

POURQUOI
AVONS-NOUS
TOUJOURS BESOIN
D'UNE **FASHION**
REVOLUTION ?

Fashion Revolution Le Livre Blanc
Publication Avril 2020

**FASHION
REVOLUTION**

Écrit et édité par Sarah Ditty, avec des contributions complémentaires de Sienna Somers, Bronwyn Seier et Yasmin Khatun Dewan.

Nous remercions Becky Earley, Kate Goldsworthy et Clara Vuletich de nous avoir permis d'emprunter et d'adapter leur structure innovante pour changer le système.

Nous remercions tout particulièrement l'équipe de Fashion Revolution dont les idées, les points de vue et les remarques ont façonné ce livre blanc. Enfin, un grand merci à toutes nos équipes dans le monde entier, à nos coordinateurs nationaux et aux membres des équipes internationales qui sont au cœur de notre mouvement et qui ont influencé et inspiré une grande partie de la réflexion de ce document.

Conçu par Emily Sear avec l'appui de Maria Maleh.

Traduit en Français et mis en page
par la team FASHION REVOLUTION FRANCE
france@fashionrevolution.org

www.fashionrevolution.org

Le contenu de cette publication ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant les opinions de l'Union européenne ou de l'un des financeurs de Fashion Revolution.

© Fashion Revolution CIC 2020. Tous droits réservés.
Ce document ne doit pas être copié ou adapté, en partie ou en totalité, sans l'autorisation de Fashion Revolution CIC.



Laudes ———
— Foundation



This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Fashion Revolution and do not necessarily reflect the views of the European Union.



Introduction	4
Comment le mouvement a débuté et ce que Fashion Révolution a accompli depuis 2013	6
Depuis l'effondrement du Rana Plaza, les conditions de travail se sont améliorées au Bangladesh, mais c'est loin d'être suffisant	12
Pourquoi une Fashion Revolution est-elle toujours nécessaire ?	24
Modèle : le business de la mode	25
Matériel : les gens et la planète	29
État d'esprit : Culture de la mode	40
Comment faire advenir un changement systémique	46
Théorie du changement	48
Manifeste pour Fashion Revolution	52
Domaines à approfondir – Recherche et réflexions	54
Derniers mots... Rejoignez-nous!	55
Références	56

Photographie de @chuliabischoff



Introduction

Sept ans ont passé depuis l'effondrement de l'immeuble/usine Rana Plaza au Bangladesh. Le 24 avril 2013, cette tragédie, qui aurait pu être évitée, a tué et blessé des milliers de travailleurs du textile qui fabriquaient des vêtements pour des dizaines de marques de mode connues. Les victimes étaient pour la plupart des jeunes femmes. Il s'agit de l'un des pires accidents industriels au monde à ce jour.

Depuis, nous avons constaté de nombreux changements positifs. Toutefois, les violations des droits de l'homme et la dégradation de l'environnement restent monnaie courante dans l'industrie mondiale de la mode. Si une grande partie du public a récemment pris conscience de ces problèmes, de nombreuses personnes les ignorent, et ne savent pas que leurs vêtements peuvent être à la source de la crise climatique et d'exploitation humaine.

Nous avons publié notre premier livre blanc en 2015 ; nous y expliquions pourquoi une révolution dans l'industrie mondiale de la mode était nécessaire et quel type de changement nous espérions créer. En voici la conclusion : « Nous espérons que d'ici 2020, le public obtiendra de vraies réponses à la question "Who made my clothes?" (Qui a fabriqué mes vêtements?). Nous espérons que des milliers de marques, et de détaillants volontaires, seront en mesure d'informer le public sur les personnes qui fabriquent leurs produits. Nous espérons que les fabricants, les producteurs et les travailleurs deviendront visibles ; nous espérons entendre leurs histoires, qui se comptent par milliers. Nous espérons que la demande des consommateurs en matière de mode responsable sera plus forte et que les produits seront fabriqués de manière durable et éthique. Nous espérons que nous commencerons à voir un changement véritablement positif et transformateur s'installer ».

Nous sommes extrêmement fiers de dire que nous avons atteint ces objectifs, mais il reste encore beaucoup de travail à faire pour transformer l'industrie mondiale de la mode. Des gens meurent encore dans

des incendies d'usines et dans des accidents du travail. Bien que les salaires aient augmenté dans certains pays où l'on fabrique nos vêtements, de nombreuses personnes dans la chaîne d'approvisionnement sont encore sous-payées et luttent pour pouvoir accéder aux produits de première nécessité. Les femmes travaillant dans le textile et l'habillement sont souvent victimes de harcèlement sexuel et de violence sur leur lieu de travail. La capacité des syndicats et des travailleurs à s'organiser et à lutter pour leurs droits continue d'être entravée par les employeurs et les gouvernements.

Pendant ce temps, l'industrie de la mode continue à polluer notre air et nos sources d'eau. Des forêts anciennes sont abattues pour créer du cuir et des textiles, des animaux sont régulièrement maltraités et les vêtements non utilisés s'accumulent dans les décharges. En tant que consommateurs, nous avons toujours des difficultés à obtenir des informations fiables sur les conditions de travail et les impacts environnementaux qui se cachent derrière ce que nous achetons.

Nous ne pouvons pas laisser retomber notre élan maintenant ; nous devons continuer à agir pour un véritable changement transformateur afin que ces problèmes appartiennent au passé.

Ce livre blanc a pour but de montrer ce qui a été accompli par Fashion Revolution au cours des sept années de campagne pour le changement, les progrès réalisés dans l'ensemble du secteur et la nécessité de continuer cette révolution. Dans la seconde moitié de ce document, nous expliquerons comment nous prévoyons de produire le changement pour les cinq prochaines années, les points sur lesquels nous nous concentrerons, notre vision à long terme de l'avenir de la mode et ce que nous allons demander au public, à l'industrie, aux gouvernements et aux autres acteurs.

Comment le mouvement a débuté et ce que Fashion Révolution a accompli depuis 2013.

L'effondrement de l'usine textile Rana Plaza a été notre appel aux armes.

Nous avons estimé que trop c'était trop - l'industrie de la mode, opaque, dangereuse et dont les pratiques relèvent de l'exploitation (humaine), devait procéder à des changements urgents, radicaux et systémiques. Sept ans plus tard, malgré les progrès réalisés pour améliorer les conditions de travail de nombreux travailleurs du textile, il reste nécessaire de faire davantage pour empêcher que de tels accidents d'usine ne se reproduisent. De plus, la crise climatique croissante et l'effondrement écologique imminent ont mis en évidence la nécessité de repenser de façon drastique le fonctionnement de l'industrie mondiale de la mode, polluant et coûteux en ressources.

Lorsque la campagne « Fashion Revolution » a commencé en 2013, nous savions que des changements positifs pourraient être accélérés grâce à une plus grande transparence de la chaîne d'approvisionnement. Notre logique : si vous ne pouvez pas voir ce qui se passe, alors il est impossible d'y remédier. Nous y croyons toujours. Si le secteur a fait d'énormes progrès en matière de transparence ces dernières années, il reste encore beaucoup à faire. De nombreux sujets restent invisibles, occultés, sous-déclarés, incompris et ignorés. Pendant ce temps, les humains et notre planète continuent à souffrir de la façon dont les vêtements sont fabriqués, achetés, vendus, utilisés, consommés et jetés.

Dans notre premier livre blanc, publié en 2015, nous avons dit que nous voulions « comprendre et démolir l'exploitation dans l'industrie de la mode ». Cela reste notre objectif principal. Nous voulons contribuer à apporter des changements profonds, structurels et systémiques à l'échelle mondiale de l'industrie.

Il s'agit sans conteste d'un objectif ambitieux. Il signifie d'influencer et de modifier les structures de toute notre économie mondiale. Cela signifie qu'il faut remettre en question le capitalisme de consommation, tel que nous le connaissons, et les puissantes forces et politiques qui le façonnent.

Explorer quels progrès ont été accomplis depuis le Rana Plaza

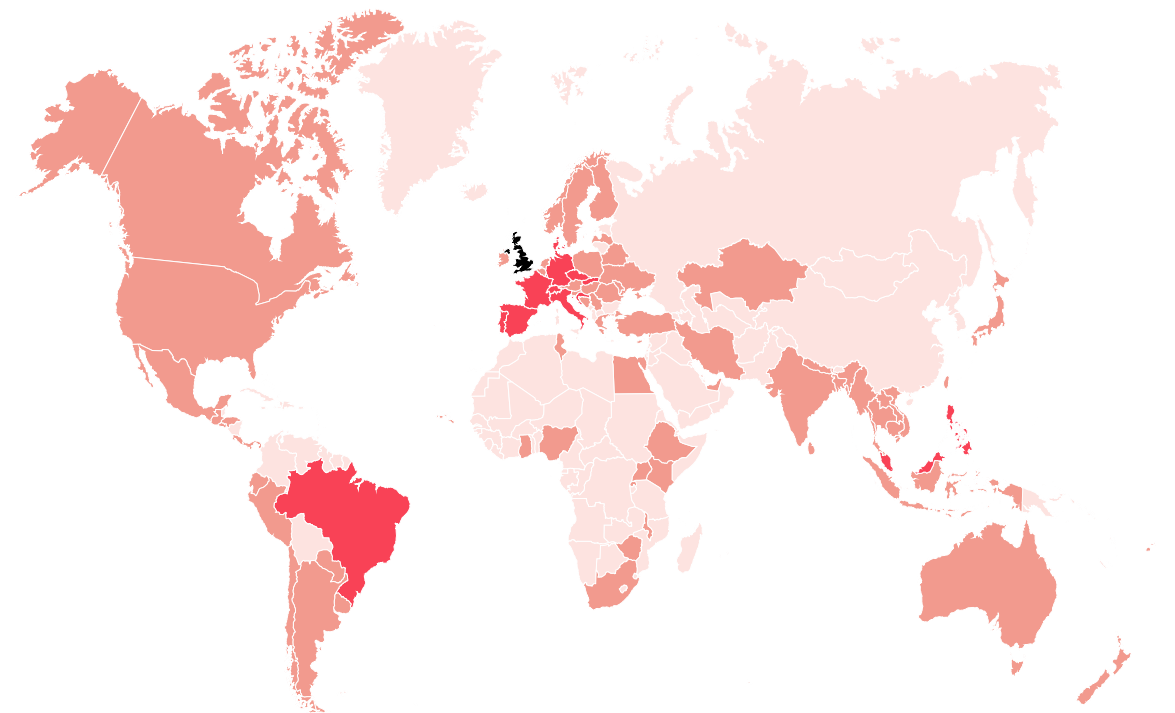
Plus loin dans ce document, nous expliquerons ce que nous entendons par changement systémique dans l'industrie mondiale de la mode, nous nous pencherons d'abord sur les progrès réalisés au cours des sept dernières années, sur ce qui a changé ou non au Bangladesh et au-delà, et sur les abus sociaux et environnementaux qui persistent dans l'industrie.

En 2013, Fashion Revolution a débuté au Royaume-Uni avec un petit groupe de personnes assises autour d'une table et désireuses d'engager une démarche dynamique pour déclencher un changement dans l'industrie de la mode. Nous nous sommes fixé comme objectif d'influencer l'industrie mondiale de la mode afin qu'elle devienne plus sûre, plus propre, plus juste et plus équitable pour les personnes qui travaillent dans ses chaînes d'approvisionnement hyper mondialisées. En quelques mois seulement, des centaines de personnes se sont regroupées dans plus de 50 pays pour encourager leurs communautés à réclamer une plus grande transparence.

Aujourd'hui, Fashion Revolution est un véritable mouvement populaire qui travaille de concert avec les communautés du monde entier pour créer un changement positif et durable.

Fashion Revolution Global Network

Un réseau mondial de fashion révolutionnaires



■ Siege social

Royaume-Uni

■ Bureaux nationaux

Brésil	Danemark	Italie	Philippines	Espagne
Croatie	France	Luxembourg	Portugal	Suisse
République Tchèque	Allemagne	Malaisie	Slovaquie	

■ Équipes nationales

Argentine	Cap Vert	Ghana	Kazakhstan	Moldavie	Roumanie	Tunisie
Australie	Chili	Grèce	Kenya	Birmanie	Rwanda	Turquie
Autriche	Colombie	Guatemala	Kosovo	Népal	Écosse	Ouganda
Bahreïn	Costa Rica	Honduras	Laos	Pays-Bas	Serbie	Ukraine
Bangladesh	Chypre	Hong Kong	Lettonie	Nouvelle Zélande	Singapour	Émirats Arabes
Biélorussie	Équateur	Hongrie	Macédoine	Nigéria	Slovénie	Unis
Belgique	Égypte	Inde	Madagascar	Norvège	Afrique du Sud	Uruguay
Bosnie-Herzégovine	El Salvador	Indonésie	Malawi	Panama	Sri Lanka	États-Unis
Cambodge	Éthiopie	Iran	Malte	Paraguay	Suède	Vietnam
Canada	Finlande	Irlande	Île Maurice	Pérou	Taiwan	Zimbabwe
	Fidji	Japon	Mexique	Pologne	Thaïlande	



Photographie de Siblings Army

De « Fashion Revolution Day » à « Fashion Revolution Week »

En 2014, nous avons organisé le tout premier Fashion Revolution Day à l'occasion de la date anniversaire de l'effondrement du Rana Plaza. Ce fut l'occasion d'honorer les victimes et de faire entendre haut et fort nos demandes pour une plus grande transparence et une plus grande responsabilité de la part des marques chez qui nous achetons nos vêtements. Nous avons demandé aux gens de retourner leurs vêtements, de montrer leurs étiquettes et de poser aux marques une question apparemment simple : « **Who made my clothes ? (Qui a fabriqué mes vêtements ?)** » Une question qui adressait un message fort à l'industrie, à savoir qu'une plus grande transparence est importante pour les consommateurs et vitale pour obtenir des changements. **Peu de temps après, nous avons transformé cette question en un hashtag** devenu viral sur les réseaux sociaux. En avril 2015, #WhoMadeMyClothes et #FashionRevolution ont été cités dans plus de 42 000 messages sur les réseaux sociaux. En avril 2019, plus de 178 000 messages ont été postés sur les réseaux sociaux, demandant aux marques #WhoMadeMyClothes et appelant à une #FashionRevolution, atteignant 289 millions de vues et en recueillant 700 millions de clics.

Nous avons lancé #IMadeYourClothes en 2016, un hashtag qui fournit une tribune aux agriculteurs, artisans, ouvriers d'usines, syndicalistes et autres producteurs de la chaîne d'approvisionnement pour partager leurs histoires et valoriser leur travail. En 2019, plus de 12 500 acteurs de la chaîne d'approvisionnement ont partagé leurs histoires en utilisant ce hashtag sur les réseaux sociaux. En 2020, nous lançons un nouveau hashtag #WhatsInMyClothes, pour encourager les gens à se questionner sur les ressources, les matériaux et les impacts environnementaux de leurs vêtements. Il est associé à notre hashtag #LovedClothesLast, qui incite les gens à conserver et à porter leurs vêtements plus longtemps.

Fashion Revolution Day est maintenant devenu une semaine mondiale d'actions, autour de la date anniversaire de l'effondrement du Rana Plaza, avec des événements de sensibilisation et des conversations qui se déroulent en ligne et hors ligne dans le monde entier. Notre communauté en ligne a atteint plus de 760 000 followers et abonnés sur Instagram, Facebook, YouTube et notre newsletter.

Engager les communautés du monde entier à créer un changement positif

Plus de 2000 événements hors-ligne sont organisés chaque année par des communautés du monde entier :

#whomademyclothes

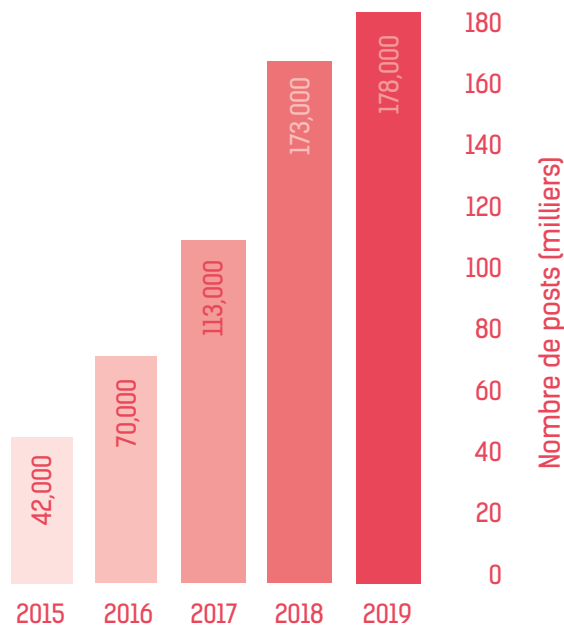
Nous avons demandé au gens de retourner leurs vêtements, de montrer leurs étiquettes et de poser aux marques une question apparemment simple : "Who made my clothes ? (Qui a fabriqué mes vêtements ?)" Une question qui adresse un message fort à l'industrie, à savoir qu'une plus grande transparence est importante pour les consommateurs et vitale comme vecteur de changement.

des tables rondes, des conférences, des projections de films, des actions créatives, des installations artistiques, des défilés de mode, des marchés de rue, des boutiques pop-up, des ateliers et bien d'autres choses encore, touchant des dizaines de milliers de personnes. En outre, nos efforts pour impliquer et informer les médias de notre appel à un changement systémique dans l'industrie mondiale de la mode et du textile sont couverts chaque année par des milliers d'articles de presse et de blogs dans des publications telles que Vogue et Teen Vogue, Elle, Harper's Bazaar, BBC, Newsweek, The Financial Times, Refinery29 et Business of Fashion, pour n'en citer que quelques-unes.

Depuis 2013, tout ce que nous avons fait a été imaginé pour informer, inspirer et inciter le public, l'industrie et le gouvernement à apporter des changements positifs dans l'industrie mondiale de la mode. Notre devise est "Soyez curieux, trouvez ce que vous pouvez faire". **Chaque année, nous publions plus d'une douzaine de dossiers de participation, de guides pratiques, de supports éducatifs, d'outils de campagne axés vers l'action, et des rapports de recherche exigeants** à télécharger gratuitement et à visionner à partir de notre site web. Nous avons créé des vidéos qui sont devenues virales, notamment le T-shirt expérimental à 2 euros de notre équipe allemande, qui a été vu près de 8 millions de fois sur YouTube, et notre série #Haulalternative,

Fashion Revolution Impact Report 2019

Utilisation des hashtags de la Fashion Revolution au cours du mois d'avril de 2015 à 2019



réalisée avec de grandes personnalités de YouTube comme Grav3yardgirl et Maddu Magalhães. **Nous avons réalisé six fanzines** présentant des histoires de couturières « première main » sur la chaîne d'approvisionnement, des articles d'opinion d'experts de premier plan et des œuvres d'art et de poésie de nombreux artistes passionnants stimulant la réflexion. **Dans plusieurs grandes villes du monde, notre programme annuel « Fashion Open Studio » a invité le public à découvrir de nouvelles façons de produire et d'acheter des vêtements** en présentant des créateurs et des marques passionnants qui intègrent l'innovation et la durabilité dans leurs processus de conception et de fabrication.

Établir des partenariats avec les écoles et les universités pour inspirer les étudiants.

Nous avons mis en place deux cours en ligne gratuits qui explorent les impacts sociaux et environnementaux de la mode. Près de 20 000 apprenants du monde entier y ont déjà participé. Nous avons construit un partenariat avec l'Istituto Europeo di Design (IED) en Italie et l'Université de Northumbria au Royaume-Uni sur des projets spéciaux de licence pluridisciplinaires, pour inspirer les étudiants sur la réutilisation créative des matériaux. Nous avons maintenant plus de 200 étudiants ambassadeurs dans

des écoles et des universités de plus de 20 pays. Notre équipe au Brésil a mis en place un réseau éducatif comprenant plus de 150 universités et organisations, qui se réunit chaque année dans le cadre d'un forum axé sur l'éducation. Nos équipes en Slovaquie et aux États-Unis ont développé des projets avec des élèves de collège et de lycée. Par ailleurs, nos équipes se sont associées à des universités et des Écoles de mode de tout premier plan telles que l'IFA (Académie internationale de la mode) à Paris, le RMIT à Melbourne et le CENTRO à Mexico.

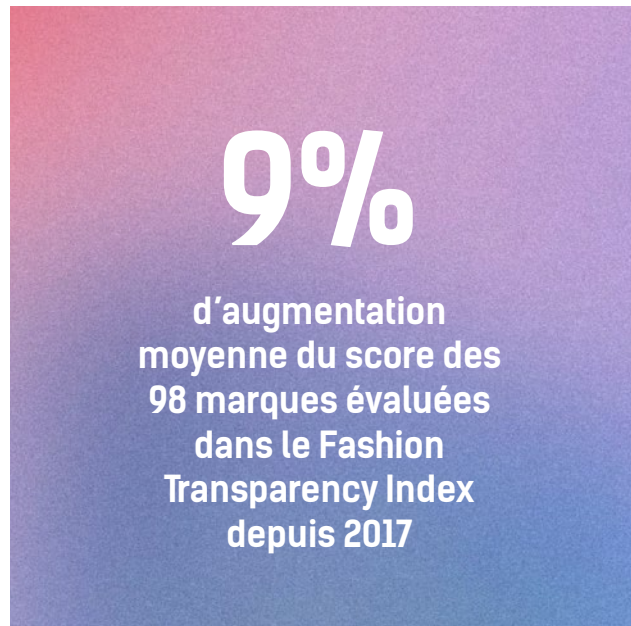
Produire le Fashion Transparency Index (Index annuel de transparence de la mode)

Nous avons publié quatre éditions de notre index annuel de transparence de la mode, pensé comme un outil pour aider les citoyens à mieux comprendre les informations que les grandes marques et les détaillants publient sur leurs politiques, leurs pratiques, leurs impacts et leurs progrès sociaux et environnementaux. La méthodologie a été créée en collaboration avec les principales organisations de défense des droits des travailleurs et de l'environnement, des universitaires et des experts. Depuis 2017, nous avons vu l'Index inciter de nombreuses marques à divulguer des informations capitales à propos de leurs chaînes d'approvisionnement et de leurs pratiques commerciales. Les scores moyens des marques ont progressé de 9% en seulement deux ans, et grâce à ce processus, des dizaines de marques ont cité les fabricants qui confectionnent leurs produits. Nous avons lancé notre premier Index national de Transparence de la mode au Brésil, ce qui a incité plusieurs marques brésiliennes à diffuser pour la première fois des informations concernant leur chaîne d'approvisionnement. Nous travaillons actuellement à l'élaboration de notre premier index pour le marché mexicain. Entre-temps, les syndicats, les ONG et les journalistes ont pu utiliser ces informations révélées publiquement pour enquêter et résoudre des problèmes concrets rencontrés par les travailleurs des chaînes d'approvisionnement des grandes marques, prouvant ainsi que la transparence conduit à une plus grande responsabilité puis, concrètement à des changements positifs.

Collaborer avec les communautés et les institutions culturelles

En 2016 et 2017, nous avons collaboré avec Microfinance Opportunities sur une étude spécifique de recherche de

Index de transparence 2019



Enquête d'impact communautaire - Fashion Revolution 2019



12 mois avec pour sujet The Garment Worker Diary (journaux intimes de travailleurs du Textile), en produisant une série de podcasts explorant la vie, et les conditions de travail et de salaire de 540 travailleurs du textile au Cambodge, au Bangladesh et en Inde. Le podcast a touché plus de 20 000 auditeurs et présenté des entretiens avec des experts de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que des contacts privilégiés auprès des travailleurs du secteur de l'habillement, qui fabriquent des vêtements pour le marché international. Les données et les informations recueillies dans le cadre de ce projet ont été utilisées lors de

négociations salariales au Cambodge, et pour faire pression sur les marques de mode au sujet de questions importantes comme l'amélioration des salaires et des conditions de travail des personnes qui fabriquent leurs vêtements.

Au cours des sept dernières années, **nous avons collaboré avec des centaines d'ONG, des groupes communautaires et militants, des organisations artistiques et culturelles, des établissements d'enseignement, musées et festivals** pour sensibiliser le public aux défis systémiques que doit relever l'industrie de la mode, demander des comptes aux gouvernements et encourager de réels changements.

Plaider auprès des gouvernements pour de meilleures lois et de meilleures politiques

Nous avons été invités à nous adresser à la Commission Européenne et au gouvernement du Royaume-Uni pour plaider en faveur d'une meilleure réglementation en matière de transparence, de conditions de travail et de pratiques environnementales dans l'industrie de la mode. En tant que mouvement international, nous faisons partie des nombreuses organisations réunies pour aider à inciter les gouvernements britannique et australien à adopter des lois contre l'esclavage moderne (Modern Slavery Act). En 2019, nous nous sommes associés à Traidcraft Exchange pour adresser au gouvernement du Royaume-Uni une pétition en faveur de la création d'une base de données, accessible au public, des déclarations annuelles des entreprises sur l'esclavage moderne, ce qu'ils ont annoncé qu'ils feraient peu de temps après. Nous avons également convaincu la Commission d'Audit Environnemental du gouvernement du Royaume Uni de lancer une enquête sur la situation sociale et les impacts environnementaux de l'industrie de la mode, et nous avons contribué à l'initiative de la Commission européenne sur la responsabilité sociale et la durabilité dans l'habillement et le secteur textile, lancée en 2015. En 2019, nous avons adhéré à la Charte de l'industrie de la mode des Nations Unies pour l'Action Climatique, afin d'aider à pousser les grandes marques vers l'objectif zéro émission d'ici 2050, et nous travaillons avec la Commission Economique Européenne à l'élaboration de lignes directrices pour l'industrie en matière de transparence et de traçabilité. En outre, nombre de nos équipes nationales telles que le Brésil, les Philippines, la France, l'Italie, le Kenya et le Rwanda ont été le fer de lance des efforts visant à influencer les processus d'élaboration des politiques pour que soient

abordées les questions sociales et environnementales dans leur propre pays concernant les secteurs de la mode et du textile.

Nous avons contribué à modifier l'attitude du public vis à vis de l'industrie de la mode

Nous pensons que les récits puissants, ceux qui façonnent de manière fondamentale la façon dont l'industrie de la mode fonctionne, commencent à bouger – grâce à l'engagement et aux efforts des équipes de Fashion Revolution au niveau international et ceux d'autres organisations militantes qui nous inspirent et collaborent avec nous. D'après une de nos récentes enquêtes en ligne, 94 % de notre communauté déclare que Fashion Revolution a eu un impact sur son attitude envers l'industrie de la mode actuelle. 48% des personnes interrogées ont déclaré que nous les avons aidées à apporter des changements personnels dans leur vie quotidienne (Fashion Revolution, 2019). En outre, une recherche récente de Kantar a révélé que la demande de vêtements au Royaume-Uni se stabilise après avoir augmenté pendant près de deux décennies, et les analystes de Morgan Stanley ont récemment cité la sensibilité croissante des consommateurs aux aspects négatifs de l'impact de l'industrie de la mode et du textile sur l'environnement comme l'une des principales raisons pour lesquelles les volumes de consommation de vêtements ont commencé à diminuer sur les marchés occidentaux (Morgan Stanley, 2019). Tout cela indique un réel progrès, mais il s'agit jusqu'à présent de changements progressifs, alors qu'une remise en question fondamentale reste désespérément nécessaire à l'industrie (de la mode).

Nous devons à présent nous engager plus rapidement vers une approche systémique de la transformation de l'industrie mondiale de la mode. Il n'y a pas de temps à perdre, surtout si l'on considère les défis urgents auxquels nous devons faire face, l'accélération de la crise climatique et de l'effondrement de la biodiversité, les retombées de la pandémie mondiale de covid19, un monde du travail qui évolue rapidement en raison de l'automatisation, de l'intelligence artificielle, la migration de masse, et, concernant spécifiquement l'industrie textile internationale, les inégalités de genre profondément ancrées, l'injustice socio-économique et le racisme structurel.

Depuis l'effondrement du Rana Plaza, les conditions de travail se sont améliorées au Bangladesh, mais c'est loin d'être suffisant

À la suite de la tragédie du Rana Plaza, les progrès réalisés en matière d'amélioration des Droits de l'Homme et la durabilité environnementale dans l'industrie textile mondiale ont été, au mieux, mitigés. Sur certains points, les choses ont beaucoup changé. Par exemple, les conditions de travail d'une grande partie des 4,5 millions de travailleurs du textile et de l'habillement au Bangladesh (OIT, 2019) se sont considérablement améliorées. Les lieux de travail sont plus sûrs, en grande partie grâce à l'accord du Bangladesh sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments, un texte juridiquement contraignant (pour les entreprises), et un programme d'action entre les syndicats locaux et les marques de mode internationales. Cette initiative a permis d'inspecter et de superviser l'amélioration de la sécurité incendie dans des milliers d'usines de l'industrie du vêtement et du textile. En conséquence, il y a eu chaque année depuis 2013 une diminution notable du nombre d'accidents graves dans les usines au Bangladesh. Dans les faits, au Bangladesh, très peu de travailleurs du textile sont morts sur leur lieu de travail depuis lors. Le programme Accord a également contribué à la formation de milliers de travailleurs bangladais sur la santé et la sécurité, et a permis la mise en place d'un canal permettant aux travailleurs de déposer des plaintes de manière confidentielle au sujet de leurs conditions de travail (The Nation, 2019).

Au cours de ces dernières années, au Bangladesh, la croissance de l'industrie textile a contribué à réduire de façon significative le nombre de personnes vivant en dessous du seuil de pauvreté, passant de plus de 44% en 1991 à moins de 13% en 2018. La taille des familles et la mortalité maternelle a également diminué de façon spectaculaire, et les personnes vivent un tiers plus longtemps que dans les années 1980. Pour des millions de femmes au Bangladesh, travailler dans l'industrie du textile a été une opportunité pour gagner de l'argent et accéder à

leur indépendance économique, dans une société où les femmes restent généralement au foyer et où, souvent, le seul travail disponible dans les communautés rurales est l'agriculture, des emplois généralement occupés par les hommes (The Guardian, 2019).

Malgré les progrès, les conditions du travail en usine restent un problème

Sans aucun doute, certains aspects importants de la qualité des conditions de vie et de travail se sont améliorées pour de nombreux travailleurs bangladais ces dernières années. Cependant, les problèmes de santé et de sécurité, les mauvaises conditions de travail, les très bas salaires, la violence de genre, la répression des syndicats et de la liberté d'association restent très répandues au Bangladesh. En 2016, « The Garment Worker Diaries », une étude menée par Microfinance Opportunities en collaboration avec Fashion Revolution, a constaté que 40% des travailleurs bangladais interrogés sur une période de 12 mois avaient subi au moins un incendie dans leur usine (Microfinance Opportunities et Fashion Revolution, 2017). En 2018, le gouvernement du Bangladesh a revalorisé le salaire minimum pour les travailleurs du Textile. Malgré cela, leur salaire reste bien trop faible pour couvrir les besoins en produits de première nécessité (Centre de Ressources sur les Entreprises et les Droits de l'Homme, 2019). La situation est similaire pour les travailleurs d'autres pays producteurs de vêtements et de textiles mais nous y reviendrons plus tard.

Bien que des centaines de nouveaux syndicats aient été enregistrés au Bangladesh au cours de ces dernières années, le gouvernement et les propriétaires d'usines de confection continuent à sévir contre les travailleurs qui tentent de s'organiser et de se battre pour de meilleurs salaires et de meilleures conditions de travail. Selon IndustriALL Global Union (2019), plus de 11 600 travailleurs du Textile ont été arrêtés, licenciés ou contraints de démissionner pour avoir participé à des grèves entre fin de 2018 et début 2019. La police aurait utilisé des canons à eau, des flashballs et gaz lacrymogènes contre les manifestants. Sept ans après la tragédie du Rana Plaza, des millions de travailleurs, au Bangladesh et dans le reste du monde, sont toujours confrontés à la pauvreté, au danger et même à la mort en fabriquant les vêtements que nous achetons. En d'autres termes : on continue comme si de rien n'était.



Plus de 11 600 travailleurs du textile ont été arrêtés, licenciés ou forcés à démissionner pour avoir participé à des grèves entre fin 2018 et début 2019.

IndustriALL Global Union, 2019

Sept ans après la tragédie du Rana Plaza, des millions de travailleurs, au Bangladesh et dans le reste du monde, sont toujours confrontés à la pauvreté, au danger et même à la mort en fabriquant les vêtements que nous achetons. En d'autres termes : on continue comme si de rien n'était.

TRANSPARENCE

[nom]

La publication d'informations crédibles, complètes et comparables de données et d'informations sur les chaînes d'approvisionnement de la mode, sur les pratiques commerciales et l'impact de ces pratiques sur les travailleurs, les communautés et l'environnement.

Dans l'industrie mondiale de la mode, des progrès ont été réalisés récemment sur les questions de transparence, de climat et des Droits de l'Homme.

Dans cette partie, nous examinerons les changements positifs qui se sont produits depuis 2013 dans l'industrie mondiale de la mode et dans la partie suivante, nous nous pencherons sur les problèmes qui persistent, sur les opportunités et les défis à venir, et également sur les raisons pour lesquelles une révolution de la mode reste impérative.

La transparence est devenue un élément essentiel de la conduite des affaires

Depuis 2013, faire campagne pour une plus grande transparence est l'objectif principal de Fashion Revolution. Comme nous l'avons vu dans le cas du Rana Plaza, et dans celui de nombreuses autres catastrophes survenues récemment dans des usines de confection de vêtements et de textiles, le manque de transparence met la vie des gens en danger. Il est juste de dire que nous en savons beaucoup plus sur les fabricants de vêtements et leurs liens avec les grandes marques de mode qu'il y a sept ans. En 2013, seule une poignée de grandes marques ont publié la liste des usines où leurs vêtements étaient fabriqués. Depuis lors, des dizaines de grandes entreprises de mode ont publié la liste de leurs fournisseurs et ce nombre ne cesse d'augmenter. Comme l'explique Human Rights Watch (2019) dans un récent rapport, ce type de transparence est devenu une étape largement acceptée pour identifier et traiter les mauvaises conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement de la mode. Les syndicats, les journalistes et les groupes de défense des Droits des Travailleurs utilisent désormais ces informations sur les fournisseurs pour identifier et résoudre

les problèmes auxquels sont confrontés les personnes qui fabriquent nos vêtements. Pour un impact positif bien réel sur la vie des travailleurs.

Certaines marques ont pris des mesures encore plus ambitieuses en matière de transparence. Par exemple, deux marques de chaussures concurrentes basées aux États-Unis, Able et Nisolo, ont publié les plus petits salaires des travailleurs de leurs chaînes d'approvisionnement et ont lancé un défi aux autres marques pour qu'elles fassent de même. Leur objectif était de faire en sorte que l'industrie commence à parler plus honnêtement des petits salaires des travailleurs, alors que la plupart des marques ont tendance à l'éviter (Lowest Wage Challenge, 2019).

En janvier 2019, Business of Fashion rapportait : **« Les entreprises de mode doivent accepter le fait qu'un consommateur devenu plus méfiant attend une transparence totale sur toute la chaîne de valeur. Afin de regagner la confiance du consommateur, les acteurs de la mode ne peuvent plus se permettre de fermer les yeux sur les pratiques habituelles dans leurs entreprises... les consommateurs sont devenus plus actifs dans l'examen des marques dont ils sont clients ».**

En janvier 2020, Harper's Bazaar écrivait : « Les clients veulent de la transparence pour leurs achats et les détaillants tiennent compte de ce changement de nombreuses façons ».

Toutefois, il existe un manque persistant de traçabilité et de transparence plus en amont de la chaîne d'approvisionnement : là où les tissus sont tissés, teints et finis, là où les fils sont filés et là où les fibres sont cultivées et transformées. Sans cette visibilité, il est difficile de savoir qui fabrique les matériaux utilisés dans nos vêtements, quelles sont les conditions de travail et quelles sont les pratiques environnementales en vigueur. Bien sûr, la transparence n'est pas une garantie du respect des droits de l'homme et de la protection de l'environnement, mais elle permet un examen beaucoup plus minutieux de ce que les entreprises prétendent faire. Cela signifie que nous avons accès à des informations pour lesquelles nous pouvons demander des comptes aux marques et aux gouvernements, surtout lorsque les choses tournent mal comme ce jour-là au Rana Plaza.



Depuis l'introduction de l'Accord du Bangladesh, 238 usines ont achevé les mises à niveau et près de 1 100 usines les ont presque terminées

Accord sur les incendies et la sécurité des bâtiments au Bangladesh, 2019

De nouveaux modèles sur la responsabilité des entreprises sont testés avec succès

The Bangladesh Accord on Building and Fire Safety a été créé pour inspecter et superviser les améliorations de 1 600 usines de confection à travers le Bangladesh à la suite de la catastrophe du Rana Plaza. L'Accord a réuni l'Organisation internationale du Travail des Nations Unies, des syndicats du Bangladesh, des syndicats internationaux, le gouvernement du Bangladesh et plus de 190 grandes marques de mode et détaillants autour d'un travail commun afin de rendre les usines plus sûres pour des millions de travailleurs du textile. En conséquence, 238 usines ont achevé leurs mises à niveau et près de 1 100 usines sont en bonne voie, avec plus de 1,7 million de travailleurs ayant reçu des informations et une formation sur la sécurité au travail (Accord sur les incendies et la sécurité des bâtiments au Bangladesh, 2019).

Depuis plus de deux décennies, les initiatives de responsabilité sociale des entreprises sont pour la plupart volontaires et auto réglementées, sans véritable fondement juridique et hiérarchisées en fonction du programme propre de l'entreprise. L'Accord était révolutionnaire, car juridiquement contraignant entre les marques et les syndicats pour inspecter et résoudre les problèmes de sécurité dans les usines de confection. Cela signifie que les marques sont

tenues de respecter leurs engagements à améliorer les conditions de sécurité au Bangladesh plutôt que de compter uniquement sur leur bonne volonté.

Un autre accord historique et juridiquement exécutoire a été signé en août 2019 entre de grandes marques, un important fournisseur de vêtements et une coalition de syndicats et de défenseurs des droits des femmes pour lutter contre la violence et le harcèlement sexistes dans le secteur du vêtement au Lesotho. Cet accord est né d'une enquête qui avait révélé des harcèlements sexuels graves et de grande ampleur chez un fournisseur de vêtements au Lesotho (Worker Rights Consortium, 2019).

Ces deux accords juridiquement contraignants représentent une approche fondamentalement différente de celle sur laquelle se sont appuyés, au cours des 30 dernières années, des initiatives volontaires de responsabilité sociale des entreprises, selon lesquelles les grandes marques sont obligées d'utiliser leur pouvoir et leur argent pour apporter des améliorations aux travailleurs de leurs chaînes d'approvisionnement. Malgré ces exemples révolutionnaires, les travailleurs sont encore rarement inclus dans la conception des solutions destinées à résoudre les problèmes auxquels ils sont confrontés, et cela doit changer.

La législation est en train de changer afin de répondre à certains des pires impacts de la mode

Au cours des sept dernières années, plusieurs gouvernements et institutions intergouvernementales ont pris des mesures décisives et concrètes pour lutter contre les violations des droits de l'homme et les dommages environnementaux qui se produisent le long des chaînes d'approvisionnement mondiales, y compris dans l'industrie de la mode et du textile.

Le gouvernement britannique a adopté la loi sur l'esclavage moderne en 2015 exigeant que toutes les entreprises réalisant un chiffre d'affaires de plus de 36 millions de livres sterling au Royaume-Uni publient une déclaration annuelle sur l'esclavage et la traite des êtres humains, qui décrit leur approche pour identifier et éliminer le travail forcé de leurs chaînes d'approvisionnement. En juin 2019, alors que Theresa May, Première Ministre de l'époque, se préparait à démissionner, elle annonçait que le gouvernement lancerait

un registre public central des déclarations d'esclavage moderne dans entreprises, ce qui signifierait que quiconque pourrait facilement accéder à ces informations sur les efforts des entreprises (gouvernement britannique, 2019). Les experts disent que, bien que la loi soit faible, elle introduit la question du travail forcé dans les salles de réunion et a incité de nombreuses entreprises à divulguer pour la première fois des informations sur leurs pratiques commerciales et les structures de leur chaîne d'approvisionnement.

En 2018, le gouvernement australien a adopté sa propre loi sur l'esclavage moderne en s'appuyant sur la loi britannique. Elle oblige environ 3 000 entreprises à publier des déclarations annuelles similaires et a mis en place un registre public géré par le gouvernement pour ces déclarations. Comme dans la loi britannique, il n'y a ni pénalités pour les entreprises qui ne se conforment pas, ni surveillance indépendante. Cependant, les lois du Royaume-Uni et de l'Australie représentent un pas en avant important dans le lien entre les droits de l'homme et la responsabilité des entreprises. La législation sur le devoir de diligence en matière de droits de l'homme (HRDD) gagne également du terrain. Cette législation implique que les entreprises soient tenues d'identifier, de prévenir, d'atténuer et de rendre compte de la manière dont elles traitent les impacts néfastes sur les droits humains dans leurs activités et leurs chaînes d'approvisionnement.

Par exemple, en mai 2019, le gouvernement néerlandais a adopté la loi sur la diligence raisonnable en matière de travail des enfants, exigeant que les entreprises vendant des biens ou des services aux consommateurs néerlandais identifient et préviennent le travail des enfants dans leurs chaînes d'approvisionnement (Oxford Human Rights Hub, 2019). En 2017, la France a adopté la loi sur le devoir de vigilance des entreprises, qui impose aux très grandes entreprises d'identifier et de prévenir les impacts négatifs sur les droits humains et l'environnement résultant de leurs propres activités, des activités des entreprises qu'elles contrôlent, et des activités de leurs sous-traitants et fournisseurs, avec qui elles ont une relation commerciale établie (Brabant et Savourey, 2017). Une législation similaire en matière de DDHH est actuellement envisagée en Allemagne, en Finlande, en Suisse et dans l'Union européenne.

Parallèlement, en juin 2019, l'Organisation Internationale du Travail a adopté la Convention 190 : Élimination de la violence et du harcèlement dans le monde du travail, qui reconnaît le droit de chacun à travailler dans un environnement exempt

de violence et de harcèlement, y compris les abus sexistes (OIT, 2019).

L'importation et l'exportation de vêtements d'occasion sont devenues une autre question législative d'actualité. En 2015, le Rwanda, la Tanzanie et l'Ouganda ont convenu d'interdire les vêtements d'occasion, principalement importés des États-Unis et du Royaume-Uni, afin de soutenir leurs propres industries locales de fabrication de textiles et de vêtements. En même temps, les débats politiques se poursuivent sur l'importation de vêtements d'occasion dans des pays comme les Philippines, le Ghana et le Kenya. C'est une question qui a des implications à la fois sociales et environnementales, positives comme négatives, pour les communautés du monde entier.

En ce qui concerne les questions environnementales, et en particulier la dégradation du climat, une multitude de lois et de déclarations politiques entrent en jeu dans le monde. L'Accord de Paris rédigé en 2015 est entré en vigueur en 2016. 189 pays ont convenu de maintenir l'augmentation de la température mondiale en dessous de 2°C, en limitant les émissions nocives et en évitant les pires impacts du changement climatique sur la santé, la sécurité alimentaire et les conditions météorologiques extrêmes (CCNUCC, 2020). Depuis lors, les États-Unis, le plus grand émetteur cumulé de carbone au monde depuis 1750 selon Carbon Brief (2017a), ont quitté l'Accord de Paris, mais de nombreux États, villes et entreprises américaines ont choisi de poursuivre leurs efforts pour



**47 lois sur le climat
ont été adoptées dans
le monde depuis la signature
de l'Accord de Paris**

Carbon Brief, 2017b

respecter l'accord. Selon le Grantham Institute, 47 lois sur le climat ont été adoptées dans le monde depuis la signature de l'Accord de Paris (Carbon Brief, 2017b).

Au niveau international, un cadre mondial pour la biodiversité après 2020 est en cours d'élaboration avant la prochaine Convention des Nations Unies sur la biodiversité en octobre de cette année. Jusqu'à présent, le projet fixe des objectifs à l'horizon 2030 pour « la conservation et la restauration des écosystèmes et de la faune sauvage qui fournissent des services cruciaux aux humains ». Il cherche à répondre aux mesures urgentes qui doivent être prises pour répondre aux taux d'extinction rapide et accéléré des espèces (The Guardian, 2020).

La crise climatique a contraint l'industrie à un bilan environnemental

Il est difficile d'ignorer que la planète Terre, notre maison, brûle littéralement. Des incendies sans précédent ont détruit de nombreuses vies et terres en Australie, en Californie, au Brésil, en Corée du Sud et dans de nombreuses autres communautés à travers le monde. Les sécheresses, les crues soudaines, les ouragans, les typhons, les tornades, les températures record, l'élévation du niveau de la mer et d'autres phénomènes météorologiques extrêmes sont devenus de plus en plus fréquents et mortels au cours des dernières années, en raison de l'activité humaine rejetant trop de gaz à effet de serre dans l'atmosphère, chauffant nos océans, tout en détruisant les écosystèmes qui maintiennent la planète en équilibre.

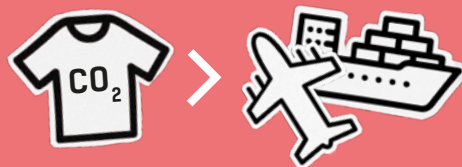
En réponse, de puissants mouvements, notamment les grèves climatiques des jeunes, Zero Hour, Sunrise Movement, Extinction Rebellion, Standing Rock, Guardians of the Forest et bien d'autres, ont contribué à forcer les gens, les entreprises et les gouvernements à se réveiller et à prendre conscience de l'accélération du climat et de la dégradation des écosystèmes, ainsi que de l'impact démesuré du changement climatique sur les communautés marginalisées et vulnérables du monde entier.

En même temps, plusieurs études importantes ont été publiées au cours des dernières années. Elles mettent en lumière l'énorme bilan environnemental créé par l'industrie mondiale de la mode. Nous avons appris que l'industrie mondiale de l'habillement et des textiles est responsable d'une quantité importante d'émissions de gaz à effet de

serre, potentiellement plus d'émissions de CO₂ que les vols internationaux et le transport maritime combinés (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Nous avons également appris que les océans, les rivières, les eaux souterraines et les animaux qui y vivent, de même que la pluie et l'air, sont pollués par les microfibres en plastique qui s'échappent des vêtements synthétiques lorsque nous les lavons (The Guardian, 2019b).

En réponse, certaines des principales marques - et détaillants de mode - ont rejoint la Charte de l'industrie de la mode des Nations Unies pour l'action pour le climat, réunissant les entreprises pour atteindre des émissions nettes de carbone nulles d'ici 2050. Le Pacte de la mode signé au G7 (Fashion Pact), avec les mêmes engagements, se promet d'élaborer des stratégies de biodiversité, d'éliminer les plastiques à usage unique d'ici 2030 et de soutenir l'innovation pour réduire la pollution par les microfibres.

Cette année, Vogue a écrit que : « 2019 sera l'année où la mode va finalement commencer à prendre la crise climatique au sérieux ». Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable chez Kering, déclarait à Vogue dans le même article : « En 2019, nous avons assisté à un changement radical d'attention envers la durabilité au sens large, et la crise climatique en particulier. Le diagnostic est désormais clair pour tout le monde : nous devons accélérer le rythme du changement et travailler ensemble ». (Vogue, 2019)



L'industrie mondiale de l'habillement et du textile génère plus d'émissions de CO₂ que les vols internationaux et le transport maritime combinés

« En 2019, nous avons assisté à un changement radical d'attention envers la durabilité au sens large, et la crise climatique en particulier. Le diagnostic est désormais clair pour tout le monde : il faut accélérer le rythme du changement et travailler ensemble »

Un tournant crucial dans la sensibilisation des consommateurs

En décembre 2019, le magazine de mode et de culture AnOther déclarait : « La durabilité n'est plus une question marginale dans la mode mais le défi et l'opportunité les plus déterminants de notre temps ».

Lorsque le magazine Elle au Royaume-Uni a interrogé les lecteurs dans son « numéro spécial développement durable » de septembre 2018, neuf personnes sur dix voulaient en savoir plus sur la durabilité dans l'industrie de la mode ; 62 % ont déclaré qu'ils étaient plus susceptibles d'acheter un vêtement d'une marque qui valorise la durabilité ; 55 % jugeaient important ou très important de savoir d'où viennent les vêtements qu'ils achètent et s'ils sont fabriqués de manière éthique ; et 51 % voulaient savoir ce qu'ils pouvaient faire pour devenir plus durables (Elle UK, 2018).

En 2018, Consumer Goods Forum et Futerra ont interrogé plus de 3 600 adultes à travers l'Europe et ont constaté que 78 % des personnes font davantage confiance aux marques transparentes et que 90 % des entreprises ont remarqué une augmentation de l'intérêt public pour la transparence depuis 2017, prédisant que cet intérêt augmentera probablement au cours des cinq prochaines années (CGF et Futerra, 2018).

Selon une étude récente du cabinet de conseil McKinsey & Company (2019), les recherches en ligne de « mode durable » ont triplé entre 2016 et 2019. Alors que Business of Fashion écrivait en 2019 : « la transparence est devenue un problème important plus en amont de la chaîne d'approvisionnement, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par des questions telles que le travail équitable, les ressources durables et l'environnement. Les consommateurs veulent soutenir les marques qui font du bien dans le monde, avec 66 % prêts à payer plus pour des produits durables. Quelque 42 % des millenials disent vouloir savoir ce qui se passe avec les produits et comment ils sont fabriqués avant d'acheter, contre 37 % de la génération Z ».

Une étude d'Accenture, publiée en septembre 2019, a révélé que 62 % des consommateurs britanniques préfèrent acheter auprès d'entreprises qui réduisent leur utilisation de plastiques et les deux tiers souhaitent une plus grande transparence dans la façon dont les entreprises s'approvisionnent en matériaux (Accenture, 2019).

En octobre 2018, lorsque Fashion Revolution s'est associée à la société d'études de marché Ipsos Mori pour interroger 5 000 citoyens sur les cinq plus grands marchés européens, nous avons constaté que 80 % des personnes pensent que les marques de mode devraient déclarer leurs fabricants, et 61 % souhaitaient en savoir plus sur ce que les marques de mode font afin de minimiser leurs impacts environnementaux et de protéger les droits humains des travailleurs (Fashion Revolution, 2018). Nous effectuerons à nouveau cette enquête plus tard en 2020 pour découvrir si les opinions du grand public ont changé.

« La durabilité n'est plus une question marginale dans la mode mais le défi et l'opportunité les plus déterminants de notre temps »

AnOther Magazine, 2019



90% des entreprises ont remarqué une augmentation de l'intérêt du public pour la transparence depuis 2017.

CGF et Futerra, 2018



Dans nos conversations plus récentes avec les grandes marques de mode et les détaillants, beaucoup d'entre eux nous ont déclaré qu'au cours des 12 à 18 derniers mois, leurs clients ont commencé à poser plus de questions sur la façon dont leurs produits sont fabriqués et sur ce que les marques font pour lutter contre les impacts sociaux et environnementaux. Les perceptions des consommateurs commencent clairement à changer de façon assez significative.

La couverture médiatique concernant les droits de l'homme et les questions environnementales dans l'industrie de la mode augmente.

Il y a sept ans encore, les grands médias et la presse mode ne couvraient que ponctuellement les thématiques sur les droits de l'homme et les questions environnementales dans l'industrie de la mode. Aujourd'hui, ils publient des enquêtes, des articles d'opinion et des documentaires au moins une fois par semaine. En 2018, Vogue Australie a nommé sa toute première rédactrice en chef spécialisée développement durable. Aujourd'hui, des journalistes spécialisé.es en développement durable sont présents dans plusieurs magazines de mode, dont Fernanda Simon - qui dirige notre équipe au Brésil. Elle vient d'être nommée rédactrice en chef sur cette thématique au Vogue Brésil.

Entre-temps, des dizaines de livres explorant les aspects sociaux de la mode et les impacts environnementaux, ont été publiés au cours des cinq dernières années, ainsi que des manuels universitaires et des manuels de développement personnel ou militants. Cela montre l'appétit croissant du public pour les informations sur l'industrie de la mode et les impacts liés à la manière dont les vêtements sont produits et consommés dans le monde.



Au cours des trois dernières années aux États-Unis, le marché du vêtement d'occasion s'est développé 21 fois plus vite que d'autres types de vente.

GlobalData

Les modes de consommation du vêtement évoluent et de nouveaux modèles commerciaux prennent de l'ampleur

A la lumière de la couverture médiatique croissante et de la sensibilisation du public aux effets de la mode, les gens ont commencé à consommer des vêtements d'une manière différente de celle du début de notre campagne.

En octobre 2019, Morgan Stanley déclarait : « l'industrie de l'habillement est confrontée à un déclin structurel car les consommateurs qui ont « trop de choses » réduisent le nombre de nouvelles tenues qu'ils achètent, même si les prix baissent ». Ils affirment que la consommation de vêtements – du moins sur les marchés occidentaux – stagne pour des raisons capitales.

Premièrement, les consommateurs ont atteint un « pic de consommation », ce qui signifie qu'ils ont acheté en si grandes quantités qu'il y a très peu de valeur ajoutée à l'achat d'articles supplémentaires.

Deuxièmement, les consommateurs sont de plus en plus conscients des dommages environnementaux causés par l'industrie de la mode. En raison de ces tendances, une douzaine des marques de vêtements et détaillants les plus importants au monde ont vu, en moyenne, leurs revenus diminuer de près de 40 % depuis le début de 2016. Morgan Stanley prévoit que la majorité des grandes marques et des détaillants continueront probablement à avoir des difficultés (Morgan Stanley, 2019). C'est ce que confirme une étude de Mintel, qui a révélé que le nombre de personnes qui achètent des vêtements une fois par mois (et aussi celles qui font des achats tous les deux ou trois mois) a diminué entre 2017 et 2018 (The Guardian, 2019).

Entre-temps, les magasins traditionnels ont subi d'énormes pertes ces dernières années en raison de l'augmentation des achats en ligne. Presque toutes les semaines, il semble qu'un nouveau détaillant historique fasse faillite et cesse ses activités. Des centres commerciaux entiers sont laissés à l'abandon.



Cela ne signifie pas que l'industrie mondiale de la mode est globalement en déclin. Elle affiche toujours une croissance annuelle comprise entre 3,5 % et 4,5 %, selon le rapport Business of Fashion (2019), les dépenses augmentant en Asie-Pacifique et en Afrique (The Business Research Company, 2019). Malheureusement, les détaillants de mode en ligne et d'ultra « fast fashion » se développent également et inondent le marché de centaines, voire de milliers de nouveaux produits chaque semaine qu'ils vendent à des prix extrêmement bas.

Toutefois, nous constatons parallèlement une augmentation des formes alternatives de consommation de vêtements telles que la réutilisation, la location et le troc. Selon GlobalData, le marché de la seconde main a connu une croissance 21 fois plus rapide aux États-Unis que les autres types de vente de vêtements au cours des trois dernières années. Le rapport ThredUp sur la seconde main (2019) prévoit que ce marché, d'une valeur de 24 milliards de dollars (USD) en 2018, doublera d'ici 2023 pour atteindre 51 milliards de dollars et triplera en quasi dix ans pour atteindre 64 milliards de dollars, alors que la fast fashion ne devrait atteindre que 44 milliards de dollars. Les recherches de ThredUp ont également révélé que 26 % des 2 000 femmes interrogées prévoient de dépenser davantage pour la location de vêtements au cours des cinq prochaines années (ThredUp 2019).

Dans le même temps, Rent the Runway aux États-Unis est devenue une société d'un milliard de dollars, et plusieurs grands noms de la distribution comme Urban Outfitters et H&M expérimentent les services de location de vêtement (Business Insider, 2019). Le troc de vêtements gagne également en popularité dans le monde entier. Les échanges informels de vêtements en famille, entre amis ou voisins, et à travers les générations existent depuis très longtemps. Cependant, nous pouvons observer que les trocs de vêtements deviennent plus formels et organisés, des personnes qui ne se connaissent pas se rassemblant pour donner à leurs vêtements une deuxième (troisième, quatrième...) vie.

Ce type d'échange de vêtements est considéré comme un antidote à l'énorme problème de gaspillage de la mode et donne une chance de renouveler sa garde-robe sans dépenser beaucoup d'argent et sans se fournir auprès de marques qui ne correspondent pas à leurs valeurs.

De nombreux jeunes designers intègrent la durabilité dans leurs créations avec une reconnaissance enfin méritée.

Les jeunes créateurs de mode d'aujourd'hui intègrent de plus en plus la durabilité dans leurs pratiques et leurs collections. Au cours des cinq dernières années, plusieurs jeunes stylistes talentueux ont été nominés et ont remporté des prix de mode mondialement reconnus, notamment le prix LVMH, le prix international Woolmark, Ecco Domani, le CFDA et le BFC x Vogue Fashion Fund, les Fashion Awards et les upcycling-focused Redress Awards.

Nous pouvons nous attendre à ce que les créateurs de mode du futur explorent, étendent et innovent de plus en plus sur les questions de durabilité, car les principales universités de la mode, telles que Central Saint Martin's, London College of Fashion, De Montfort University, Polimoda, Istituto Marangoni, Fashion Institute of Technology, Parsons School of Fashion, RMIT University, entre autres, intègrent désormais les questions sociales et environnementales dans leurs programmes d'études et sont le fer de lance de programmes complets centrés sur la durabilité dans la mode.

Pourquoi une Fashion Revolution est-elle toujours nécessaire ?

Malgré tous ces progrès, nous restons aux frontières du changement. De nombreux problèmes continuent de se poser à tous les niveaux de l'industrie de la mode. Des millions de personnes qui fabriquent nos vêtements sont confrontées à un faible salaire, à la discrimination, à des conditions de travail et de vie dangereuses, au harcèlement et aux abus. Pendant ce temps, le simple fait de fabriquer nos vêtements continue de polluer les forêts, le sol, l'air et l'eau. Nous continuons à utiliser trop de ressources précieuses, à consommer bien plus de vêtements que nous n'en avons besoin et à créer toujours plus de déchets impossibles à régénérer. Dans les prochaines pages, nous explorerons certains de ces défis critiques et pourquoi une révolution de la mode est toujours nécessaire – peut-être plus que jamais.

Nous adaptons ici les idées énoncées dans « Modèle, matériel, état d'esprit » développées dans le cadre de The Textile Toolbox publié en 2015 par Rebecca Earley, Kate Goldsworthy et Clara Vuletich avec des chercheurs en textile et en design thinking.

Modèle : le business de la mode

Nous portons des vêtements depuis l'aube de l'humanité, mais la façon dont nous les produisons et consommons aujourd'hui est en fait un phénomène relativement nouveau. Au cours des trente dernières années, notamment, le volume et la vitesse de production et de consommation de vêtements ont considérablement augmenté.

En conséquence, les catastrophes dans les usines sont plus fréquentes et plus meurtrières, la quantité de déchets textiles créés chaque année a grimpé en flèche, les rivières sont polluées par le ruissellement chimique des teintures textiles, des masses d'eau entières sont englouties par l'agriculture cotonnière, les microplastiques de nos vêtements en polyester prolifèrent dans nos cours d'eau et les forêts primaires sont détruites pour produire de la viscose et du cuir.

Les vêtements sont fabriqués en série depuis le milieu du XIXe siècle et les conditions de travail sont un réel problème depuis plus de deux cents ans. L'esclavage a construit l'économie mondiale dans laquelle nous vivons aujourd'hui et le coton était une marchandise lucrative produite en grande partie par des personnes asservies et gravement exploitées, principalement d'origine africaine. Dans les années 1830, le coton était la culture la plus importante dans le sud des États-Unis et fournissait les fabricants de vêtements et les entreprises de décoration étatsuniens et européens. De plus, le terme « atelier de misère » a été inventé dès les années 1850. L'incendie de l'usine Triangle Shirtwaist fut la catastrophe industrielle la plus meurtrière de son temps, tuant 123 femmes et 23 hommes à Manhattan, New York. À peu près à la même époque, au Royaume-Uni, les incendies d'usines textiles étaient très courants car les propriétaires d'usine avaient souvent leurs propres machines à vapeur.

Pendant des siècles, les vêtements ont été fabriqués sur commande par des tailleurs locaux et vendus par le biais de présentations à des clients aristocratiques. À partir du



**L'industrie du vêtement
emploie au moins
40 millions de travailleurs
rien qu'en Asie et plus de
60 millions dans le monde,
dont 80% de femmes.**

Fashion Revolution

début des années 1900, la mode de luxe est présentée sur podium, mais toujours produite localement et à une échelle relativement petite. Ce n'est que dans les années 1950 que la culture de consommation prend vraiment son essor. Les grands magasins haut de gamme commencent à organiser régulièrement des défilés de mode « prêt-à-porter » et la photographie et la publicité deviennent extrêmement populaires dans les années 1960. À ce moment-là, bien que les vêtements soient fabriqués en série et deviennent plus abordables, ils étaient toujours fabriqués localement, avec seulement deux saisons produites chaque année.

L'essor de la fast fashion

En 1973, les États-Unis, et d'autres pays, ont mis en place un système de quotas pour limiter le volume des importations de textiles et de vêtements en provenance de l'étranger, faisant augmenter les coûts de fabrication nationaux. C'est à ce moment-là que la production commence à se déplacer à l'étranger vers des pays qui pouvaient produire des vêtements à moindre coût. Tout au long des années 70, les détaillants de mode (certaines de celles que nous reconnaissons aujourd'hui comme les principales marques du monde) ont commencé à copier les styles de défilés, à réorganiser la production pour les avoir sur leurs portants plus rapidement et pour les produire à très bas prix.

Ce modèle d'entreprise est ce que nous connaissons aujourd'hui sous le terme de « fast fashion », il s'est encore

développé au cours des années 80 et 90 et a été annoncé par certains comme la « démocratisation de la mode ». Ce qui semblait autrefois exclusif à quelques-uns a été rendu accessible au plus grand nombre (du moins sur les marchés occidentaux) : c'était l'idée à l'époque. Les marques ont également commencé à produire davantage de collections chaque année et à exiger que les fabricants et les fournisseurs (de plus en plus dans les pays en développement) respectent des délais plus courts et plus rapides. La majorité du marché a évolué dans ce sens.

En 2005, le système de quotas, connu sous le nom de Multifibres Arrangement qui a façonné une grande partie du commerce mondial, a été éliminé et remplacé par un accord de l'Organisation Mondiale du Commerce, un accord qui a effectivement ouvert les portes de la délocalisation. Au milieu des années 2000, le modèle de la fast fashion dominait l'industrie. Elle se caractérise par une délocalisation fréquente de la production vers des pays qui offrent les salaires les plus bas, le moins de réglementation et le moins de protections pour les travailleurs et l'environnement. Ce système a continué de se développer grâce à la course incessante à la production de vêtements à des prix plancher mis aussi rapidement que possible sur le marché. Ce modèle s'applique non seulement aux détaillants à bas prix, mais aussi à la mode de luxe et à prix moyen.

Au cours des dernières années, une nouvelle génération de détaillants de mode a accéléré les choses et réduit encore davantage les prix, quels qu'en soient les coûts humains ou environnementaux. Alimentés par la croissance des ventes sur internet aux consommateurs et du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, ces acteurs de la mode « ultra-rapides » renoncent à des emplacements physiques pour obtenir des produits à vendre en ligne en quelques semaines. Ce rythme est non seulement remarquable mais aussi totalement insoutenable et souvent très exploiteur des personnes travaillant dans leurs chaînes d'approvisionnement.

L'industrie de la mode et la mondialisation

La mode est aujourd'hui l'une des industries les plus mondialisées et les plus influentes au monde, à la fois en termes de puissance financière et dans sa manière de façonner les tendances, les croyances, les attitudes, les

comportements, l'identité et la culture. Selon le McKinsey Global Fashion Index (2017), l'industrie mondiale de la mode (qui comprend les vêtements, les textiles, les chaussures et les produits de luxe) a augmenté de 5,5 % par an au cours de la dernière décennie et vaut environ 2400 milliards de dollars. McKinsey conclut que la mode a « influencé le marché mondial et tous les autres secteurs à travers le globe pendant plus d'une décennie » – plus rentable que les secteurs à forte croissance comme la technologie et les télécommunications. Ainsi, même si, comme nous l'avons expliqué ci-dessus, la consommation de vêtements est en déclin structurel sur les marchés occidentaux, elle reste une industrie extrêmement puissante et devrait continuer de croître en valeur et en bénéfices.

Du fait de cette croissance, la fabrication de vêtements et de textiles est désormais l'un des secteurs industriels les plus importants au monde et reste très exigeante en main-d'œuvre, employant des millions de personnes. Les statistiques de l'emploi ne ni précises ni fiables, mais l'OIT (2015) estime que la fabrication de vêtements emploie au moins 40 millions de travailleurs en Asie seulement et plus de 60 millions de travailleurs dans le monde, dont 80 % sont des femmes. Si nous ajoutons le nombre de personnes employées pour tisser, filer, teindre, imprimer, embellir, broder, cultiver et cueillir du coton, tondre des moutons pour la laine, emballer et expédier des produits, trier et recycler des textiles désaffectés, alors l'industrie emploie probablement des centaines de millions sur la chaîne de valeur.

Faire face au paradoxe du développement industriel

Cela nous amène à un paradoxe important qui doit être abordé. Depuis près de 150 ans, la croissance et le développement de l'industrie textile et du vêtement ont soutenu l'industrialisation de nations entières, créant des emplois pour des millions de personnes. Ce fut le cas du Royaume-Uni au XIX^e siècle, et c'est le cas aujourd'hui dans des pays comme le Bangladesh, le Cambodge et le Myanmar. Cependant, cette évolution a un prix exorbitant – les travailleurs ont longtemps été exploités et menacés et la planète a été polluée et pillée de nombreuses ressources limitées. L'industrie mondiale de la mode, comme le reste de notre économie, a été conçue pour valoriser le profit et la croissance avant tout. En fait, dans de nombreux pays, les entreprises sont tenues par la loi de veiller à ce que la

valeur des actions soit prioritaire, quelles que soient les conséquences pour les travailleurs, les communautés et l'environnement.

Repenser l'ensemble du système

Nous ne pouvons pas continuer à courir après la main-d'œuvre la moins chère, à exploiter les personnes et à épuiser les ressources naturelles pour toujours, au nom d'une croissance sans fin. Le modèle commercial dominant de la mode n'est pas durable, ni pour la majorité de la main-d'œuvre ni pour la planète. Nous avons besoin d'un modèle entièrement nouveau et les gouvernements doivent chercher à réécrire les règles de notre économie. Nous nous tournons ici vers le travail de pionnier de l'universitaire Kate Raworth et sa théorie appelée « économie des beignets », qui est un modèle pour une économie mondiale régénérative et distributive par conception.

Elle a décrit à quoi ressemble une « économie de beignets » (Doughnut Economy, 2017) récemment dans un Ted Talk : « Imaginez l'utilisation des ressources de l'humanité rayonnant du milieu. Ce trou au milieu est un endroit où les gens vivent en deçà des éléments essentiels. Ils n'ont pas assez de nourriture, de soins de santé, d'éducation, de voix politique ni de logement nécessaires pour vivre une vie digne et avec des opportunités d'amélioration. Nous voulons sortir tout le monde du trou... Mais, nous ne pouvons pas laisser notre utilisation collective des ressources dépasser le cercle extérieur, le plafond écologique, car là-bas, nous mettons tellement de pression sur cette planète extraordinaire que nous commençons à la mettre hors de combat. Nous causons la dégradation du climat, nous acidifions les océans, créons un trou dans la couche d'ozone, nous poussant au-delà des limites planétaires des systèmes vitaux qui, depuis 11 000 ans, font de la terre un foyer si accueillant pour l'humanité. »

« Donc, ce double défi de répondre aux besoins de tous dans les limites de la planète invite à une nouvelle forme de progrès, pas cette ligne de croissance toujours croissante, mais un point idéal pour l'humanité, prospère dans un équilibre dynamique entre le plancher et le plafond. Un beignet. Et j'ai été vraiment frappée une fois que j'ai dessiné cette image de réaliser que le symbole du bien-être dans de nombreuses cultures anciennes reflète ce même sens de l'équilibre dynamique, du Maori Takarangi au Taoïste

«À l'heure actuelle, nous sommes loin d'être équilibrés, à la fois en deçà et en dépassement dans le même temps... Nous avons un besoin urgent d'innovations financières, politiques et sociales qui nous permettent de surmonter cette dépendance structurelle à la croissance, afin que nous puissions plutôt nous concentrer sur la prospérité et l'équilibre dans les limites sociales et écologiques du beignet.»

Kate Raworth, 2018

Yin Yang, le nœud sans fin bouddhiste, la double spirale celtique».

Dans notre livre blanc de 2015, nous citons l'écrivain et journaliste radio Kurt Anderson : « Je suis un grand partisan des cycles historiques... Les cycles socio-politiques américains ont tendance à durer, selon les historiens, environ 30 ans » (Vanity Fair, 2011). La différence, cinq ans plus tard, c'est que le pendule historique oscille et qu'une révolution de la mode est en marche. Nous avons connu trente ans de développement rapide dans cette industrie, et il est maintenant clair que de nouveaux modèles économiques sont nécessaires pour les trente prochaines années. Heureusement, il y a, à l'avant-garde, tellement d'esprits créatifs, de révélateurs de vérité, de preneurs de risques et d'innovateurs qui proposent déjà des approches pionnières, de nouvelles solutions et de nouvelles façons de faire des affaires de mode avec les gens et la planète.

La chronologie du business de la mode

COMMENCER ICI

Années 1830

Le coton est la culture la plus importante du Sud américain et fournit des fabricants de vêtements et des entreprises de décoration d'intérieur aux États-Unis et en Europe

~1850

Les premiers vêtements fabriqués en série voient le jour

1850

Le terme « atelier de misère » est inventé

Début des années 1900

La mode de luxe est présentée sur podium mais toujours produite localement et à petite échelle

1911

Triangle Shirtwaist Factory Fire, la catastrophe industrielle la plus meurtrière de son temps

Années 50

Le concept de « culture de la consommation » commence à prendre forme

Années 60

Les grands magasins haut de gamme commencent à organiser régulièrement des défilés de mode « prêt-à-porter »

La photographie de mode et la publicité gagnent en popularité

Les vêtements sont maintenant couramment fabriqués en série et assez abordables mais toujours produits localement et avec seulement 2 saisons par an

1973

Les États-Unis, ainsi que plusieurs autres pays, ont mis en place un système de contingents « Multifibres Arrangement » pour limiter le volume des importations de textiles et de vêtements en provenance de certains pays. Cela fait augmenter les coûts de fabrication nationaux

La production de vêtements se déplace à l'étranger vers des pays qui peuvent produire à moindre coût

AUJOURD'HUI

La croissance des achats en ligne directs aux consommateurs et du marketing d'influence sur les médias sociaux permet à la mode ultra-rapide de prospérer et à l'industrie d'accélérer.

Fin des années 2010

Une nouvelle génération de détaillants de mode, déterminés à accélérer les choses et à réduire les coûts, émerge encore plus et les achats se font en ligne.

Milieu des années 2000

Le modèle de fast fashion domine l'industrie. Caractérisé par une production se déplaçant fréquemment vers des pays qui offrent les salaires les plus bas, le moins de réglementation et le moins de protections pour les travailleurs et l'environnement

2005

Le Multifibres Arrangement a été éliminé et remplacé par un accord de l'Organisation mondiale du commerce. Ouverture des vannes à l'externalisation à l'étranger

Les marques commencent à créer plus de collections chaque année et les fabricants et fournisseurs sont tenus de travailler dans des délais plus courts et plus rapides. La majorité du marché évolue dans ce sens

Années 80 et 90

Le modèle économique de la « fast fashion » gagne du terrain, annoncé par certains comme la « démocratisation de la mode »

Ce modèle de business est ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de « fast fashion ».

Années 70

Les détaillants de mode commencent à copier les styles de défilés, à réorganiser la production pour les avoir sur les portants plus rapidement et à les produire pour beaucoup moins cher.

Matériel : les gens et la planète

Droits de l'homme et conditions de travail

Malgré des centaines de normes, lois et réglementations internationales, et des systèmes d'audit et de certification qui existent pour protéger les droits humains et garantir des conditions de travail décentes, l'exploitation reste monnaie courante dans l'industrie mondiale de la mode. Les violations des droits de l'Homme comprennent des questions transversales telles que le travail forcé et le travail des enfants, les heures de travail excessivement longues, la répression de l'organisation syndicale, les salaires extrêmement bas, le manque de sécurité d'emploi, la discrimination et la violence fondées sur le sexe et la race, les conditions de travail dangereuses, et peu ou pas d'accès à la justice pour ceux dont les droits fondamentaux sont violés au travail. Ces problèmes existent non seulement dans des endroits comme le Bangladesh, le Cambodge et le Mexique, mais aussi aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans d'autres parties de l'Europe.

Bâtiment et sécurité incendie

Bien que les conditions de sécurité se soient améliorées pour de nombreux travailleurs de l'habillement depuis le Rana Plaza, des accidents d'usine continuent de se produire. En décembre 2019, un grand incendie a ravagé une fabrique de sacs dans la capitale indienne Delhi, tuant 43 travailleurs qui dormaient à l'intérieur du bâtiment. Cela soulève la question : pourquoi dormaient-ils sur leur lieu de travail ? Une semaine plus tard, une explosion dans une usine de pulls à Dacca, au Bangladesh, a tué une femme et en a blessé cinq autres (Ecotextile News, 2019). Le 13 février 2020, un incendie a tué sept personnes travaillant dans une usine de denim à Ahmedabad, en Inde, où la seule issue pour se mettre en sécurité était de monter une échelle raide jusqu'à la seule porte de sortie. Moins de deux semaines plus tard, le 24 février, un autre incendie a tué trois personnes travaillant dans une usine d'étiquettes de vêtements dans la même ville. Notre étude *Garment Worker Diaries* menée en partenariat avec Microfinance Opportunities en 2016 et 2017 a révélé que 40% des



L'an dernier au Cambodge, plus de 1 500 accidents de la route impliquaient des travailleurs du textile entrant et sortant de leurs usines, dont 50 morts et 341 blessés graves.

Le Phnom Penh Post, 2020

travailleurs bangladais interrogés avaient vu au moins un incendie sur leur lieu de travail (Microfinance Opportunities and Fashion Revolution, 2017). Au Cambodge, l'année dernière, il y a eu plus de 1500 accidents de la circulation impliquant des travailleurs du vêtement entrant et sortant de leurs usines, dont 50 morts et 341 blessés graves, selon la Caisse nationale de sécurité sociale (The Phnom Penh Post, 2020).

Travail forcé, servile et travail des enfants

Le travail forcé, cautionné (où l'on est amené à travailler pour rembourser des dettes en ne recevant que peu ou pas de salaire) et le travail des enfants sont des formes d'esclavage moderne et sont répandus dans les chaînes d'approvisionnement de la mode. La Walk Free Foundation (2018) a produit une étude basée sur des données de 167 pays et des entretiens avec 71 000 personnes dans 52 langues et a constaté que la mode est l'une des industries-clé contribuant à l'esclavage moderne. Anti-Slavery International (2020) explique comment chaque année les gouvernements de l'Ouzbékistan et du Turkménistan forcent des centaines de milliers de personnes à quitter leur emploi habituel et dans les champs pour cueillir du coton pour l'exportation. De récents rapports en provenance de Chine allèguent que les produits en coton fabriqués au Xinjiang pourraient avoir été cultivés et cueillis par des Ouïghours, un groupe minoritaire musulman, actuellement détenus contre leur gré dans de vastes

camps de détention (Wall Street Journal, 2019). Donc, si vous portez du coton en ce moment, et c'est probablement le cas car c'est l'un des matériaux les plus utilisés pour les vêtements, il y a de fortes chances qu'il soit passé entre les mains d'une personne subissant l'esclavage moderne.

Bas salaires

Les salaires sont notoirement bas dans la chaîne d'approvisionnement de la mode. En fait, dans la plupart des pays producteurs de vêtements, le salaire minimum légal est rarement suffisant pour qu'un travailleur puisse en vivre. Au Bangladesh, les données de la WageIndicator Foundation (2019) nous indiquent que le salaire minimum légal est de 16 € par mois, alors que le coût réel de la vie pour une personne seule atteint plutôt 72 € par mois et monte à 142 € par mois pour quelqu'un avec charge familiale. Cela signifie qu'un travailleur bangladais devrait être payé 4,5 fois plus que le salaire minimum actuel pour avoir un niveau de vie décent et presque neuf fois plus pour subvenir aux besoins d'une famille. En Chine, au Salvador, en Éthiopie, au Sri Lanka et dans plusieurs autres pays où l'on fabrique nos vêtements, l'écart entre le salaire minimum et le salaire décent est scandaleux et injuste.

Le salaire est un problème particulièrement délicat à résoudre. Ce n'est pas aussi simple que l'on pourrait le penser : pourquoi les marques de mode ne peuvent-elles pas simplement payer plus cher les travailleurs ? En réalité, ce que les gens perçoivent est souvent influencé par un certain nombre de facteurs complexes et politiques. Cela ne veut pas dire que nous n'avons pas tous un rôle crucial à jouer pour influencer les entreprises et les gouvernements afin de garantir que les travailleurs soient payés de manière suffisante et équitable. Les entreprises devraient payer des prix plus élevés à leurs fournisseurs, et les gouvernements devraient fixer des salaires minimum couvrant un niveau de vie décent et digne. Les consommateurs devraient également payer plus pour les vêtements. Les prix méga bon marché auxquels nous nous sommes habitués ne reflètent pas les vrais coûts liés à la confection de vêtements.

Comme Kalpona Akter, directrice exécutive du Bangladesh Center for Worker Solidarity, l'explique au New York Times (2020), « les vêtements bon marché ne sont pas bon marché. Quelqu'un doit toujours les payer. Et ce quelqu'un est un travailleur. »



Un travailleur bangladais devrait être payé 4,5 fois plus que le salaire minimum actuel pour atteindre un niveau de vie décent et presque neuf fois plus pour subvenir aux besoins d'une famille.

WageIndicator Foundation

« Les vêtements à bas prix ne sont pas bon marché. Quelqu'un doit toujours les payer. Et ce quelqu'un est le travailleur. »

Kalpona Akter

Au cours des cinq dernières années, des efforts prometteurs ont été déployés pour lutter contre les bas salaires dans la chaîne d'approvisionnement de la mode. ACT (Action, Collaboration, Transformation) est une initiative qui rassemble des marques, des syndicats, des fabricants et des gouvernements pour les aider à prendre leurs responsabilités dans l'augmentation des salaires des travailleurs afin d'atteindre des salaires décentes. Cependant, dans l'état actuel des choses, la grande majorité des agriculteurs, artisans, producteurs et travailleurs de la chaîne d'approvisionnement de la mode n'ont toujours pas un salaire décent et continuent de vivre dans la pauvreté.

Discrimination et violence sexistes

Au niveau mondial, des millions de travailleurs de la mode sont de jeunes femmes qui occupent souvent des emplois très peu rémunérés. Les hommes ont tendance à occuper des postes de supervision, de gestion ou sont les propriétaires des usines. Cela démontre un déséquilibre des pouvoirs entre les hommes et les femmes, ce qui est le cas dans de nombreux secteurs et sociétés à travers le monde, mais dans ce contexte, cela implique aussi que les femmes sont particulièrement vulnérables aux abus sur leur lieu de travail. Le harcèlement sexuel et la violence sexiste sont courants dans la chaîne d'approvisionnement de la mode. Selon CARE International (2019), dans les usines de confection d'Asie du Sud-Est, une travailleuse sur deux a été victime de harcèlement sexuel. D'autres recherches récentes du Solidarity Center (2019a) documentent le harcèlement sexuel et la violence contre les travailleuses au Cambodge et en Indonésie, notamment les attouchements non désirés, les insultes verbales, le viol et la maltraitance des travailleuses enceintes. Le 21 juin 2019, l'OIT a adopté une nouvelle loi internationale sur la violence et le harcèlement dans le monde du travail, la convention n°190 et la recommandation n°026 qui l'accompagne (OIT, 2019). Cette loi contribue à apporter clarté et protection juridique aux femmes et aux personnes les plus vulnérables contre la violence et le harcèlement sexuel au travail. Cependant, elle ne s'applique qu'aux pays qui ont ratifié la Convention et à ce jour, seuls quelques pays l'ont fait (Solidarity Center, 2019b). Partout dans le monde nous pouvons et devons pousser les gouvernements nationaux à le faire.



Dans les usines de confection d'Asie du Sud-Est, une travailleuse sur deux a été victime de harcèlement sexuel.

CARE International, 2019



Photographie de Looms of Ladak

On estime que le secteur artisanal est le deuxième employeur du monde en développement après l'agriculture. Il produit plus de 32 milliards de dollars par an.

Alliance artisanale à l'Institut Aspen, 2012

Impacts sociaux et sociétaux

Perte de culture, d'artisanat et de compétences

Dans le monde, de nombreuses industries artisanales ont été érodées en grande partie à cause de la fabrication en série et parce que les vêtements d'occasion ont inondé les marchés locaux. Nous risquons de perdre des techniques anciennes et uniques qui ont été transmises de génération en génération si nous ne faisons rien pour les soutenir.

Des millions de personnes dépendent du commerce artisanal, en particulier les femmes des communautés rurales. Elles sont souvent peu éduquées et travaillent généralement à la maison ou dans d'autres espaces informels. En conséquence, elles ont du mal à accéder aux marchés pour vendre leurs marchandises, sont exploitées par des intermédiaires, on leur vole leur propriété intellectuelle, elles ont des très bas revenus et envoient leurs enfants travailler pour les compléter.

Il est presque impossible de mesurer exactement combien d'artisans gagnent leur vie grâce à leur travail en raison de problèmes de définition de ce qui fait de l'artisanat une profession et d'un manque de données fiables. On estime cependant que le secteur artisanal est

le deuxième employeur du monde en développement après l'agriculture. Il produit plus de 32 milliards de dollars par an, selon l'Artisan Alliance de The Aspen Institute (2012).

Certaines recherches suggèrent que la demande de production artisanale augmente (The Guardian, 2015; Autumn Fair, 2018). Mais en ce moment, le commerce artisanal fait face à un avenir incertain. Dans les années 1950, l'Italie comptait quatre millions de tailleurs. Aujourd'hui, ce chiffre est tombé à 700 000 (DW, 2013). En même temps, environ 50 000 artisans travaillant dans le secteur des produits de luxe en Italie approchent de l'âge de la retraite et il ne trouvent pas de jeunes pour reprendre leur activité (Alvanon, 2019). Une partie déterminante du patrimoine artistique italien risque de disparaître. Pascal Bourdariat, directeur du grand joaillier français Chaumet, estime que le nombre d'artisans fabriquant des bijoux de luxe à Paris a diminué de moitié au cours des dernières décennies (BBC, 2015). Il y a cent ans, des milliers de personnes fabriquaient des kimonos traditionnels – mais aujourd'hui, il ne reste que trois familles au Japon qui peuvent faire ce travail (The Telegraph, 2010). Au Royaume-Uni, la cordonnerie traditionnelle et le tannage du cuir ont largement disparu.

Appropriation culturelle, racisme structurel et manque de diversité

L'industrie de la mode est considérée comme un champion de la créativité. C'est le rôle de la mode de favoriser et célébrer les compétences et l'artisanat, et à son sommet, elle le fait. Mais le profit est rarement partagé de manière équitable avec ceux dont les mains et les savoir-faire font le produit ; et aucune reconnaissance n'est accordée aux cultures qui servent d'inspiration. Il est crucial que l'industrie de la mode s'attaque à ces problèmes. Les nominations, comme celle d'Edward Enninful au poste de rédacteur en chef de British Vogue, devraient être célébrées. Il a apporté une large diversité non seulement à l'équipe de rédacteurs et créatifs nouvellement embauchés, mais également aux pages brillantes de l'un des plus importants magazines de mode au monde. Montrer la diversité est nécessaire non seulement pour les vêtements que nous portons, mais aussi pour donner à voir les personnes qui les fabriquent, par des reportages sur eux, et pour les leaders d'opinion dans les organisations de mode. Pour s'attaquer à ce qui est à la fois l'appropriation culturelle et le racisme structurel dans l'industrie, les racines doivent être ébranlées et une plus grande diversité inculquée à tous les niveaux. – Yasmin Khatun Dewan, journaliste

L'appropriation culturelle n'est pas un phénomène nouveau, mais elle reste un problème omniprésent dans l'industrie de la mode. Trop souvent, des personnalités puissantes et privilégiées adoptent de manière inappropriée les coutumes, les pratiques et les idées d'une autre culture et communauté sans reconnaissance ou respect, sans inclusion et sans paiement approprié. Pourtant, cette question a été relevée à plusieurs reprises au cours des dernières années, et les communautés défendent de plus en plus leurs droits et exigent des changements.

Récemment, de nombreuses grandes maisons ont été accusées de s'approprier des designs indigènes ainsi que des pratiques et des idées de ces cultures.

Louis Vuitton a fait face à plusieurs scandales au cours des trois dernières années, de la vente de répliques exactes de couvertures basotho sud-africaines à un fauteuil avec des motifs indigènes Tenango de Hidalgo, célèbres au Mexique, le tout sans impliquer ni reconnaître ces communautés comme il aurait fallu. Au bénéfice de Louis Vuitton, la Maison s'est désormais correctement associé à des artisans d'Oaxaca pour peindre sur ses malles des animaux complexes, une tradition séculaire connue sous le nom de Zapotec Alebrijes. De la même façon, Gucci a été critiqué en 2018 pour avoir fait défiler des mannequins blancs portant des turbans, un symbole de foi sacré porté par la communauté sikh. Désormais, les brodeurs Otomi au Mexique, les tisserands mayas au Guatemala, les artisans massais au Kenya et la nation Navajo font partie des communautés qui se tournent vers la propriété intellectuelle et le droit de la publicité pour demander la protection de leurs créations, techniques et identité autochtones et culturelles.

Le racisme structurel dans l'industrie de la mode comprend l'appropriation culturelle, et va bien au-delà. Il soutient le fonctionnement de l'industrie, partie intégrante de la façon dont nos sociétés et nos économies sont fondamentalement organisées. Cela se manifeste dans l'industrie de la mode à bien des égards, y compris, mais sans s'y limiter, à un manque de diversité sur les défilés et les magazines de mode, peu de diversité dans les salles de réunion et les bureaux des entreprises de mode, la discrimination sur le lieu de travail, la conception et le marketing de produits ouvertement racistes ; très peu de voix et d'idées de personnes de couleurs sont reconnues et valorisées. En fait, certains peuvent affirmer que la structure de la « course vers le bas » de la chaîne d'approvisionnement mondiale de la mode (en d'autres termes, lorsque les entreprises transfèrent la production de biens à l'étranger vers des régions avec le salaire le plus bas et le moins d'avantages) est en soi une forme de colonialisme moderne.

En fin de compte, les personnes privilégiées doivent reconnaître que nous faisons partie du problème et que nous pouvons et devons faire le travail de démolition de ces structures tout en construisant une meilleure industrie de la mode où les personnes de couleur sont incluses, représentées et participent à la définition de l'avenir.

Santé mentale et image corporelle

Il existe tant de questions différentes à explorer en matière de santé mentale et d'image corporelle dans l'industrie de la mode. Nous n'en aborderons ici, et très brièvement, que quelques-unes. Cependant, nous devons reconnaître que ces questions sont également importantes pour l'industrie et devraient être incluses dans les conversations sur la durabilité et la responsabilité sociale.

La mode a influencé l'image corporelle et a joué un rôle énorme dans le renforcement des attentes patriarcales sur les normes de genre à travers l'histoire. Depuis plus de cent ans, les publicités de mode utilisent principalement des modèles fins et blancs. Aujourd'hui, avec le flux constant de contenu partagé sur les réseaux sociaux, la pression pour s'habiller selon une certaine image n'a jamais été aussi écrasante et insidieuse. Avec l'essor des influenceurs du marketing numérique et des médias sociaux, les plateformes comme Instagram sont effectivement devenues une grande vitrine. Les publicités s'appuient sur nos insécurités pour nous vendre des produits dont nous n'avons pas besoin, ce qui alimente la surconsommation (nous reviendrons sur ce sujet plus tard). Bien sûr, tout cela pèse sur notre santé mentale, de nombreuses recherches mettent en lien des problèmes tels que la dysmorphie corporelle, les troubles de l'alimentation et la dépression. L'industrie est sclérosée par un manque évident de formes corporelles, tailles, âges, identités de genre et capacités différentes dans ses représentations ; cependant, cela commence à changer. Pour finir, le rythme effréné de production des collections de mode affecte la santé mentale des créateurs et des artistes, de qui on attend une créativité inépuisable.

«Aujourd'hui, avec le flux constant de contenu partagé sur les réseaux sociaux, la pression d'avoir une certaine image n'a jamais été aussi écrasante et insidieuse... les publicités s'appuient sur nos insécurités pour nous vendre des produits dont nous n'avons pas besoin.»

Barbara Kruger – I shop therefore I am, 1987

Impacts environnementaux

La crise climatique

La vérité est que nous sommes encore loin de comprendre l'ampleur réelle de l'impact de l'industrie de la mode sur notre environnement. Trop peu d'études ont été réalisées à ce jour. Les données existantes, fiables et parfois contradictoires, ne sont pas toujours très complètes. Cependant, prenons un moment pour considérer les innombrables façons dont nos vêtements sont produits, consommés, utilisés et jetés. Cette chose faite, il n'y a vraiment pas besoin d'un scientifique pour comprendre que nos vêtements ont un coût énorme pour notre planète.

Les combustibles fossiles sont nécessaires pour éclairer les bâtiments et faire fonctionner des machines textiles, pour fabriquer du polyester (dérivé du pétrole), pour transporter des vêtements et des professionnels de l'industrie à travers le monde, et pour fournir une énergie qui gère nos machines à laver et sèche-linge. Toutes ces activités produisent d'importantes émissions de gaz à effet de serre.

Le Carbon Trust (2011) estime que l'industrie de la mode est responsable d'environ 3% des émissions mondiales de carbone, chiffre incertain qui pourrait être encore plus élevé. Quoi qu'il en soit, si ce chiffre continue de croître aux taux actuels : la Fondation Ellen MacArthur suggère (2017) que la mode pourrait utiliser plus d'un quart du budget carbone annuel du monde d'ici 2050.

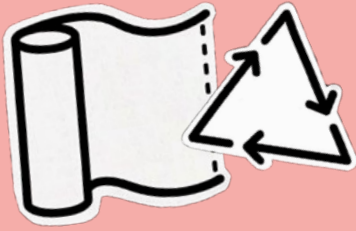
Au Royaume-Uni, selon WRAP (2017a), les vêtements occupent la quatrième place sur le podium des impacts environnementaux les plus importants après le logement, le transport et la nourriture. Les émissions de carbone des vêtements en utilisation active au Royaume-Uni ont atteint 26,2 millions de tonnes en



2016, contre 24 millions de tonnes en 2012 (WRAP, 2017a). Pour mettre cela en contexte, une voiture typique émet environ 4,6 tonnes de dioxyde de carbone chaque année, ainsi l'empreinte carbone du vêtement au Royaume-Uni se compare à la conduite d'environ 5 695 652 voitures chaque année (EPA, 2018). Les estimations à l'échelle de l'UE sont beaucoup plus élevées, avec 195 millions de tonnes d'émissions de carbone produites par les vêtements chaque année (WRAP, 2017b).

Entre-temps, un récent rapport de The Carbon Trust and Ordre (2020) estime que les voyages entrepris par les acheteurs de mode et les marques pour assister à six grandes semaines de la mode deux fois par an ont entraîné environ 241 000 tonnes d'émissions de carbone (l'équivalent de la conduite de 52 291 voitures en un an dans notre exemple ci-dessus).

Bien que de nombreuses marques et fournisseurs prennent déjà des mesures pour réduire leur empreinte carbone, le monde est toujours sur sa lancée pour dépasser les 2°C, et il faut très rapidement inverser les émissions mondiales. L'industrie de la mode et nos gouvernements doivent immédiatement commencer à investir beaucoup plus d'argent dans la production de données complètes et crédibles sur les impacts



Moins de 1% des textiles et des vêtements sont véritablement recyclés en nouveaux articles.

Fondation Ellen MacArthur, 2017

environnementaux de la mode, et nous avons besoin d'une bien meilleure compréhension des impacts climatiques, très graves, que nous créons en achetant, portant, lavant et séchant nos vêtements.

Déchets, recyclage et circularité

Notre société achète plus de vêtements, les porte moins et les élimine plus rapidement que jamais. La majorité des vêtements que nous jetons finissent en décharge ou incinérés. Moins de 1 % des textiles et des vêtements sont véritablement recyclés en nouveaux textiles et vêtements (Fondation Ellen MacArthur, 2017). La technologie n'est tout simplement pas encore

Il existe deux sortes de déchet textile:

Pré-consommation: chutes et restes de la production de vêtements, échantillons désaffectés, produits endommagés ou non vendus;

Post-consommation: ce qui est jeté par les consommateurs après utilisation.

disponible pour recycler les textiles d'une manière vraiment circulaire et à grande échelle. C'est un énorme problème pour notre environnement et pour les pays où finissent les vêtements que nous jetons – sans parler d'un énorme gaspillage de ressources précieuses, de temps, de talents et d'argent.

Un quart des ressources de l'industrie sont gaspillées chaque année sous forme de déchet textiles et de vêtements. Selon le Global Fashion Agenda (2018), la moitié de cette perte concerne les déchets de fils, tandis que le reste comprend les tissus non utilisés, les morceaux coupés, les fins de rouleau et les tissus défectueux, les vêtements surproduits ou rejetés. Les vêtements endommagés et les rouleaux de tissus de marque reconnaissables sont régulièrement déchiquetés, mis en décharge ou incinérés pour protéger la propriété intellectuelle et empêcher la



Photo par Priya Ahluwalia Ahluwalia de "Sweet Lassi"

vente de stocks indésirables à des prix défiant toute concurrence. En 2018, Burberry a été soumis à un examen minutieux du public pour avoir signalé avoir brûlé 28,6 millions de livres sterling de vêtements, sacs et parfums invendus cette année-là. C'est une pratique très répandue, la plupart des grandes marques le font ; c'est un secret de Polichinelle mais bien caché. Les journalistes d'investigation ont enquêté mais échoué à prouver la vérité quant à la destruction de vêtements endommagés et invendus.

Les données de WRAP (2017a) montrent qu'au Royaume-Uni, 38 millions d'articles neufs sont achetés chaque semaine. Dans le même temps, les consommateurs envoient 11 millions d'articles en décharge. Soit environ 140 millions de livres sterling de vêtements jetés chaque année au Royaume-Uni. Aux États-Unis, les données de l'Environmental Protection Agency (2019) montrent que les déchets textiles ont augmenté de 811 % entre 1960 et 2015, et la grande majorité de ces déchets se sont retrouvés dans les décharges. La Fondation Ellen MacArthur (2017) estime qu'un camion poubelle de textiles est mis en décharge ou incinéré toutes les secondes dans le monde.

On estime que seulement environ 20 % des textiles désaffectés sont collectés dans le monde, dont environ la moitié serait recyclée (principalement déchiquetée et utilisée pour les chiffons industriels, les matériaux d'isolation et le rembourrage des meubles plutôt que pour de nouveaux textiles et vêtements) et l'autre moitié étant réutilisée, principalement exportée vers les marchés en développement (Sandin et Peters, 2018). Il a été largement rapporté que cet afflux de vêtements d'occasion dans les pays en développement nuisait aux entreprises locales de production textile et de couture. Par exemple, le Ghana est l'un des plus grands marchés de vêtements d'occasion. 100 énormes conteneurs d'expédition arrivent dans le pays chaque semaine, et la plupart d'entre eux sont invendables (ITV, 2020). Une enquête récente a révélé que 40 % des vêtements importés finissent par pourrir dans les décharges ou en mer (Ricketts, 2020). De plus, la plupart de ces vêtements sont fabriqués en matière synthétique, ils ne se décomposent donc jamais. C'est trop souvent ce qui arrive aux vêtements indésirables que nous apportons aux boutiques de charité – quelque chose à considérer sérieusement avant de désencombrer nos armoires.

Les choses commencent à changer mais pas assez vite. Certaines lois nationales entrent en jeu qui obligent les entreprises à assumer la responsabilité des déchets créés par les produits qu'elles vendent, y compris les vêtements. En outre, plusieurs marques et détaillants collectent désormais des vêtements indésirables auprès de leurs clients. Vous avez peut-être vu récemment certaines de ces boîtes de collecte en magasin. Cependant, comme la plupart des vêtements collectés ne peuvent pas toujours être recyclés en nouveaux textiles et vêtements, plusieurs marques investissent dans de nouvelles technologies de recyclage de textile à textile ou s'associent à des associations caritatives pour les réutiliser.

L'objectif du recyclage de textile à textile. Que ces tissus recyclés puissent être utilisés de manière répétée et pendant beaucoup plus longtemps, ce qui réduirait considérablement la nécessité de créer de nouveaux vêtements à partir de ressources vierges. En d'autres termes, nos vêtements seraient conçus, fabriqués et éliminés dans un système circulaire. Cependant, cette utopie circulaire du vêtement est encore très lointaine, et en attendant, nous devons tout de suite prendre

À l'ère actuelle de la surproduction massive de vêtements, la circularité n'élimine pas les effets de la mode sur l'environnement. Nous devons également progresser plus rapidement vers la conception de textiles et de vêtements pour la longévité, le démontage, le recyclage et la réutilisation, car sans cela, la circularité ne sera pas réalisable.

des mesures pour réduire sérieusement la production textile, la consommation et les déchets. Et, même dans un système vraiment circulaire, nous aurons toujours besoin de produits chimiques pour teindre et traiter les textiles, de l'énergie pour faire fonctionner les machines et du carburant pour les transporter. À l'ère actuelle de la surproduction massive de vêtements, la circularité n'élimine pas les effets de la mode sur l'environnement. Nous devons également progresser plus rapidement vers la conception de textiles et de vêtements pour la longévité, le démontage, le recyclage et la réutilisation, car sans cela, la circularité ne sera pas réalisable.

Eau, pollution, plastiques et produits chimiques toxiques

L'utilisation et la pollution de l'eau sont deux problèmes majeurs pour l'industrie de la mode. Une grande quantité d'eau est utilisée dans l'agriculture pour faire pousser des cultures comme le coton, pour teindre et transformer les tissus, et pour laver nos vêtements. La pénurie d'eau est l'un des dix principaux risques pour la société dans les dix prochaines années (Forum économique mondial, 2020). La production de fibres et de textiles dépend fortement de bon nombre des bassins hydrographiques les plus importants du monde, comme le bassin du lac Taihu en Chine, le delta du Grand Mékong au Vietnam et le fleuve Indus au Pakistan, entre autres. Ces bassins d'eau sont essentiels à la sécurité de l'eau dans les régions car ils fournissent de l'eau potable à des millions de personnes et abritent une faune unique. En moyenne, environ 737 milliards de gallons* d'eau sont retirés du fleuve Indus chaque année pour cultiver du coton, selon le WWF (2019), et le gaspillage d'eau est endémique. La mer d'Aral, qui était autrefois le quatrième plus grand lac d'eau douce au monde, s'est rétrécie au dixième de sa taille d'origine en raison, en grande partie, de l'irrigation du coton. Elle a réussi à se redresser légèrement au cours des cinq dernières années mais ne sera plus jamais la même. Une meilleure gestion de l'eau doit être abordée beaucoup plus largement dans l'industrie. *1 gallon = 4,546 litres

L'industrie textile est l'un des principaux responsables de la pollution de l'eau dans le monde

Les universitaires estiment que 20% de toute la pollution



Les universitaires estiment que 20% de toute la pollution de l'eau douce provient du traitement et de la teinture des textiles.

Maxwell, McAndrew et Ryan, 2015

de l'eau douce provient du traitement et de la teinture des textiles (Maxwell, McAndrew et Ryan, 2015). Cela se produit lorsque les fournisseurs ne parviennent pas à éliminer les contaminants dangereux présents dans les colorants textiles et les produits chimiques de finition avant de rejeter l'eau qu'ils utilisent dans l'environnement. C'est une menace pour l'accès des communautés locales à l'eau potable et une nuisance pour les plantes, les animaux et le sol. Certains des produits chimiques toxiques utilisés dans les vêtements, y compris le plomb (colorants), le NPE (lavage industriel), les phtalates (impression), les composés PFC (revêtement hydrofuge) et le formaldéhyde (traitement anti-froissements), peuvent potentiellement causer de graves problèmes de santé, y compris le cancer. De nombreuses marques s'efforcent d'éliminer les produits chimiques dangereux de leurs chaînes d'approvisionnement, mais il en reste encore beaucoup qui se cache dans nos vêtements.

En outre, chaque fois que nous lavons des vêtements en matières synthétiques, en particulier en polyester, de minuscules particules de plastique – trop petites pour être capturées par le traitement conventionnel de l'eau – sont rejetées dans nos systèmes d'eau, se retrouvant dans les rivières, les lacs et les océans. Jusqu'à 700 000 microfibrilles peuvent être ainsi éliminées de nos vêtements lors d'un lavage typique (Napper et Thompson, 2016). Combien de fois lavez-vous vos

vêtements en un an ? Multipliez cela pour votre rue, ville, et pays. En conséquence, les textiles sont désormais la plus grande source de pollution microplastique primaire mondiale et ont même été détectés dans les parties les plus profondes de l'océan (Boucher et Friot, 2017). Les microplastiques sont si petits que les animaux marins peuvent facilement les ingérer, y compris ceux que nous mangeons. Cela peut causer des blessures physiques aux animaux, une obstruction intestinale, une altération du comportement alimentaire et une réduction des niveaux d'énergie, qui ont tous un impact sur la croissance et la reproduction. À ce jour, il y a eu très peu de recherches sur la façon dont les microfibrilles se séparent de différents matériaux, comment elles impactent nos écosystèmes et notre santé, ou ce qui peut être fait pour réduire la séparation des microfibrilles.

Biodiversité et santé des sols

Des chercheurs de l'Université de l'Arizona ont récemment découvert « qu'environ une espèce végétale, insecte et animale sur trois pourrait être menacée d'extinction d'ici 2070, et que la situation pourrait être encore pire si les émissions continuent d'augmenter aussi rapidement qu'elles l'ont fait au cours des dernières décennies » (Román-Palacios et Wiens, 2020).

L'industrie doit évoluer vers une agriculture régénérative et des processus de production pour garantir que notre planète reste apte à la survie.

Tout au long du processus de production et pendant l'usage, l'entretien et l'élimination, la mode a un impact significatif et souvent dommageable sur la biodiversité (la variété des plantes, des animaux, des habitats et de la vie sur terre.)

Les forêts sont abattues pour faire place à la culture du coton, au pâturage du bétail qui fournit le cuir et pour créer des viscoses (tissus à base de bois). En fait, l'industrie de la mode devrait utiliser 35% de terres supplémentaires pour la production de fibres et de textiles d'ici 2030, soit 115 millions d'hectares supplémentaires qui auraient pu être préservés pour la biodiversité (Global Fashion Agenda, 2017). Les forêts

sont non seulement vitales pour la biodiversité, mais elles agissent également comme un puits de carbone, capturant du dioxyde de carbone qui va dans notre atmosphère. Et lorsque les forêts sont défrichées ou brûlées, elles libèrent des émissions de carbone. De plus, de nombreuses communautés dépendent des forêts pour la nourriture, l'eau et leur identité culturelle.

La mode a également un impact sur la santé des sols. Les processus agricoles industriels intensifs, utilisés pour produire des matières premières et des textiles contribuent à l'érosion des sols. De la même manière, les pesticides utilisés dans la culture conventionnelle du coton menacent des populations d'insectes cruciales, responsables de la pollinisation des cultures et du soutien des écosystèmes et de la sécurité alimentaire dans le monde. Bien que la superficie cultivée en coton ne couvre que 3% des terres agricoles de la planète, elle utilise 16% de tous les insecticides et 6% de tous les pesticides (Pesticide Action Network 2017). L'industrie doit évoluer vers une agriculture régénérative et des processus de production pour garantir que la planète reste apte à la survie.

L'industrie de la mode devrait utiliser 35% de terres supplémentaires pour la production de fibres et de textiles d'ici 2030, soit 115 millions d'hectares supplémentaires qui pourraient être laissés pour préserver la biodiversité.

Agenda Mondial de la Mode, 2017

Bien-être animal

Cuir, fourrure, laine, soie, cachemire, angora, mohair, peau de mouton, peaux exotiques, duvet et plumes ne sont que quelques-uns des matériaux d'origine animale couramment utilisés dans nos vêtements. Malheureusement, la maltraitance des animaux est un problème grave qui persiste dans la chaîne d'approvisionnement de la mode. L'agriculture industrielle peut impliquer une surpopulation extrême, le confinement dans de petits espaces, la privation, les blessures et la douleur pour les animaux. La majorité du cuir provient d'Inde, de Chine et du Bangladesh où la législation sur le bien-être animal est faible. Un manque de traçabilité et de transparence est également un énorme problème, ce qui rend extrêmement difficile de savoir d'où viennent les matières animales et dans quelles conditions elles ont été produites. De nombreuses alternatives « végétaliennes » qui ont été promues pour remplacer les matières animales, comme le « pleather », sont fabriquées à partir de plastique nuisible à l'environnement. Heureusement, un certain nombre de matériaux révolutionnaires arrivent sur le marché qui sont des alternatives végétales au cuir, à la fourrure, à la soie et au duvet – les consommateurs, les marques et les gouvernements doivent rechercher et soutenir le développement et l'adoption de ces nouveaux matériaux.

La consommation mondiale de vêtements a plus que doublé, passant de 74,3 milliards d'articles d'habillement et de chaussures en 2005 à 130,6 milliards en 2019.

Euromonitor International, 2020

État d'esprit : Culture de la mode

La mode est la seconde peau que nous nous sommes choisie. Au niveau individuel, cela représente ce que nous ressentons de nous-mêmes et ce que nous voulons dire sur nous au monde. Au niveau communautaire et sociétal, cela parle de notre histoire, notre culture et nos coutumes.

La mode est une force culturelle, politique et financière puissante. La mode a provoqué des émeutes, des mouvements sociaux, renforcé certaines croyances et symbolisé les moments les plus importants de l'histoire. Prenez par exemple le bonnet rose du groupe féministe punk-rock « Pussy Riot », les bérets noirs du mouvement des Panthères noires, les manifestants de la « brigade rouge » d'Extinction Rébellion, ou le keffieh à carreaux noirs et blancs, symbole du nationalisme palestinien. Si nous pouvons changer la culture de la mode, nous pouvons changer le monde.

Surproduction et surconsommation

La consommation mondiale de vêtements a plus que doublé, passant de 74,3 milliards de vêtements et de chaussures en 2005 à 130,6 milliards d'articles en 2019 (Euromonitor International, 2020). Au niveau mondial, cela correspond à l'achat de 15 vêtements et 2 paires de chaussures par personne et par an (bien que les habitudes d'achat varient considérablement d'un pays à l'autre). En outre, les données suggèrent que le coût annuel mondial de l'habillement et des chaussures au détail diminue – passant de 16,47 dollars par article en 2005 à 13,60 dollars par article en 2019 (Euromonitor International, 2020) – en moyenne, nous payons les vêtements moins chers qu'il y a 15 ans et nous en achetons davantage.

Au début des années 1990, les Américains achetaient environ 40 vêtements par personne chaque année. Au milieu des années 2000, les Américains achetaient près de 70 vêtements par personne par an. Ce rythme s'est ralenti dans les années qui ont suivi la récession financière mondiale de 2008. Cependant, les Américains consomment toujours plus de 65 vêtements par

personne chaque année, ce qui représente une augmentation considérable en regard d'il y a 20 ans (Quartz, 2018).

Alors que nous achetons plus de vêtements qu'auparavant, beaucoup d'entre eux restent intacts dans nos armoires, et nous les jetons beaucoup trop vite.

Rien qu'au Royaume-Uni, les consommateurs achètent environ 1,13 million de tonnes de vêtements chaque année. C'est le poids de plus de 6 500 avions à réaction (WRAP, 2017a). Entre-temps, le calendrier saisonnier de la mode a explosé. Pendant des décennies, les collections de mode de luxe étaient produites deux fois par an : Printemps/Été et Automne/Hiver. Aujourd'hui, nous avons des collections pour les stations balnéaires et les croisières, des pré-collections et des « capsules » exclusives visant à répondre à la demande croissante des consommateurs en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient. La marque de luxe Ralph Lauren a récemment annoncé qu'elle expérimentait un nouveau système permettant de livrer un produit avec un délai de seulement 16 jours entre la conception et la vente (Supply Chain Dive, 2020). Dans la rue, de nouvelles collections arrivent sur les portants chaque semaine ou quinzaine, certains acteurs de la fast fashion produisant jusqu'à 1 000 styles par semaine.

Les réseaux sociaux alimentent la surconsommation de la mode et la culture du jetable. Une enquête menée auprès de 2 000 consommateurs par Censuswide en 2018 a révélé qu'environ 10 % des personnes jetteraient un article après avoir été photographiées avec et l'avoir porté trois fois en ligne (Evening Standard, 2018). Comme l'explique Lucy Siegle, journaliste et militante chevronnée, « la stratégie de "mise en avant" sur les réseaux sociaux a été comme un carburant pour les détaillants de fast fashion comme Fashion Nova et Boohoo » (Huffington Post, 2019).

Ces marques investissent des sommes considérables pour des partenariats avec des célébrités et les influenceurs des réseaux sociaux. En offrant à leurs abonnés des codes de réduction, les ventes de ces influenceurs



Chaque année, la valeur de 140 millions de livres sterling de vêtements sont mis en décharge.

WRAP, 2020

Notre planète ne peut tout simplement pas supporter une telle surproduction, une telle surconsommation et autant de déchets. Face à une crise climatique sans précédent, nous ne pouvons pas continuer à fabriquer, acheter et jeter des vêtements au rythme des trois dernières décennies.



L'utilisation du hashtag #SustainableFashion a été multipliée par 5 entre 2015 et 2018.

Heuritech, 2019



35% des consommateurs américains paieraient 25% de plus que le prix initial pour des produits durables.

CGS, 2019

Les gens font de plus en plus le lien entre le changement climatique et ce qu'ils portent.

sont comptabilisées, ce qui leur permet de toucher une commission sur chacune. Plus ils publient, plus ils vendent de produits, plus les marques et les influenceurs gagnent de l'argent. Certains PDG et influenceurs sont ainsi devenus extrêmement riches. Par exemple, l'homme qui a fondé Boohoo en 2006 est aujourd'hui milliardaire. L'entreprise a également signé un contrat lucratif avec Amber Gill, 22 ans, gagnante de l'émission Love Island-Winning, et en a fait une millionnaire du jour au lendemain en seulement six semaines après la fin de l'émission.

Alors que nous achetons plus de vêtements qu'auparavant, beaucoup d'entre eux restent intacts dans nos armoires, et nous les jetons beaucoup trop vite. Le WRAP (2020) estime que la valeur des vêtements inutilisés dans les garde-robottes des britanniques est d'environ 30 milliards de livres sterling, tandis que la valeur de 140 millions de livres sterling de vêtements sont jetés chaque année. Si l'industrie mondiale de la mode continue sur une trajectoire similaire, associée à la croissance démographique et à l'augmentation de la richesse dans les économies émergentes, nous pourrions nous attendre à ce que la production et la consommation de vêtements et de chaussures triple d'ici 2050 (Fondation Ellen MacArthur, 2017).

Pourtant, rien de tout cela ne reflète le véritable coût de la mode. Un grand nombre de rapports ont fait état de l'augmentation du coût de la main-d'œuvre en Chine, le plus grand producteur mondial de vêtements et de textiles. Le prix du coton augmente également. Les coûts des engrais et des machines agricoles augmentent, tout comme les produits chimiques utilisés dans les teintures et autres traitements des produits de mode. Malgré cela, nous payons moins cher les vêtements. La question reste posée : si le coût de production augmente, qui se fait exploiter ?

Les mentalités et les comportements d'achat des consommateurs

Bien que les gens achètent toujours plus et paient toujours moins pour leurs vêtements, des études récentes montrent que les mentalités commencent à changer. Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les impacts sociaux et environnementaux de l'industrie. Par exemple, l'utilisation du hashtag #SustainableFashion a été multipliée par cinq entre 2015 et 2018 (Heuritech 2019). Le moteur de recherche de mode Lyst (2019) rapporte que les recherches de «mode durable» sur sa plateforme ont

augmenté de 66 % rien qu'en 2018 et que le trafic vers les articles de luxe d'occasion a augmenté de 329 %. Lyst prédit que 10 % de tous les achats traités par la plateforme seront effectués dans une optique de durabilité d'ici la fin de 2020.

Il ne fait aucun doute que la crise climatique a mis en lumière l'impact environnemental de l'industrie de la mode, en particulier au cours des deux dernières années. Les gens font de plus en plus le lien entre le changement climatique et ce qu'ils portent.

En 2018, nous nous sommes associés à la société d'études de marché Ipsos Mori pour mener une enquête auprès de 5 000 consommateurs âgés de 16 à 75 ans sur les cinq plus grands marchés européens. Ce que nous avons trouvé était à la fois surprenant et prometteur : plus d'une personne sur trois a déclaré tenir compte des impacts sociaux (38 %) et environnementaux (37 %) lors de l'achat de vêtements. La majorité des personnes interrogées s'accordent à dire qu'il est important que les marques de mode se préoccupent de la pauvreté dans le monde (84 %), du changement climatique (85 %), de la protection de l'environnement (88 %) et de l'inégalité des sexes (77 %).

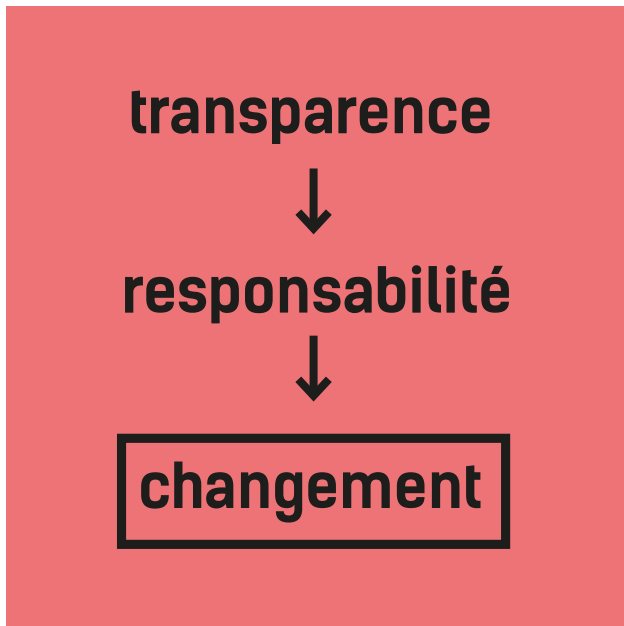
Il était également clair que les personnes interrogées voulaient plus d'informations sur les vêtements qu'elles achètent : 80 % ont déclaré que les marques de mode devraient publier les noms des usines qui confectionnent les vêtements et 77 % ont déclaré que les marques devraient également divulguer l'origine de leurs matières premières. Pour savoir où acheter, 72 % ont déclaré qu'il était important que les marques indiquent sur l'emballage en quoi les produits sont durables. 70 % aimeraient que les marques fournissent des informations sur leur responsabilité sociale et 74 % sur leur responsabilité environnementale (Fashion Revolution, 2018).

Ipsos Mori a mené une étude similaire en partenariat avec Changing Markets et Clean Clothes Campaign en 2018 et a constaté que trois consommateurs sur cinq (62 %) étaient d'accord pour payer 2 à 5 % de plus pour l'achat de vêtements haut de gamme, tandis qu'un peu plus de la moitié (51 %) paieraient 5 à 10 % de plus pour des articles à bas prix si en contre-partie les travailleurs de l'habillement reçoivent un salaire équitable (Ipsos MORI, 2018). Selon une étude de CGS (2019), 35 % des consommateurs américains paieraient 25 % de plus que le prix initial pour des produits durables, tandis que les personnes interrogées de la

Génération Z sont prêtes à payer 50 à 100 % de plus par rapport aux groupes d'âge différents.

Parallèlement, l'agence de communication sur le développement durable Futerra (2019) a mené une enquête auprès des consommateurs américains et a découvert que 83 % des personnes interrogées de la Génération Z





Les listes de fournisseurs rendues publiques aident les syndicats et les organisations de défense des droits des travailleurs à aborder et à résoudre les problèmes auxquels les travailleurs sont confrontés dans les usines qui fournissent les grandes marques.

pensent que les marques ne sont pas assez honnêtes sur la façon dont leurs employés sont traités et 82 % pensent que les marques ne sont pas assez honnêtes sur l'impact environnemental de leurs produits. 98 % des personnes interrogées aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Afrique du Sud et en Inde pensent que les marques ont la responsabilité d'apporter des changements positifs dans le monde.

En conséquence, de nombreux PDG en viennent à considérer les questions de durabilité comme essentielles pour l'avenir de leur entreprise. Une étude récente menée par Accenture et le Pacte mondial des Nations unies (2019) auprès de 1 000 dirigeants mondiaux montre que le monde des affaires peut et doit contribuer bien davantage à la réalisation des objectifs de développement durable pour 2030. Il est intéressant de noter que 88 % des PDG «pensent que nos systèmes économiques mondiaux doivent se recentrer sur une croissance équitable». Toutefois, cette volonté croissante de traiter les questions sociales et environnementales au niveau des PDG entre en contradiction avec la pression de donner la priorité à la valeur actionnariale.

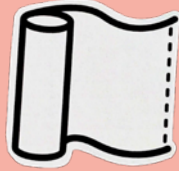
Les informations dont disposent les consommateurs sur les points de vente sont toujours absentes, confuses, non vérifiées, peu crédibles et/ou axées uniquement sur les attributs positifs plutôt que sur un compte rendu plus holistique et plus honnête des impacts. Cela signifie qu'il est difficile pour les gens de décider où faire leurs achats

et quoi acheter, même s'ils déclarent que la durabilité est importante et bien que les PDG (NDT directions des entreprises) conviennent que les entreprises doivent faire mieux.

Selon nous, trois questions cruciales doivent être traitées de toute urgence : premièrement, il faut davantage de personnes conscientes des impacts sociaux et environnementaux de la mode ; deuxièmement, nous devons disposer d'informations plus nombreuses et de meilleure qualité sur ces impacts ; et troisièmement, nous devons trouver davantage de moyens de combler l'écart entre ce qui intéresse les consommateurs et la façon dont ils dépensent leur argent.

Si certaines marques font toujours l'objet d'un examen public approfondi pour leurs pratiques et ont fait des efforts significatifs pour se mettre au clair, il existe des milliers d'entreprises qui ne sont pas soumises au même niveau d'examen public et qui continuent à fonctionner avec peu de transparence ou de responsabilité vis-à-vis de leurs chaînes d'approvisionnement.

Par exemple, les entreprises de marque blanche (celles qui sont fabriquées par une entreprise pour être vendues sous la marque d'une autre entreprise) sont pratiquement invisibles pour les consommateurs. La plupart des acheteurs ne savent même pas que cette partie de la chaîne d'approvisionnement existe – c'est pourtant une partie



En 2020, 40 % des plus grandes marques de mode du monde dévoilaient leurs fournisseurs de premier niveau.

Fashion Transparency Index, 2019

38

Sur 200 marques interrogées, 38 ont dévoilé leurs installations de transformation en aval de la chaîne d'approvisionnement, et 10 marques ont publié le nom de certains fournisseurs de matières premières.

Fashion Transparency Index, 2019

très importante et rentable de l'industrie. Ces entreprises sont responsables d'une grande partie de ce que nous achetons dans la rue et en ligne. Li & Fung est une entreprise d'approvisionnement mondial de 18,8 milliards de dollars qui fournit de nombreuses grandes marques américaines et européennes et qui est plus rentable que Marks & Spencer, Gap Inc. et Levi's. Elle développe actuellement plusieurs labels en propre destinés aux consommateurs. Dans notre livre blanc de 2015, nous avons examiné sept grandes entreprises de marques blanches travaillant dans le textile et l'habillement (Li & Fung, The Supply System, Zegna, HRX, FreeCultr, Zovi, La Isla Fashion Group) et aucune d'entre elles n'a publié de liste de ses fournisseurs (Fashion Revolution, 2015). C'est toujours le cas.

C'est pourquoi la transparence est essentielle pour créer un changement positif. C'est un moyen de demander des comptes aux entreprises. Mais comme une grande partie de l'industrie reste invisible pour le public, nous devons continuer à pousser les entreprises à plus de transparence sur les questions sociales et environnementales. Dans le même temps, nous devons pousser nos gouvernements à adopter et à mieux faire appliquer une réglementation qui oblige les entreprises à rendre compte de leurs pratiques et à être plus transparentes sur leurs conditions de production.

La transparence est le début du processus du renouveau qui va révolutionner la mode. La transparence ne résoudra pas tous les problèmes de l'industrie, mais elle éclaire là où il y a des zones d'ombres. Ce que nous faisons avec les informations divulguées publiquement, la façon dont nous les utilisons pour agir et susciter des changements positifs, est essentiel pour transformer l'industrie.

Si certaines marques font toujours l'objet d'un examen public approfondi pour leurs pratiques et ont fait des efforts significatifs pour se mettre au clair, il existe des milliers d'entreprises qui ne sont pas soumises au même niveau d'examen public et qui continuent à fonctionner avec peu de transparence ou de responsabilité vis-à-vis de leurs chaînes d'approvisionnement.

Comment faire advenir un changement systémique

Pour une révolution dans l'industrie mondiale de la mode nous devons accomplir des changements dans nos modes de vie et transformer notre économie et nos systèmes légaux. Nous axons notre action sur trois voies du changement d'une importance cruciale :

Changement culturel

Pour changer le système de la mode, nous devons changer la culture sur laquelle elle prospère. Nous devons changer la façon dont les gens envisagent leur garde-robe. FASHION REVOLUTION propose de changer les mentalités en créant de nouveaux récits culturels. Nous voulons une prise de conscience : ce qui est élégant et souhaitable est aussi ce qui protège les droits de l'homme et notre planète terre. Pour cela, nous continuerons à diffuser un design créatif, des vidéos intéressantes, des visuels et des messages inspirants, de l'art et de la poésie, des "mèmes" provocateurs et des événements innovants hors ligne pour faire participer le public. Nous pensons que c'est là la particularité de FASHION REVOLUTION, là où d'autres campagnes et organisations n'ont pas atteint le grand public ni réussi à inciter les consommateurs à faire pression pour le changement.

Nous continuerons sans relâche à rechercher de nouvelles façons de parler de ces questions, que ce soit en ligne ou dans la vie réelle.

Changement de l'industrie (du textile)

L'industrie peut créer un changement de l'intérieur. Les grandes marques ont les ressources, le pouvoir de commercialisation et la responsabilité morale pour le faire. Si nous reconnaissons que des changements systémiques ne se font pas du jour au lendemain, nous considérons que les entreprises de mode – petites ou grandes – peuvent et doivent prendre des mesures urgentes pour plus de transparence, une rémunération équitable, la protection des travailleurs dans leurs chaînes d'approvisionnement et le respect de notre planète.

FASHION REVOLUTION va pousser l'industrie à changer grâce à la pression des consommateurs, en mettant en lumière les domaines où elle évolue trop lentement, en l'incitant à se mettre en action et en célébrant ses progrès.

Changement de politique

Au niveau international, national et local, nos gouvernements ont le devoir de protéger les droits humains et l'environnement. Ils peuvent et doivent agir davantage. Les gouvernements ont trop longtemps permis à l'industrie mondiale de la mode de fixer ses propres règles et de superviser ses propres activités avec très peu de responsabilité.

Cela n'a pas empêché des tragédies comme celle du Rana Plaza.

Il est temps maintenant que les gouvernements jouent un rôle plus actif, en réglementant l'industrie, en faisant mieux appliquer les lois qui existent déjà pour protéger les travailleurs et l'environnement et en aidant les citoyens à faire de meilleurs choix pour mener des vies durables. Nous ferons pression sur les décideurs politiques et les gouvernements en incitant les citoyens à interpellier leurs représentants élus, en rencontrant en face à face les décideurs politiques et en fournissant des preuves tangibles pour plaider en faveur d'un changement de politique.

**Ne jamais douter
qu'un petit groupe
de citoyens
réfléchis et
engagés peut
changer le monde.
En fait, c'est la
seule chose qui
l'ait jamais fait.**

Notre vision de l'avenir :



Une industrie mondiale
de la mode qui 
préserve et restaure
l'environnement et
accorde davantage
d'importance à l'humain
qu'à la croissance 
et au profit.



Le défi est systémique :

L'industrie mondiale de la mode repose sur l'exploitation des ressources naturelles et des travailleurs tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Le modèle commercial dominant se développe en surproduisant de façon exponentielle toujours plus de vêtements que nécessaire et nous manipule vers des cycles de surconsommation de plus en plus rapides. Les injustices sont endémiques parce que les chaînes d'approvisionnement sont complexes et fragmentées, opaques et parce que certaines personnes ont un pouvoir immense alors que d'autres n'en ont que très peu. En fin de compte, elle valorise la croissance économique et le profit avant tout.

Toutefois, l'industrie mondiale de la mode peut sortir des millions de personnes de la pauvreté et leur fournir les moyens d'une subsistance décente. Elle peut préserver et restaurer l'environnement. Elle peut rassembler les êtres et offrir une grande source de joie, de créativité favorisant l'expression des individus et des communautés.

Par notre impact positif nous voulons contribuer à :



- La fin de l'exploitation des hommes et de l'environnement dans l'industrie mondiale de la mode
- Des conditions de travail sécurisées et des salaires décents pour tou.te.s dans la chaîne d'approvisionnement
- Un équilibre des pouvoirs et une redistribution plus équitable dans l'industrie mondiale de la mode
- Un mouvement syndical plus important et plus actif dans l'industrie mondiale de la mode
- Une industrie mondiale de la mode qui travaille à la conservation des ressources et à la régénération des écosystèmes
- Une culture de transparence et de responsabilité tout au long de la chaîne de valeur
- La fin de la culture du jetable et le passage à un système où les matériaux sont utilisés de façon durable et où rien n'est gaspillé
- une reconnaissance et une valorisation du patrimoine, de l'artisanat et des savoir-faire locaux



Ces actions bénéficient :

- Aux citoyens
- Aux producteurs et travailleurs
- À l'industrie de la mode
- À l'environnement

Comment allons-nous changer les choses :

- Sensibiliser et éduquer le public sur les défis systémiques auxquels est confrontée l'industrie mondiale de la mode
- Construire un mouvement diversifié, mobiliser les communautés et rassembler les citoyens dans le monde entier pour une action collective
- Aider les consommateurs à comprendre l'impact de leurs vêtements et comment ils peuvent influencer l'industrie mondiale de la mode
- Collaborer avec des artistes et des militants pour modifier les récits ancrés dans la culture de la mode
- Créer des outils permettant aux gens d'utiliser leur voix et d'apporter des changements dans leur vie personnelle et professionnelle
- Inciter les gens à consommer moins, à valoriser la qualité et à mieux prendre soin de leurs vêtements
- Fournir une plate-forme qui offre plus de visibilité et moins de barrières entre les consommateurs et les producteurs
- Mener des recherches pour mettre en lumière les pratiques et les impacts de l'industrie
- Inciter et promouvoir la transparence et la responsabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement
- Plaider pour des changements de politique et appeler les gouvernements à agir



Pour permettre le changement, nous travaillerons avec ou pour :

- Les citoyens
- Les fabricants et designers
- Les producteurs et travailleurs
- Les fournisseurs et fabricants
- Les syndicats
- Les gouvernements et décideurs politiques
- Les ONG et groupes communautaires
- Les médias
- Les marques de mode et détaillants
- Les conseils de la mode et organismes de l'industrie
- Les universitaires, enseignants, écoles et universités



Nos résultats d'ici 2025 :

1

Une meilleure compréhension par le public des impacts sociaux et environnementaux de l'habillement

2

La réduction du volume de la production mais aussi de la consommation de vêtements et le développement d'alternatives à la consommation



3

Une transparence accrue des grandes marques et des réseaux de commercialisation permettant aux consommateurs de demander des comptes aux entreprises sur les conditions de travail, les salaires et les impacts environnementaux

4

Un nouveau récit culturel dominant basé sur la transparence, le respect des droits et de la dignité de l'homme et la conservation de l'environnement qui deviennent un moteur pour le public et l'industrie de la mode

5

Une meilleure politique et une meilleure réglementation améliorant les conditions de travail, les salaires et les écosystèmes

6

De nouveaux modèles économiques qui mesurent le succès sur d'autres critères que la simple croissance

MANIFESTE

POUR

FASHION REVOLUTION

Nous sommes FASHION REVOLUTION. Nous sommes designers, producteurs, fabricants, travailleurs et consommateurs. Nous sommes universitaires, – écrivains, chefs d'entreprise, marques, détaillants, commerçants, syndicats et décideurs. Nous sommes l'industrie et le public. Nous sommes citoyens du monde. Nous sommes un mouvement et une communauté. Nous sommes vous.

Nous aimons la mode. Mais nous ne voulons pas que nos vêtements exploitent les êtres humains ou détruisent notre planète. Nous exigeons un changement radical et révolutionnaire.

C'est notre rêve ...

#1

La mode offre un travail digne, de la conception à la création en passant par les défilés. Ce qui exclut asservir, mettre en danger, exploiter, surcharger, harceler, abuser ou discriminer quiconque. La mode libère les travailleurs et les clients et permet à chacun de défendre ses droits.

#2

La mode offre un salaire juste et égal. Elle enrichit tous ceux qui travaillent dans l'industrie, de la ferme à l'atelier. La mode sort les gens de la pauvreté, crée des sociétés prospères ; elle doit être inspirante.

#3

La mode donne une voix aux peuples, en leur permettant de s'exprimer sans crainte, de se rassembler dans l'unité sans répression et de négocier de meilleures conditions de travail.

#4

La mode respecte la culture et le patrimoine. Elle encourage, célèbre et récompense les compétences et savoir-faire. Elle reconnaît la créativité comme son atout le plus fort. La mode ne s'approprie rien sans donner crédit ni ne vole sans autorisation. La mode rend hommage à l'artisan.

#5

La mode est synonyme de solidarité, d'inclusion et de démocratie, quelle que soit l'appartenance ethnique, la classe, le sexe, l'âge, la santé ou l'aptitude. Elle défend la diversité comme étant cruciale sur la voie du succès.

#6

La mode préserve et restaure l'environnement. Elle n'épuise pas nos précieuses ressources, ne dégrade pas notre sol, ne pollue pas notre air et notre eau et ne nuit pas à notre santé. La mode protège le bien-être de tous les êtres vivants et nos écosystèmes.

#7

La mode ne détruit jamais inutilement mais repense et récupère en pleine conscience et de manière circulaire. La mode est réparée, réutilisée, recyclée et upcyclée. Nos armoires et nos décharges ne débordent pas de vêtements convoités mais non chéris, achetés mais non conservés.

#8

La mode est transparente et responsable. La mode embrasse la clarté et ne se cache pas derrière la complexité ni ne se fie aux secrets commerciaux pour en tirer profit. N'importe qui, n'importe où, peut découvrir comment, où, par qui et dans quelles conditions ses vêtements sont confectionnés.

#9

La mode mesure le succès au-delà des ventes et des bénéfices. La mode place l'humain, le bien-être et la durabilité environnementale au-dessus du profit et de la croissance.

#10

La mode vit pour exprimer la joie, réfléchir, protester, reconforter, compatir et partager. La mode ne subjugue pas, ni ne dénigre, dégrade, marginalise ou compromet. La mode célèbre la vie.

SIGNEZ LE MANIFESTE

Rejoignez l'appel de #FashionRevolution. Debouts ensemble, transformons ce rêve en réalité!

www.fashionrevolution.org/manifesto

Domaines à approfondir

Recherche et réflexions

Le rôle de la technologie

Nous n'avons abordé que très brièvement le rôle de la technologie dans ce livre blanc, même si elle est incroyablement importante. Bien réalisée, la technologie peut aider à résoudre certains des aspects sociaux et environnementaux. Par exemple, la blockchain et le marquage ADN peuvent améliorer la traçabilité, et de nouveaux processus chimiques et biologiques peuvent améliorer la production textile circulaire et le recyclage. De nombreuses marques explorent également l'essayage numérique, où des concepteurs 3D «ajustent» une tenue sur une photo de l'acheteur : le vêtement réel disparaît. Cependant, la technologie présente également des risques potentiels. Par exemple, l'automatisation et l'intelligence artificielle pourrait mettre des milliers ou même des millions de travailleurs au chômage ou être source d'autres conséquences involontaires négatives impossible à prévoir pour l'instant. Nous aimerions étudier plus en détail comment la technologie peut être une force pour le bien dans cette industrie.

Utiliser la transparence pour amener responsabilité et changement.

Aujourd'hui, beaucoup de marques dévoilent leurs fournisseurs et publient plus de données sur leurs politiques et leur impact environnemental... Nous avons besoin de trouver des moyens simples et efficaces d'utiliser toute cette information. Nous pouvons utiliser ces informations, tenir les marques responsables de leur durabilité par des réclamations et actions. Travailleurs, syndicats, ONG et journalistes utilisent déjà ces données produites par les marques pour tenter de résoudre les problèmes qui surviennent dans les usines du monde entier, mais l'information pourrait être encore plus accessible pour eux. Des plateformes comme Wikirate et Open Apparel Registry contribuent à rendre les informations sur la transparence plus pratiques à utiliser, mais on peut certainement faire encore mieux.

Nous espérons approfondir cette question.

Connecter directement les agriculteurs, producteurs et travailleurs avec les consommateurs

Bien que nous ayons vu des milliers de producteurs partager leurs histoires avec notre hashtag #IMadeYourClothes sur les réseaux sociaux, nous aimerions établir encore plus de liens directs et significatifs entre les consommateurs et les producteurs de vêtements afin de développer l'empathie, la compréhension et la solidarité. Dans une industrie où la chaîne de valeur est incroyablement longue, fragmentée et complexe, nous croyons qu'il y a beaucoup à gagner en construisant de meilleures connexions entre producteurs et consommateurs.

Avec l'utilisation des réseaux sociaux et de la culture d'influence comme outils pour un changement positif.

Au cours des sept années écoulées depuis l'effondrement du Rana Plaza, de nouveaux défis ont émergé qui tous entraînent surconsommation et déchets. Alors que le public devient plus interconnecté que jamais via les réseaux sociaux, les gens sont soumis à toujours plus d'influence... Les marketeurs et les marques de mode y sont très actifs pour stimuler les ventes, mais nous voulons nous rapprocher davantage de ces influenceurs de tous bords pour créer ensemble de nouveaux modèles de consommation. Les médias sociaux sont révolutionnaires dans leurs capacités à rassembler les données afin de façonner les comportements. Nous voulons voir ces capacités exploitées autrement pour stimuler l'activisme de la mode.

Encore plus de solidarité et d'action collective

Au cours des cinq dernières années, nous nous sommes associés à des organisations comme Greenpeace, Fairtrade Fondation, IndustriALL Global Union, Clean Clothes Campaign, CARE International, Traidcraft Exchange, eXXpedition et bien d'autres pour sensibiliser sur les droits de l'homme et de l'environnement, et améliorer les impacts dans l'industrie de la mode et du textile. Mais nous savons que nous pouvons aller plus loin en unissant nos forces et en travaillant ensemble, surtout en ce qui concerne le combat pour de meilleures lois et réglementations protégeant les hommes et la planète. Nous invitons d'autres groupes et organisations à nous contacter ; explorons la voie de l'amélioration en travaillant ensemble !

Les impacts du coronavirus

Ce document a été écrit des mois avant le début de la pandémie et de la crise économique qui en découle. Cette crise sanitaire a paralysé la chaîne d'approvisionnement de la mode jusqu'au consommateur final, la demande s'est effondrée. Elle a aussi révélé certains des problèmes systémiques les plus graves de l'industrie et il est peu probable que les choses reprennent de façon habituelle. La question est maintenant de savoir comment la mode et l'industrie vont s'adapter et évoluer après cette crise ? Nous serons là pour aider à façonner ce débat naissant.

Derniers mots... Rejoignez-nous !

Que vous soyez un.e consommateur.trice (tout le monde, quoi !) ou que vous travailliez dans l'industrie à un endroit de la chaîne d'approvisionnement, que vous soyez un décideur ayant un impact sur les exigences légales, nous vous invitons à nous rejoindre.

Notre mouvement Fashion Revolution est inclusif, peu importe où vous vivez, que vous vous considériez comme vert, végétalien, activiste ou toute autre étiquette qui vienne à l'esprit. Ce qui importe le plus, c'est que chacun apporte des changements dans sa vie quotidienne, encourage autrui à faire de même et exige la responsabilité en poussant au changement ceux qui détiennent un grand pouvoir – des élus aux entreprises de mode. En agissant ensemble, nous pourrions vraiment transformer la mode mondiale et l'industrie au cours des cinq prochaines années, améliorer la vie des gens (y compris la nôtre), aider à atténuer les pires effets de la crise climatique et conserver notre planète vivante.

Références

Fashion Revolution. 2019 Impact (2019). Available from: <https://www.fashionrevolution.org/resources/2019-impact/>

Morgan Stanley. Peak of Apparel Consumption (2019). Available from: <https://www.morganstanley.com.au/ideas/peak-clothing>

International Labour Organisation (ILO). Better Work – An Industry And Compliance Review: Bangladesh (2019). Available from: https://betterwork.org/wp-content/uploads/2020/01/Bangladesh-Annual-Report_2.pdf

Chen M. 6 Years After the Rana Plaza Collapse, Are Garment Workers Any Safer? The Nation (Jul 15 2019). Available from: <https://www.thenation.com/article/archive/rana-plaza-unions-world/>

Weber–Steinhaus F. The rise and rise of Bangladesh – but is life getting any better? The Guardian (9 Oct 2019a). Available from: <https://www.theguardian.com/global-development/2019/oct/09/bangladesh-women-clothes-garment-workers-rana-plaza>

Microfinance Opportunities and Fashion Revolution. Bangladesh – Working on Two Fronts: Gender Relations and Factory Conditions (Apr 2017). Available from: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Garment_Worker_Diaries_Bangladesh_Interim_Report.pdf

Business & Human Rights Resource Centre. Bangladesh: Widespread garment worker protests over minimum wage increase; leads to mass dismissals (2019). Available from: <https://www.business-humanrights.org/en/bangladesh-widespread-garment-worker-protests-over-minimum-wage-increase-leads-to-mass-dismissals/?page=1#c183019>

IndustriALL Global Union. Over 11,600 Bangladesh garment workers lose jobs and face repression (11 Feb 2019). Available from: <http://www.industriall-union.org/over-11600-bangladesh-garment-workers-lose-jobs-and-face-repression>

Human Rights Watch. Accelerating Supply Chain Transparency in the Apparel and Footwear Industry (18 Dec 2019). Available from: <https://www.hrw.org/report/2019/12/18/fashions-next-trend/accelerating-supply-chain-transparency-apparel-and-footwear>

Lowest Wage Challenge (2019). Available from: <https://www.lowestwagechallenge.com/>

Business of Fashion and McKinsey & Company. The State of Fashion 2019 (2019). Available from: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>

Davis J. How are luxury retailers taking on sustainability? Harper's Bazaar (Jan 2 2020). Available from: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a29386990/luxury-retailers-sustainability/>

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. Quarterly Aggregate Report on remediation progress and status of workplace programs at RMG factories covered by the Accord Key milestones (Jul 2019) Jul. Available from: https://admin.bangladeshaccord.org/wp-content/uploads/2019/09/Accord_Quarterly_Aggregate_Report_July2019.pdf

Worker Rights Consortium. Landmark Agreements to Combat Gender-based Violence and Harassment in Lesotho's Garment Industry (2019). Available from: <https://www.workersrights.org/commentary/landmark-agreements-to-combat-gender-based-violence-and-harassment-in-lesothos-garment-industry/>

UK Government. UK Government Response to the Independent Review of the Modern Slavery Act 2015 (Jul 2019). Available from: <https://www.gov.uk/government/publications/government-response-to-the-independent-review-of-the-modern-slavery-act>

Parliament of Australia. Modern Slavery Act 2018 (10 Dec 2018). Available from: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018A00153>

Hoff A. Dutch child labour due diligence law: a step towards mandatory human rights due diligence. Oxford Human Rights Hub (10 Jun 2019). Available from: <http://ohrh.law.ox.ac.uk/dutch-child-labour-due-diligence-law-a-step-towards-mandatory-human-rights-due-diligence/#>

Brabant S, Savourey E. France's Corporate Duty of Vigilance Law: A Closer Look at the Penalties Faced by Companies (Dec 2017). Available from: https://www.business-humanrights.org/sites/default/files/documents/French%20Corporate%20Duty%20of%20Vigilance%20Law%20-%20Penalties%20-%20Int%25271%20Rev.Compl_%26%20Bus.%20Ethics_.pdf

International Labour Organisation (ILO). Convention C190 – Violence and Harassment Convention, 2019 (No. 190). (21 Jun 2019). Available from: https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0:NO::P12100_ILO_CODE:C190

UNFCCC. Paris Agreement – Status of Ratification (2020). Available from: <https://unfccc.int/process/the-paris-agreement/status-of-ratification>

Hausfather Z. Mapped: The world's largest CO2 importers and exporters. Carbon Brief (7 May 2017a). Available from: <https://www.carbonbrief.org/mapped-worlds-largest-co2-importers-exporters>

Evans S. Mapped: Climate change laws around the world. Carbon Brief (11 May 2017b). Available from: <https://www.carbonbrief.org/mapped-climate-change-laws-around-world>

Greenfield P. UN draft plan sets 2030 target to avert Earth's sixth mass extinction. The Guardian (13 Jan 2020a). Available from: <https://www.theguardian.com/environment/2020/jan/13/un-draft-plan-sets-2030-target-to-avert-earths-sixth-mass-extinction-aoe>

Carrington D. Revealed: microplastic pollution is raining down on city dwellers. The Guardian (27 Dec 2019b). Available from: <https://www.>

theguardian.com/environment/2019/dec/27/revealed-microplastic-pollution-is-raining-down-on-city-dwellers

UN Climate Change. Fashion Industry Charter for Climate Action (2018). Available from: <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Industry%20Charter%20%20Fashion%20and%20Climate%20Action%20-%2022102018.pdf>

Chan E. 8 Ways Fashion Started Taking The Climate Crisis Seriously In 2019. Vogue (18 Dec 2019). Available from: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/how-fashion-addressed-the-climate-crisis-in-2019>

Benson S. Why This Decade We Finally Started Caring About Fashion and Sustainability. ANOther (16 Dec 2019). Available from: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/12153/why-2010s-decade-we-finally-started-caring-about-fashion-and-sustainability>

ELLE UK. ELLE UK Dedicates September Issue To Sustainability (2018). Available from: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/a22591018/elle-uk-september-issue-sustainability/>

Consumer Goods Forum (CGF) and Futerra. The Honest Product (2018). Available from: <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/10/CGF-Futerra-Transparency-and-the-Honest-Product.pdf>

McKinsey & Company. Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale (Oct 2019) Available from: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashions%20new%20must%20have%20sustainable%20sourcing%20at%20scale/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale-vf.ashx>

Barton R, Ishikawa M, Quiring K, Theofilou B. From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand (2019). Available from: https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50

Fashion Revolution. Consumer Survey Report (2018). Available from: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>

Vogue Australia. Vogue Australia appoints sustainability editor-at-large. (27 Feb 2018). Available from: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/vogue-australia-appointssustainability-editoratlarge/news-story/0f188d8beae4c126fb6a3bb8629b4079b>

The Business Research Company. Clothing And Apparel Global Market Opportunities And Strategies To 2022 (Oct 2019). Available from: https://www.researchandmarkets.com/reports/4848769/clothing-and-apparel-global-market-opportunities?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=spxb6h&utm_campaign=1312307+-+Global+%241%2c182.9+Billion+Clothing+and+Apparel+Market+Analysis

ThredUp. 2019 Fashion Resale Market and Trend Report (2019). Available from: https://www.thredup.com/resale?tswc_redir=true

Hanbury M. Millennials renting more clothes threatens H&M, Zara,

Forever 21. Business Insider (26 May 2019). Available from: <https://www.businessinsider.com/millennials-renting-more-clothes-threatens-hm-zara-forever-21-2019-5?r=US&IR=T>

McKinsey & Company. The State of Fashion 2017 (2016). Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>

Huynh P. Employment, wages and working conditions in Asia's garment sector: Finding new drivers of competitiveness. ILO (2015). Available from: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/--ro-bangkok/documents/publication/wcms_426563.pdf

Little J. Hire calling: why rental fashion is taking off. The Guardian (29 Jul 2019c). Available from: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/29/hire-calling-why-rental-fashion-is-taking-off>

Raworth K. A healthy economy should be designed to thrive, not grow. Ted Talk (2018). Available from: https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow/transcript

Anderson K. From Fashion to Housewares, Are We in a Decades-Long Design Rut?. Vanity Fair (7 Dec 2011). Available from: <https://www.vanityfair.com/style/2012/01/prisoners-of-style-201201>

Glover S. Woman killed in Bangladesh garment factory explosion. Ecotextile News (13 Dec 2019). Available from: <https://www.ecotextile.com/2019121325441/social-compliance-csr-news/woman-killed-in-bangladesh-garment-factory-explosion.html>

Kimmarita L. Garment worker accidents drop. The Phnom Penh Post (16 Feb 2020). Available from: <https://www.phnompenhpost.com/national/garment-worker-accidents-drop>

Walk Free Foundation. Global Slavery Index (2018). Available from: <https://www.globallslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>

Anti-Slavery International. Slavery in supply chains (2020). Available from: <https://www.antislavery.org/slavery-today/slavery-in-global-supply-chains/>

Dou E, Deng C. Western Companies Get Tangled in China's Muslim Clampdown. The Wall Street Journal (2019). Available from: <https://www.wsj.com/articles/western-companies-get-tangled-in-chinas-muslim-clampdown-11558017472>

Wageindicator Foundation. Comparison Living Wages – Global Minimum Wages (2019). Available from: <https://wageindicator.org/salary/wages-in-context/minimum-wages-living-wages>

Paton E. After Factory Disaster, Bangladesh Made Big Safety Strides. Are the Bad Days Coming Back? The New York Times (1 Mar 2020). Available from: <https://www.nytimes.com/2020/03/01/world/asia/rana-plaza-bangladesh-garment-industry.html>

CARE International. Made by Women: Impact Report 2019 (Nov 2019). Available from: https://www.care.org/sites/default/files/mbw_impact_report_2019_final.pdf

- Solidarity Center. In Our Own Words: Women Workers Address Gender-Based Violence in Indonesian Garment Factories (2019a). Available from: <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/06/Gender.Indonesia-report.6.19.pdf>
- Solidarity Center. In Our Own Words: Women Workers Address Gender-Based Violence in Garment Factories in Cambodia (2019a). Available from: <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/06/Gender.Cambodia-report.6.19.pdf>
- Solidarity Center. Union Women Leaders Urge Nations: Ratify ILO C190 (1 Oct 2019b). Available from: <https://www.solidaritycenter.org/union-women-leaders-urge-nations-ratify-ilo-c190/>
- The Aspen Institute. The Alliance for Artisan Enterprise: Bringing Artisan Enterprise to Scale (2012). Available from: https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/images/Alliance%20for%20Artisan%20Enterprise%20Concept%20Note_0.pdf
- Glaister D. Britain's craft boom produces new model artisan army. The Guardian (26 Apr 2015). Available from: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/apr/26/crafts-world-of-handmade-arts-is-booming>
- Autumn Fair. Global Handicraft: Rise in demand for artisan products (2018). Available from: <https://www.autumnfair.com/news/global-handicraft-rise-in-demand-for-artisan-products>
- Greenleese N. Made in Italy? Not for much longer as artisans and skills disappear. DW (19 Jun 2013). Available from: <https://www.dw.com/en/made-in-italy-not-for-much-longer-as-artisans-and-skills-disappear/a-16887589>
- Lewis J, van Beveren K, Robertson-Hood E, Cole C. How sustainability makes good business sense (2019). Available from: http://313ct818yszd3xd6xa2z47nm-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/06/190325_people-planet-profit_LORES.pdf
- Hope K. The artisans in danger of disappearing. BBC News (11 Mar 2015). Available from: <https://www.bbc.co.uk/news/business-31791937>
- Demetriou D. Kimono making in Japan is a dying art. The Telegraph (23 Oct 2010). Available from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/8082875/Kimono-making-in-Japan-is-a-dying-art.html>
- The Ellen MacArthur Foundation. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future (2017). Available from: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- The Waste and Resources Action Programme (WRAP). Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion (Jul 2017a). Available from: <https://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>
- US Environmental Protection Agency (EPA). Greenhouse Gas Emissions from a Typical Passenger Vehicle (2018). Available from: <https://www.epa.gov/greenvehicles/greenhouse-gas-emissions-typical-passenger-vehicle>
- Ordre and Carbon Trust. Zero To Market: The carbon cost of travel associated with the ready-to-wear wholesale buying (Feb 2020). Available from: <https://www.ordre.com/en/static/pdf/ZeroToMarket.pdf>
- Gray S. Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost. WRAP (2017b). Available from: <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>
- Morten Lehmann A, Tärneberg S, Tochtermann T, Chalmer C, Eder-Hansen J, Seara JF, et al. Pulse of the Fashion Industry 2018 (2018). Available from: <https://globalfashionagenda.com/pulse-of-the-fashion-industry-2018-report-released/>
- US Environmental Protection Agency (EPA). Textiles: Material-Specific Data (2019). Available from: <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>
- Sandin G, Peters GM. Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. Journal of Cleaner Production (20 May 2018);184:353–65. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618305985#bib70>
- Marshall P. How the UK's fast fashion habits are polluting a country halfway around the world. ITV News (18 Feb 2020). Available from: <https://www.itv.com/news/2020-02-18/how-the-uk-s-fast-fashion-habits-are-polluting-a-country-halfway-around-the-world/>
- Ricketts L. Dead White Man's Clothes. Fashion Revolution (2019). Available from: <https://www.fashionrevolution.org/dead-white-mans-clothes/>
- World Economic Forum. The Global Risks Report 2020 (Jan 2020). Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
- WWF. Transforming the textile sector's approach to water (2019). Available from: https://wwf.panda.org/our_work/water/freshwater_news/?352012/Transforming-the-textile-sectors-approach-to-water
- Maxwell D, McAndrew L, Ryan J. State of the Apparel Sector Report – Water (Aug 2015). Available from: https://www.textilepact.net/pdf/publications/reports-and-award/glasa_2015_stateofapparelsector_specialreport_water.pdf
- Napper IE, Thompson RC. Release of synthetic microplastic plastic fibres from domestic washing machines: Effects of fabric type and washing conditions. Marine Pollution Bulletin (15 Nov 2016);112:39–45. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0025326X16307639>
- Boucher J, Friot D. Primary Microplastics in the Oceans: a Global Evaluation of Sources. IUCN (2017). Available from: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002-En.pdf>
- Román-Palacios C, Wiens JJ. Recent responses to climate change reveal the drivers of species extinction and survival. Proceedings of the National Academy of Sciences (10 Feb 2020);117(8):4211–7. Available

from: <https://www.pnas.org/content/117/8/4211>

The Boston Consulting Group (BCG) and Global Fashion Agenda (GFA). Pulse of the Fashion Industry 2017 (2017). Available from: http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Pesticide Action Network (PAN). Is cotton conquering its chemical addiction? (2017). Available from: <http://www.pan-uk.org/cottons-chemical-addiction/>

Euromonitor International, Apparel and Footwear Industry, 2020 Edition.

Bain M. Americans have stopped trying to stuff more clothes into their closets. Quartz (26 Feb 2018). Available from: <https://qz.com/1212305/americans-have-stopped-trying-to-stuff-more-clothes-into-their-closets/>

Cosgrove E. Ralph Lauren pilots custom apparel with 16-day lead time. Supply Chain Dive (6 Feb 2020). Available from: <https://www.supplychaindive.com/news/Ralph-Lauren-custom-apparel-lead-time/571835/>

Carbon Trust. International Carbon Flows: Clothing (2011). Available from: <https://www.carbontrust.com/resources/international-carbon-flows>

Bayley S. One in 10 throw an outfit away after three photos wearing it. Evening Standard (8 Oct 2018). Available from: <https://www.standard.co.uk/fashion/fast-fashion-clothing-throw-away-social-media-a3956231.html>

Siegle L. How Instagram Influencers Fuel Our Destructive Addiction To Fast Fashion. Huffington Post (7 Feb 2019). Available from: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/fast-fashion-influencers-instagram-fashion-nova-waste-climate-change_n_5c5ae8ffe4b0871047598750?ri18n=true&guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS88&guce_referrer_sig=AQAAAAMJDrVPR3d

The Waste and Resources Action Programme (WRAP). Textiles Overview (2020) Available from: <https://www.wrap.org.uk/content/textiles-overview>

Heuritech. Fashion Sustainability Report (2019). Available from: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4352661/Market%20Reports/Heuritech%20Fashion%20Sustainability%20Report.pdf?>

Lyst. Searching for Sustainability (2019). Available from: <https://www.lyst.com/news/sustainable-ethical-fashion/>

Ipsos MORI. Sustainable Fashion Survey Report: Prepared for Changing Markets Foundation Sustainable Fashion Survey (2018) Nov [cited 2020 Mar 4]. Available from: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/IPSOS_MORI_summary_survey_results.pdf

CGS. U.S. Consumer Sustainability Survey (2019). Available from: <https://www.cgsinc.com/en/infographics/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty>

Futerra. Imagine Better (Jun 2019). Available from: <https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2019/06/Futerra-Honest-Product-V5.pdf>

Accenture Strategy and UN Global Compact. CEO Study on Sustainability (Sep 2019). Available from: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-109/Accenture-UNGC-CEO-Study.pdf#zoom=40

Konietzko J, van Woersem Y, Simpson J. Feel Good Fashion: Summary of Results (Mar 2014). Available from: https://rankabrand.org/static/FeelGoodFashion_2014_Summary.pdf

Nimbalker G, Mawson J, Cremen C. The Australian Fashion Report. Baptist World Aid (Apr 2015). Available from: <https://www.abc.net.au/cm/lb/6398294/data/fashion-report-data.pdf>

Ditty S. White Paper: It's time for a Fashion Revolution. Fashion Revolution (Dec 2015). Available from: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf

Ditty S. Fashion Transparency Index 2019. Fashion Revolution (24 Apr 2019). Available from: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Aidez-nous à garder nos ressources en open source et gratuites pour tous, afin que nous puissions continuer à inspirer le changement dans l'industrie textile pour améliorer la vie des travailleur.ses qui fabriquent nos vêtements.

FAIRE UN DON 

Si vous avez trouvé cette ressource utile, vous pouvez faire un petit don de 5 € pour nous aider à continuer.

**FASHION
REVOLUTION**