

STRATÉGIE ET MANAGEMENT

Mode équitable.

Un poncho sous les projecteurs

*L*a mode compte parmi les nouveaux territoires du commerce équitable, et en interroge les fondements. Sa frivolité et son inconstance semblent s'opposer aux principes du commerce équitable. Les critiques traditionnellement adressées à la mode, la structuration des filières et l'apparition de nouveaux acteurs ont néanmoins permis le développement du segment.



Le commerce équitable, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les marchés, à l'or et aux roses, à la musique et aux capotes. Certains territoires sont conquis à moindres frais. Ainsi peut-on appliquer aux fleurs les principes des filières agricoles, à l'alcool ceux des filières alimentaires. Mais d'autres territoires se révèlent plus risqués. L'or est l'étalon des échanges commerciaux (s'il ne l'est économiquement, du moins l'est-il culturellement), si bien que proposer un or équitable re-

vient à interroger les fondements anthropologiques de la valeur. La musique est un bien immatériel, et questionne l'appréciation de sa qualité, tout autant que la rémunération au sein d'une filière atypique. Le tourisme est un voyage, ce voyage une rencontre culturelle, qui engage le rapport à l'autre ; aussi l'enjeu est-il de voyager autrement, sans sombrer dans le voyeurisme de visiter les pauvres.

La mode équitable participe de ces aventures

« Chercher à éclairer certaines zones pour en comprendre la nature réelle... »

périlleuses, et interroge les fondements du commerce équitable. La mode équitable stricto sensu applique à la mode les principes du commerce équitable. Elle vise à offrir de meilleures conditions d'échange aux acteurs de la filière, à garantir les droits des producteurs et des travailleurs salariés, à sensibiliser les consommateurs, les entreprises, les pouvoirs publics, à mener campagne pour réformer les règles et les pratiques du secteur en vue d'une plus grande équité. Le commerce équitable, assez rapidement, a commercialisé des produits vestimentaires. Mais ceux-ci sont demeurés longtemps hors de l'empire de la mode. La mode, en effet, institue le changement comme seule régularité. La mode, dit J. Cocteau, c'est ce qui se démode. La mode ne vit qu'un temps, meurt jeune. Consubstantiel du règne de la mode : le sacre d'un nouveau temps légitime et le couronnement d'un nouveau lien social. La radicalité de la mode tient ainsi à ce qu'elle institue un système social affranchi de l'empire du passé : aux âges de mode, on est plus infatué de son époque que des temps de jadis. On ne célèbre plus la tradition, ses ancêtres, ses aïeux, on dignifie ses contemporains(1).

La mode, écrit R. Barthes (2), c'est en quelque sorte : (a)/(u).

Il y a mode si le rythme d'achat (a) dépasse le rythme d'usure (u) ; et, plus il le dépasse, plus la mode est forte. La mode a partie liée au gaspillage ostentatoire (3). Ainsi la mode obéit-elle à une logique propre où le signifié mondain n'a de cesse de déclasser le monde matériel. Telle petite robe vaut moins pour ses fonctions techniques (se protéger du froid) que pour sa fonction sociale de distinction (le chic sans le clinquant, comble de l'élégance) (4). Sous ce rapport, mode et commerce équitable semblent antinomiques, mode équitable

un oxymore. Tout dans la mode : sa frivolité, ses caprices, son inconstance paraît s'opposer aux principes du commerce équitable. Au respect des traditions et de l'altérité s'opposent ainsi les tocades de la dernière mode occidentale. Et aux objectifs de durabilité du commerce équitable s'opposent les cycles courts et rapides des collections produites deux fois l'an.

LES (AUTRES) VICTIMES DE LA MODE

La mode est l'objet de trois critiques : écologique, économique, sociale. La culture du coton compte parmi les plus polluantes. Un quart des pesticides produit dans le monde lui est destiné. Sans compter que l'agriculture cotonnière utilise de nombreux engrais chimiques, recourt à des plants génétiquement modifiés, et nécessite une importante consommation d'eau. Les nuisances écologiques s'étendent tout au long de la filière. L'ennoblissement du coton, la teinture, l'utilisation de dérivés du pétrole polluent tout autant. Une enquête de Greenpeace (5) a analysé les produits chimiques présents dans 141 articles de mode commercialisés par un échantillon de 20 grandes marques. L'étude révèle la présence d'éthoxylates de nonylphénol (NPE) dans 89 articles, des concentrations élevées de phtalates toxiques dans quatre articles, des amines cancérigènes dans deux vêtements. Toutes ces substances se dégradent très difficilement, présentent des risques élevés pour la santé, sont parfois même interdites.

Longtemps, le cours du coton a été maintenu à un niveau artificiellement bas, notamment par la subvention des agricultures cotonnières américaine, chinoise et européenne. Ce faible cours a eu d'importants impacts économiques et sociaux. D'une part, ce protectionnisme déguisé a évincé une partie de la concurrence, en Afrique et en Asie, qui ne peut s'aligner sur les prix pratiqués. D'autre part, certains producteurs assurent leur compétitivité/prix en



pressurant le coût du travail. Ces dernières années, le cours du coton a explosé (+221% entre 2006 et 2011) et grimpé à un niveau historique, supérieur à celui atteint lors de la Guerre civile américaine (1861-1865). Ce renchérissement des matières premières a d'importantes répercussions sur l'industrie textile. Il est absorbé par une hausse des prix des produits finis. Toutefois, la crise et la baisse du pouvoir d'achat limitent cette hausse de prix, laquelle est donc répercutée sur l'amont de la filière, c'est-à-dire sur les producteurs et les sous-traitants.

Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, des critiques s'élèvent contre les sweatshops et, plus généralement, contre le sweating system (respectivement « ateliers de la sueur » et « système de la sueur »). La mode figure en tête des industries exploitant ce système, au même titre que l'industrie du jouet et l'ébénisterie. D'abord dirigées contre les ateliers des villes ouvrières d'Angleterre, de France ou d'Allemagne, les critiques s'étendent ensuite aux pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique. Elles dénoncent la misère des conditions de travail (l'insalubrité des ateliers, la violence physique et morale, les journées à rallonge, le travail en miettes) et les salaires tout aussi miséreux des ouvriers et producteurs (6). Les conditions de travail dans les champs de coton sont parfois

comparables à celles des sweatshops. Par exemple, la filière ouzbek est mise à l'index pour recourir au travail forcé et au travail d'enfants âgés d'à peine sept ans, pour payer des salaires de misère et pour maintenir la précarité des travailleurs (7).

Au tournant des années 2000, des leaders d'opinion (l'essayiste Naomi Klein, le cinéaste Michael Moore, etc.) et des mouvements sociaux (Clean Clothes Campaign, le collectif De l'éthique sur l'étiquette, etc.) ont donné un nouveau souffle à ces critiques, lesquelles ont servi de point d'appui au développement de la mode équitable.

LA MODE ÉQUITABLE : LE MODÈLE DU PONCHO

La première phase correspond à ce qu'il convient d'appeler la mode équitable traditionnelle. Elle est associée — nombre d'acteurs le regrettent — au cliché du poncho péruvien qui colle et qui gratte. Tel cliché correspond à la mode équitable d'avant les années 2000. À cette période, les vêtements équitables étaient principalement des produits artisanaux importés des pays du Sud. Les filières étaient contrôlées depuis l'amont : la confection comme la conception étaient maîtrisées par les producteurs et les travailleurs du Sud, les or-

« Des marques spécialisées dans la mode équitable sont fondées... »

ganisations du Nord assuraient simplement l'importation et la commercialisation des produits finis. La croissance du segment se heurtait à un obstacle de taille. La qualité des vêtements était peu adaptée aux goûts et aux attentes des marchés occidentaux. Solidar'Monde, centrale d'achats d'Artisans du monde (acteur historique du commerce équitable), déplorait ainsi l'arrivage de vêtements parfois mal taillés, des coupes mal ajustées. Les vêtements équitables traînaient surtout une image vieillotte, babas cools et associée à une mode ethnique difficilement portable. Pour cette raison, les consommateurs étaient principalement des militants, le marché, de fait, restreint à une niche étroite. La part de la consommation responsable dans la mode tendait alors vers zéro(8).

L'APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS ET LA STRUCTURATION DES FILIÈRES

Au milieu des années 2000, un décollage s'amorce sous l'impulsion de deux facteurs. Premièrement, des marques spécialisées dans la mode équitable sont fondées. Citons pêle-mêle : Idéo (prêt-à-porter, 2002), Peau-Ethique (lingerie, 2004), Althéane (prêt-à-porter, 2005), Tudo Bom (prêt-à-porter, 2005), Veja (baskets, 2005), Envao (surfwear, 2007), Monsieur Poulet (prêt-à-porter, 2007). Ces pure players centrent leur modèle d'affaires sur la mode, recrutent pour cela des stylistes, et s'efforcent de développer des concepts et des marques fortes. Le commerce équitable n'est plus le principal argument de vente, plutôt un supplément d'âme. Un responsable de la marque Soiries du Mekong déclarait ainsi : « Au début, on était rentré dans des boutiques de mode éthique, qui étaient plus sensibles au message, mais effectivement, le côté éthique

peut être un frein, un petit fardeau. Aujourd'hui nous, nous ne communiquons pas sur le côté éthique. [...] On ne l'impose pas, mais on a le souhait de le proposer ; effectivement, chaque article est signé : on a le nom et la photo de la tisserande qui a tissé le foulard, et sur notre site Internet, il y a un petit film de cette personne. C'est une petite originalité qui crée le lien vers « qu'est-ce qu'on fait là-bas ? ». Les gens s'intéressent à ça, mais si les gens le veulent »(9). Certaines marques privilégient une montée en gamme ou se positionnent proches du monde de l'art. Monsieur Poulet, par exemple, propose des t-shirts en séries limitées, sérigraphiés par de jeunes designers. Et la marque de baskets équitables Veja a ouvert un concept store où sont commercialisés des vêtements, certes, mais aussi des produits culturels, des objets de décoration ; des expositions et des vernisages y sont également organisés. Au final, la filière est désormais dirigée depuis l'aval pour suivre les dernières tendances.



« La mode éthique peut être tendance, créative et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux ... »

Deuxièmement, les filières textiles se structurent, notamment par le jeu de la certification. Le coton est ainsi la première filière non alimentaire certifiée par Max Havelaar. Elle concerne des pays d'Afrique de l'Ouest et l'Inde. Des concertations avec les producteurs ont permis de définir le prix minimum garanti, la prime de développement payée en sus pour financer des projets locaux (accès à l'eau potable, santé, éducation, etc.), ainsi que les standards du commerce équitable. Les producteurs s'engagent à bannir certains pesticides, refuser l'utilisation d'OGM, respecter les droits des travailleurs et promouvoir des formes d'organisation démocratique. D'autres certifications ont contribué à la structuration des filières. Yamana a développé le programme Fibres citoyennes afin d'améliorer la qualité sociale et environnementale des produits textiles. Ecocert certifie les textiles à base de coton biologique, les textiles écologiques à base de fibres naturelles, issues de matériaux renouvelables ou recyclés. Le développement de ces filières a permis à des acteurs non spécialisés d'engager une partie de leurs gammes dans le commerce équitable ou le commerce éthique. Par exemple, Célio, Kindy, Armor Lux ou encore Influx (marque du distributeur Cora) ont engagé des lignes dans la filière coton équitable Max Havelaar, et apposé, en contrepartie, le fameux logo sur leurs collections. Selon l'Institut français de la mode, l'apparition des marques spécialisées et de lignes certifiées a permis d'élargir la base des consommateurs de la mode responsable.

LA MODE ÉTHIQUE SUR LES PODIUMS

Il est une chose étonnante. La mode équitable avance à contrecourant du commerce équita-

ble. Les acteurs du commerce équitable, en effet, n'ont eu de cesse de distinguer leur engagement de celui d'autres formes de commerce, du commerce éthique notamment. Or les acteurs de la mode équitable s'efforcent de brouiller les cartes, et nombre d'entre eux, rejetant l'étiquette « équitable », se revendiquent ouvertement d'une mode éthique. Ainsi défont-ils aujourd'hui, ce que d'autres ont construit à grands frais hier. L'objectif est clair. Casser les clichés du poncho péruvien et du pantalon de jongleur de chanvre. La création de l'Ethical Fashion Show, en 2004, illustre ce repositionnement de la mode équitable. Ce salon de la mode éthique entend prouver que la mode éthique « peut être à la fois tendance, créative et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux »(10). Plusieurs marques équitables (A-typik, Ethos, Andes Made, etc.) figurent parmi les participants récurrents au salon. Chaque édition rassemble les acteurs de mode, présente des défilés de mode, des expositions, organise des conférences et des tables rondes, et, surtout, offre aux marques une vitrine pour leurs créations. Ces dernières années, le salon a essaimé à Berlin, et s'est associé à la Fashion Week de New York, dans le cadre d'expositions. Ce repositionnement d'une mode équitable vers une mode éthique est allée de pair avec une plus forte médiatisation des marques, a permis d'élargir la base des consommateurs, et, par suite, d'accroître la taille du segment. Aujourd'hui, la mode éthique représente environ 3% du marché de la mode (11).

L'AVENIR DE LA MODE ETHIQUE

Selon le rapport de l'Institut Français de la mode, la taille du segment de la mode éthique devrait doubler à l'horizon 2015 et atteindre 6% du marché total. La croissance devrait être portée par l'engagement des acteurs conventionnels, notamment par le développement de lignes ou gammes certifiées. Cet optimisme

doit néanmoins être nuancé, et plusieurs indices laissent entrevoir un avenir moins rose. L'édition de l'Ethical Fashion Show prévue en janvier 2013 a été annulée, en raison du manque de dynamisme du marché. Un signe plus alarmant réside dans la disparition de plusieurs pionniers de la mode équitable, Idéo, Envao, Azimuts notamment. L'essor des marques spécialisées semble ainsi marquer un coup d'arrêt. D'une part, la baisse du pouvoir d'achat couplée avec la hausse des matières premières freine l'extension de la mode éthique à de nouvelles niches de consommateurs. D'autre part, les marques spécialisées affrontent la concurrence accrue des produits certifiés éthiques commercialisés par les grandes marques. L'éthique perd son avantage différenciant, et les marques spécialisées sont à la fois concurrencées sur leur engagement et attaquées sur les prix.

D'après, Vivien Blanchet. Le commerce équitable à l'épreuve de la mode. Pragmatique de la critique dans la formation des marchés (Thèse de doctorat en sciences de gestion, à paraître).

Vivien Blanchet est professeur contractuel en management et théorie des organisations à DRM (UMR CNRS 7088), Université Paris-Dauphine. Il est membre de Fairness (réseau de chercheurs sur le commerce équitable). Ses travaux portent sur la formation des marchés, particulièrement celui de la mode éthique, ainsi que la relation entre critique et management. Il a codirigé le Dictionnaire du commerce équitable (2012, Quae) en collaboration avec Aurélie Carimentrand.

mode. http://www.greenpeace.org/france/Page-Files/300718/Les%20dessous%20toxiques%20de%20la%20mode_2012.pdf

(6) Barraud de Lagérie, P. 2012. *Le salaire de la sueur : un éclairage socio-historique sur la lutte anti-sweatshop*. *Sociologie du Travail* 54(1): 45-69.

(7) Environmental Justice Fondation. 2007. *The children behind our cotton*. London.

(8) Chaballier, E. et C. Carlotti. 2010. *Mode et consommation responsable*. IFM - DEFI. Paris.

(9) Conférence « Luxe et/vs solidarités ? », *Ethical Fashion Show Septembre 2011*.

(10) *Ethical Fashion Show. Septembre 2012. Dossier de presse*. Paris.

(11) Chaballier, E. et C. Carlotti. 2010. *Mode et consommation responsable*. IFM - DEFI. Paris.



Vivien Blanchet.

(1) de Tarde, G. 1890. *Les lois de l'imitation*. Kimé: Paris.

(2) Barthes, R. 1967. *Système de la mode*. Seuil: Paris.

(3) Veblen, T. 1899. *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard: Paris.

(4) Bourdieu, P. 1979. *La distinction*. Les Editions de Minuit: Paris.

(5) Greenpeace. 2012. *Les dessous toxiques de la*