

Événement

Recueilli par Marie Ottavi

Philosophe et professeur à l'Institut français de la mode, Benjamin Simmenauer, qui a collaboré avec *Libération*, scrute nos comportements vestimentaires autant que les méthodes diablement efficaces des enseignes de l'habillement et de l'ultra fast fashion pour accroître toujours plus le désir et leurs profits.

Dans la contre-attaque vis-à-vis de Shein, vous semblez percevoir une sanction à l'égard des classes populaires.

Shein apparaît comme le bon bouc émissaire, mais ce modèle qui délocalise la production, copie les maisons de mode très vite et rend addict a été inventé par des Européens et non par des Chinois. Eux ont juste amélioré le système. Historiquement, la mode était réservée aux riches : la saisonnalité, changer de style tous les six mois, était un privilège de classe. Et puis la fast fashion est arrivée [*Zara et H & M ont explosé dans les années 90, ndlr*]. Il n'y a pas si longtemps, quand on n'appartenait pas aux classes dominantes très aisées de la société, on n'avait pas accès à la mode, on avait accès aux vêtements, ce qui est différent. Le vêtement est quelque chose d'utilitaire. La mode, elle, permet aux gens d'exprimer leurs goûts, leur statut social et leur identité. Elle est un outil d'expression de soi, pas seulement de conformisme, comme on aimerait nous le faire croire. L'apparition de la fast fashion, c'est le moment où les styles de mode et les saisons deviennent accessibles aux pauvres. Annoncer «la fast fashion, c'est fini, vous allez vous habiller local, avec peut-être moins de produits» revient à dire que les seuls qui ont vraiment droit à la mode, ce sont les riches, comme avant. Personne ne songe à sanctionner les gens qui s'achètent des wagons de sacs de marques de luxe alors que ce n'est pas non plus très responsable.

Comment expliquer le succès de l'ultra fast fashion, au-delà des prix imbattables qu'elle propose ?

Certes, le modèle de l'ultra fast fashion est désastreux pour toutes les raisons qu'on peut imaginer. C'est évidemment une parfaite incarnation des dérives du capitalisme et de l'économie de marché à son paroxysme : il y a des endroits où on peut faire travailler les gens pour quasiment rien, dans des conditions atroces et même les forcer à le faire. De manière extrêmement cynique, on peut délocaliser massivement la production de textile dans ces pays et vendre à très bas prix ces vêtements à la mode. Sans cautionner ce système, il faut s'interroger sur la raison pour laquelle les gens, qui sont en partie conscients du fait que tout cela n'est pas produit dans des conditions acceptables humainement et écologiquement, ont malgré tout envie de ces produits parce qu'ils ne sont vraiment pas chers, et aussi extrêmement

à la mode. La désirabilité pour Shein, qui n'existe plus par exemple pour la Halle aux vêtements ou d'autres marques françaises qui ont fermé, est un désir de mode. Tant que l'on vivra dans un environnement social où l'apparence détermine l'accès à toute une série de positions et de ressources, je ne vois pas comment ce désir pourrait disparaître.

Il y a une contradiction dans le fait que la jeunesse soit plus engagée que jamais sur l'écologie et qu'elle soit aussi friande de ces produits vendus à des prix ridicules.

Il faudrait mener des études sérieuses pour savoir si ce sont les mêmes jeunes qui disent être engagés écologiquement et qui consomment cette mode. Ce n'est pas du tout certain. Ce qui m'intéresse, c'est de voir qui promeut l'ultra fast fashion. A vrai dire, c'est affligeant. Les gens qui font les promos Shein sur Instagram, ce sont par exemple des chroniqueuses télé et des influenceuses qui s'affichent ensuite avec des sacs de luxe... On joue une espèce de proximité avec des gens qui n'ont pas des moyens financiers et culturels importants, de manière complètement cynique. On s'attaque à l'ultra fast fashion sans jamais toucher à ses causes profondes, c'est-à-dire à une inégalité économique délirante et à une culture de l'ostentation poussée à son paroxysme avec les réseaux sociaux où si on n'a pas de fric, on n'existe pas.

Les influenceurs sont un rouage essentiel du marketing de ces enseignes...

Les jeunes, qui sont très consommateurs, sont aussi très inconscients de ce qu'il y a derrière. Par un curieux paradoxe, le monde de TikTok et d'Instagram est un monde où on a tendance à ne regarder que ce qui nous ressemble ou nous fait rêver. Les jeunes clients de Shein ou Temu, en France, ne s'identifient pas à des gens qui ont le même âge, qui vivent au Bangladesh et produisent les vêtements qu'ils portent. C'est une misère intellectuelle, économique, culturelle basée en Occident qui exploite une misère encore plus grande ailleurs.

Les jeunes remplissent leurs placards de pièces qu'ils portent une fois ou deux et qui, après quatre lavages, sont pourries. Quand ils font ça, ils copient les influenceurs qui accumulent les produits de luxe, et font étalage de cette consommation ostentatoire. S'il n'y avait pas cette image idéale de la personne qui s'achète des tonnes de trucs et s'accomplit dans la consommation, les jeunes n'auraient rien à faire de l'ultra fast fashion. Encore une fois, personne n'est allé interdire à Chiara Ferragni de se constituer des étagères entières de sacs Dior ou Hermès.

La surproduction de la fast fashion n'est pas tout à fait la même que celle de la mode de luxe...

C'est un paradoxe fou, mais l'ultra fast fashion, en un certain sens, ne surproduit pas car elle ajuste sa production à la demande en temps réel. Shein et consorts ont des milliards de références et constatent qu'il y en a 1 % qui marche vraiment. C'est celui-là qu'ils vont produire. Et ils produisent le reste en toute petite quantité pour tester le marché. Une marque de luxe ne

peut pas faire ça, puisqu'elle défile. Six mois avant que ça se retrouve en magasin, des acheteurs disent «on prend ceci et cela», puis ils produisent la collection. Au bout de six mois, c'est mis en vente. Evidemment, des stocks ne s'écoulent pas. Le modèle du luxe surproduit naturellement. Alors que la fast fashion, non : tout est vendu ou pratiquement. Mais comme ça crée un désir de consommation hyperbolique où les gens achètent des tonnes de trucs qu'ils ne vont en réalité jamais mettre, c'est quand même de la surproduction.