

Le livre noir de la mode



Les Éditions François Bourin deviennent Les Pérégrines

Les Pérégrines : un nom en hommage au roman éponyme de Jeanne Bourin, grand-mère et figure d'inspiration d'Aude Chevrillon, la directrice de la maison.

Notre ambition : vous proposer un voyage intellectuel en publiant des textes toujours pertinents, souvent impertinents, qui, par des voix fortes et hardies, des plumes belles et singulières, observent le monde par différentes fenêtres pour mieux les ouvrir (sans enfoncer de portes ouvertes), nous amènent à faire un pas de côté (sans tomber dans le fossé), nous poussent à mieux appréhender l'autre, l'étrangeté, la diversité, nous livrent des trajectoires inspirantes pour dessiner une société plus humaine.

Couverture : Élodie Campo
Mise en page : Julie Bloemhof
© Éditions Les Pérégrines, 2021
Tous droits réservés

Éditions Les Pérégrines
21, rue Trousseau 75011 Paris
www.editionslesperegrines.fr

Audrey Millet

Le livre noir de la mode

Création, production, manipulation



Éditions Les Pérégrines

De la même autrice

Fabriquer le désir. Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours, Belin, 2020

Le travail en Europe occidentale (1830-1939), Atlande, 2020 (avec Florent Le Bot)

Vie et destin d'un dessinateur textile. D'après le journal d'Henri Lebert (1794-1862), Champ Vallon, 2018

Sciences et techniques (1500-1789), Atlande, 2016 (avec Sébastien Pautet)

*À Liliane et Pascal, historiens.
À maman, artiste.*

Introduction

La mode mérite largement sa mauvaise réputation. Elle influence quotidiennement les comportements, les comptes en banque, les emplois, l'urbanisme et les médias. Aujourd'hui, le secteur est le symbole d'une mondialisation malade. Dictatoriale et tentaculaire, l'industrie de l'habillement a modelé nos pratiques de consommation, creusant encore le fossé entre les classes aisées et modestes. Dans l'acte d'achat, l'impulsion a supplanté la raison. Il ne s'agit évidemment pas de revenir au temps des chasseurs-cueilleurs, la démocratisation de l'habillement constitue un confort et un bien-être qu'il faut préserver. Loin de moi l'idée d'analyser la consommation de la mode de manière apologétique ou moralisatrice. J'ai simplement voulu donner à voir les différentes facettes de cette industrie : économiques, sociales, créatives, écologiques et celles relevant des droits humains. Pour y parvenir, il fallait croiser une littérature abondante, dispersée, à 99 % anglophone, car fournie par les Britanniques et les Indiens. L'Europe continentale n'a pas

encore mesuré l'importance de ce type d'études¹. J'ai donc embrassé le sujet dans toute sa complexité, à la croisée de l'histoire sociale et des techniques, de l'histoire politique et économique, de la sociologie et des arts. J'ai interrogé inlassablement les sources, la bibliographie et les discours produits par des acteurs aux ambitions diverses.

Docteure en histoire, j'ai aussi été historienne de l'art et styliste. En toile de fond, je reste avant tout humaniste et amoureuse des arts et des gestes techniques. Nous avons tous nos combats. Dans le mien, le beau ou le goût ont peu d'importance; en revanche, le respect du travail et du travailleur, sa part de créativité, son génie quotidien dans le geste, son adaptation et sa capacité d'hybridation sont essentielles. Si cet ouvrage a pris de telles proportions, s'est détaché de la partie création pour traiter d'autres orientations, c'est que cela était nécessaire.

La grande chevauchée de l'industrie de la mode

Le processus de développement de l'industrie de l'habillement et de la mode s'explique historiquement. Lorsque les géants européens, la France et l'Angleterre, doivent habiller les milliers d'hommes de leurs armées au XVII^e siècle, les entrepreneurs et les petites mains s'activent. C'est le début de la fabrication en série, non mécanisée, certes, mais efficace. Dans les arrière-cours des ruelles londoniennes et dans les quartiers parisiens dédiés à l'artisanat, les gilets, les vestes et les chemises se multiplient, bientôt prêts à rejoindre les entrepôts et à habiller marins et soldats. Déjà, les filles des

1. Sur les problèmes du développement de l'histoire de l'habillement, consulter l'état de la question : A. Millet, *Fabriquer le désir. Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Belin, 2020, introduction.

zones rurales rejoignent les villes, où le travail industriel leur promet un avenir meilleur. Mais le rêve finira à l'égout, dans la crasse, la misère, le labeur et la sueur, quand ce n'est pas dans la prostitution.

La mécanisation devait améliorer les terribles conditions de travail. Ce ne fut pas le cas. Il fallait produire en plus grande quantité, standardiser, dans le vrombissement des métiers à tisser de l'usine ou dans sa chambre de bonne. La productivité n'est donc pas le résultat d'innovations techniques mais celui de la captivité humaine. Elle s'impose dans les ateliers de misère, les fameux sweatshops. Quelle que soit leur taille, on y constate une forme de travail particulièrement odieuse, moralement comme politiquement¹.

L'essor de l'industrie textile repose dès le XIX^e siècle sur des stratégies de prix agressives. La politique de prix induit une compression des dépenses. Le capitalisme à outrance a aggravé les conditions de production. Friedrich Engels (1820-1895) explique dans *La situation de la classe ouvrière en Angleterre* (1845) que « l'histoire du prolétariat en Angleterre commence avec l'invention du moteur à vapeur et des machines pour le travail du coton » et que la révolution industrielle a entraîné « une chute rapide du prix de tous les produits manufacturés, la prospérité du commerce et de la fabrication, la conquête de presque tous les marchés extérieurs non protégés ». Mais la nouvelle « richesse nationale » ne profite pas à tous. L'exode rural intensifie la pression démographique dans des villes industrielles incapables d'accueillir de manière décente les nouvelles populations. Les conditions sanitaires des ateliers

1. T. E Hoskins, *Stitched Up. The Anti-Capitalist Book of Fashion*, Londres, Pluto Press, 2014.

provoquent des maladies graves, notamment la tuberculose, aussi appelée « maladie du tailleur ».

Le développement de l'industrie de la confection est ponctué de catastrophes humaines, telles que l'incendie qui se déclare le 25 mars 1911 dans l'usine Triangle Shirtwaist de New York, faisant 146 morts et 71 blessés. Comme la logique incontournable du marché à bas prix nécessite de réduire les coûts au maximum, les industriels rognent sur les conditions de sécurité et de travail afin d'« équilibrer » les comptes.

Les maux causés par ce secteur ne sont donc pas récents. Ils semblent être au fondement même de l'industrie textile. Produire plus, à moindre coût. Voilà le problème. Mais l'habillement n'est plus, aujourd'hui, ce qu'il était au XIX^e siècle.

Les bases d'une dictature

De Bourdieu à Baudrillard, une longue litanie de lieux communs scande la société du second XX^e siècle. Évidemment, la reproduction des élites, la domination masculine et la culture aux mains de la bourgeoisie constituent une facette de la vie réelle. Et la séduction dont s'imprègne le système des objets n'est pas discutable. Mais il faut resituer les enjeux de classes fondamentaux et l'évolution remarquable du capitalisme au XX^e siècle. Pour Michel Clouscard (1928-2009), sociologue contemporain de Bourdieu et Baudrillard trop souvent oublié des bibliographies universitaires et des débats intellectuels, les « marchés du désir » sont mis en place pour sauver le capitalisme de ses crises. En 1981, il décrit ce « néofascisme » comme le degré ultime de la colonisation des âmes. Il indique notamment l'importance du plan Marshall et

de Mai 68 dans ce « stade suprême » de l'impérialisme¹. Cette puissance de frappe, cette conquête du monde marchand, est complexe mais elle me semble prendre racine en particulier durant les périodes de crise. Comment convaincre les populations de consommer toujours plus ? En mettant en place des techniques de persuasion efficaces et capables de toucher un maximum de futurs clients.

Pour obtenir le consentement des populations, plutôt que d'utiliser la force comme dans les régimes totalitaires, les États-Unis ont inventé les relations publiques. Le mot sonne mieux que « propagande ». C'est Edward Bernays (1891-1995), magnat des médias dans la première moitié du xx^e siècle et auteur de *Propaganda* (1928), qui met en place une méthode toujours utilisée. À l'origine, elle doit convaincre les Étatsuniens, hostiles à l'idée d'une entrée en guerre, d'envoyer leurs armées en Europe en 1917. Bernays s'inspire d'un Français, Gustave Le Bon (1841-1931) : médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue, celui-ci a plusieurs cordes à son arc. Bernays retient de son œuvre que « connaître l'art d'impressionner les foules, c'est connaître l'art de les gouverner ». Il met alors en place un arsenal mental pour promouvoir la consommation. Considérant que les foules sont incapables de penser de manière rationnelle, il choisit des leaders pour faire office de prêcheurs : journalistes, stars de cinéma, publicitaires, agents de presse et psychologues. La méthode est appliquée à divers produits de consommation. Son but est de créer un fantasme autour d'un objet et de focaliser la foule sur le ressenti qu'il occasionne. En somme, il faut convertir la population à la consommation, nouvelle religion, et les clients en fanatiques

1. M. Clouscard, *Le capitalisme de la séduction. Critique de la social-démocratie libertaire*, Paris, Éditions sociales, 1981.

de leur apparence. C'est une manière de canaliser les foules, de leur inventer des buts et de créer des obsessions quotidiennes.

L'idée remonte au XIX^e siècle. Les grèves, manifestations et émeutes des ouvriers contre la montée en puissance du capitalisme industriel, qui provoque une paupérisation, sont trop dangereuses pour la production. Il faut donc maîtriser les masses pour que le bras de fer entre elles et les oligarques cesse. L'idée, simple, est de les faire participer et adhérer à un modèle de société qu'elles ont toujours rejeté. En achetant, le citoyen sert la prospérité des industriels. Il est devenu un consommateur qui sacrifie son argent non par besoin, mais par désir. C'est une réussite totale. La crise de 1929 aurait pu mettre à genoux ces diables d'industriels. Ce n'est pas arrivé. Même Goebbels étudie de près le livre de Bernays et l'adapte, malheureusement avec succès, aux objectifs nazis. Après la Seconde Guerre mondiale, le marché des adolescents permet d'élargir la clientèle et de convaincre les plus jeunes des bénéficiaires de la consommation.

La raison

L'achat est devenu la clé du bonheur et du succès. Il rend beau et désirable. Le shopping n'est plus seulement un loisir : c'est une valeur, une forme de civisme, car le consommateur, en soutenant la croissance économique, se comporte en vrai patriote. Derrière ces injonctions à la consommation se cachent pourtant la destruction de l'environnement, les atteintes aux droits humains, les discriminations à l'égard de la main-d'œuvre, notamment féminine, l'exploitation des enfants, la souffrance au travail, l'imposition de normes corporelles inatteignables, la protection d'un modèle inégalitaire et un système créatif à l'agonie.

Nous sommes tous séduits par des produits: cela prouve que nous sommes des êtres sensibles. Tant mieux. Mais que dire de cette énième chemise dont le coton cultivé au Texas est filé en Asie du Sud-Est, puis coupé et cousu en Éthiopie, pour atterrir dans un magasin des Champs-Élysées? Elle a été, avec ses semblables, la cause de cancers, de pollution de l'eau, d'empoisonnement en Orient comme en Occident.

Le consommateur doit savoir que ce sont toutes les étapes de la mode qui sont malades. Les créateurs, stylistes, modélistes et designers mis sous pression, sommés de « créer » mille collections ou de s'inspirer très fortement de vêtements à succès, sont à bout de souffle. On ne compte plus les catastrophes industrielles, sanitaires et écologiques en Asie. Des colorants toxiques imprègnent nos sous-vêtements. La vendeuse dans le sous-sol de la boutique se gratte la peau à cause des agents chimiques. Et dans quel état seront nos corps dans quelques années? Stériles, peut-être.

Un défi étrange mais révélateur s'est présenté lors de la rédaction de cet ouvrage. Comment nommer la différence entre pays dits émergés/émergents, riches/pauvres, Nord/Sud, développés/en développement sans me positionner en observatrice occidentale capitaliste? Les indicateurs sont bien souvent trop orientés vers l'économie de marché pour être justes. Si l'on suit ces dichotomies, la Chine serait encore un pays émergent. Mais l'actualité de ce pays montre bien que ces oppositions ne reflètent pas la réalité.

Ce livre est aussi un appel du pied aux industriels. Il est temps de modifier le système de vente pour ne pas user jusqu'à la corne les créatifs, les fabricants, les ouvriers, les vendeuses (ce sont surtout des femmes) et les consommateurs. Ce n'est pas simple, car le mal est ancien. On assiste déjà à des professions de foi, à des frémissements qui permettent d'envisager

Le livre noir de la mode

l'avenir sous un angle relativement positif. Une humanisation du secteur de la mode n'est possible qu'avec la participation des industriels, aujourd'hui confrontés aux limites de leur propre système. Une obsolescence non programmée mais inévitable...

1

Ce que créer veut dire

Les secteurs du vêtement, de la chaussure, des accessoires, des cosmétiques et des parfums, c'est-à-dire la mode et ses industries connexes, sont particulièrement touchés par la mondialisation. L'industrie de la mode est devenue la plus répandue et la plus internationalisée au monde. Ses facettes sont très nombreuses : du sous-vêtement au vêtement d'extérieur, des vêtements de sport à ceux de voyage ou de travail, en passant par les sacs, les chapeaux, les ceintures, les gants et autres accessoires, les bijoux, les produits de maquillage, les parfums et les articles de bain. Ces produits changent en fonction des tendances, lesquelles modifient les habitudes du grand public au fil du temps. Les facteurs qui entraînent l'ajout de tant de nouvelles saisons tendanciennes sont rarement interrogés, les « nouveautés » sont trop souvent perçues comme des créations ex nihilo, difficilement explicables, peut-être magiques. C'est du moins ce que l'on essaie de nous faire croire.

Pourtant, la question mérite d'être posée : comment naissent les tendances ? Question essentielle, car elle permet

de comprendre ce qui modifie la consommation et donc les volumes de production de l'industrie. Aucun autre secteur industriel des biens n'a atteint un niveau de consommation globale comparable à celui du vêtement. À y regarder de plus près, les milliards de produits déversés sur la planète par la mode rapide pourraient bien n'être qu'une illusion de créativité. Pour comprendre ce que créer signifie aujourd'hui, il faut d'abord s'interroger sur les buts de la mode rapide, responsable de l'accélération des changements de tendances. Le contexte de mondialisation, les chaînes de distribution et l'avènement du marketing ont mis en place une science de la manipulation qui sert la diffusion des tendances. Il s'agit également d'examiner le changement d'échelle de cette industrie, dont une des conséquences est l'homogénéisation des modes. La création est désormais rapide, manipulatrice et uniforme. Certains diront qu'elle n'existe plus.

1. Qu'est-ce que la mode rapide ?

La naissance et la destruction des tendances sont souvent décrites comme le résultat d'un renversement culturel. Mais la culture est lente à changer, car elle repose sur la stabilité des normes sociales. Les tendances, au contraire, évoluent de plus en plus rapidement, et à tel point que depuis deux décennies on peine à les suivre. Ce phénomène relativement récent de production et promotion de vêtements bon marché et jetables est appelé « fast fashion », ou mode rapide en bon français. Les changements de tendances ne sont ni culturels, ni imprévus, ni organiques, mais calculés pour stimuler les ventes. L'industrie de la mode s'est développée autour de huit « saisons » traditionnelles : printemps, été I, été II, automne,

transition automne-hiver, hiver I, hiver II et vacances¹. Mais les clients les plus avant-gardistes et à l'affût des nouveautés peuvent désormais suivre vingt-quatre saisons distinctes, comme celles de la rentrée des classes, du bal et même du mariage². Elles couvrent aussi bien un produit de base, pouvant être perçu comme une nécessité, qu'un produit de luxe, qui donne l'empreinte d'un statut social élevé. Malgré l'apparente variété de ce spectre, la distance entre « produit nécessaire » et « produit de luxe » a diminué en même temps que la durée de vie des tendances. Historiquement, le prix, la marque et la qualité distinguent les articles bas de gamme, destinés au marché de masse, et les articles haut de gamme. Aujourd'hui, la différence de qualité entre des produits à 10 euros et à 200 euros peut être indétectable. La clé d'importants volumes de vente réside dans le prix : pour vendre beaucoup, il faut vendre peu cher. C'est ainsi que le bon marché et le jetable remplacent le durable.

La quête du prix

Pour obtenir des prix bas, une réduction des coûts de production est nécessaire. Les conséquences sont nombreuses : pollutions industrielles, troubles sociaux, dommages sur la santé humaine... Les industries exploitent la force de travail, perpétuent la pauvreté mondiale, contribuent à la production de déchets industriels en grande quantité et empêchent les augmentations de salaire dans les pays émergents. Le but

1. D. Birnbaum, *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*, Hong Kong, Third Horizon Press, 2005.

2. G. C. Jimenez, B. Kolsun, *Fashion Law. A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*, New York, Bloomsbury, 2014.

est de promouvoir la surconsommation de vêtements bon marché et facilement jetables. Le prix est un élément capital, car c'est lui qui convaincra le client du sacrifice de l'achat.

Des entreprises européennes, comme Zara ou H&M, dominent ce secteur de la mode rapide. Elles sont connues de tous pour leurs produits peu onéreux mais à l'apparence coûteuse. Le succès de leur modèle commercial a incité tous les détaillants à exploiter ce filon. Même des marques de luxe traditionnelles, comme Versace, s'appuient désormais sur ce modèle. Les prix bas élargissent l'éventail des clients, lesquels ont l'impression de posséder un morceau de luxe. Cette quête a révolutionné le secteur de l'habillement. Le processus de positionnement des prix détermine d'abord si le consommateur dépensera 10 euros, 200 euros ou un montant intermédiaire pour un vêtement. Ce jeu est motivé par la capacité des producteurs à créer et promouvoir des tendances qui définissent avec succès les marques, leur valeur et leur prestige. La nouveauté et la réputation permettent d'appliquer des prix supérieurs, mais lorsque les tendances s'estompent, les prix baissent, et les vêtements sont remplacés par d'autres... Les consommateurs les plus intéressés par la mode payent donc le prix fort pour être à la pointe, tandis que les autres attendent un prix abordable.

Les innovations technologiques et industrielles permettent aux détaillants de proposer des choix avant-gardistes à des prix si bas qu'un nouveau type de concurrence est apparu. Les classifications du marché sont redéfinies. En effet, lorsque le prix est supprimé de l'équation qui différencie les segments, les détaillants réajustent leur stratégie pour offrir le produit le plus haut de gamme au prix le plus bas. Historiquement, deux marchés désignent les options d'achat du consommateur : un marché de masse et un marché de luxe. Mais des

options intermédiaires existent désormais: le marché du « prestige » – dans lequel les vêtements, les cosmétiques et les accessoires sont vendus juste en dessous du niveau de luxe – et le marché du « masstige » – aux prix légèrement supérieurs à ceux des produits de masse, mais au goût et au style, voire à la qualité, assez semblables aux articles de luxe. Si l'industrie de la mode s'est développée autour de la transformation des vêtements en articles de base indiquant le statut social, le goût, la conscience culturelle générale et l'individualité, ces marqueurs tendent à s'estomper avec l'apparition de ces nouvelles catégories.

La clé du succès: la vente au détail

La mode rapide est une méthode radicale de vente au détail, détachée de la vente saisonnière: elle crée de nouveaux stocks tout au long de l'année. On la doit à la société espagnole Zara depuis que celle-ci fournit deux nouvelles lignes par semaine à ses magasins. Rapidement, les autres enseignes copient la formule. H&M reçoit de nouveaux styles quotidiennement et la société londonienne Topshop présente 400 nouveaux modèles par semaine sur son site web. Les stocks sont mis à jour en permanence. Concrètement, les gains sont remarquables: les détaillants de mode rapide doublent la marge bénéficiaire moyenne de leurs concurrents traditionnels¹. Vendre la mode à prix bas semble être le seul moyen sûr de s'en sortir.

Depuis le début des années 2000, de nombreux articles de presse relaient les pressions croissantes exercées par la mode

1. E. L. Cline, *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York, Portfolio Penguin, 2013, p. 71-73.

rapide sur les magasins. Walmart ou Chico's se concentrent notamment sur les délais de livraison des articles, car il est nécessaire de disposer plus rapidement de vêtements neufs et moins chers. Mais, par nature, la mode reste une entreprise périlleuse. En 1987, après les prévisions d'un retour imminent de la minijupe, qui n'arrive pas, les marchands se retrouvent avec d'innombrables stocks à écouler. Le volume considérable des commandes et l'exigence, de la part des actionnaires, d'une croissance trimestrielle ne poussent pas les investisseurs à prendre des risques financiers. En effet, une fois la production sous-traitée, les chaînes d'approvisionnement leur paraissent trop longues pour tout miser sur le retour d'un unique produit. La collection imaginée un an à l'avance met alors six mois pour arriver en magasin. Les prédictions de tendances très aléatoires, les longs délais et le nombre de pièces commandées condamnent les entreprises au surachat. Plutôt que de rester avec des invendus sur les bras, il faut écouler les stocks... quel qu'en soit le prix. En 1991, le président de la marque Nicole Miller déclarait au *New York Times* : « Le coût de ce genre de conjectures inefficaces est ce qui a conduit à cette structure de prix bidons avec les démarques garanties que nous avons maintenant¹. » Ces « prix bidons » n'étaient déjà plus nouveaux lors de cette déclaration.

En 1975, la seule annulation d'une commande de grosiste met en péril la société d'Amancio Ortega. Ce fabricant de vêtements ouvre alors un magasin, Zara, pour écouler le stock en question. Aujourd'hui, Zara conçoit, produit et livre un nouveau vêtement dans n'importe lequel de ses magasins dans le monde en deux semaines. Le nombre limité de

1. S. Strom, « U.S. garment makers come home », *The New York Times*, 8 octobre 1991.