

Industrie de la mode

Quel modèle suivre ?



CENTRE EUROPÉEN UNIVERSITAIRE

Automne / Hiver 2023

EDITO

L'industrie de la mode a connu un rebond considérable depuis la crise du COVID de 2020. Des micro-trends apparaissant tous les quatre matins, des tendances revenant au goût du jour 20 ans plus tard ou encore une mise en avant des préoccupations environnementales des générations actuelles, avec le retour des friperies.

Cette industrie, très vaste pour répondre aux envies et besoins d'un maximum d'entre nous, ne cesse de se réinventer. À quoi pourra bien ressembler la mode de demain ?

Le Dossier - Nhälâ p.3

La guerre éclate en Ukraine : la question de notre souveraineté énergétique fait les grands titres. Imaginons le scénario suivant (peu probable mais au fort potentiel didactique) : blocus européen sur toutes les exportations chinoises. Que faire sans notre principale source de main d'œuvre, de matières premières, de produits manufacturés ? Dystopie totale ! Les cintres de chez Mango pendent nus sur les portants. Le marché de la seconde main voit ses prix flamber. Le marché noir des culottes en coton s'est développé. Nous ne pouvons plus nous habiller ! Nous pensions délocaliser pour le meilleur sans réfléchir aux enjeux environnementaux et sociaux que cela implique. Pensons aux Ouïgours qui se tuent littéralement à la tâche pour des vêtements qui parcourront des kilomètres jusqu'à nous et qui finiront au bout d'une saison à la poubelle. Et si nous réfléchissions à notre souveraineté vestimentaire ?

L'Actu Débattue - Nhälâ p.9

Mode : ce qui est fixé de manière temporaire. Une des définitions que donne le CNRTL de ce terme pointe du doigt le caractère éphémère de la mode au sens de successions de tendances. Pourtant, l'industrie qui se cache derrière soulève des questions bien plus profondes. Identité, manipulations, sobriété, consommation, superficialité... des préoccupations pour ainsi dire, intemporelles !

Portrait d'une institution - Maulde p.13

Les friperies envahissent nos For You Page sur TikTok, et concurrencent les boutiques de Fast Fashion. Rencontre avec Nath de la friperie Nath&Jo à Nancy, pour discuter de mode actuelle, impact de l'industrie et mode de luxe.

Notre pépite culture - Matisse p.17

Face aux différentes tendances que la mode comprend, intéressons-nous au skatewear qui devient mainstream, bien que la culture skate ait toujours juré de ne jamais le devenir, ainsi qu'aux marques d'influenceurs qui trouent nos portes-monnaies pour une qualité moindre.

La Parole Aux Etudiants - Léa p.19

La tendance à la seconde main prend de plus en plus d'ampleur à l'heure actuelle. Une mode dont les avant-gardistes sont les moins de 25 ans. Pourquoi ? Comment ? Où ? Les étudiants du CEU répondent à toutes ces questions.

Le mot de JR - Léa p.23

Évènement iconique de l'industrie de la mode, la Fashion Week fait tourner les têtes. Cependant, son impact sur l'environnement et sur nos sociétés nous fait nous poser de plus en plus de questions. Jean-Robert décortique avec vous toutes ces problématiques pour une semaine de la mode plus respectueuse.

Une mode 100% Made in EU : mission impossible ?

Nhâla Mangot, étudiante M2 communication, CEU

« La mode est avant tout un art du changement ». Sortie de son contexte, cette citation peut être interprétée de plusieurs manières : la mode est éphémère, elle se renouvelle. Et si la mode était bien plus qu'un enchaînement de tendances ? La façon dont on s'habille en dit long sur notre personnalité (bien que l'habit ne fasse pas toujours le moine). Nos choix vestimentaires se font également selon certains principes, des valeurs auxquelles on accorde plus ou moins d'importance. Se rendre chez Zara tous les week-end pour y assécher son compte bancaire, c'est accorder peu d'importance à la nécessité de revoir notre consommation.

Nous avons besoin d'une mode plus vertueuse, tant dans la manière dont elle est produite que dans les injonctions que cette industrie adresse aux consommateurs.

Il y a tellement de choses que nous devrions changer. Une chose est sûre :

C'est quoi un vêtement « 100% made in EU » ?

Quel beau pléonasme avons-nous là ! En réalité, « made in EU » suffit (sorry, « fabriqué en Union Européenne »), mais c'est pour bien insister sur notre conception d'un tel vêtement qui est issu à 100%, de A à Z, de l'idée à sa concrétisation, en passant par la matière première, de nos pays membres et non pas d'un tiers.

Qu'en est-il dans la vraie vie ? Le droit européen met un point d'honneur à ce que les produits soient marqués de leur origine non préférentielle, c'est-à-dire sans aucune discrimination entre les États de l'Union. Pour déterminer cette origine, le code des douanes de l'Union distingue les produits entièrement obtenus dans un seul pays et ceux pour lesquels plusieurs pays interviennent. Dans ce dernier cas, l'article 6, paragraphe 2, du CDU stipule que « les marchandises [...] sont considérées comme originaires [du pays] où elles ont subi leur dernière transformation ou ouvraison substantielle ». Pour faire simple, le plus gros du travail de transformation ainsi que l'origine des matières premières déterminent l'origine d'un produit. Assembler en Allemagne des pièces venues des quatre coins de la planète ne garantit pas que le produit sera d'origine européenne. Il en va de même pour toutes les opérations dites « minimales ».

L'Union Européenne (ainsi que la France), n'impose pas aux entreprises de spécifier l'origine des produits (hormis pour les produits agricoles ou alimentaires). Si marquage d'origine il y a, alors s'applique la règle d'origine préférentielle, conformément à l'accord sur les règles d'origine de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

la question de la relocalisation de la chaîne de production fait débat chez nos politiciens et nos sociétés.

La Chine est le premier exportateur de textile mais aussi le premier exportateur de vêtements finis. Nous qui sommes en Europe, imaginez le nombre de kilomètres parcourus par la grande majorité de notre garde-robe ! Pourquoi ne pas réfléchir à une mode « 100% made in EU » ? Ce serait une manière tout aussi durable que de manger les fruits et légumes de saison et cultivés localement, dans la ferme appartenant au paysan lorrain amoureux de son métier (clin d'œil à l'AMAP de la Vallotte qui a participé à notre dernier numéro !)

Pour nourrir notre réflexion, nous allons appliquer ce principe de mode « 100% made in EU » à un tee-shirt en coton. En effet Le coton est la fibre naturelle la plus utilisée (24,4% de la production textile en 2018), après le polyester, fibre synthétique qui représente 51,5% de la production.

Pourquoi une mode 100% made in EU ?

L'ouverture de la Chine dans les années 80 offrit une opportunité pour les industriels du textile de réduire leur coût de production, les salaires chinois étant nettement inférieurs aux salaires européens. Dès lors qu'au début du XXI^e siècle les salaires commencèrent à augmenter en Chine, les usines se sont délocalisées en Asie du sud. C'est cette course au moindre coût qui pousse désormais les entreprises manufacturières à s'implanter en Afrique, où la main d'œuvre reste encore assez bon marché. Entreprises ou consommateurs occidentaux (tout dépend de la politique de redistribution) peuvent ainsi profiter de vêtements peu coûteux.

Selon le magazine Alternatives économiques, la relocalisation consiste à « rapatrier dans le pays d'origine une activité qui avait été initialement délocalisée dans un pays à moindre coût salarial ». Or, le Green Deal de la Commission européenne s'inscrit dans une volonté d'économie plus durable. Il est indéniable que cette ambition se réalisera notamment en relocalisant la production.

Redynamiser l'économie et lutter contre la précarité de l'emploi

En effet, une étude de la Banque d'Angleterre datant de 2017 montre que l'importation de produits textiles augmente certes le pouvoir d'achat des consommateurs en général, mais de l'autre côté, l'industrie nationale en pâtit. Concrètement, les régions anglaises « qui concentraient une plus grande part d'industries textiles au début des années 1980 ont été victimes d'une plus faible croissance de l'emploi que les autres et d'un retrait des personnes du marché du travail plus important ». Sauf que le coût de production est moindre me diriez-vous ?

Certes, mais qui sont les entreprises avides de richesse ayant les moyens de se délocaliser et qui n'ont pas honte de faire travailler des enfants pour des salaires misérables ? Jézabel Couppey-Soubeyran le rappelle dans un entretien à Alternatives économiques de 2018 : « la mondialisation s'est accompagnée d'une polarisation des emplois et des salaires. Certains ont connu une baisse de leurs revenus plus forte que celle des prix ». La mondialisation profite bien plus aux actionnaires qu'aux salariés.

De manière générale, la mondialisation se traduit dans les pays riches par une hausse du chômage, et donc une baisse du pouvoir d'achat. Les consommateurs se détournent des produits qualitatifs et éthiques. Ils entretiennent ainsi un cercle vicieux en achetant de la fast fashion. Plus l'économie d'un pays est mondialisée, plus les gains que ce pays retire de cette intégration internationale s'amenuisent. La délocalisation a un faible impact macroéconomique mais selon la vulnérabilité du secteur et les possibilités de reconversion, certains territoires en ressentent davantage les effets négatifs.

Impacts environnementaux et enjeux sanitaires

L'industrie textile serait-elle moins polluante si elle se relocalisait en Europe ?

La culture du coton est gourmande à la fois en pesticides (le coton bio ne représente qu'1% de la surface mondiale, de plus, il est de moins en moins résistant) et en eau. La hausse de notre consommation de vêtements (+60% en 15 ans) résulte dans l'utilisation croissante de traitements chimiques afin d'assurer un renouvellement rapide des stocks de fleur de coton nécessaires à la fabrication de 26% de nos vêtements.

Pour un tee-shirt en coton, il faut 2 700 litres d'eau (soit l'équivalent de la consommation d'un français pendant 17 jours). Or, cette ressource est de plus en plus rare. Quant à l'émission de CO₂, le coton, en tant que fibre naturelle, n'est pas le plus mauvais élève (bien que pas forcément exemplaire). C'est avant tout le transport qui alourdit son bilan carbone.

De nombreuses substances chimiques sont utilisées pour teinter, délayer ou assouplir les tissus. Dans l'Union Européenne, c'est le règlement REACH (2007) qui encadre la fabrication, l'importation et la circulation des substances chimiques dans l'Espace économique européen (Union européenne + Norvège + Islande + Lichtenstein). Ce règlement ne s'applique pas aux entreprises hors UE, la responsabilité pèse sur l'importateur qui doit procéder à des vérifications. En ne maîtrisant pas toute la chaîne de production, on s'expose donc à des risques de non-conformité aux normes européennes qui échapperaient à notre vigilance (les tests de laboratoire REACH n'étant pas obligatoires). Produire en France, c'est donc s'assurer que la réglementation européenne est appliquée.

Relocaliser en Europe, c'est moins de déplacements mais il restera la question de la gestion des ressources : il faudra répondre à la demande en limitant les impacts environnementaux. Encore une fois, relocaliser sur le territoire de l'Union lui permettrait de contrôler les chaînes de production en considération de ses principes et de ses priorités.

La question du prix

Pourquoi délocaliser ? Comme précédemment mentionné, faire fabriquer ailleurs, avec des matières premières non européennes, c'est moins cher. Les consommateurs sont séduits par le prix abordable des vêtements. Le chiffre d'affaire des entreprises est non pas gonflé par le prix de vente à la pièce, mais par la quantité vendue. Vendre un tee-shirt à 30€, est moins profitable que de vendre 20 tee-shirts à 5€.

Et pourquoi délocaliser est-il moins cher ? La réponse est tellement évidente ! Décomposons le prix de revient d'un jean basique homme fabriqué en Chine et celui d'un jean fabriqué en France. Le tissu de ces deux vêtements est asiatique. Le premier pantalon coûte 7,9€ à produire contre 17,3€ pour le second.

C'est le coût de la main-d'œuvre qui explique cet écart (2,7€ contre 12,5€). Les ouvriers et ouvrières ont en effet un salaire plus élevé en France qu'en Chine, d'autant plus qu'ils sont protégés par une réglementation qui contraint leurs employeurs. Bien que les dépenses en transport et droits de douane sont quasi inexistantes, cela ne suffit pas à compenser la charge de la main d'œuvre dans la chaîne de fabrication.

Le prix du jean assemblé en France est encore plus élevé si le tissu est issu de la zone Euro-med (partenariat entre l'Union Européenne et dix autres Etats du pourtour méditerranéen). Le coût de la main-d'œuvre ayant tissé la toile en coton s'ajoute à celui de la main d'œuvre ayant découpé, cousu et repassé le pantalon. Le jean passe de 17,3€ à 20,1€.

Sauf que le coût de revient n'est pas le prix de vente : plus l'entreprise souhaite se faire du bénéfice, plus ce prix grimpe. Sa politique en matière de profits (et donc son avidité d'enrichissement) influe sur le montant que le consommateur final aura à déboursier. La main d'œuvre portugaise, bon marché, n'est cependant pas aussi compétitive que la main d'œuvre chinoise.

Partant ou pas pour un tee-shirt 100% made in UE ?

Le consommateur est face à un dilemme : une bonne conscience morale ou un toit sur la tête ? Sommes-nous prêts à payer plus cher par souci éthique ? Tout dépend de notre tendance à assouvir nos caprices sans qu'ils ne soient de véritables besoins. Dépenser aveuglément au motif que le prix est ridicule est deux fois plus préjudiciable qu'acheter une fois de temps en temps un vêtement que l'on rentabilisera sur la durée. Tout est une question de priorités individuelles.

Un tee-shirt 100% made in Europe : est-ce vraiment possible ?

Outre cette dimension morale, pourrions-nous techniquement nous lancer de manière autonome dans la fabrication de vêtements ? L'Union Européenne en a-t-elle les moyens ? Ses membres disposent-ils des ressources adéquates et en quantité suffisante ?

Conception

Il était une fois, l'idée d'un tee-shirt en coton qui germa dans l'esprit d'un citoyen européen...

Bonne nouvelle, les meilleures écoles de mode se trouvent en Europe ! Le classement de la Business of Fashion (BoF) des écoles de mode fait valoir pas moins de 7 écoles européennes dans son top 10. Le groupe ESMOD propose des formations qui conviendraient au plus grand nombre. Ses écoles en Fashion Design formeront les prochains directeurs artistiques, designers textiles et stylistes photos. La Business school intéressera davantage les futurs responsables marketing, community managers, ou chefs de produit. Petit bémol : c'est au minimum 10000 € l'année (le prix varie en fonction des campus). L'autre option plus abordable

Cultiver le coton

En 2017, les principaux pays producteurs sont l'Inde, les Etats-Unis et la Chine. L'Europe n'est pas connue pour être une région productrice de coton. La Grèce a un quasi-monopole sur 80% des champs européens et l'Espagne possède les 20% derniers selon le site de la Commission.

Le coton est une plante ayant besoin d'énormément de soleil et de chaleur, l'idéal étant un climat humide et chaud. Clairement, il est impossible pour des pays comme la Finlande de se lancer dans la production de coton. La souveraineté nationale ne peut être assurée. Par solidarité (et par nécessité), les pays membres capables de faire pousser des cotonniers devraient exporter.

En réduisant notre consommation de viande, il y aurait plus de coton dédié à nos vêtements européens. La question reste de savoir s'il est plus profitable pour le pays producteur, la Grèce, de réduire ses exportations ou de les rediriger vers des pays membres uniquement.

En France, ce sont 3 gersois qui se sont lancés le défi de cultiver leur propre coton pour leurs vêtements Made in France de la marque Jean fil. En 2019, leurs 19 hectares de champs pouvaient permettre de produire l'équivalent de 6 000 à 9 000 polos : les prémices d'une industrie à plus grande échelle ?

reste les formations courtes du type CAP.

Soyons honnêtes : pas besoin de déboursier des milles et des cents pour une école. Après tout, ce qui compte, c'est le talent ! Une cuisinière du dimanche prépare certainement des petits plats aussi bons que ceux d'un professionnel ayant passé son CAP ou ayant fait ses preuves chez Paul Bocuse. L'avantage d'être autodidacte est qu'on peut se former chez soi.

L'enjeu ici est aussi bien de faire naître des talents que de les mettre en avant ainsi que de permettre la concrétisation des rêves de ceux qui souhaitent lancer leurs propres lignes de vêtement. À la fois l'Union européenne et les pays membres ont leur rôle à jouer dans la valorisation de notre capital humain.

Or, produisent-ils assez pour pouvoir subvenir à la demande ?

La Grèce a vu sa superficie consacrée au coton réduite de 5,1% pour la saison 2022/2023 passant à 262 000 ha. En 2021/2022, la production était de 1,35 million de balles de 217,72 kg. En revanche, la majorité de sa production est exportée, en majorité vers la Turquie.

L'Europe est un consommateur important de coton : 130 000 tonnes en moyenne ont été importées ces 5 dernières années avec des exportations s'élevant à 250 000 tonnes par an sur la même période. 340 000 tonnes ont été produites en 2018. Le coton ne sert pas uniquement à l'industrie textile mais également à nourrir le bétail.

Fabrication

Une fois la matière première récoltée, il faut la traiter pour obtenir le tissu indispensable à tout vêtement.

La production de tissu est 100% intégrée pour ce qui est de TDV Industries, située à Laval en Mayenne. L'entreprise possède 54 métiers à tisser. Le résultat obtenu est ensuite flambé, désencollé, émerisé, blanchi, teint, fonctionnalisé et sanforisé sur le site (ne demandez pas ce que ce jargon signifie, mais en gros, la teinture et les finitions se font également à Laval). Citons encore l'entreprise française Latim qui commercialise 2 710 000 m² de toile chaque année.

Ailleurs dans l'UE nous pouvons trouver des usines équipées pour fabriquer notre tissu en coton : Miguel Vicedo Cerdá en Espagne, Klopman en Italie... en réalité, ce ne sont pas les usines de transformation qui manquent... Ce qui fait défaut, c'est la matière première : le coton n'est pas de l'Union.

Une fois filé, tricoté, teinté et brodé, notre tissu peut être découpé, assemblé et transformé en tee-shirt.

La manufacture Lemahieu tricote elle-même les fils de coton pour ses tissus. De plus, elle assure la conception des vêtements et des sous-vêtements vendus sur son site internet. Sa clientèle est composée à la fois de particuliers et de professionnels. L'entreprise fabrique notamment pour Le Slip Français, les Petites culottées, mais aussi pour Air France et l'Elysée (qui veut un sweat floqué « Poudre de Perlimpinpin » ?).

La Bulgarie reste l'eldorado du textile en Europe. Les marques européennes y font fabriquer une grande partie de leurs collections. Un reportage diffusé sur France 2 en 2017 mentionne un salaire de 230€ par mois pour les ouvriers (qui sont en majorité des ouvrières), soit un prix plus compétitif que certains pratiqués en Chine. Relocaliser, oui, mais à quel prix ?

Si l'on est une petite entreprise déterminée à gérer la chaîne de production, alors il faudra s'équiper au-delà des frontières européennes. La (très grande) majorité des machines à coudre sont fabriquées en Asie, conséquence de faillites et rachats par des groupes japonais en bien meilleure santé. Sous la mention swiss design de la marque Elna, se cache la tutelle du nipon Janome. La Suisse Bernina est l'un des rares à fabriquer quelques-uns de ses modèles dans son pays d'origine. Encore faut-il réussir à les dégoter.

Distribution et vente au détail

Depuis son champ, le coton va être trimballé à droite et à gauche afin d'être transformé en tee-shirt. Son passeport bien rempli sous-entend des kilomètres parcourus entre les différents lieux de traitement. Le cycle de vie du vêtement ne se limite pas pour autant au processus de fabrication : pour trôner dans notre placard, il faut le livrer au magasin. Un jean peut parcourir jusqu'à 65000 km avant d'atteindre son lieu de vente. Rapide, l'avion répond aux besoins de la fast fashion mais alourdit nettement son empreinte carbone.

Les entreprises plus soucieuses de l'environnement se tournent vers le transport maritime, moins polluant mais plus lent. En revanche, un seul porte-conteneurs peut transporter d'énormes quantités de vêtements, ce qui compense le manque à gagner.

En réalité, dans un contexte de délocalisation de la production, ce qui pose problème n'est pas tant le transport que le principe de fast fashion en lui-même. L'enchaînement de nouvelles collections et la demande croissante de vêtements à bas prix multiplient les allers-retours usines/points de vente. Peu importe la manière dont arrive notre tee-shirt : c'est la quantité de ce dernier qui déterminera son empreinte carbone en terme de transport.



Quid du e-commerce ? Lorsque nous, Français, achetons en ligne, les marchandises proviennent d'entrepôts situés sur le territoire national (après avoir parcouru de longues distances par voies fluviales/maritimes ou aériennes). S'enchaîneront à partir de là plusieurs trajets, ou un ultime, qui emprunteront à coup sûr la route. Les derniers kilomètres qui séparent le produit de sa destination finale (le magasin ou directement chez le client) sont devenus problématiques depuis l'augmentation des livraisons à domicile. Plus de trafic en ville, plus de bouchons et plus de pollution. D'autant plus que nous souhaitons être livrés toujours plus rapidement (15% des ventes en ligne aux Etats-Unis d'ici 2025 et 72% des clients d'Amazon optent pour une livraison le jour même).

Dans l'attente de cette transition, et dans une logique plus durable et européenne, une entreprise belge ou autrichienne qui pratique le e-commerce peut notamment faire appel à Seven Senders : le créateur de « l'Europe de la logistique » s'occupe de toute la partie livraison B2C en prenant en compte les particularités des différents marchés européens. Il s'engage à rendre les expéditions de ses clients plus écologiques et tient à éviter les trajets inutiles. Quant aux 3 centimes supplémentaires par colis envoyé si l'on opte pour la livraison 7Sgreen, ils serviront à financer des projets certifiés de protection du climat pour compenser les émissions.

Alors, possible ou pas possible un tee-shirt 100% UE ?

Possible mais difficile. Ne serait-ce que pour cultiver la matière première, tous les pays membres ne répondent pas aux conditions géologiques et climatiques nécessaires. Et ceux qui en ont la capacité n'arriveront jamais à la cheville des leaders mondiaux que sont la Chine, l'Inde ou les Etats unis. Relocaliser le reste de la chaîne de production dans l'UE aurait des bénéfices environnementaux et sociaux (bien que les Européens ne soient pas à l'abri de salaires miséreux) et surtout, elle serait possible. Or, des intérêts économiques et diplomatiques poussent les acteurs publics ou privés du secteur textile à faire appel à des pays tiers. C'est le principe même de l'avantage comparatif. Le choix de la relocalisation se fera selon où l'on met le curseur des priorités. Il existe un autre point de discordance : intérêt national ou intérêt européen ? Egoïsme ou solidarité ? Made in Europe signifierait que le produit a pour l'origine un des pays de l'Union. Or, de quel(s) pays parlons-nous ? Relocaliser la chaîne de production en Europe profitera au pays membre qui accueillera l'usine/entreprise et qui fournira la main d'œuvre.

Le principe européen de libre concurrence permet aux acteurs économiques de pratiquer des prix concurrentiels. Ainsi, si une entreprise allemande envisage de relocaliser sa chaîne de production, alors certainement qu'elle choisira la Bulgarie (où la main d'œuvre est moins chère). Et ce, au détriment des ouvriers allemands. Chaque territoire cherche à être plus compétitif que les autres pour pouvoir justement attirer les investissements et les activités qui profiteront à sa redynamisation.

De ce fait, la confection de notre tee-shirt en coton ne se heurte pas uniquement à la disponibilité des ressources et à la capacité des pays membres. Une telle entreprise réveillerait des élans nationalistes et remettrait en question le fondement libéral de notre Union.

Des effets collatéraux du shopping sur internet qui ne seront compensés que partiellement par la satisfaction d'avoir été livré en 24h. Il faut alors réfléchir à un moyen logistique plus durable et qui impacte peu notre quotidien. À quand la livraison par drone ? Si cela semble utopique, d'autres alternatives émergent : livraisons collaboratives (plateforme Cocolis), consignes automatiques (Amazon Locker), livraison à vélo (Stuart, Diligo, Tout en vélo). Comme nous ne pouvons contrer l'évolution du e-commerce et que les magasins de proximité devront quoiqu'il en soit être fournis, autant mettre en place ces changements. L'Organisation mondiale du commerce estime qu'ils pourraient réduire les émissions et les embouteillages de 30%.

L'Actu Débattue

Nhàlâ Mangot, étudiante M2 Communication, CEU

INTERNATIONALE - Le quiet luxury: une trend qui fait du bruit

La sortie de l'iPhone 15 en septembre 2023 nous rappelle à quel point l'innovation technologique peut être rapide. On est loin du premier modèle de smartphone qu'Apple avait lancé alors que le fondateur de la marque Steve Jobs était encore parmi les vivants. L'iPhone de 2007 est désuet et le produit a évolué avec son temps alors que le look de son créateur, lui, est resté le même jusqu'à ce qu'il passe l'arme à gauche. Col roulé noir, lunettes rondes et jean bien taillé. Intemporel.

Le style de Steve Jobs peut paraître ennuyeux, et pourtant : minimalisme, sobriété, confort et raffinement sont les nouveaux credos des fashionistas. Le Quiet luxury est une tendance vestimentaire initiée et incarnée par des stars, telle Gwyneth Paltrow début 2023 devant le tribunal, accusée d'avoir blessé un homme suite à un accident de ski. Sont privilégiées des matières nobles et plus éthiques. Donc, des vêtements plus chers.

Dans un article du Guardian datant de juin 2023, Jess Cartner-Morley dénonce le « vulgar price tag » des tee-shirts basiques et des sacs banals réservés à une élite assez riche pour pouvoir se les offrir. Kendal Jenner et consorts se targuent en effet de porter une chemise Lago en coton blanc signée Khaite à 780€. Pas de logo et pourtant leur style léché crie silencieusement leur appartenance à une caste exclusive. De plus, les grandes maisons que sont MaxMara ou Bottega Veneta sont-elles vraiment durables ? Le style de leurs clients peut-il être minimaliste ? Qu'en est-il de leur mode de vie global ?



© Imaxtree

Deux solutions s'offrent à la grande majorité des amateurs de mode qui n'ont pas de compte en banque aussi gros que le logo Chloé plaqué sur les tote bags de la marque.

Des mastodontes capitalistes (ZARA, H&M, Primark et j'en passe) proposent une gamme de produits s'inscrivant, à priori, dans une démarche plus consciencieuse. Parfois les prix pratiqués restent relativement élevés mais heureusement que Shein et son top en soie à 34,49€ existent ! (Plus abordable que son homologue Lilysilk à 99€)

Or, une vidéo de DW Planet A nous rappelle que la transparence de ces marques ne veut pas dire qu'elles sont durables dans leur processus de fabrication ou leur utilisation de matières premières : une Fast Fashion eco-friendly et socialement engagée reste un doux rêve.

La seconde alternative consisterait à acheter peu et de qualité mais pas à n'importe qui : il s'agirait de choisir des entreprises locales, ou d'échelle plus raisonnable, dont le coût d'un vêtement serait pleinement justifié.



Photo: Helen Merritt / Gettyimages

Le Quiet luxury n'est pas qu'une question d'apparence, que l'on s'habille avec une marinière à 10€ ou 100€. C'est un concept de vie vers lequel tendent déjà les consommateurs responsables.

Néanmoins, face à la pression sociale qui pèse sur les classes plus modestes, aux ados à la recherche d'un sentiment d'appartenance et au mal-être pouvant naître face à des injonctions médiatiques virales, qui sommes-nous pour blâmer les plus précaires qui commandent sur Shein ?

NATIONALE - Zara plus vertueux ? Ne nous voilons pas la face

Zara a lancé le 7 septembre sa plateforme Pre-Owned en France. Il est désormais possible d'acheter et de vendre des vêtements déjà portés. Ce service de particulier à particulier est une alternative à Vinted, mais uniquement réservé aux produits de la marque. Idem concernant le service de réparation. Les plus généreux ont la possibilité de faire un don, peu importe que les vêtements soient signés Zara ou Gucci.

Nombreux sont ceux qui y ont vu une énième action de green washing. Au-delà de la bonne conscience dont se prévaut Zara auprès de ses clients (victimes influencées du capitalisme) et prospects (potentielles victimes), cela crée une bulle exclusive qui profite indirectement à la marque : certes, elle ne gagne pas le moindre centime des ventes d'occasion. Cependant, on est d'autant plus encouragé à acheter qu'il sera facile de se débarrasser du manteau pilou-pilou rose fuchsia car on préfère la cape en tweed pied-de-poule. Encore faut-il que des personnes aiment le look Barbie.



Participer au marché de seconde main qu'a mis en place Zara donne le sentiment de faire une bonne action. On ne jette pas mais on revend. On nourrit l'économie circulaire. Néanmoins, le prix d'un vêtement d'occasion est inférieur à celui d'un vêtement neuf. Zara vous a vendu le manteau au prix fort et vous ne réussirez jamais à le revendre aussi cher. L'argent récupéré de la vente du manteau financera en partie seulement la cape qui nous fait de l'œil. Nous sommes inconsciemment poussés à l'achat irréfléchi et assistons béats à l'assèchement de notre compte bancaire.

Pour ce qui est du service de réparation, ne pourrions pas y voir une autre tentative de la part de Zara à pousser à l'achat ? Nous nous disons en effet que le vêtement durera plus longtemps, rafistolé certes mais il ne s'agit pas d'une autre robe qui finira à la poubelle aussitôt trouée. Notre conscience peut être tranquille. Et pourtant il est encore une fois question d'argent fait à nos dépens : Zara se targue d'être responsable mais en réalité, le coût de recyclage est plus important que la réparation. De plus, cela donne à la marque une image de qualité et de luxe dans la mesure où jusqu'alors, seules les grandes maisons proposaient de remplacer une fermeture éclair ou de recoller les anses d'un sac en cuir. Un vêtement qui dure ainsi plus longtemps, c'est un besoin moins urgent de le remplacer.

Le consommateur éclairé, à contrario du consommateur aveuglé et naïf, a la chance de pouvoir choisir : résister ou faire l'autruche. Alors ne gardons pas notre langue dans la poche ! Oui, nos vêtements sont faits pour durer mais allons plutôt nous rendre dans les friperies qui fleurissent dans nos quartiers.

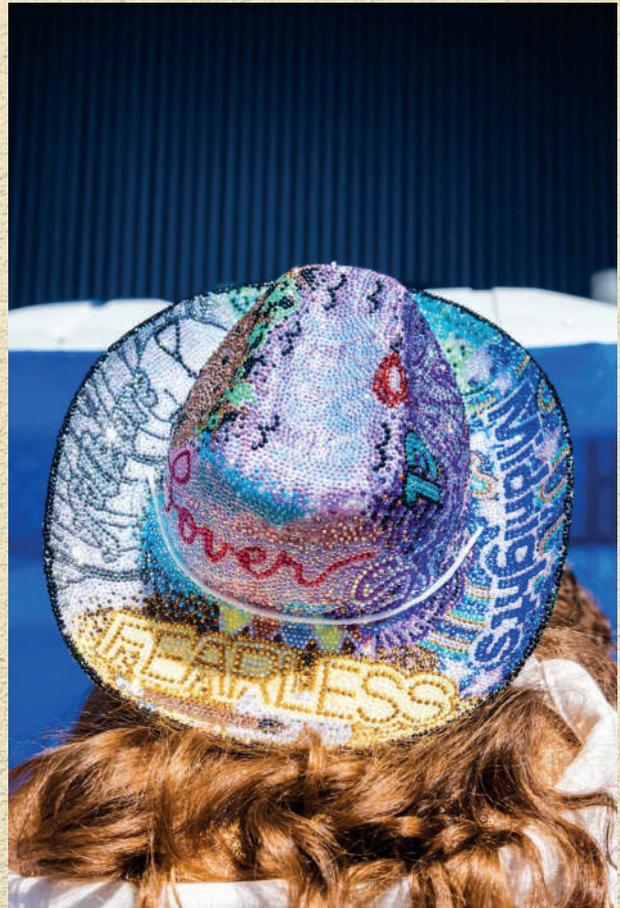
RÉGIONALE - «Tu vas mettre quoi pour les NJP ?»

Le festival Nancy Jazz Pulsation a fêté ses 50 ans du 7 au 21 octobre 2023. L'occasion de célébrer un vaste panel de genres de musique. Que ce soit à la Pep' ou dans les rues de la ville, tout le monde peut profiter des festivités (ou les subir).

Les plus excités à l'idée de se déhancher au son des saxophones ou des platines avaient anticipé leurs plus belles tenues (un demi-siècle d'existence, ça mérite de lui faire honneur). Le NJP n'est pas le seul festival de musique de France (ni du Grand-Est) et s'il y en a un qui se détache des autres, c'est bien le HellFest.

En effet, on sait à quoi s'attendre lorsqu'on se rend à Clisson au mois de juin : cheveux crasseux attachés en queue de cheval sauvage, rangers ou Dr Martens en cuir (vegan ou non) vieillies au fil des saisons, mais aussi poitrines à l'air et bière qui coule à flot dans les verres (lorsqu'elle ne se retrouve pas sur votre tête). À partir du moment où l'on se revendique être « la maison de l'enfer », il est facile de se faire une idée de son public. C'est moins évident pour un festival qui fête « 50 ans d'amour inconsidéré pour toutes les musiques ».

Les aficionados de « musiques extrêmes » (Trash/Death/Heavy/Neo/Doom ... métal, mais aussi hard rock ou punk) se reconnaissent notamment dans leur allure vestimentaire. Les festivaliers du HellFest ne gardent pas tous leur dégain de métalleux le reste de l'année (83,3% des personnes interrogées disent se vêtir ainsi dans leur quotidien, et 40% d'entre elles le feraient régulièrement). Ainsi, ils forment une communauté à part entière qui s'affranchit de la société et dont l'identité se retrouve dans un code vestimentaire précis.



Images: Sunita Martini / Seattle Refined

En est-il autant pour d'autres genres de musique ? Impossible de ne pas mentionner les amoureux de k-pop en tenues d'écoliers. Ou encore les Swifties au look country pailleté. Dans ces deux cas, on parle de groupes et d'une chanteuse avec une identité forte, presque stéréotypée (juvénile et colorée pour BTS, et une Taylor Swift en santiags, blonde aux yeux bleus répondant ainsi aux critères physiques conservateurs américains). Il est facile de discerner chez eux un style. Alors, lorsque notre artiste préféré est plus jean et tee-shirt blanc, comment se distinguer ? Comment reconnaître et se faire reconnaître des autres fans ? De même, comment rester discret tout en souhaitant montrer son appartenance à une communauté ? Tout le monde n'a pas envie de risquer d'apparaître déguisé ou de s'exclure en s'habillant hors des normes.

Or, tout le monde n'a pas besoin d'être identifiable. Un petit questionnaire ayant circulé parmi les étudiants du CEU révèle que plus de la moitié de ceux qui écoutent de la musique le font par passion. 90,5% des répondants écoutent leur style de musique préféré seul et donc ne le partagent pas, bien qu'assumant leur goûts musicaux auprès de leur entourage. De plus, 76,2% de ceux ayant un tee-shirt à l'effigie de leur artiste préféré ne le porte pas à l'extérieur. Pourtant, selon le site HeydayatMusic, le merchandising musical est une forme de soutien promotionnel. Sauf que vivre sa passion en solitaire peut aussi être la volonté de certains.

Ce qui nous motive à acheter ces produits dérivés va au-delà d'une simple question d'apparence : les vrais fans sont parfois les plus discrets. Difficile donc de les discerner, d'autant plus que pléthore d'ados en quête d'affirmation se triment avec la bouche des Rolling stones sur le torse sans affection particulière pour le groupe...

Immersion dans une friperie pas comme les autres

Maulde Ramat, étudiante M2 Communication, CEU

Institution de la ville de Nancy, La Galerie sur son 31, située au 31 rue des 4 Églises, rassemble passionnés d'objets anciens. Du vinyle au tableau en passant par les montres, tout le monde y trouve son bonheur. L'équipe VOX a décidé de s'intéresser à une boutique en particulier, que l'on ne peut pas louper dans cette galerie si atypique : la friperie Nath & Jo. Présente depuis 5 ans, nous avons eu la chance de parler friperie, fast fashion et marques de luxe avec la gérante, Nathalie.

Depuis combien de temps occupez-vous cette activité ?

5 ans. Il y a trente ans je faisais déjà de la friperie, à Troyes. Mes études d'architecture et droit m'ont fait venir à Nancy. Je faisais commerçante et étudiante en même temps, j'ai un côté très artistique. [C'est une vocation]

Ça ne vous lasse pas de faire ça depuis autant de temps ?

Non, parce que c'est toujours des métiers où tu apprends tous les jours, tu vois du monde, tu fais les salons à Paris, tu vas à l'étranger.

Il y a toute cette partie mouvement, ce n'est donc pas sédentaire ?

Pas du tout, on a un parcours assez atypique, j'ai refait la friperie il y a cinq ans parce que j'en avais marre de vendre du livre ancien, à un moment donné je me suis dit je vais faire ce que j'aime vraiment, c'est peut-être moins intello mais je ne regrette absolument pas.

Surtout que le phénomène de friperie est fortement revenu ces dernières années.

Oui tout à fait, je dirais qu'il est bien revenu depuis deux ou trois ans. [Il y en a partout désormais] Partout partout partout ! Même sur Instagram tout le monde fait sa petite friperie.

C'est assez accessible à tout le monde, le côté commerçant, et non plus seulement les professionnels du métier, dans la mode ?

Oui pas forcément, c'est effectivement ouvert à tout le monde.



Mais il y a plus de concurrence maintenant ?

Oui forcément. Après je pense que c'est un marché qui peut être ouvert, il y a tellement de demande, tout le monde se tourne vers la fripe.

Il y a beaucoup d'avantages, que ce soit le prix, la récup, le style vestimentaire, on combine ?

En effet, je fais de la fripe depuis que j'ai 18 ans, j'ai eu le temps de bien connaître !

Ça vient d'où, pourquoi est-ce revenu, les gens donnent-ils des raisons ?

Je pense que la raison pour laquelle le phénomène est revenu est plutôt écologique. Avant, il y a trente ans, la fripe était motivée par des moyens financiers, c'est-à-dire que les gens achetaient de la fripe parce que les étudiants n'avaient pas forcément l'argent pour aller acheter des vêtements dans les magasins un peu chers. La fripe s'est éteinte dans les années 2000 quand la fast fashion est arrivée, à l'image de Jennyfer et H&M qui ont commencé à ouvrir avec des tee-shirts entre trois et cinq francs. Ils sortaient des supers collections, ils arrivaient sur le marché avec des trucs qu'on ne voyait pas trop dans les magasins. Je me souviens que Jennyfer avait des trucs d'enfer quand ils ont ouvert ! Autant dire que maintenant quand tu chines le Jennyfer d'il y a vingt ans, ça part comme des petits pains parce que les coupes étaient folles, ils avaient des supers fringues et pas cher ! Toute la fripe s'est cassée la figure à ce moment-là parce que la fast fashion est arrivée avec des prix défiant toute concurrence.

Même la fripe de luxe ?

Non ça c'était du dépôt vente. Les dépôts vente de luxe ont toujours marché, cela a toujours été un milieu très restreint. C'était toujours une catégorie sociale qui achetait même

dans les dépôts vente, on n'allait pas dans un dépôt vente en tant qu'étudiant pour acheter un sac Hermès.

Ce n'était pas pour les mêmes raisons ?

Voilà, maintenant la mode est devenue tellement populaire, toutes les minettes veulent leur sac Chanel, nous à l'époque on n'était pas du tout comme ça, la jeunesse n'était pas du tout comme ça. La clientèle a complètement changé.

Donc si on résume, il y a une raison écologique évidente et inévitable, puis une dimension non négligeable de pièce vintage de marque qui expliquent le retour de la fripe aujourd'hui ?

Oui c'est ça, c'est-à-dire que maintenant toute la jeunesse peut acheter un sac Chanel, des mules Hermès d'occasion. En fait je pense que ce qui a beaucoup changé est l'accessibilité au luxe pour les jeunes, ils veulent tous avoir leur pièce de luxe, je le vois sur Instagram, parfois c'en est presque trop. Moi, qui adore la mode, je trouve qu'on tombe sur une orgie de luxe.

A ce point ?

Oui, c'est tout une mode, on le voit, tous les hauls qui sont faits sur Tik Tok, avec la mère, la fille, toute la famille, des collections de pièces de luxe qui sont présentées et tout le monde applaudit en assistant à ce type de contenu.

C'est peut-être un microcosme, une minorité, il y en a peut-être beaucoup qui aspirent à ça, parce que ça reste assez cher quand même, même si c'est d'occasion ?

Oui, non si tu te débrouilles bien tu peux trouver de belles pièces facilement.

On peut trouver du luxe pas cher, après il faut voir les vrais et les faux c'est toujours pareil, moi je vois beaucoup de brocanteurs qui vendent des stand Vintage mais qui ne sont que du faux.

Sentez-vous qu'aujourd'hui ce phénomène a été banalisé? Il y a une certaine classe sociale qui va à Marrakech dans les souks pour aller chiner des contrefaçons par exemple, qu'en pensez-vous ?

En effet, je suis allée au Maroc, j'ai fait tout le tour de la chaîne de production locale justement pour observer la fabrication des faux.

Je regarde les coutures, les sacs, il y a plusieurs niveaux de qualité de contrefaçons, il y a des

faux sacs Chanel à 400 euros à Marrakech selon la qualité, d'autres à 50 euros, et à ce prix-là la qualité est déjà vraiment correcte, il faut déjà vraiment connaître. Il faut étudier le produit faux pour connaître le vrai.

D'ailleurs, la Chine perfectionne les contrefaçons qu'ils revendent très cher, c'est presque de qualité égale voire supérieure que les vrais, qu'en pensez-vous ?

Oui sur certaines marques, par exemple un vrai sac Jacquemus est de très mauvaise qualité, un sac Chanel est de très bonne qualité, un sac Hermès restera excellent au niveau de la qualité, donc les Chinois peuvent toujours y aller, ils n'auront jamais le niveau de fabrication française, il ne faut pas rêver. Jacquemus ne fait pas fabriquer en France, ce sont des marques qui ne sont pas connues depuis des décennies, ce sont des nouvelles marques, j'ai eu plein de sacs Jacquemus entre les mains et je peux dire que c'est vraiment du luxe commercial à mort à mort à mort !

Même dans le luxe ce n'est pas si simple finalement, il faut savoir différencier, car on a tendance à se dire que dans le luxe tout est excellent : vu que c'est cher c'est bien. ce n'est finalement pas si évident selon vous ?

Non, tu prends les colliers Vivienne Westwood à 200 euros l'unité que tous les jeunes se sont arrachés, ils rouillent, on est en train de tomber dans la fast fashion du luxe, c'est normal que les Chinois peuvent copier, puisque la qualité est déjà moindre.

Ils jouent sur la marque, sur le nom, la notoriété, l'image ?

Ne m'en parle pas, c'est une arnaque, moi qui chine beaucoup je le vois, c'est de la mauvaise qualité, des marques comme Zadig&Voltaire, Ba&sh, IKKS avant c'était déjà plutôt correct, mais les prix sont devenus incohérents...

Mais que paye-t-on dans le prix ?

Tu ne payes que le design et le merchandizing. C'est hyper cher. La publicité, la logistique, le packaging, puis le stand par exemple. Ils se font des marges de fou. Ça reste mon ressenti à moi, après je parle avec beaucoup de gens qui en achètent et qui me disent au final mais quelle déception. Alors qu'en comparaison un

imperméable fabriqué dans les Vosges avec du tissu Boussac en 1970 - une grosse industrie de textile français qui a même sorti, sa marque d'imperméable l'équivalente à Burberry -, il est en parfait état, la qualité et la trame du tissu font difficilement penser qu'il peut avoir 50 ans. Les gens à l'époque ont acheté ça cher mais 50 ans après tu peux le reporter, elle est là toute la différence !

Il y a cette impression que beaucoup de marques étaient à la base plutôt bien d'un point de vue qualitatif et au fur et à mesure du temps, ils ont sacrifié un peu le côté qualitatif, tout en ne baissant pas les prix, voire en les augmentant, qu'en pensez-vous ?

Ils ont joué sur le côté notoriété de la marque, elles en veulent on leur en fournit, c'est tout. Ils ont raison.

C'est-à-dire amoindrir les coûts et faire plus de bénéfices ?

Complètement. C'est une industrie, c'est étudié. Après c'est à chacun de voir ce qu'il veut en faire, je ne suis pas contre, attention, je ne veux pas faire la facho du neuf, certaines marques vont bientôt fermer. Par exemple Camaïeu, c'est quand même plein de vendeuses à la rue, c'est tout un milieu qui s'écroule, moi j'ai des copines qui sont vendeuses dans les magasins et quand elles se retrouvent dehors parce que toute cette industrie-là se casse la figure, ce n'est pas le but non plus, on ne peut pas vivre que de la friperie, dans l'industrie du textile ou de la mode, il y a les designers, le textile, les industries qui fournissent le tissu, les élastiques, les boutons, les représentants, les sous-traitants etc... Il y a quand même une chaîne professionnelle qui est énorme, pour arriver à vendre un chemisier par exemple, il y a combien de personnes qui travaillent derrière, donc si tout ça s'écroule, c'est gigantesque !

Il s'agit d'un effet boule de neige finalement ?

Voilà, est-ce que c'est bon pour la société, je n'en suis pas sûre non plus, il faudrait que tous ces magasins-là arrivent à moins produire, quand tu vois Zara ou H&M qui sortent des collections toutes les semaines, c'est la demande du client, personnellement il faudrait que je ramène un magasin entier tous les trois jours, parce que les

gens veulent des nouveautés. Ça va vite, ces magasins s'adaptent à cette demande-là.

Ça dit quelque chose sur les nouvelles générations qui ne consomment pas pareil, peut-être que les marques ne se sont pas bien adaptées aux nouvelles générations ?

Ce qui n'est pas mal avec cette génération-là qui vient s'adapter en fripe c'est qu'ils peuvent s'exprimer par leurs vêtements, choisir, ce ne sont pas des collections imposées, ce n'est pas un style imposé, n'importe quel jeune peut arriver et décider comment matcher une infinité de combinaisons. Ils se font leur propre truc et je trouve que les jeunes ont des supers looks, tout ceux qui viennent à la fripe, pas forcément achetés chez moi d'ailleurs, ça fait plaisir, ils cassent les codes, ils se différencient, ils s'expriment, c'est leur style, je trouve ça génial avec la fripe.

Dans l'inconscient la fripe est un peu poussiéreuse, et aujourd'hui certaines fripes ont l'air de boutiques de neuf ! Il y a un changement d'image intéressant là-dessus ?

Oui tout à fait, elles se modernisent, se dépoussièrent, ça fait du bien ! D'ailleurs, il y a des marques d'enfer comme C17, la marque américaine Wrangler ou Lee Cooper très qualitatives qui reviennent à la mode. Les gens redécouvrent ces marques qui ressortent grâce la fripe ! Par exemple la marque française Newman était un carton dans les années 1980/1990 puis s'est éteinte au fil des années 2000, mais est redécouverte par les jeunes en fripe parce qu'elle survit et la qualité combinée au design fait que la marque revient puisque des jeunes l'ont repris pour la relancer.

Il y a un renouveau pour ces anciennes marques oubliées ?

La friperie ressuscite certaines marques oui, ça ressuscite l'industrie, maintenant qu'est-ce qu'ils vont en faire, vont-ils reproduire en France, ou bien en Chine, maintenant c'est le Vietnam, parce que ça coûte moins cher, je ne sais pas.

Cette délocalisation de la production est-elle problématique ?

Ils déplacent au fur et à mesure comme ça une fois qu'ils ont bien saturé et pollué les pays

comme la Chine ils recommencent la même chose ailleurs. Je ne sais pas, c'est bien que ces marques-là soient ressuscitées mais qu'est-ce qu'ils vont en faire après...

Revenons à Nath&Jo, quelles marques sont présentes dans cette fripe, lesquelles sont les plus rares, lesquelles partent le plus vite ? On pense souvent aux jeans Levi's comme inévitables au sein des friperies, pouvez-vous nous en dire plus ?

Il y a Lacoste, Ralph Lauren, il y a des marques comme les années 1980, plus street qui partent bien aussi et je privilégie le Made in France ici. Je vends de la marque, des vieux Lacoste sont toujours sympa, mais j'aime bien aussi le côté design d'un vêtement, que ce soit sans marque ou avec marque, du moment qu'il est Made in France.

Les gens viennent vous les apporter ou allez-vous les dénicher ?

Non c'est moi qui vais les dénicher, parce que sinon j'aurais la queue de 300 personnes tous les jours ! Une fois qu'ils ont fait Vinted, les brocantes, ils viennent te vendre tout le temps, c'est pour ça que les fripiers n'achètent plus en magasin, c'est un enfer.

Justement, comment ça se passe, est-ce entre professionnels, on vous contacte, allez-vous à des événements ?

C'est chacun ses adresses ça, certains vont chez des grossistes, d'autres ont d'autres filières, des asso etc... De temps en temps j'achète des pièces chez un professionnel qui fait des grosses productions pour le cinéma, le théâtre par exemple. C'est chacun son truc pour dénicher des pièces. Secret professionnel !

Quelle est votre clientèle ?

Plutôt jeune, mais maintenant j'ai beaucoup d'anciens aussi, qui adorent l'ambiance. La boutique est quand même vivante, c'est un peu le théâtre ici, tu peux te retrouver avec plein de sortes de gens complètement différents, au final les personnes âgées adorent.

Vous vous habillez en fripe ?

Tout le temps, tout est fripe. A part de temps en temps où je vais acheter une belle polaire parce que je ne trouve pas en fripe mais ça reste rare,

je suis fidèle à la friperie !

Y-a-t-il des mauvais côtés de la friperie selon vous ?

Honnêtement quand on voit la pollution de fripe qu'il y a en Afrique sur les plages, à cause des grossistes, j'ai honte. C'est pour ça qu'on n'a pas le droit de faire la leçon à la Fast Fashion quand on voit ce que les grossistes en friperie font aujourd'hui. Les grossistes qui vendent aux fripiers en France et qui ont encore du stock abimé dont les fripiers ne veulent pas, ils font des one shot trois jours à Nancy à 35 euros la pièce belle ou trouée, mais une fois que ça c'est fini et qu'il reste encore des grosses tailles, ils font des ballons qu'ils envoient en Afrique avec beaucoup de déchets ou d'incohérences, comme des blousons de ski en Afrique par exemple, ça marche en Afrique mais ils ont de tels volumes que tout se jette sur les plages. C'est un volume de transport qui est tel que ça pollue autant que la mode conventionnelle.

Enfin, vous avez fait un défilé, ça rejoint le côté organisation événementielle et communication sur les réseaux sociaux où vous êtes assez active, dites-nous en plus.

Oui, je le fais une fois par an, et quand on défile je ne dis pas que c'est moi, personne ne le sait, c'est vraiment les gens proches de la friperie qui le savent, on fait ça avec mes clients parce que c'est comme une fête annuelle, cette relation que j'ai avec les clients qui aiment bien venir là, on adore rigoler, on adore la mode ensemble, c'est leur permettre de faire quelque chose, dépasser aussi ce qu'ils sont. Tous les articles qu'ils portent lors des défilés proviennent de la friperie.

Est-ce quelque chose que vous faites à l'improviste ?

Il y a deux mois de travail pour une demi-heure de présentation, rien n'est à l'improviste. C'est un défilé sauvage très structuré, il y a des vigiles pour encadrer le show. Pour les tenues on travaille avec chaque mannequin, ils ont déjà tous des styles bien à eux dans la vie de tous les jours, et je leur propose mon œil sur leur style, leur corps accentué, ce qu'ils n'oseraient pas forcément, le cap qu'ils n'oseraient pas dépasser. C'est uniquement pour le côté artistique !

Les influenceurs vs. le monde

Matisse Morvan, étudiant M2 communication, CEU

Alors que le rappeur français Booba mène un combat acharné contre les « influvoleurs », leur statut ne cesse d'évoluer pour créer certaines ambiguïtés.



La France, à l'inverse de nombreux pays reconnaît le métier d'influenceur, leur offrant une vraie influence à échelle nationale. Effectivement, on les retrouve partout de nos jours, dans chaque évènement, chaque promotion et même dans notre cinéma (désolé Guillaume Canet mais on n'oublie pas l'Empire du Milieu).



Pourquoi dépasser le simple statut de promoteur me demanderez-vous ? La réponse est simple : il ne fait pas bon d'être influenceur aujourd'hui en France, malgré la reconnaissance du titre. Les influenceurs ne peuvent plus vivre de la vocation pour la plupart et les entreprises trouvent d'autres alternatives pour éviter les scandales médiatiques provoqués par certaines de ces nouvelles célébrités. Les arnaques ne passent plus, et Booba met un point à l'honneur pour tous les débusquer.

Mais plus loin que ces « méchants influenceurs », que se passe-t-il pour les autres ?

Alors que les influenceurs ont connu leur époque de gloire pré-covid et pendant covid avec l'essor de plus en plus d'émissions de télé-réalités, « Les Marseillais », « La villa des cœurs brisés », voient leur audience s'éroder.

Et cela s'applique également pour nos chers youtubeurs français, alors qu'à l'inverse, leur communauté ne fait qu'augmenter ; Youtube ou encore la plateforme de stream Twitch deviennent de plus en plus contraignant sur leur monétarisation. Une solution alors : développer sa propre marque !

Alors qu'une importante communauté nous suit déjà, créer sa propre marque permet de développer sa créativité et diversifier ses projets, c'est ce que nous indique le youtubeur numéro un français Squeezie à travers sa marque Yoko.



Devenir auto-entrepreneur leur garantit plus d'indépendance financière dans leurs projets personnels et professionnels. Mais peut-on définir une mode/fashion des influenceurs ? Aux Etats-Unis, SKIMS la marque de Kim Kardashian semble faire beaucoup parler d'elle à travers l'esthétique qu'elle procure, mais se retrouve sous le feu de nombreuses critiques notamment face au greenwashing dont elle est accusée. En effet se vantant de fournir des emballages sans plastiques, avec de telles convictions que l'on peut retrouver « I'm not plastic ! » (« je ne suis pas en plastique ! ») au-devant, de nombreuses personnes ont été interloquées de découvrir au final... des emballages en plastique.

Kevin Mazur/Getty Images for Nordstrom



Malgré des promesses qualifiées d'haute éthiques sur leur site, que ce soit dans les conditions de production, le respect des employés, il est difficile d'y découvrir une traçabilité et des employés en viennent à reprocher à leur grande patronne des soucis de payes.

En France, on peut distinguer deux grandes tendances de marque. D'un côté les marques qui ont pour portée de rentrer dans l'industrie de la mode comme Forever Vacation du youtubeur Flub, souhaitant créer de réels designs ne mettant pas forcément en avant sa propre chaîne. Ou encore, en revenant sur les stars de la réalité, le couple Thibault et Jessica des Marseillais développant vêtements ou encore parfums. Et de l'autre côté des marques de vêtements qualifiées de produits dérivés comme la marque des youtubeurs Wankil Studio, représentant sur chaque vêtement un élément de leur chaîne.

Des marques, mais différentes finalités, certains y voient un moyen de renforcer leur visibilité et leur communauté comme on le voit dans le deuxième cas, mais ne s'intéressent pas forcément à intégrer les courants tendances. D'autres souhaitent créer un réel projet artistique, non plus comme extension de leur média principal mais comme projet à part entière.

L'idée ici n'est pas de venir attaquer les différents influenceurs sur leurs intentions et leurs marques, il nous suffit de regarder les chiffres, en dehors des scandales médiatiques, force est de constater que ces marques fonctionnent. Mais dans le climat actuel des choses, il est intéressant de voir comment les influenceurs innove leur fonction. Ces personnages, principalement connus pour être influenceurs, deviennent de réels auto-entrepreneurs créateurs de projets.

Booba dans son combat ne cible pas la majorité qui innove, mais la minorité bruyante qui amène à décrédibiliser la profession.

L'industrie du skate qui flip

Matisse Morvan, étudiant M2 communication, CEU

Parfois streetwear, parfois skatewear, les skatos profitent depuis quelques années de leur propre mode qui se développe de plus en plus.

Cette mode souvent caractérisée dans l'imaginaire collectif au travers de vêtements bien trop grands, de motifs provoquants et de beanies a pourtant traversée plusieurs époques déjà et a vu beaucoup de son essence évoluer.

Le skateboard est évidemment arrivé avant sa mode, et s'il a connu bien des évolutions depuis la planche à roulette, il a réussi à devenir une véritable institution dans le monde du sport. Qui aurait pu prédire l'évolution depuis le premier « Ollie » en 1978 de Alan Gelfand à l'arrivée de cette discipline aux jeux olympiques ?

Sa véritable mode quant à elle s'est développée plus tard au travers de trois grands courants. Il est bien difficile de lui attribuer la mode du surfeur californien, qui a permis certes en premier lieu de développer cette planche, car c'est la planche dite street qui marquera définitivement ce courant.

Eh bim, les années Y2K arrivent, la culture skate se développe de plus en plus en France, les skateshops se développent, les magasins apparaissent et la mode skate se définit enfin une identité propre et des valeurs.

Le Grand Est, et notamment Strasbourg, voit développer cette culture dès les années 70, les magasins de skate s'implantent et on voit dès 1998 le premier, Slidebox, apparaître.



Nos régions vont suivre et dès les années 2000, la majorité des villes du Grand Est posséderont un skateshop, les skateurs deviennent entrepreneurs et créent leur propre univers comme on peut le voir à Mojito Skateshop sur Reims.



Ils deviennent également artiste et développent leur propre marque, les magazines prennent de l'ampleur en même temps que la communauté. Jacker, magazine français exporté à l'international dans plus de 300 magasins spécialisés, va à la demande des fans développer sa propre marque en 2014 qui deviendra un si grand succès en 2017 que le magazine trop chronophage finira par être stoppé pour laisser uniquement place à ce textile français, déjà devenu un emblème de cette fashion skate.

Voilà c'est fait, la fashion skate s'est implantée en France et à même développé ses marques et égéries sur la scène internationale.

Mais cette mode se voyant évoluer au fil des années, s'éloigne de plus en plus de son public premier pour s'élargir à l'industrie de la mode plus classique, prenant le nom maintenant de streetwear. Les marques se développant de plus en plus, certains de nos grands classiques pour rester en compétition se voient parfois devoir censurer ce côté provocateur qu'ils possédaient auparavant, on ne peut que penser à Suprême qui depuis quelques années joue dans la cour des sages, même si on retrouve toujours des petits scandales de temps en temps.

Les pionniers se mettent à suivre ce flow au risque de se laisser dépasser. C'est simple aujourd'hui qui ne peut pas situer la marque emblématique Carhartt ? Mais ce n'était pas toujours le cas il y a moins d'une décennie de ça. Les prix explosent pour voir des vêtements devenir «collector» sur les plateformes de seconde main comme Vinted.

Il est alors aujourd'hui question de savoir si cette esprit skatewear va perdurer, ou si cette rapidité de la société va pousser cette fashion à devenir mainstream.



Les articles de seconde main, ou comment faire du neuf avec de l'ancien.

Léa Cardoso Fonseca, étudiante M2 Communication, CEU

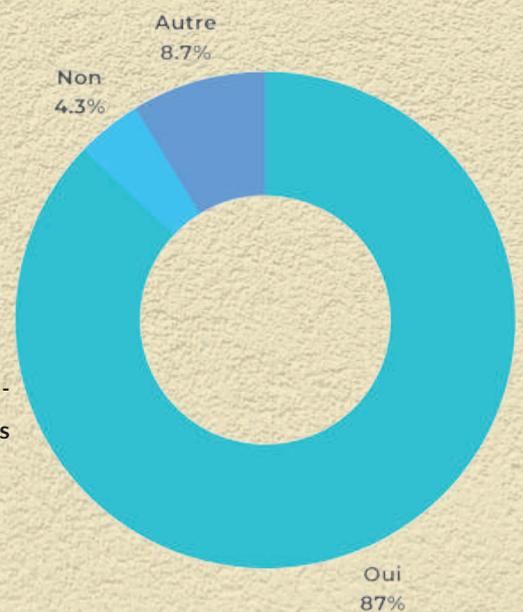
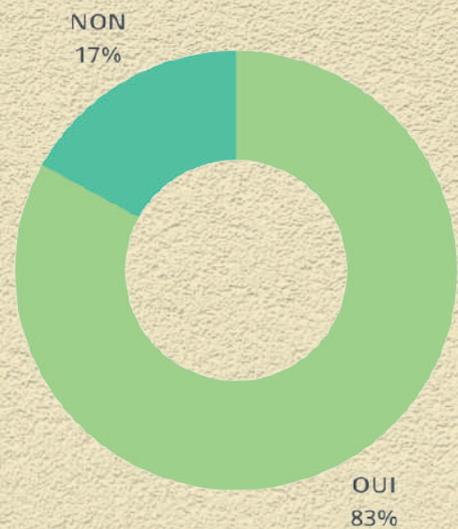
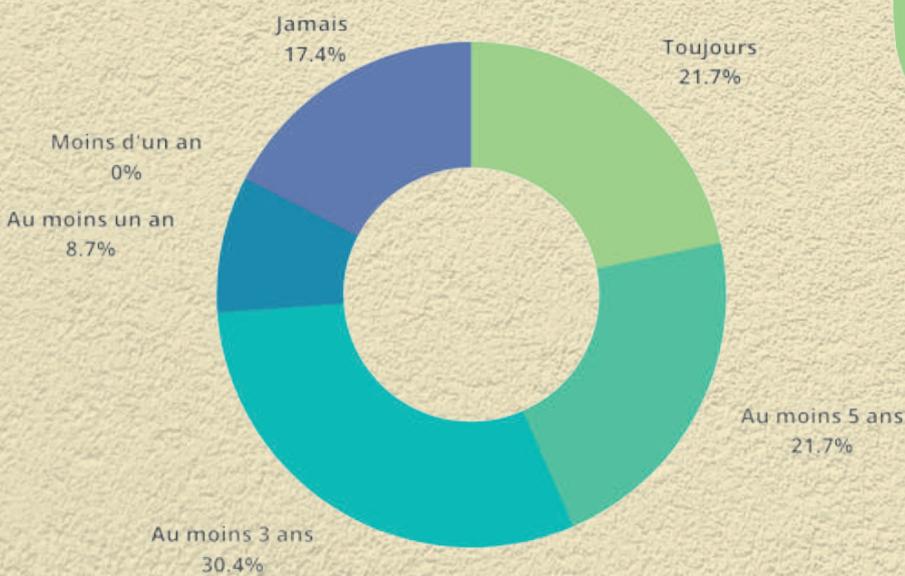
Alors que les ventes de textile et d'habillement connaissent des augmentations significatives ces derniers temps (+9,5% en juillet 2023 en France, selon U'rself), une nouvelle tendance émerge depuis quelques années. Il s'agit de l'achat d'articles d'occasion, qui ont déjà précédemment été portés, usés et chéris. Une pratique qui peut s'expliquer par plusieurs avantages : des prix plus abordables, un impact écologique moins important ou même un retour aux modes 90's et Y2K dont les friperies regorgent. Ce phénomène prend de l'ampleur puisque le marché de la seconde main est en plein essor, +22% sur le marché mondial entre 2020 et 2023, selon LeHub digital. Un phénomène qui semble toucher davantage les jeunes générations, en France 24% des personnes nées après 1995 disent avoir un intérêt pour la seconde main.

Dans cette rubrique de la Parole Aux Étudiants, nous avons décidé de questionner les étudiants du Centre Européen Universitaire sur leur consommation d'articles de seconde main.

Cette enquête comprend les réponses de 23 étudiants du CEU âgés entre 20 et 25 ans.

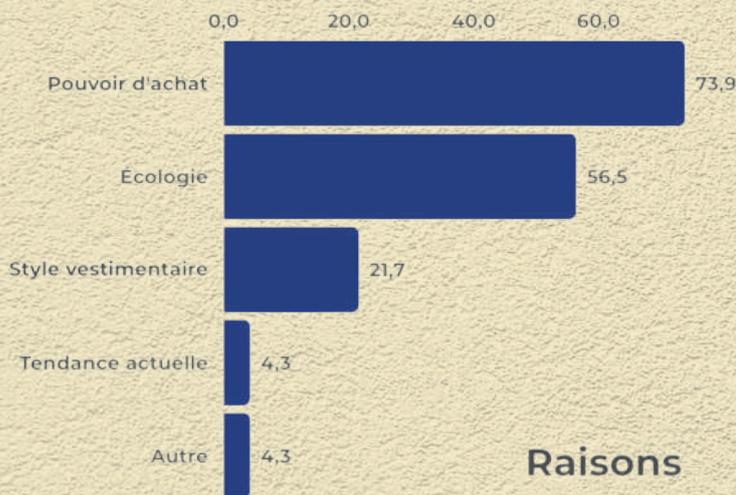
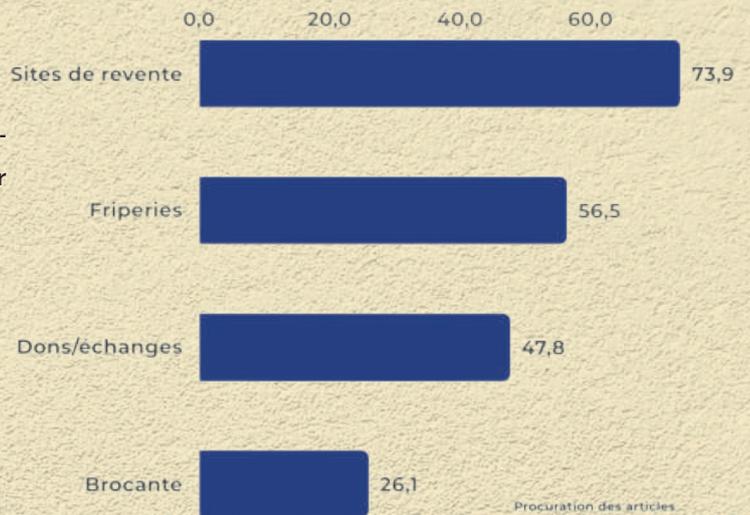
Sur nos sondés, 83% d'entre eux consomment des vêtements de seconde main.

Mais à y voir de plus près, cette consommation ne serait pas dominante, puisque seulement deux personnes sur vingt-trois, consomment très fréquemment des articles de seconde main. La majorité des étudiants y voient plutôt une alternative à la consommation d'articles neufs.



Cependant, les étudiants semblent être habitués à cette consommation puisque la très grande majorité d'entre eux (73,8%) achète des articles d'occasion depuis, au minimum, 3 ans.

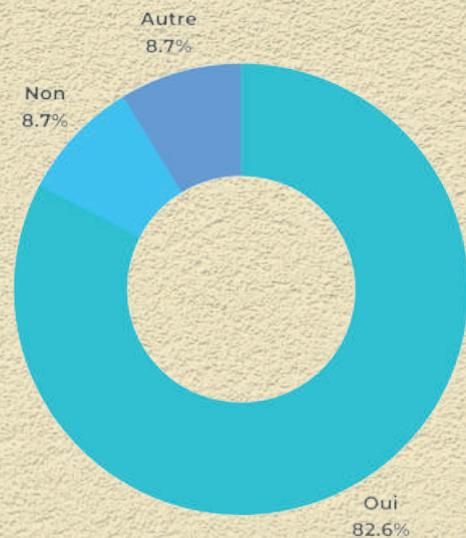
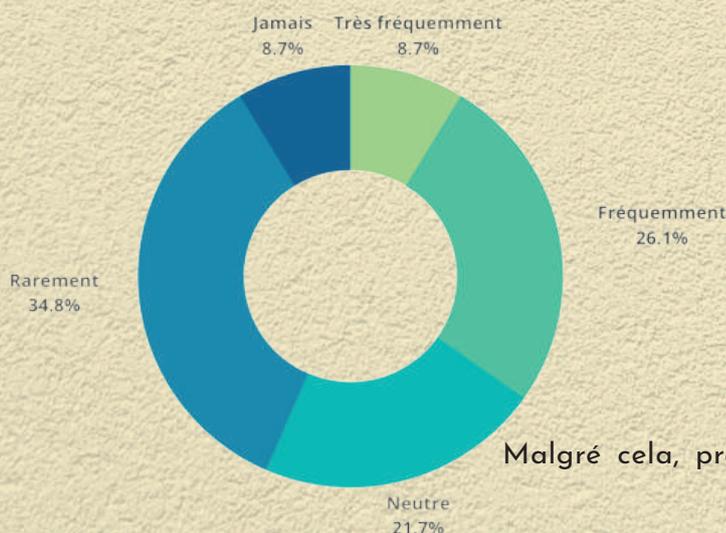
Ces articles sont principalement trouvés en friperie, sites de revente ou tout simplement par dons de l'entourage.



Une façon de dénicher qui répond à des enjeux bien précis mis en avant par les sondés : la préservation d'un pouvoir d'achat pas toujours important, des préoccupations quant à l'environnement ou bien l'envie de s'habiller dans un style vestimentaire particulier.

Raisons

Il semble alors logique qu'une majorité écrasante (82,6%) conseille à son entourage de consommer des articles d'occasions.



Malgré cela, près de neuf étudiants sur dix continuent à consommer des articles neufs.

La tendance aux articles d'occasion semble ici bien ancrée dans les habitudes des étudiants du CEU. Économies, réduction de son empreinte carbone, ou tout simplement tendance actuelle, la seconde main possède de nombreux avantages pour les étudiants.

Les marques l'ont d'ailleurs bien compris puisqu'elles proposent de plus en plus cette alternative, même si elles ont parfois des éthiques bien éloignées (cf. article *Zara plus vertueux ? Ne nous voilons pas la face*, Actu Débattue).

La tendance de la seconde main arrivera-t-elle un jour à dépasser le neuf ?

Fashion Week : quand les créateurs cassent les codes

Léa Cardoso Fonseca, étudiante M2 Communication, CEU

Come on vogue, let your body move to the music hey hey hey

Qui dit automne et pluie, dit début de la Fashion Week des collections printemps-été. Un peu de soleil ça ne fait pas de mal.

Les différents défilés ont eu lieu entre le 8 septembre et le 3 octobre 2023 et ont été dispersés au sein des Big 4 : New York, Londres, Milan, et pour finir, cocorico !, Paris.

Cette semaine (ou plutôt mois) de la mode nous apporte glamour, élégance, chic et festivités à gogo. Les influenceurs et autres célébrités nous ont partagé les coulisses de cet événement si singulier et prestigieux. Mais finalement, à part regarder des mannequins à la taille de guêpe vêtir des vêtements que jamais personne ne se procurera, que peut bien apporter la Fashion Week ?

La Fashion Week c'est environ 10 milliards d'euros de transactions commerciales, pour une industrie qui représente 150 milliards d'euros, soit bien plus que les industries de l'aviation et de l'automobile réunies. En effet, la filière crée des emplois, que ce soit dans le secteur de la mode à proprement parler ou dans des secteurs proches comme celui de la communication ou de l'événementiel. Un autre secteur qui profite grandement de la Fashion Week, c'est celui du tourisme qui ne représente pas moins d'1,2 milliard d'euros durant la semaine du glam. Ces chiffres comprennent aussi bien le secteur de l'hôtellerie/restauration que celui des transports. Une croissance qui s'explique par un afflux de people, mais aussi de simples gens comme vous et moi. Finalement, durant la Fashion Week, les participants dépensent près de 140 millions d'euros (Fashion Week 2022).



Pour attirer un maximum de personnes, les grandes maisons de coutures et autres marques luxueuses de prêt-à-porter, misent tout sur des célébrités plus qu'incontournables aujourd'hui : les influenceurs, qui volent même la vedette à des experts de la mode. Il n'y a qu'à se rappeler de Cristina Cordula, notre madame «magnifaique», pourtant ancienne mannequin pour des maisons telles que Dior et Yves Saint Laurent, qui se fait voler la vedette par Nabilla et Léna Mahfouf pendant le défilé Giambattista Valli. Ces célébrités nouvelle génération, que les marques prénomment KOL (Key Opinion Leaders), apportent davantage de visibilité aux marques. Elles le savent et elles en jouent.

Même si les différentes Fashion Week permettent la création de richesse, il est intéressant de se pencher sur leur impact environnemental, dont les chiffres sont tous hallucinants. Un an de Fashion Week c'est 241 000 tonnes de CO₂, soit la consommation de 51 000 voitures sur une année, ou encore de 3000 ans d'éclairage de la Tour Eiffel. Vous avez bien pensé à débrancher votre box internet en sortant de chez vous ? La plus polluante des semaines de la mode est celle de New York, qui représente 37% des émissions totales, suivie par la semaine parisienne avec ses 28%. Ces chiffres prennent en compte le transport des invités, touristes et acteurs de l'événement mais aussi celui des vêtements. À noter que ces données ne tiennent pas compte de la présence des médias et influenceurs.

Taper sur les doigts de l'industrie de la mode ne suffit pas à améliorer ces conditions en termes de respect de l'environnement. Aujourd'hui, les Fashion Week se veulent plus responsables pour répondre aux souhaits de la population ainsi qu'aux promesses tenues par des géants de la mode lors du G7 de 2019, par le biais du Fashion Pact. Il s'agit d'une coalition entre différents gérants d'entreprise de mode comme Kering (Chanel, Hermès), Inditex (Zara, Mango) ou encore Carrefour, qui mettent en avant une industrie de la mode plus respectueuse de l'environnement par la promotion d'énergies renouvelables ou même de politique zéro déchet.

Concrètement, dans les défilés on a pu voir un coiffeur interdit d'utiliser des produits électriques et des cocktails où on y proposait seulement des produits locaux et de saison. Mais pas très loin, des maisons de haute couture abattaient des arbres pour la déco de leurs défilés. Des contradictions qui agacent, à en constater les récentes opérations réalisées par des membres d'associations de protection de l'environnement : jet de peinture sur l'entrée du défilé Louis Vuitton, déguisement de serpent pour dénoncer l'utilisation des reptiles dans la production d'accessoires de luxe et infiltration de défilés avec des affiches aux messages forts « overconsumption = extinction » (surconsommation = extinction).



On pourrait ici penser que seules les personnes non sensibilisées à la mode haute couture tentent de détourner les regards sur la cause animale, et pourtant. Jane Birkin, qui a donné son nom au sac le plus iconique de tous les temps - le Birkin de la maison Hermès -, avait déclaré en 2015 ne plus vouloir donner son nom au sac, après avoir découvert les conditions d'abattage des crocodiles utilisés pour la confection de ce dernier.

Si même les grandes célébrités réclament une mode plus éthique, qu'attendons-nous ?

Côté UE, en 2019 le Green Deal est annoncé. Un pacte qui a pour but une réduction de 55% des émissions de gaz à effet de serre en 2030, selon les données de 1990. Il est alors demandé de mettre en avant des textiles durables pour arriver à une réutilisation des articles de mode. Aujourd'hui la Fashion Week telle qu'on la connaît ne met pas en avant ces solutions. L'Italie a alors décidé de prendre la main en créant la Green Fashion Week qui promeut des créateurs mettant en avant des produits éco-responsables. Un événement qui fait par ailleurs concurrence à la vraie Fashion Week puisqu'elle se déroule aussi au mois de septembre. Dans l'optique de respecter les Objectifs de développement durable de l'agenda 2030 de l'ONU, cette semaine verte de la mode cherche ici à développer en particulier les projets entre business pour une industrie de la mode durable d'un point de vue économique, sociale et environnemental.

Entre glamour, strass et paillettes, les Fashion Week vont-elles réussir à devenir plus eco-friendly et respecter les critères du Fashion pact ?
Rendez-vous en 2050 !

Remerciements

Un grand merci à toute personne étant intervenue pour la rédaction de ce numéro. Du corps enseignant aux professionnels nous ayant accueilli, merci. Merci aussi aux étudiants du CEU qui nous ont permis de rédiger nos articles. Un grand merci aussi aux établissements qui ont accepté d'exposer ce numéro.

Merci aussi à nos lecteurs.

L'équipe VOX.



ceulorraine



@ceulorraine



ceu.nancy



centre-europeen-universitaire



ceu-contact@univ-lorraine.fr



CEU
CENTRE EUROPÉEN UNIVERSITAIRE
DE NANCY



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

www.ceu.univ-lorraine.fr