

# En mode textile

## La mode éthique, cette vraie problématique

Véritable antithèse de la « fast fashion » créatrice d'inégalités sociales, de drames (comme au Bangladesh récemment) et de pollution, la mode éthique se positionne sur un créneau durable et engagé. Est-ce pour autant un gage de confiance pour le consommateur ? La mode éthique peut-elle gagner ses galons fashion, alors même que son credo ne s'y prête pas vraiment ? Face à cette problématique, quatre experts concernés se sont mis en seize pour apporter une réponse...

### Ce qu'est la mode éthique

La mode éthique se donne la lourde tâche de diminuer l'empreinte écologique de ses produits tout en privilégiant une approche équitable du commerce. C'est « *une mode qui remet l'humain au centre*, définit Carole Piette, cofondatrice de Pur Projet et de Conscients, une marque de slow wear pour enfants. *Ceci, en veillant à avoir l'empreinte la plus faible sur l'environnement* ».

Le bijou, de plus en plus considéré comme un accessoire de mode consommable et renouvelable de façon saisonnière, s'insinue lui aussi dans le créneau éthique. Avec ses spécificités intrinsèques : « *La joaillerie éthique est une joaillerie responsable à toutes les étapes de la chaîne de fabrication : extraction responsable et tracée de l'or, traçage de l'or jusqu'à sa fonte finale, reversement d'un meilleur bénéfice au mineur, commercialisation écoresponsable du bijou* », explique Alexandre Murat, fondateur de la griffe de joaillerie éthique Adamence.

### Un intérêt croissant de la part des industriels

Les valeurs véhiculées par la mode éthique intéressent depuis une dizaine d'années les industriels du secteur Textile-Habillement. Cette prise de conscience relativement tardive s'est installée « *avec des étapes successives et des motivations différentes* », constate Carole Piette. L'entrepreneuse détaille volontiers les épisodes marquants ayant propulsé la mode éthique sur le devant de la scène, depuis « *la sensibilisation du public au commerce équitable* » au début des années 2000 jusqu'aux « *récents drames dans les usines de confection* », en passant par les effets de la crise et ceux de la campagne

Detox de Greenpeace, qui a révélé la toxicité de nos vêtements et s'emploie à « nettoyer » la mode de ses substances chimiques. Tout ce cheminement, autant social qu'individuel, a encouragé créateurs et industriels à emprunter un trajet plus vert et plus juste.

Plus prosaïquement, note Quentin Thibaut, directeur de développement des ventes de la plateforme 1.618, dédiée au luxe durable : *« Certains industriels ont compris depuis quelques années seulement que fournir des matières sourcées de manière transparente et ayant un impact positif sur la planète est source de différenciation et d'avantage compétitif dans la chaîne de valeur. Cela les oblige aussi notamment à imaginer de nouveaux process et de nouvelles manières de créer des produits. C'est un challenge qui est aussi source d'économies. »*

Cet engagement pas toujours sincère, motivé par l'appât du gain, donne quelquefois lieu à des dérives. Le « greenwashing », c'est-à-dire le blanchiment écologique, en est la preuve : ceux qui le pratiquent misent davantage sur la pub et la bonne conscience que sur l'écologie. Néanmoins, pour Thomas Huriez, gérant du réseau Modetic, le fait que certaines grandes marques s'intéressent à la mode éthique *« crédibilise le message des petites marques »*. Un mal pour un bien...

Dans le domaine de la joaillerie, se réjouit Alexandre Murat, *« les industriels et fabricants commencent à pousser les bijoux en or éthique, car cela représente une offre différenciante, à laquelle on peut attacher une symbolique intéressante »*.

Entre mauvaises pratiques dissimulées sous de prétendues bonnes intentions et motivation sincère des entreprises, force est de constater que le consommateur, en bout de chaîne, est souvent laissé dans le doute...

### **Des consommateurs concernés mais mal informés**

*« Les consommateurs s'intéressent à la provenance de leurs vêtements autant qu'ils sont concernés par les problèmes d'environnement et d'injustice sociale dans le monde »*, analyse Quentin Thibaut. En effet, les progrès des nouvelles technologies permettent d'accéder en temps réel à l'information et de lever quelques lièvres scandaleux : travail des enfants, conditions de travail inhumaines dans les usines de confection ou dans les mines d'or, etc.

C'est ainsi que l'effondrement d'un immeuble d'ateliers textiles au Bangladesh, en avril dernier, a attiré l'attention de la communauté internationale. Avec des conséquences directes et un vent de révolution dans l'univers de la confection : *« Il y a un réel désir de transparence, d'échanges et de confiance qui s'instaure, juge Quentin Thibaut. Et la mode n'y échappe pas, au contraire, elle est par sa*

*visibilité un fer de lance de ces changements.* » Carole Piette appuie ces propos et note que « *quand ils sont informés des problématiques de la mode et des alternatives de la mode éthique, les consommateurs y sont majoritairement sensibles* ».

Pourtant, paradoxalement, la mode éthique reste insuffisamment lisible pour le consommateur qui, entre les différents termes qui peuvent la qualifier – bio, équitable, Made in France, recyclé, upcycling et autres appellations –, ne sait plus à quel label se vouer. « *Les filières textiles sont complexes, la crédibilité des labels limitée* », estime Thomas Huriez qui constate la nécessité de « *simplifier la communication* ».

Même problème ou presque pour la joaillerie éthique puisque « *bien souvent, l'or éthique n'est pas connu du grand public, et même la traçabilité des pierres n'est pas non plus très comprise* ». Le secteur étant en retard dans le domaine, il lui reste à faire « *un gros travail de pédagogie* » pour éduquer le consommateur, prévoit Alexandre Murat. Cela vaut sans doute pour l'ensemble de la mode éthique, car, en attendant, « *ce flou n'aide pas la notoriété* », regrette Carole Piette.

### **Un vrai manque de transparence**

Floue dans ses appellations, la mode éthique l'est également dans son encadrement. C'est ce que déplore Quentin Thibaut : « *Les règles n'existent pas à proprement parler pour la mode éthique, tout comme elles ont beaucoup de difficultés à être établies dans le commerce équitable par exemple.* »

Mais alors, comment être sûr que nos achats répondent vraiment à des critères équitables et écologiques ? Hormis dans le secteur de la joaillerie éthique où « *les règles sont très claires* », assure Alexandre Murat, c'est difficile : pour le moment, « *il y a des démarches différentes en amont qui ne répondent pas toutes aux mêmes critères*, explique Carole Piette. *Avant tout, ce sont les marques qui font office de caution et leur transparence est la meilleure garantie* ».

Cette transparence, c'est en partie au consommateur de la rechercher, en se renseignant davantage sur les marques qu'il achète. « *Les consommateurs ne sont pas suffisamment informés sur ce que font les marques dans leur ensemble. Mais aujourd'hui ils ont les moyens de s'informer sur la mode éthique ou sur les marques qu'ils portent* », martèle Quentin Thibaut.

Quant aux entreprises, il leur faut « *faire l'effort de communiquer* ». Dans ce domaine, le projet ambitieux de 1.618 est justement de « *créer des plates-formes, des ponts entre les consommateurs et les entreprises pour échanger et s'informer sur ces sujets* ». Le chantier de transparence est donc

en bonne voie...

## Des freins encore trop nombreux à l'achat

Cependant, même quand la clarté est au rendez-vous, le client hésite encore à mettre la main au portefeuille éthique, car il a le « *sentiment d'un surcoût significatif* », observe Carole Piette. C'est particulièrement notable dans le cas de la joaillerie, dicit Alexandre Murat : « *Les bijoux en or éthique sont généralement plus chers que les autres. En effet, l'or tracé, dans un souci de commerce équitable, coûte un peu plus cher que l'or normal, car une partie plus importante du prix revient au mineur.* »

Un autre obstacle à l'achat, mis en avant par Quentin Thibaut, concerne l'originalité des produits de mode éthiques. En effet, si les consommateurs sont sensibles aux valeurs véhiculées par le concept, « *les vêtements eux-mêmes ne sont souvent pas à la hauteur de leurs attentes en termes de style* ». Ce à quoi renchérit Carole Piette : « *Si l'éthique est le seul argument, cela ne suffit pas. L'achat de mode est fortement guidé par le plaisir et la recherche de style.* » C'est ainsi que, selon Thomas Huriez, « *le faible choix parfois, ou certains styles pas forcément très heureux* » ont tendance à refroidir les ardeurs des acheteurs...

Pour se développer de manière optimale, la mode éthique doit donc être capable d'éduquer et informer le public, mais aussi de créer « *des produits qui sont conçus en toute transparence et dans le respect de critères sociaux et environnementaux, mais qui restent des vêtements de mode, beaux et créatifs* » et ce, jusqu'à ce que « *la mode éthique devienne un pléonasme plutôt qu'un anathème de la mode et ses côtés les plus créatifs et chics* ». C'est en tout cas le vœu de Quentin Thibaut. Et, sûrement, celui de tous les consommateurs.

### Les mots clés pour trouver cet article:

- la mode problematique
- problematique dans la mode
- problématique de la mode
- problematique de mode
- problématique mode
- problématique sur la mode

### Articles similaires

1. [Mode et e-commerce, un mariage gagnant](#)