



FASHIONOMICS : LE BON, LA BRUTE ET LE TRUAND

Hosted by Kokou Agbo-Bloua

Societe Generale's Head of Economics, Cross-Asset & Quant Research

EPISODE 23 – Avec Anne Critchlow

Le marché mondial de l'habillement était évalué en 2022 à plus de 1 500 milliards de dollars et devrait atteindre près de 2 000 milliards de dollars d'ici 2027. Malheureusement, ce secteur représente également entre 8 et 10 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, et ce chiffre ne cesse de croître ! Oubliez "Emily à Paris" ou la "Fashion Week" ! Cet épisode de "2050 Investors" promet d'aller au-delà des paillettes et du glam, des marques et des défilés de mode pour se poser les questions essentielles. Quelle est l'empreinte carbone de l'industrie de la mode ? Pourquoi sommes-nous si obsédés par les vêtements et pourquoi la situation empire-t-elle ? La mode durable peut-elle atteindre le net zéro et vaincre les forces irrésistibles de l'économie ?

Rejoignez Kokou Agbo-Bloua dans son enquête captivante sur l'industrie de la mode. Anne Critchlow, analyste retail chez Société Générale, analyse l'industrie de la mode, l'évolution des habitudes de consommation et les défis auxquels cette industrie est confrontée pour atteindre ses

objectifs de diminution d'émissions de carbone. Préparez-vous à plonger dans le monde de la mode !



2050 INVESTORS – EPISODE 23 SCRIPT

Fashionomics : le Bon, la Brute et le Truand (avec Anne Critchlow)

Bienvenue dans la version française de « 2050 Investors », le podcast qui décrypte les tendances de l'économie et du marché pour relever les défis de demain.

Je suis Kokou Agbo-Bloua, responsable mondial de la recherche économique, cross asset et quantitative de Société Générale.

Dans chaque épisode de 2050 Investors, je mène l'enquête sur une grande tendance qui impacte l'économie, la planète, les marchés... et VOUS.

(Beginning of episode 23)

[Siri] Comment me trouves-tu ?

Siri, tu es resplendissante ! Ce nouvel étui en cuir te va vraiment bien. Très Smart. Tu me diras, c'est la moindre des choses... Pour un hum... Smartphone.

[Siri] Merci Kokou ! Mais justement, j'ai peur que ce soit un peu trop mainstream, non ? Je ne sais pas s'il reflète bien ma personnalité... J'hésite encore entre la *Smart battery case*, une coque écologique biodégradable, ou la coque Gucci. Elle est super tendance !

Euh... Tu es sérieuse là ? Mais pourquoi ?

[Siri] Parce que je le vaux bien !

[Soupir] Ha ha ! Ok, Siri, tant que tu ne changes pas de coque à chaque épisode... Tu sais ce qu'on dit : « l'habit ne fait pas le moine... ». Ou, dans ton cas, je devrais plutôt dire « les étuis ne font pas le Smartphone ». Et puis, je crois que tu en as déjà une bonne dizaine quelque part dans ton tiroir, non ?

[Siri] Très drôle. Mais je ne suis pas d'accord. Mark Twain a dit un jour : « Les habits font le moine. Les gens nus n'ont pas ou peu d'influence sur la société ».

Ok, j'abandonne. Et puis... Tu n'as pas tort. Depuis la nuit des temps, et à travers les civilisations, les vêtements représentent une part fondamentale de notre vie. En fonction de comment on s'habille, les gens vont nous juger - et en déduire des traits de personnalité. Oui, les vêtements qu'on porte déterminent l'identité qu'on dégage. Si je mets mon kimono et ma ceinture marron au

Dojo [Osu !], je ne renvoie pas la même image que quand je mets mon costume et ma cravate bleue marine au bureau, par exemple.

En fait, en choisissant nos vêtements, on choisit aussi d'exprimer, de dévoiler aux autres une facette de notre personnalité. Qu'elle soit liée à notre statut social, notre profession, nos goûts musicaux ou culturels, notre caractère, notre humeur, notre âge, notre genre, nos croyances religieuses... Ou tout simplement à notre participation à une activité ou à un événement auquel on participe, comme un sport ou... une cérémonie...

Et c'est ça, la raison pour laquelle je suis habillé en smoking ce soir. Eh oui ! Je me rends à une soirée très spéciale. [Tadaa]

[Siri] Laisse-moi deviner... Une soirée Men in Black ? Lol. Ou... Un dîner avec ta femme ?

Eeeh non ! J'assiste à une cérémonie de remise de prix. Alors, comment tu me trouves ?

[Siri] Epoustoufflant. Mais attends, de quelle cérémonie parles-tu ?

Ah ! Je ne t'ai pas dit ? Les prix Webby, bien sûr ! '2050 Investors' est lauréat 2023 du meilleur podcast de marque ! Notre dream team et toutes les superstars du podcast seront présentes sur le tapis rouge, et afficheront fièrement leurs vêtements de créateurs devant les caméras. [bruits de flashes qui crépitent et d'interviews] [bruit de tapotement de micro avant un discours de remerciement] Hum hum... Au nom de tout le monde chez « 2050 investors », je tiens à remercier nos fidèles auditeurs, nos fans, nos amis, notre famille - et nos patrons, bien sûr - pour leur soutien indéfectible ! [Applaudissements]

[Siri] Toutes mes félicitations ! J'ai hâte de commencer l'enquête ! Laisse-moi deviner : le podcasting en 2050 ? Ou comment décarboner les « tapis rouges » ?

Pas loin, Siri ! Aujourd'hui, je te propose d'enquêter sur l'avenir de la mode. Et - spoiler : changer l'appellation « tapis rouge » en « tapis vert » ne suffira pas à le rendre rose...

Voici quelques questions qui méritent d'être posées :

- Quelle est l'empreinte carbone, hydrique et sur la biodiversité - de l'industrie de la mode ?
- Pourquoi sommes-nous à ce point obsédés par les vêtements - et pourquoi c'est de pire en pire ?
- La mode durable peut-elle nous permettre d'atteindre la neutralité carbone et de vaincre les forces irrésistibles de l'économie ?

Plus tard dans cet épisode, nous échangerons avec Anne Critchlow, notre analyste senior retail chez Société Générale. Elle nous présentera des solutions et donnera des conseils de mode qui pourraient vraiment faire la différence à grande échelle.

L'avenir de la mode pourrait-il être un monde où nous porterons toujours les mêmes vêtements SUPER durables ? Comme les super-héros de Marvel ? Façon Spider-Man et Wonder Woman ?

Démarrons notre enquête.

Mais d'abord, un petit sondage sur vous, chers auditeurs. Vous êtes prêts ? Voici la question : vous arrive-t-il souvent de regarder votre placard rempli à craquer de vêtements... Et d'avoir l'impression de n'avoir rien à vous mettre ? Hochez la tête si c'est le cas. [bruit de compte à rebours...]

[Siri] D'après les données compilées par mes amies intelligences artificielles, 76,2 % des auditeurs ont hoché la tête.

Pas mal ! C'est très intéressant. Parce que oui, de nos jours, nous avons TELLEMENT de vêtements qu'on peut parler de véritable écosystème. Un écosystème géant et très diversifié de tissus de toutes sortes - du coton au polyester. Un écosystème qui connaît une croissance exponentielle. Une sorte de processus darwinien d'évolution par sursélection humaine, sans aucune espèce de circularité à l'horizon.

Le nombre de vêtements sur Terre a grimpé en flèche ces dernières années, porté par les innombrables affiches multicolores placardées dans les stations de métro de TOUTES les grandes villes, 365 jours par an, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Toutes ces nouvelles tendances qui s'imposent à nous au rythme des saisons : Printemps/été... Automne/hiver... Et on recommence, année après année, dans un cycle infini... Les publicités tentent toutes désespérément d'étancher notre soif insatiable de nous « habiller pour impressionner ». Plusieurs marques sont devenues universelles : Gucci, Dior, Prada, Armani, Hermès, Louis Vuitton, Zara, H&M, Uniqlo, GAP, Primark...

Le problème, c'est que ce phénomène a des conséquences dramatiques sur l'environnement. Je pense à la pollution de l'eau de mer ou encore aux décharges monstrueuses générées par le secteur. Sans oublier bien sûr les conditions de travail déplorables des employés des chaînes d'approvisionnement dans les pays en développement.

[Siri] Euh... Tu n'es pas en train de dramatiser un peu là ?

J'aimerais bien, mais malheureusement, NON. Pas du tout.

Mais on y reviendra. Avant cela, parlons un peu de l'histoire des vêtements, pour tenter de comprendre d'où vient notre obsession pour la mode.

[Siri] Tu veux qu'on appelle *Emily in Paris* à la barre ?

Haha non ! On ne va pas tuer le messager comme dans l'Antiquité, Siri.

Ça va peut-être te choquer, mais nous, les humains, on n'a pas toujours porté de vêtements. En fait, d'après un article du *New York Times*, les scientifiques estiment que les humains ont perdu leur fourrure il y a au moins 1,2 millions d'années. Et, écoute bien : une étude de l'Université de Floride est arrivée à la conclusion que nous n'avons commencé à porter des vêtements qu'il y a environ 170 000 ans - après l'avant-dernière ère glaciaire. Nous avons donc passé plus d'un million d'années... tout nus !

[Siri] C'est impressionnant ! Il est intéressant de noter aussi que les humains sont la seule espèce sur 8 millions à porter des vêtements.

Oui, tu as raison ! Si on regarde le règne animal : les lions, les ours, les pandas, les chats, les zèbres, les tortues, les oiseaux... La nature les a tous dotés d'un uniforme efficace.

On ne peut pas vraiment en dire autant pour nous. Quand ils ont commencé à migrer hors d'Afrique, nos ancêtres ont dû affronter un climat trop rigoureux et froid pour leurs petites peaux lisses. Et c'est pour ça qu'ils ont commencé à porter des vêtements. Pour survivre, tout simplement !

[Siri] Ok, ok je vois le genre ! Vous avez perdu votre fourrure. Donc vous avez volé celle des autres animaux pour vous réchauffer. Comportement typiquement humain !

OK, je te l'accorde... Mais ce n'est pas le cas de tous les humains. Aujourd'hui, plusieurs tribus isolées qui vivent dans des climats tropicaux pratiquent la plupart de leurs activités quotidiennes sans vêtements. Et n'oublions pas la communauté nudiste, qui nous appelle à revenir aux sources et à embrasser notre état « naturel » !

[Siri] Revenir à l'époque d'Adam et Eve dans le jardin d'Eden ? Ça sera sans moi, merci ! Mais au fait, pourquoi êtes-vous devenus aussi obsédés par vos habits ?

Bonne question. Pour bien illustrer ce changement d'état d'esprit, rien de tel que de lire ou relire « Au Bonheur des Dames » d'Emile Zola. Ce grand classique raconte l'histoire passionnante d'une jeune femme de 20 ans qui débarque à Paris pour travailler comme vendeuse dans un grand magasin, qui s'appelle : « Au Bonheur des Dames ». Ces grands magasins étaient un concept vraiment novateur à l'époque de la révolution industrielle.

Le modèle reposait sur sept principes : la publicité de masse // des soldes // un grand choix d'articles // la livraison à domicile // un système de retour // des salles de lecture // et les économies d'échelle. Il a marqué le début du CONSUMÉRISME - par opposition à la CONSOMMATION. Il n'y avait plus de limites, les clients pouvaient donner vie à toutes leurs envies - et succomber à leurs pulsions d'achat les plus folles. On connaît la suite : les petites boutiques spécialisées ont eu du mal à rivaliser, et la plupart d'entre elles ont fait faillite...

[Siri] Aujourd'hui, on trouve ces grands magasins partout !

Oui. Et leur avènement a marqué le début de la fin pour notre planète.

Je suis tombé sur un article intéressant sur le site de la banque mondiale, intitulé: « Quel est le coût environnemental de notre garde-robe ? ».

Je vais vous en présenter quelques points clés.

Mais avant, dis-moi Siri. Tu veux la pilule bleue ou la pilule rouge ? Je veux dire, la version édulcorée ou la vérité et la vérité - et rien que la vérité ?

[Siri] La pilule verte, s'il te plaît.

Haha, c'est malin ! OK. C'est parti ! Prenons, par exemple, ma paire de jeans préférée.

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (le PNUE) dit qu'il faut environ 3 mille 8 cents litres d'eau pour la fabriquer. L'empreinte carbone sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement est de 33 kilogrammes d'équivalent CO₂. Pas loin de ce qu'il faut pour produire 1 kilo de bœuf !

Mais ça ne s'arrête pas là. Toujours d'après l'ONU, une seule paire de jeans nécessite un kilogramme de coton, qui, lui-même, mobilise 7 mille 5 cents à 10 000 litres d'eau tout au long de la chaîne de production. Pour vous donner une idée, ça représente environ 10 ans d'eau potable par personne - Ou encore 10 000 bouteilles d'eau de 50 centilitres !

En ce qui concerne l'ensemble de l'industrie vestimentaire, le PNUE et la fondation Ellen MacArthur présentent des statistiques édifiantes :

Chiffre numéro 1 : L'énorme gâchis d'eau ! L'industrie de la mode mobilise 93 milliards de mètres cubes d'eau. 20 % des eaux usées dans le monde proviennent de la teinture et du traitement des tissus

Chiffre numéro 2 : Au rythme actuel, notre consommation mondiale de vêtements passera de 62 millions de tonnes métriques en 2019 à 102 millions de tonnes dans 10 ans. Ça fait vraiment peur !

C'est d'autant plus alarmant que l'industrie de la mode est responsable de 10 % des émissions mondiales de carbone, soit plus que tous les vols internationaux et le transport maritime réunis.

[Siri] Waouh. Et au rythme actuel, les émissions augmenteront de 50 % d'ici 2030.

Chiffre numéro 3 : D'après moi, c'est la statistique la plus choquante. Attachez bien votre ceinture Dior ! 87 pour cent des fibres utilisées pour fabriquer des vêtements sont incinérées ou éliminées dans des décharges, souvent situées en Afrique ou en Asie du Sud-Est. Oui, vous m'avez bien entendu : 87 POUR CENT.

Et ce n'est pas tout. Chaque année, nous jetons un demi-million de tonnes de microfibres plastiques dans l'océan, soit l'équivalent de 50 milliards de tonnes de bouteilles en plastique. Ces fibres ne peuvent pas être extraites de l'eau, et elles sont déjà entrées dans notre chaîne alimentaire, et même dans nos cellules sanguines ! Nous avons parlé de ce problème dramatique dans l'épisode *La vie sans plastique*.

Récapitulons un peu. On a vu que le fait de s'habiller était un phénomène relativement récent pour les humains. Bien après avoir perdu nos fourrures naturelles, nous avons commencé à nous parer de vêtements - y compris de fourrures. On a vu que l'industrie vestimentaire était un polluant majeur. Mais quand est-on devenu des victimes de la mode ? Et pourquoi est-ce que ça empire ?

C'est notre deuxième question.

Monsieur le Juge, j'appelle la *Fast Fashion* à la barre.

Le site Investopedia point com décrit la Fast fashion - ou mode éphémère en bon français - comme le fait de plagier les grandes tendances observées lors des grands défilés de mode, et de les proposer très rapidement au public. Les articles sont produits de plus en plus vite, en quantités massives et en qualité... Jetable. Ce qui explique les prix de vente incroyablement bas.

Dans ce système, les lancements de collections ne sont plus saisonniers. De nombreux magasins de vêtements très bon marché proposent des nouveaux modèles chaque SEMAINE !! La Fondation Ellen MacArthur affirme qu'en 2000, l'industrie avait fabriqué 50 milliards de vêtements. Près de 20 ans plus tard, ce chiffre a doublé...

Le rythme exponentiel de la fabrication de vêtements s'est traduit par une hausse sans précédent de la consommation : en moyenne, une personne achète aujourd'hui 60 % de vêtements de plus qu'en 2000. Et qui dit acheter plus, dit... Jeter plus.

La Fondation Ellen MacArthur estime que chaque année, les vêtements à peine portés, qui ne sont pas donnés ni recyclés, ou qui finissent dans une décharge, représentent tout de même dans les 500 milliards de dollars. Un immense gâchis. En fin de compte, moins de 1 % des vêtements usagés sont recyclés en vêtements neufs.

Et l'un des plus grands coupables de l'avènement de la Fast fashion, c'est... le polyester.

[Siri] Quoi ? Je ne l'avais pas vu venir celui-là. Pourquoi le polyester ?

Eh bien, parce qu'il est très durable et très polyvalent. Ce qui fait qu'il peut supporter un grand nombre de lavages en machine et qu'il ne demande pas beaucoup d'entretien, contrairement au coton, ou aux autres fibres naturelles, par exemple. Le site Fashionista point com l'explique très bien. Les fibres de polyester sont thermoplastiques. Ça veut dire que ce matériau est sensible à la chaleur. Il peut être plié et plissé en n'importe quelle forme. Donc pour les fabricants de vêtements, c'est très pratique. Il est extrêmement facile à travailler. En plus, le polyester est très résistant aux tâches, donc les concepteurs de vêtements l'adorent aussi.

[Siri] OK, mais où veux-tu en venir ? Je croyais que l'habit ne faisait pas le plastique...

Le problème, c'est que les matériaux synthétiques comme le polyester sont très peu durables. Et qu'ils font des articles de mauvaise qualité. Comme le note le site Common // objective point com : « *Les usines qui produisent du polyester sans système de traitement des eaux usées peuvent rejeter dans l'environnement des substances potentiellement dangereuses, notamment de l'antimoine, du cobalt, des sels de manganèse, du bromure de sodium et du dioxyde de titane. En tant que plastique à base de pétrole, le polyester ne se biodégrade pas comme les fibres naturelles* ».

Mais il y a pire que ça. La chaleur peut libérer des produits chimiques du polyester. L'oxyde d'antimoine, par exemple, qui est utilisé pour fabriquer du polyester, est un cancérigène connu. Et avec la chaleur corporelle, il peut se dissoudre partiellement avec la sueur et être absorbé par la peau. Ce qui peut engendrer des troubles cardiaques, hépatiques, rénaux et cutanés.

[Siri] Mon Dieu. Finalement, ça serait peut-être une bonne idée de généraliser le nudisme...

Alors... Merci, mais non merci. Je pense surtout qu'on doit rapidement adopter un rapport plus intelligent et responsable à notre garde-robe. Nous y reviendrons plus tard. Je voudrais d'abord creuser encore un peu les questions environnementales et sociales de la fast fashion. Parce qu'il y a malheureusement beaucoup de choses à dire...

Un article du site ecostylist.com pointe du doigt toute une série de scandales environnementaux et sociaux. On peut citer par exemple le harcèlement des travailleurs // les maladies dues aux produits chimiques toxiques // les émissions de gaz à effet de serre // la perte de biodiversité // et l'épuisement des ressources et des sols.

La majorité des femmes qui travaillent au sein des chaînes d'approvisionnement de la mode résident en dehors des États-Unis et de l'Europe. Elles viennent principalement de pays du Sud, où les réglementations et les salaires sont bien inférieurs à des niveaux que l'on peut qualifier de dignes ou vivables. Et non seulement elles sont très mal payées, mais elles sont aussi souvent soumises à des conditions de travail particulièrement insalubres.

En 2013, l'effondrement du bâtiment Rana Plaza au Bangladesh a tué plus d'un MILLIER de travailleurs du textile.

[Siri] C'est absolument déchirant. Et choquant.

Oui. Cet événement a révélé au monde entier le sort atroce des ouvriers des usines de confection. D'ailleurs, le monde entier s'est indigné et a réclamé de meilleures conditions de travail dans le secteur. Et oui. Il y a eu quelques améliorations, mais il reste encore beaucoup à faire !

Ce qui nous amène à la question suivante : comment pouvons-nous agir ? Quels conseils mode pourrions-nous suivre - pour faire la différence à grande échelle ?

Le secteur doit totalement se réinventer. D'après statista.com, l'industrie mondiale du vêtement a dégagé plus de 1,5 mille milliards de dollars de recettes en 2022. Le marché mondial de la fast fashion est estimé à 106 milliards de dollars dans le monde, et emploie directement 75 millions de personnes tout au long de sa chaîne de valeur. Il s'agit du troisième secteur manufacturier mondial après les industries automobile et technologique.

Une conférence Ted Talk de Gabriella Smith, intitulée « *J'ai tourné le dos à la mode éphémère, et vous devriez faire de même* », nous invite à prendre des bonnes habitudes. A vérifier les étiquettes, l'origine de nos vêtements. A penser en termes de coût par usage, et à voir les vêtements comme

un investissement. Le calcul est simple : un pull pas cher que nous porterons 5 fois reviendra coûtera plus d'argent, à terme, qu'un pull de qualité qui durera des années.

Dans le même ordre d'idées, la banque mondiale émet aussi des conseils simples et pertinents, comme le fait de réparer ses vêtements, et de n'acheter que ce dont nous avons vraiment besoin.

Si un vêtement est porté ne serait-ce qu'une année supplémentaire, cela se traduit par une diminution de la pollution. L'achat de vêtements d'occasion, par exemple, est donc une très bonne idée.

[Siri] Merci pour tous ses conseils. Tu sais, j'ai bien réfléchi, et je crois que je n'ai pas vraiment besoin d'un nouvel étui...

Sage décision, Siri ! Nous allons à présent continuer notre enquête sur le secteur vestimentaire sous l'angle de la durabilité. J'ai l'honneur d'accueillir Anne Critchlow, analyste senior retail chez Société Générale.

Kokou : Bonjour, Anne !

Anne : Hello, Kokou. Comment ça va ?

Kokou : Très bien, merci ! Et surtout merci beaucoup de prendre le temps de discuter avec nous de l'avenir de la mode.

Anne : Mais c'est avec grand plaisir ! Comment je peux t'aider ?

Kokou : J'ai quelques questions à te poser. Déjà, comment tu expliquerais la croissance exponentielle de la demande de fast fashion ? Est-ce que tu penses qu'il s'agit de répondre à une demande des consommateurs ? Une demande de reconnaissance, j'ai envie de dire, bien ancrée dans la psychologie humaine ? Je pense en particulier aux générations Y et Z, qui passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, et qui semblent avoir une soif d'attention permanente ?

Anne : Oui. Alors, tu le sais, c'est d'abord la mondialisation qui a contribué à rendre la mode moins chère. Mais c'est clair qu'Internet et les réseaux sociaux ont vraiment accéléré le phénomène. Mais la mode, en tant que telle, n'est pas nouvelle, bien sûr. Je veux dire, je ne dis pas que c'est bien, ou pas bien, d'ailleurs, mais je pense qu'on comprend tous, dès notre plus jeune âge, à quel point les apparences sont importantes dans notre société.

C'est vraiment ancré en nous, comme tu l'as dit. C'est une manière de trouver notre place dans le monde, d'exprimer qui on est. Et ce besoin de s'exprimer, de trouver une place, il est surtout présent chez les jeunes. Et ces jeunes, ils ont souvent un pouvoir d'achat limité. Donc on comprend bien qu'ils se tournent vers les options les moins chères. Tu m'as posé une question sur la fast fashion. Et la fast fashion, c'est parfait pour eux. Des vêtements tendance, bon-marché, et jetables !

Au début, ce sont vraiment les détaillants, les vendeurs, qui ont permis l'avènement de ce type de marché. Dans les années 80 et 90, les vêtements sont devenus de moins en moins chers, parce que

les détaillants d'Europe et des Etats-Unis ont commencé à délocaliser leur production dans des pays où la main-d'œuvre était beaucoup moins chère, par exemple en Extrême-Orient.

C'est ce qui a donné naissance à ce qu'on appelle la *value fashion*. Les dernières tendances sont produites moyennant de longs délais de livraison, en vrac et à faible coût. L'entreprise star de ce marché, c'est H et M. Elle s'est vite imposée, et aujourd'hui, on retrouve des magasins H et M dans le monde entier. Puis, Primark a proposé des prix encore plus bas, tout simplement en rognant encore plus sur les marges.

Ensuite, on a eu, pendant des dizaines d'années, une déflation des prix des vêtements importés. Les vêtements sont devenus de moins en moins chers, mais la plupart des articles étaient conçus jusqu'à un an avant la saison, donc on n'était pas vraiment dans un système rapide. Il y avait quelques exceptions. La marque Zara, par exemple, s'est distinguée par sa rapidité. Elle s'approvisionnait dans des délais beaucoup plus courts et pouvait livrer au client les tendances de la saison, moyennant un tarif un peu plus élevé. Et puis quand Internet est arrivé, tout ce cycle s'est définitivement accéléré. Avec des marques comme Boohoo qui ont décollé pendant le boom des Smartphones.

Donc, ça, c'est pour l'offre. Mais du côté de la demande, je pense qu'Internet a vraiment joué un rôle majeur dans la croissance du marché. Il y a encore quelques dizaines d'années, c'étaient encore les défilés de haute couture qui créaient les tendances. Puis ces tendances se répercutaient relativement lentement dans le grand public. Un peu plus tard, les magazines féminins ont commencé à dicter les codes des tendances, et bizarrement, c'était exactement ce que les détaillants avaient commandé et proposaient à la vente. Ce n'était bien sûr pas une coïncidence. Mais aujourd'hui, c'est très différent. Les tendances émergent souvent sur les réseaux sociaux, elles se répandent très vite, et les détaillants n'ont plus vraiment de contrôle sur ce processus.

Kokou : Et personnellement, tu penses que les entreprises et les consommateurs vont pouvoir respecter leurs engagements en matière de décarbonation ? Ou la logique économique de réduction des coûts est-elle encore trop forte ?

Anne : C'est vraiment une question difficile, Kokou. Parce que le carbone dans le cycle de vie d'un vêtement, il est là tout le temps. Il est présent dès le moment où les matières premières sont cultivées et récoltées - ou extraites -, jusqu'à son traitement ou à son élimination en fin de vie. Et ce qu'on ne dit pas assez, c'est que dans tout le cycle de vie d'un vêtement, le vendeur, le détaillant, est globalement directement responsable de moins de 1 % de l'empreinte carbone liée à cet article. Ce petit pour cent, c'est quoi ? En gros, il représente la consommation d'énergie dans les boutiques, les entrepôts et les bureaux. C'est ce qu'on appelle les émissions de scope un et deux. Ce sont les émissions de nos propres opérations pour les entreprises de vente au détail. Le reste, les 99 % restants, ce sont des émissions de scope trois.

Les émissions de scope trois, ça va être toutes les sources externes d'émissions. Donc ça inclut le carbone qui provient de l'énergie utilisée, et les émissions de CO2 dans toute la chaîne d'approvisionnement. Tout. Cultiver le coton dans l'exploitation. Abattre un arbre pour créer la viscose. Extraire l'huile pour fabriquer du polyester. En passant par la filature, le tissage, la

teinture, les vêtements, le transport manufacturé... Bref, et il faut penser aussi aux émissions liées à l'utilisation par les clients, comme l'énergie utilisée par les machines à laver, par exemple. Elles sont loin d'être négligeables ! En fait, 60 % des émissions totales se produisent dans la chaîne d'approvisionnement et tout de même 20 % sont émises par le client. Les 19 % restants sont imputables en grande partie au transport.

Donc la vraie question, c'est de savoir comment réduire ce scope 3, ces 99 % d'émissions de carbone - sur lesquelles les détaillants n'ont finalement pas vraiment de contrôle.

Kokou : Absolument. C'est intéressant de savoir ça. Et j'imagine que ces tensions internes ne vont pas se résoudre de sitôt. J'ai une dernière question. Dans un épisode précédent du podcast *2050 Investors*, on a parlé des plastiques. Et on a vu, notamment, qu'une grande partie des articles envoyés pour être recyclés finissent en fait dans des décharges... Est-ce que tu penses qu'un recyclage efficace, et une circularité du secteur pourraient être envisageables d'ici 2050 ? Et quelles initiatives, quelles actions sont, d'après toi, les plus crédibles, les plus efficaces à grande échelle ? Peut-être que tu peux aussi nous donner des petits conseils de mode ?

Anne : Ah ! Alors, je vais être honnête. Je n'en ai aucune idée. Je ne sais pas du tout si on peut y arriver d'ici 2050. Mais une statistique qui revient souvent, c'est que seulement 1 % des vêtements finissent par être recyclés pour fabriquer de nouveaux vêtements. C'est très peu. Alors, c'est vrai aussi qu'un quart des vêtements, du moins en Europe, sont recyclés pour fabriquer d'autres choses, par exemple dans le domaine de l'isolation.

Mais en tout cas, oui, le recyclage présente des défis très complexes. Par exemple, il faut savoir que le recyclage en lui-même utilise de l'énergie, et a donc aussi une empreinte carbone. Les matériaux mélangés - comme le polycoton - sont très difficiles à séparer et à recycler. Sur une note plus positive, quelques entreprises commencent à investir dans des technologies dans ce domaine, et sont prêtes à augmenter leurs capacités. Donc on devrait bientôt voir des résultats.

Kokou : D'autant plus que d'ici 2050, la population mondiale passera probablement de 8 milliards aujourd'hui à 10 milliards d'êtres humains. Et il faudra bien être capable d'habiller décemment toutes ces personnes !

Anne : Absolument. Mais je n'oublie pas ta question sur les conseils de mode, Kokou. Je vais te répondre. Contre toute attente, la tendance qui revient, c'est celle du début des années 2000. Donc voilà, pour les hommes, c'est tout ce qui est jeans amples, hoodies... Tu fais ce que tu veux de l'information. Personnellement, je vais m'abstenir.

Kokou : Je vais peut-être essayer, merci ! Merci beaucoup. Merci pour tes réponses pertinentes et concrètes. Je suis sûr que nos auditeurs sauront quoi faire pour leur prochaine séance shopping !

Anne : Eh bien, s'il n'y a qu'un seul conseil à retenir, c'est celui-ci : le vêtement le plus durable, c'est celui qui est déjà dans votre penderie. C'est très simple !

Kokou : Absolument !

Anne : C'était un plaisir de te parler ! Merci beaucoup Kokou !

Kokou : De même ! Merci, Anne. Bonne journée à toi.

Pour finir, une petite réflexion inspirée par un article publié sur le site quora point com au sujet de la mode et la personnalité. L'important, c'est de choisir des vêtements qui nous correspondent, qui expriment sincèrement qui nous sommes. Parce qu'en matière de look, on ne peut pas tricher. Quand on en fait trop, ça se VOIT. Si on ne remarque que la tenue, et pas la personne qui la porte, l'effet est raté.

Comme l'a dit Yves Saint Laurent : « *Le plus important dans une robe, c'est la femme qui la porte* »

Merci d'avoir suivi cet épisode de *2050 Investors* et merci à Anne Critchlow pour son temps et ses analyses précieuses.

J'espère que cet épisode vous aura aidé à mieux comprendre l'avenir de la mode.

Rendez-vous au prochain épisode !

Credits: Presented & Writer: Kokou Agbo-Bloua. Editor: Vincent Nickelsen, Jovaney Ashman.
Production Designer: Emmanuel Minelle, Radio K7 Creative. Executive Producer: Fanny Giniès.
Sound Director: Marc Valenduc. Music: Rone. Graphic Design: Cédric Cazaly.