois par semaine au moins. Cette fréquence est d'ailleurs amenée à s'intensifier, ce qui est évidemment le but des enseignes de prêt-à-porter. Ainsi, ces clients potentiellement fidèles sont sans doute les plus difficiles à faire changer de mode de consommation. L'ultra-fast fashion n'est pas sans inconvénient, tous savent mais feignent d'ignorer. Certains même assument ne pas y prêter attention. Tout le monde a en tête l'image du petit indonésien cousant les boutons de sa jolie chemise mais dès lors que l'on entre dans le magasin cette image disparaît. Il faut alarmer le consommateur, comme les scientifiques l'ont fait pour l'alimentation. A coup de campagnes publicitaires peut-être, comme pour inciter les automobilistes à rouler plus prudemment. Les producteurs également doivent prendre conscience qu'à force de produire en masse les matières premières s'amenuisent et donc leurs profits s'arrêteront sèchement. Quoiqu'il en soit, notre constat n'est guère optimiste : aujourd'hui, à l'aune des motivations de chacun, allier performance durable et ultra-fast fashion est impossible.

Liens :

http://www.huffingtonpost.fr/2014/06/18/budget-shopping-francaises-dependent-63-euros-par-mois-sondage-federation-pret-a-porter_n_5506957.html

<http://www.20minutes.fr/economie/778670-20110831-francaises-elegantes-peu-vetements>

<http://www.touslesbudgets.com/quand-lhabillement-ajuste-le-budget-des-m%C3%A9nages>

<http://www.challenges.fr/entreprise/20140129.CHA9772/h-m-prend-une-taille-xxl-pour-conquerir-le-monde.html>

<http://www.lsa-conso.fr/mango-en-hausse-de-9-en-2013,168868>

<http://www.euractiv.fr/sections/europe-sociale-emploi/les-travailleurs-du-textile-sont-moins-payes-en-europe-de-lest-que>