



## La mode prétend se mettre à nu

Nombre de start-up s'adressent à tous ceux que les méthodes de fabrication des grandes enseignes de mode inquiètent. Depuis, H&M et Primark font preuve de plus de transparence.

Le jean est un denim brut. Le modèle, vendu 75 euros, est en précommande depuis mars sur le site de Maison Standards. Cette start-up le livrera seulement courant juin. D'ici là, Uriel Karsenti, son fondateur, invite ses clients à visiter l'usine qui le fabrique, à Casablanca, au Maroc. Depuis sa création, en 2013, la marque Léo et Violette détaille, elle, le prix de revient de ses sacs en cuir fabriqués à Naples, en Italie. Son « *petit sac* » a nécessité « *34 euros de cuir, 7 euros de boucles et d'accessoires, 42 euros de coût de fabrication, 2 euros de transport et 11 euros pour sa livraison* », précise son site. Grâce à sa commercialisation en ligne, sans intermédiaire, « *Léo et Violette le vend 190 euros* ». Dans le circuit traditionnel de la maroquinerie, il faudrait dépenser 390 euros pour ce modèle, à en croire Léo Dominguez, cofondateur de la start-up. Ce discours a trouvé son public. La marque, rentable depuis sa création, devrait atteindre 2 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année.

CODE41 ne veut rien cacher non plus. La marque de montres, née à Lausanne en 2016, ne fabrique rien en Suisse. « *Les composants sont chinois, le mouvement japonais* », avance son fondateur, Claudio D'Amore. Rentable, CODE41 a déjà écoulé plus de 4 000 montres à 700 euros. Et espère atteindre entre 6 millions et 8 millions d'euros de ventes – uniquement en ligne – en 2018.

Toutes ces marques répondent à la quête « *d'hypervérité* » des consommateurs, analyse Elisabeth Prat, directrice du pôle mode de l'agence de conseil Peclers. Cette tendance serait née au lendemain de l'effondrement, le 24 avril 2013, du Rana Plaza, un immeuble de Dacca (Bangladesh) qui abritait six usines de textile ; 1 138 personnes y ont trouvé la mort. Plus de 2 000 ont été blessées. A l'époque, seule la fouille des décombres avait permis d'identifier les donneurs d'ordres qui se fournissaient auprès de ses usines. L'italien Benetton, le français Auchan et l'irlandais Primark en faisaient partie.

Depuis, les consommateurs se préoccuperaient davantage des conditions de fabrication des produits qu'ils achètent. A commencer par les millennials, cette génération d'adultes âgés de 18 à 35 ans.

« *Il y a un rapport nouveau au shopping* », estime Uriel Karsenti. Cet ancien avocat a travaillé chez Barbara Bui et Zannier (aujourd'hui Kidiliz Group), avant d'éprouver un « *ras-le-bol de la consommation* » et de lancer Maison Standards sur le créneau de la « *mode intemporelle* ». De son propre aveu, ses chemises Oxford n'ont « *rien de révolutionnaire* ». Mais, vendues à 65 euros, elles répondraient à cette envie de tenir « *un pari d'honnêteté* » et de ne pas vendre « *8 à 10 fois le prix de revient* » d'un vêtement.

« *Transparence radicale* »

Cette tendance avait déjà pris corps au début des années 2000, grâce, notamment, au Collectif Ethique sur l'étiquette, qui regroupe des associations, des syndicats, des mouvements de consommateurs, etc. Celui-ci se bat, depuis 1995, pour « *la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats* ». A l'époque, plusieurs entreprises s'engagent. Aux Etats-Unis, American Apparel fabrique ses tee-shirts sans recourir aux « *sweatshops* », ces « *ateliers de misère* » où les ouvriers suent sang et eau. L'affaire se développe et s'exporte jusqu'en 2015, où elle est déclarée en faillite.

En France, en 2003, Ekyog ouvre à la hâte 50 points de vente pour des collections fabriquées dans le « *respect de l'environnement et des hommes* ». Trop vite ? Trop tôt ? La société fondée par Nathalie Vautier et

www.lemonde.fr

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

son mari, Louis-Marie, est à la peine lors de la crise de 2008. En 2014, elle est reprise à la barre du tribunal par un fournisseur. Le réseau est réduit à 34 boutiques. Mais il n'est toujours pas rentable, convient Dominique Desodt, son directeur général.

Le salut d'Ekyog viendra-t-il du Web ? L'e-commerce, en tout cas, a abaissé le seuil de rentabilité de ces petites marques militantes. Beaucoup ont d'abord réussi aux Etats-Unis. Comme l'américain Warby Parker, site Internet d'optique, ou Everlane, site new-yorkais fondé en 2010. Avec pour slogan « *des basiques modernes, une transparence radicale* », le groupe Everlane surprend. Il publie la liste des usines auxquelles il fait appel, diffuse des images de ses ouvriers et détaille ses prix de revient. Un journaliste de l'agence Bloomberg a raconté comment son fondateur, Michael Preysman, lui a ouvert les portes de ses ateliers, vingt minutes seulement après leur première rencontre. Du jamais-vu.

Les sceptiques peuvent dénoncer le *storytelling*, la mise en récit à des fins de communication. Mais le propos a convaincu les argentiers de la mode. Depuis sa création, Everlane lève des millions de dollars. Parmi ses actionnaires figure Imaginary, un fonds monté par les milliardaires américains Natalie Massenet et Nick Brown, cofondateurs de Net-a-Porter. Warby Parker a, lui, atteint 1 milliard de dollars (861 millions d'euros) de valorisation en 2015, à la faveur d'une levée de fonds de 100 millions de dollars.

« Un investissement rentable »

En France aussi, les enfants rebelles du Sentier, à Paris, attirent. Experienced Capital, un fonds créé par Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère, a investi dans Maison Standards, équivalent français d'Everlane, et, en 2017, dans Jimmy Fairly, un site analogue à Warby Parker. Pourquoi ? « *Les marques de demain doivent répondre à une recherche de réalisation de soi par le biais de la consommation* », estime M. Pradère. A l'en croire, chacun veut être fier de « *ce qu'il porte* » .

Les grands distributeurs doivent désormais « *faire preuve de cette transparence ; ce n'est plus optionnel* », analyse M<sup>me</sup> Prat. Selon « *Pulse of the fashion industry* », une étude du cabinet Boston Consulting Group (BCG) publiée le 9 mai, 89 % des consommateurs attendent « *des entreprises qu'elles communiquent sur leur stratégie de développement durable* ». Et elles auraient tout à y gagner, selon le BCG. La responsabilité sociale et environnementale est « *un investissement rentable qui a le potentiel d'augmenter de 1 à 2 points, d'ici à 2030, le résultat d'exploitation [de la société]* », écrivent les auteurs de cette étude menée dans neuf pays.

Et de meilleures conditions de travail chez les sous-traitants de la mode pourraient faire croître la productivité. « *Dans les usines vietnamiennes qui appliquent le programme Better Work, mis au point par l'Organisation internationale du travail (...), les durées de travail hebdomadaires ont chuté de quatre heures et la productivité des travailleurs (en particulier des femmes) a augmenté de 22 %* », estime BCG. Résultat : ces usines seraient « *jusqu'à 8 % plus rentables que leurs homologues* » .

De fait, les ténors de la mode ont réagi, d'après l'association Fashion Revolution, qui milite contre l'opacité de l'industrie textile. Parmi les 150 marques étudiées pour établir son Fashion Transparency Index, 37 % ont publié la liste de leurs fournisseurs en 2018, contre 32 % en 2017.

Des clients souvent schizophrènes

L'espagnol Inditex, numéro un mondial de l'habillement, s'est ainsi doté d'une charte sociale. Depuis 2013, H&M presse ses fournisseurs de mieux rémunérer leurs employés. « *L'objectif principal est qu'ils soient en mesure de verser des salaires plus justes à leurs ouvriers* », explique une porte-parole du suédois, en chiffrant à 227 le nombre d'usines de fournisseurs qui ont revu leurs grilles de salaires. Confronté à un

www.lemonde.fr

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

énorme problème d'inventus, le groupe s'est aussi engagé à ne vendre que des articles fabriqués à partir de « *matériaux recyclés ou provenant d'autres sources durables* » d'ici à 2030, contre 35 % aujourd'hui.

Sous la pression de pétitions, Primark a, en février, dévoilé, le nom de ses 1 000 fournisseurs répartis dans 31 pays. « *Les produits Primark sont fabriqués dans le respect des personnes et de la planète* », affirme l'enseigne, dont le modèle économique se fonde sur la réduction de ses prix de revient, grâce à de gigantesques volumes de ventes dans ses 352 magasins.

« *La prise de conscience est indéniable* », reconnaît Nayla Ajaltouni, coordinatrice du Collectif Ethique sur l'étiquette. Mais, au fond, le ressort de ces enseignes demeure la vente de la dernière tendance de mode, à pas cher, partout. « *Tout le secteur incite encore à une surconsommation de vêtements, qui conduit à une surproduction* », déplore M me Ajaltouni. Pour « *vendre à petits prix et dans de larges volumes* », selon cette militante, il leur faut toujours produire à moindre coût dans des pays à la main-d'œuvre bon marché. « *Il est toujours difficile de maîtriser et de contrôler la chaîne de production de nos collections* », au Bangladesh, au Pakistan, en Chine ou ailleurs, reconnaît une directrice des achats, sous le couvert de l'anonymat.

Un autre monde est-il utopique ? Une enseigne , c'est un « *paquebot difficile à manœuvrer* », formule M. Pradère. Son client demeure aussi, souvent, schizophrène. Bien qu'il exige plus de transparence et le respect de règles éthiques, une fois en magasin il n'est pas toujours en mesure de dépenser plus pour acheter un vêtement « *responsable* », par essence plus onéreux, et va chercher le prix plancher. La bonne affaire rend parfois aveugle le fan de mode. Le succès de Primark en témoigne. L'enseigne dope la fréquentation de tous les centres commerciaux où elle est implantée. Au Havre (Seine-Maritime), le nombre de visiteurs des Docks Vauban, où elle s'est installée en février, s'est envolé de 30 %.