

Dana Thomas

FASHIONOPOLIS

**Le vrai prix de
la mode et ce qui
peut la sauver**



Enquête sur les ravages de
la *fast fashion* et les initiatives
pour la rendre plus vertueuse



FASHIONOPOLIS

Dana Thomas

FASHIONOPOLIS

**Le vrai prix de
la mode et ce qui
peut la sauver**

Traduit de l'anglais par Bastien Drut

B

Ouvrage original :

Fashionopolis. The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes by Dana Thomas.

Copyright © 2019 by Dana Thomas

Penguin Press

Photo Dana Thomas © Michael Roberts_Maconochie Photography

© De Boeck Supérieur s.a., 2020

1^{re} édition

Rue du Bosquet 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Pour la traduction en langue française

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme ou de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : septembre 2020

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2020/13647/079

ISBN : 978-2-8073-2897-6

*À Hervé et notre lumière,
Lucie Lee*

Mais ne vois-tu pas quel voleur maladroit est la mode ?

*William Shakespeare, Beaucoup de bruit pour rien,
acte III, scène III*

Sommaire

Introduction	9
--------------------	---

Première partie

1. Prêt-à-porter	27
2. Le coût humain de la mode.....	61
3. Linge sale	103

Deuxième partie

4. Du champ à la confection.....	133
5. <i>Rightshoring</i>	161
6. Paradis bleu.....	189

Troisième partie

7. Nous pouvons nous en sortir	221
8. Revenir à la case départ.....	261
9. Rage against the machine	287
10. Acheter ou ne pas acheter, telle est la question	317
Remerciements	361
Notes	363
Bibliographie sélective	395
Index	397
L'auteur	400

Introduction

Lorsqu'elle est allée à la rencontre d'enfants migrants dans un centre de détention du Texas en 2018, la première dame des États-Unis Melania Trump portait un anorak vert olive de la marque espagnole Zara, sur lequel quelques mots étaient inscrits dans le dos, comme tagués en blanc :

I REALLY DON'T CARE, DO U?¹

Certains commentateurs ont supposé que le message sur la veste exprimait ce que Mme Trump ressentait vraiment pour les enfants retenus en détention. D'autres, ce qu'elle ressentait pour ses obligations publiques. D'autres encore, ce qu'elle ressentait au sujet de son mariage. Donald Trump lui-même a tweeté qu'il s'agissait du point de vue de sa femme sur

¹Ndt: «JE M'EN FOUS COMPLÈTEMENT, ET VOUS?», en anglais

« *The Fake News Media* » tandis que le porte-parole de Melania Trump a affirmé qu'il n'y avait pas de message caché.

Quelle que chose de très juste ressort pourtant du message inscrit sur la veste de Melania Trump, et celui-ci est parfaitement représentatif du cynisme de l'industrie textile.

Zara est la plus grande marque de mode au monde. En 2018, elle a produit plus de 450 millions de pièces. Sa société mère¹, Inditex, basée en Espagne, a réalisé un chiffre d'affaires d'un peu plus de 25 milliards d'euros en 2017, dont les deux tiers² rien que grâce à Zara.

La veste en question³, qui faisait partie de la collection printemps-été 2016, avait été commercialisée au prix de 39 dollars en magasin. Pour être en mesure de vendre des vêtements à des prix aussi bas tout en dégagant de juteux profits malgré tout, la production des articles de Zara est sous-traitée à des usines indépendantes dans des pays en voie de développement, où les droits du travail sont inexistantes ou presque et où les salaires sont généralement proches du seuil de pauvreté, voire plus bas.

Au moment où les travailleurs cousaient la veste de Mme Trump, Amancio Ortega, octogénaire cofondateur et ancien président d'Inditex, était la deuxième personne la plus riche au monde (après Bill Gates), avec un patrimoine net de 67 milliards de dollars⁴.

La veste elle-même était faite de coton. Or la culture du coton conventionnel est l'une des cultures les plus polluantes que l'on puisse trouver. Près d'un kilo de dangereux pesticides⁵ est nécessaire pour faire pousser un hectare de cotonniers. De plus, sa teinte et les inscriptions qu'elle comprenait avaient été obtenues avec des colorants qui, en se décomposant dans des décharges, empoisonneront la terre et les nappes phréatiques.

INTRODUCTION

En moyenne – *en moyenne* –, cette veste sera portée sept fois avant d'être jetée. Toutefois, dans le cas de Mme Trump, il est probable qu'elle n'ait jamais été portée à nouveau, étant données les critiques essuyées, et qu'elle ait rapidement fini à la décharge, comme la plupart des vêtements aujourd'hui.

«*I really don't care, do you?*»

Chaque jour, nous nous réveillons et nous posons une question élémentaire :

«*Qu'est-ce que je vais mettre aujourd'hui?*»

La décision est le fruit d'une longue réflexion: *comment est-ce que je me sens aujourd'hui? Que dois-je faire aujourd'hui? Qu'est-ce que je veux dire? Quelle image ai-je envie de diffuser? Quel temps fait-il?*

Les vêtements sont notre outil de communication le plus direct et le plus fondamental. Ils véhiculent notre statut social et économique, notre profession, notre ambition, notre estime de nous-mêmes. Ils peuvent nous rendre plus forts, mais aussi nous imprégner de sensualité. Ils peuvent révéler notre respect ou notre mépris des conventions. Virginia Woolf a écrit dans *Orlando*: «Aussi inutiles et futiles qu'ils puissent paraître, les vêtements changent notre vision du monde, et la vision que le monde a de nous.»

Pendant que j'écris ces lignes, je porte une robe en jersey de coton noire avec un col et des poignets de chemise blancs, fabriquée au Bangladesh. Je l'ai repérée sur une publicité Facebook, j'ai cliqué sur celle-ci, et elle m'a été livrée chez moi en quelques jours. Elle est bien taillée et elle est à la mode. Mais ai-je bien réfléchi à sa provenance quand je l'ai commandée? Est-ce que je me suis demandé pourquoi elle ne m'avait coûté que 30 dollars? Avais-je vraiment besoin de cette robe?

Non. Non. Et non.

Je ne suis pas la seule dans cette situation.

Chaque jour, des milliards de personnes achètent des vêtements sans réfléchir une seconde aux conséquences de leurs achats. En 2013⁶, le Center for Media Research a déclaré que le shopping était devenu « le passe-temps favori des Américains ». Les consommateurs achètent cinq fois plus de vêtements aujourd'hui qu'en 1980. En 2018, cela représentait en moyenne soixante-huit vêtements par an⁷. Au total, 80 milliards de vêtements sont achetés chaque année dans le monde⁸.

Si la population mondiale atteint 8,5 milliards d'habitants en 2030, si le PIB par habitant progresse de 2 % par an dans les pays développés et de 4 % par an dans les économies en développement, comme le prédisent les experts, et si nous ne changeons pas nos habitudes de consommation, nous allons acheter 63 % de vêtements *de plus* en 2030, soit un passage de 62 à 102 millions de tonnes⁹. Selon le rapport du Boston Consulting Group et du Global Fashion Agenda, cela représenterait « l'équivalent de 500 milliards de T-shirts ».

Tout est étudié pour nous faire dépenser le plus possible. Dans les aéroports, vous pouvez vous procurer une nouvelle garde-robe sur le chemin de la porte d'embarquement. À Tokyo¹⁰, vous pouvez vous procurer un costume sur mesure dans un distributeur automatique. Vous aimez cette tenue sur Instagram ? Elle sera à vous en quelques clics. Entrez dans un magasin de mode : la musique est entraînante, la lumière est vive et tout brille. La configuration est idéale pour que l'abondance de marchandises saute aux yeux. Une sorte de frénésie s'empare de vous. Curieusement, le prix n'est plus un problème pour vous. Vous êtes tellement séduit, et tellement sur-stimulé,

INTRODUCTION

que vous oubliez de considérer des éléments aussi fondamentaux que la qualité des vêtements. « C'est comme un sex-shop », m'a dit un jour l'ancien rédacteur en chef d'un magazine de mode, alors que nous en discutons lors d'un déjeuner à Paris. « Ou un casino de Las Vegas », lui avais-je répondu. Vous dépensez votre argent en toute liberté, imprudemment, et même si vous avez probablement été victime d'une escroquerie, vous avez l'impression d'avoir gagné quelque chose.

« On attend de vous que vous suiviez les tendances en constante évolution et que vous répondiez aux injonctions du type "Venez acheter autre chose" », m'a dit Dilys Williams, directrice du Centre for Sustainable Fashion au London College of Fashion¹¹. « À l'ère préindustrielle, la raison d'être de la mode était d'assembler des éléments pour fabriquer des vêtements. Il s'agissait d'un processus convivial, qui permettait de communiquer les uns avec les autres. De nos jours, la raison d'être de la mode est la production, la commercialisation et la consommation de vêtements – un système industrialisé pour faire de l'argent. »

Et rien de tout cela n'est durable.

Depuis l'invention du métier à tisser mécanique, il y a près de deux siècles et demi, la mode a été une activité sale et sans scrupules qui a exploité les humains et la Terre afin d'engranger toujours plus de profits. L'esclavage, le travail des enfants et le travail carcéral ont tous fait partie intégrante de la chaîne de production de l'industrie textile à un moment ou un autre, mais encore aujourd'hui. Au fil de l'Histoire, la société a pu corriger les dérives, par le biais de la législation ou de la pression syndicale. Mais les accords commerciaux, la mondialisation et la cupidité ont sapé ces bonnes actions.

Jusqu'à la fin des années 1970¹², les États-Unis produisaient au moins 70 % des vêtements achetés par les Américains. Et grâce au New Deal, pendant une grande partie du xx^e siècle, les marques et les fabricants étaient tenus d'adhérer à des lois du travail nationales strictes. Mais à la fin des années 1980, un nouveau segment de l'industrie du vêtement est apparu : la *fast fashion* (les modes éphémères), c'est-à-dire la production sous-traitée de vêtements à la mode et bon marché en grandes quantités et à la vitesse de l'éclair, revendus ensuite dans des milliers de magasins de chaîne. Pour maintenir les prix bas, les marques ont réduit les coûts de fabrication et ont eu, pour ce faire, recours à la main-d'œuvre la moins chère, située dans les pays les plus pauvres du monde. La délocalisation s'est généralisée à l'ensemble de l'industrie, au moment même où la mondialisation se mettait en place. Bien que l'ampleur du phénomène ait été limitée initialement, la réussite de la *fast fashion* a été si éclatante que c'est progressivement la totalité de l'industrie textile – du luxe jusqu'aux vêtements de sport – qui a été repensée, qu'il s'agisse du rythme de la conception, de la publicité ou de la vente. L'impact a été spectaculaire : au cours des trente dernières années, la mode est passée d'un chiffre d'affaires de 500 milliards de dollars, avec des productions essentiellement nationales, à un mastodonte globalisé de 2 400 milliards de dollars par an¹³.

Les répercussions ont été terribles.

Les premières victimes ont été les ouvriers des économies développées. En 1991, 56,2 % de tous les vêtements achetés aux États-Unis étaient de fabrication américaine¹⁴. En 2012, cette part était tombée à 2,5 %. Selon le Bureau of Labor Statistics, entre 1990 et 2012, l'industrie américaine du textile

INTRODUCTION

et de l'habillement a perdu 1,2 million d'emplois. Cela représentait plus des trois quarts de la main-d'œuvre du secteur, siphonnée par l'Amérique latine et l'Asie. Des centres industriels autrefois dynamiques le long de la côte Est et à travers le Sud des États-Unis sont devenus des villes fantômes¹⁵, à cause des fermetures d'usine et du fait que les ouvriers se sont retrouvés au chômage. Au Royaume-Uni, un million de personnes travaillaient dans l'industrie textile britannique dans les années 1980, contre cent mille seulement aujourd'hui. La même chose s'est produite dans la plus grande partie de l'Europe de l'Ouest¹⁶. Pourtant, les emplois dans le secteur du vêtement et du textile ont presque doublé au niveau mondial sur la même période, passant de 34,2 millions à 57,8 millions.

Les délocalisations ont conduit à des déficits commerciaux massifs pour les pays occidentaux. En 2017, les exportations américaines de vêtements n'étaient que de 5,7 milliards de dollars¹⁷, alors que les importations s'élevaient à environ 82,6 milliards de dollars. En 2017, la Grande-Bretagne a importé 92,4 % de ses vêtements¹⁸. Dans l'Union européenne, seule l'Italie a réussi à tenir le coup, puisque le label *Made in Italy* est associé à l'idée de qualité et confère du prestige sur le marché de la mode de luxe.

Il arrive parfois qu'un scandale lié aux délocalisations fasse la une des journaux. À l'été 2012¹⁹, Ralph Lauren s'est fait critiquer pour avoir fait fabriquer en Chine les tenues de l'équipe olympique américaine. Le magazine *Forbes* a parlé d'un « désastre en matière de relations publiques ». Le leader de la majorité au Sénat, Harry Reid, un démocrate du Nevada, a déclaré que les États-Unis devraient les « brûler ». Le président de la Chambre des représentants, John Boehner,

un républicain de l'Ohio, a affirmé que Ralph Lauren et ses dirigeants « auraient dû mieux se rendre compte de ce qu'ils faisaient ».

Mais ce qui a bouleversé les hommes et les femmes politiques n'a pas bouleversé les consommateurs, bien au contraire. Ils ont compris, comme Ralph Lauren, que les considérations de coût l'emportaient sur toutes les autres. Un sondage de 2016²⁰ a demandé à des Américains s'ils préféreraient acheter un pantalon fabriqué à l'étranger à 50 dollars ou un pantalon fabriqué aux États-Unis à 85 dollars: 67 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles opteraient pour le moins coûteux. La réponse était sensiblement la même parmi l'échantillon pour lequel le revenu annuel du ménage était supérieur à 100 000 dollars.

La révolution de la *fast fashion* a été extrêmement lucrative pour l'ensemble de l'industrie. En 2018, 5 des 53 personnes les plus riches du monde étaient propriétaires d'une entreprise de mode²¹. Sans compter les trois membres de la famille Walton (groupe Walmart).

Au rang de deuxième grande victime de l'ère de la *fast fashion* se sont trouvés les droits de l'homme dans les pays en développement. La mode emploie une personne sur six dans le monde²², ce qui en fait l'industrie qui occupe le plus de main-d'œuvre – plus que l'agriculture, plus que la défense. La rémunération de moins de 2 % d'entre eux dépasse le salaire minimum vital²³.

La plupart des ouvriers de l'habillement sont des femmes; certains sont des enfants. En 2016, on a découvert que des enfants réfugiés syriens cousaient et transportaient des paquets de vêtements dans des ateliers de Turquie travaillant

INTRODUCTION

en sous-traitance pour H&M, Next et Esprit (ces marques ont indiqué avoir corrigé la situation depuis). Les conditions dans certaines usines sont si mauvaises qu'il leur arrive de prendre feu ou, pire encore, de s'effondrer. Enfin, puisque les salaires sont extrêmement bas, les travailleurs sont parfois contraints de trouver des moyens moins respectables pour joindre les deux bouts.

« Au Sri Lanka, nous avons rencontré une employée d'usine textile qui a eu une rage de dents. Elle a dû contracter un prêt pour payer un rendez-vous chez le dentiste, car elle n'avait pas les moyens de le payer avec son salaire, a raconté un représentant d'ONG à un auditoire de la SOCAP17, une conférence organisée à San Francisco et ayant pour objectif de réfléchir aux impacts sociaux et environnementaux des investissements financiers. Mais elle n'avait pas les moyens de rembourser le prêt et elle a dû se prostituer pour pouvoir le rembourser. Tout en continuant à fabriquer des vêtements d'une marque très connue, que vous et moi portons. »

La troisième grande victime de la *fast fashion* a été la planète. La cupidité de l'industrie de la mode nuit à l'environnement de nombreuses façons. La Banque mondiale²⁴ estime que ce secteur est responsable de près de 20 % de toute la pollution industrielle de l'eau chaque année. Il libère 10 % des émissions de carbone dans l'air et 1 kilogramme de tissu génère 23 kilogrammes de gaz à effet de serre²⁵.

L'industrie de la mode dévore un quart des produits chimiques produits dans le monde²⁶. La création d'un T-shirt en coton nécessite environ 150 grammes d'engrais chimiques et 25,3 kilowattheures d'électricité²⁷, et l'ONG WWF a déclaré

qu'il fallait jusqu'à 2 700 litres d'eau pour cultiver le coton nécessaire à la fabrication d'un T-shirt²⁸.

Les tissus synthétiques libèrent des microfibres dans l'eau lorsqu'ils sont lavés²⁹, à la fois dans les usines et à la maison. Jusqu'à 40 % d'entre elles se retrouvent ensuite dans les rivières, les lacs et les océans, et peuvent être ingérées par les poissons et les mollusques. Ainsi, comme l'ont montré des chercheurs de l'université de Californie à Santa Barbara, elles se retrouvent plus haut dans les chaînes alimentaires, jusqu'aux humains. En 2016, près de 90 % des 2 000 échantillons d'eau douce et d'eau de mer testés par la Global Microplastics Initiative contenaient des microfibres. En 2017, Greenpeace a même trouvé des microfibres dans les eaux de l'Antarctique.

Sur les plus de 100 milliards de vêtements produits chaque année, 20 % ne sont pas vendus³⁰. Les rebuts sont généralement enfouis, broyés ou incinérés, comme Burberry l'a admis avec embarras en 2018.

Au cours des vingt dernières années³¹, le volume de vêtements jetés par les Américains a doublé, passant de 7 millions à 14 millions de tonnes par an. Cela équivaut à environ 40 kilos par an et par personne. L'Union européenne jette, quant à elle, 5,8 millions de tonnes de vêtements et de textiles par an³². Au niveau mondial, nous jetons 2,1 milliards de tonnes de produits textiles. Une grande partie d'entre eux est acheminée vers l'Afrique, avec l'idée sous-jacente que le continent le plus pauvre a forcément besoin de vêtements gratuits. En 2017, la USAID (Agence américaine pour le développement international) a expliqué que la Communauté de l'Afrique de l'Est (CAE), une organisation internationale composée du Kenya, de l'Ouganda, de la Tanzanie, du Burundi,

INTRODUCTION

du Rwanda et du Soudan du Sud, importait au moins pour 274 millions de dollars de vêtements usagés³³. Le Kenya en accepte à lui seul 100 000 tonnes par an³⁴. Certains de ces vêtements usagés sont revendus par des marchands d'occasion à des prix très bas – une paire de jeans, par exemple, coûtera 1,50 dollar au marché de Gikomba, à Nairobi. Notre boulimie de la mode a tellement décimé l'industrie textile du continent africain qu'en 2016, le CAE a adopté une phase de trois ans pour éliminer l'importation de vêtements usés. En réponse, l'administration Trump a menacé en 2018 de lancer une guerre commerciale contre le CAE, en affirmant que l'arrêt de ces importations entraînerait la perte de 40 000 emplois aux États-Unis³⁵. À l'exception notable du Rwanda, la CAE a abandonné son projet. L'administration américaine a continué à menacer ce petit pays.

Et pour les autres vêtements ?

À la décharge !

L'Agence de protection de l'environnement a signalé que les Américains ont envoyé à la décharge 10,5 millions de tonnes de produits textiles, dont la majorité était des vêtements, en 2015³⁶. Au Royaume-Uni, 9 513 vêtements sont jetés toutes les cinq minutes³⁷, et les textiles constituent le flux de déchets qui croît le plus rapidement³⁸. La plupart des vêtements contiennent des matières synthétiques, or la plupart des matières synthétiques ne sont pas biodégradables. Comme pour la veste Zara de madame Trump, les tissus qui se décomposent contiennent souvent des produits chimiques qui contaminent le sol et les nappes phréatiques.

Certaines marques ont réagi. En 2011, l'entreprise américaine pro-environnement Patagonia, spécialisée dans les

vêtements de plein air, a fait paraître une pleine page de publicité dans le *New York Times* lors du Black Friday – le lendemain de Thanksgiving, et traditionnellement le jour du début de la saison des achats de Noël – qui représentait une veste polaire avec l’inscription : « N’achetez pas cette veste ». L’annonce mettait en avant que la production de la veste « nécessitait 135 litres d’eau, assez pour répondre aux besoins quotidiens (trois verres par jour) de quarante-cinq personnes, générerait près de dix kilos de dioxyde de carbone et laissait derrière elle les deux tiers de son poids en déchets... » Elle concluait : « Cette veste a un coût environnemental plus élevé que son prix. Nous vous demandons d’acheter moins et de réfléchir avant de dépenser un centime pour cette veste ou autre chose. » (Et c’était avant la découverte des microfibres dans nos cours d’eau.)

L’achat et la diffusion de l’annonce ont fait la une des journaux du monde entier. Mais son message est tombé dans les oreilles de sourds. La National Retail Federation a rapporté que les Américains avaient dépensé cette année-là un montant record de 52,4 milliards de dollars en quatre jours, soit une augmentation de 16 % par rapport au total de 45 milliards de dollars de 2010³⁹.

« *I really don’t care, do you ?* »

Polis signifie « ville » en grec ancien. Le philosophe grec Platon a suggéré, dans le dialogue socratique *La République*, qu’une *polis* idéale devait incarner quatre vertus cardinales : la sagesse, le courage, la tempérance et la justice. Selon lui, si celles-ci s’unissent harmonieusement, la *polis* peut atteindre l’égalité parfaite et devenir une « ville juste ».

INTRODUCTION

Au XVIII^e siècle, la ville anglaise de Manchester a été le berceau de la révolution industrielle et de l'industrie textile telle que nous la connaissons aujourd'hui. Rebaptisée Cottonopolis et reconnue pour son énorme capacité de production, elle fut le premier grand centre manufacturier du monde. Elle fut dirigée par des magnats, qui asservirent des bataillons d'ouvriers.

Cent ans plus tard, le cinéaste expressionniste allemand Fritz Lang illustre la perversité d'un tel déséquilibre social et économique dans son film muet *Metropolis*. Ce dernier prévoyait un avenir dystopique où les classes inférieures vivaient dans de sombres usines souterraines pour le bénéfice financier de quelques privilégiés, installés dans des gratte-ciel resplendissants. Notre technologie a évolué. Mais pas notre éthique.

Cottonopolis et *Metropolis* ont incarné chacun à leur époque un capitalisme qui n'a d'autre motivation que le profit. Dans le Fashionopolis d'aujourd'hui, nous avons Manchester et Lang à l'échelle mondiale.

Certes, l'histoire de l'industrie textile n'est pas complètement sombre. Il y a eu une époque où celle-ci faisait bien certaines choses : quand les gens connaissaient ceux qui taillaient et cousaient leurs vêtements. Ceux qui fabriquaient les vêtements et ceux qui les portaient fréquentaient les mêmes églises et leurs enfants allaient à l'école ensemble. Il leur arrivait d'être de la même famille. Des injustices existaient, bien sûr, mais pas autant qu'aujourd'hui, car en raison de la proximité, les consommateurs ne pouvaient pas fermer les yeux. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Nous nous imaginons plus instruits, plus égalitaristes, plus humains que nos prédécesseurs. Plus *conscients* aussi.

Nous imaginons que nous ne causons pas de préjudice grave lorsque nous achetons des tombereaux de T-shirts à 5 dollars et de jeans à 20 dollars. Nous imaginons que ces achats pourraient même créer de bons emplois à l'autre bout du monde pour ceux qui en ont besoin. Ayant visité de nombreuses usines à l'étranger et parlé avec des dizaines de travailleurs, je peux vous assurer que ce n'est pas la réalité.

Mais au cours de mes reportages, j'ai aussi trouvé de nombreuses raisons de garder espoir. Grâce aux efforts herculéens de courageux militants, de créateurs, d'entrepreneurs, d'innovateurs, d'investisseurs et de commerçants, ainsi qu'aux demandes sincères d'une génération naissante de consommateurs consciencieux, l'industrie du vêtement est forcée de s'orienter vers un système de valeurs plus raisonné.

Dans le monde entier, des visionnaires sont en train de refondre le *business model* du secteur, avec par exemple l'hyperlocalisme dans certaines zones rurales du Sud des États-Unis; la relocalisation de la production à New York, Los Angeles et dans toute l'Europe; des processus de fabrication de jeans plus propre, des champs de coton jusqu'aux usines de transformation; une approche holistique du luxe qui s'étendra des défilés parisiens jusqu'aux détaillants en ligne; des progrès technologiques qui vont complètement transformer la façon dont on fabrique ses vêtements; et la révision rapide de nos habitudes de consommation.

Il y a plus d'une décennie, le mouvement *Slow Food* et l'avènement de l'alimentation bio nous ont poussés à mieux nous informer sur ce que nous mangeons et à réfléchir aux conséquences de l'industrialisation alimentaire. Il n'en a pas été de même pour l'industrie textile en général. Pour l'instant.

INTRODUCTION

Comme pour la croisade de l'alimentation durable, les créateurs de mode s'efforcent de ramener l'approvisionnement et la production à l'échelle humaine. Nombreux sont ceux qui travaillent à la mise en place d'un système intégré verticalement, afin de maintenir l'ensemble du processus de production à un seul endroit et ainsi d'éviter les problèmes liés à une chaîne d'approvisionnement globale et opaque. La Fashionopolis du futur pourrait être vertueuse, et peut-être même juste.

En tant que consommateurs, nous jouons un rôle central. Il est temps d'arrêter de faire du shopping sans réfléchir et de prendre du recul par rapport à ce que nous faisons, culturellement et spirituellement. Pour provoquer le changement, nous devons comprendre comment nous en sommes arrivés là.

Nous devons examiner en détail la Fashionopolis actuelle, et ce n'est qu'après que nous pourrons bâtir quelque chose de meilleur.

Quand nous nous posons la question « Qu'est-ce que je vais mettre aujourd'hui? », nous devrions être capables de répondre en connaissance de cause et avec un soupçon de fierté.

Nous avons été désinvoltés au sujet de nos vêtements, mais nous pouvons nous habiller en nous impliquant davantage.

Il est vraiment temps de ne plus s'en foutre.

PREMIÈRE PARTIE

1

Prêt-à-porter

Le troisième soir du 71^e Festival de Cannes, en mai 2018, l'actrice australienne et présidente du jury Cate Blanchett a traversé le tapis rouge dans une robe boule sans manches éblouissante. L'imprimé floral tapageur commençait sur le corsage avec des dessins en noir et blanc, dans lesquels se trouvaient disséminés des chiffres, et se terminait vers le bas par une jupe volumineuse avec une explosion de couleurs. Audacieuse et compliquée, cette robe avait été confectionnée avec minutie par Mary Katrantzou, une créatrice de mode d'origine grecque basée à Londres, dont de nombreux amateurs de mode ont sans doute déjà porté les vêtements sans avoir jamais entendu parler d'elle.

Mary Katrantzou est l'un des talents qui alimentent la machine Fashionopolis de manière créative : les modèles originaux qu'elle imagine dans son petit atelier londonien sont vendus en nombre limité par des détaillants de luxe dans les grandes capitales. Elle se situe au sommet de la pyramide de

la mode, avec Alessandro Michele, directeur créatif de Gucci, Virgil Abloh, créateur de vêtements pour hommes Louis Vuitton, Clare Waight Keller, directrice artistique de Givenchy et quelques autres créateurs de mode. Les vêtements que Mary et ses confrères dessinent sont copiés à grande échelle par des marques de *fast fashion* et vendus dans des chaînes de magasins bon marché, qui constituent, eux, la base de la pyramide. Les « imitations » rapportent des millions à ceux qui les vendent. Mary, quant à elle, ne perçoit rien de la dissémination mondiale non autorisée de son travail : ni argent, ni gloire, ni reconnaissance du fait qu'elle soit à l'origine de tendances et de nouvelles modes. Elle travaille dur, mais ce sont d'autres qu'elle qui en tirent profit.

Cela vous semble injuste ? Ça l'est. Mais ce système de ruissellement constitue le fondement même de l'industrie de la mode, comme l'illustre la scène du pull « bleu céruléen » dans le film *Le diable s'habille en Prada*, avec Meryl Streep.

Tout ce cycle des tendances commence par un salon semestriel n'ayant rien de glamour et baptisé *Première Vision Paris*, se déroulant en banlieue parisienne, près de l'aéroport Charles de Gaulle. Pendant trois jours en février et en septembre de chaque année, plus de 60 000 professionnels de l'habillement de 120 pays se rendent au Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte pour y acheter la plus grande concentration mondiale de tissus, de cuirs, d'accessoires et d'innovations de confection qui feront les tendances de demain. L'édition de février 2019 comptait 1 900 exposants. Un hall est dédié aux fils, aux tissus et aux solutions d'approvisionnement. Un autre est dédié aux dessins, avec 20 000 tissus différents. Un autre au cuir, avec 10 000 produits différents. Un autre aux accessoires.

Les rangées interminables de stands de vente gris bureau sont ponctuées d'installations mettant en valeur les tendances de la saison telles que définies par les fournisseurs de fils, les entreprises spécialisées dans la codification des couleurs comme Pantone et une armée de consultants-experts dans la prévision des tendances. *Première Vision* est incontestablement l'endroit où la nouvelle saison de toutes les marques majeures de la mode commence à prendre forme.

À l'hiver 2018, j'ai accompagné Raffaella Mandriota¹, l'experte en tissus de Mary Katrantzou, une fan de métal italienne de 27 ans qui porte des bottes Tabi de la Maison Margiela, lors de son expédition de deux jours à *Première Vision* – ou « PV » pour les spécialistes. Elle était en phase d'exploration pour la collection femmes printemps-été 2019, qui serait présentée lors de défilés à Londres neuf mois plus tard.

Elle s'est d'abord arrêtée au stand du tisseur haut de gamme italien Canepa, l'un de ses fournisseurs habituels. Après un rapide bonjour et un espresso, elle s'est mise à passer en revue de façon compulsive les jacquards, les imprimés et les matériaux en accordant à chacun un vrai regard, ne serait-ce que d'un dixième de seconde, et en les touchant, pour jauger la texture et la souplesse. Quand elle pensait que l'un d'eux pouvait faire l'affaire, elle le plaçait sur sa pile de plus en plus garnie – sa « sélection » – sur la table. Quand elle a fini, soit 10 minutes plus tard, un représentant de la société rédigeait un bon de commande.

Raffaella Mandriota a répété cela douze à quinze fois par jour à PV, d'où le besoin de café, sa liste de tâches à faire étant *longue*. Certaines tendances bien définies étaient mises en avant – des colorants naturels, du seersucker, des couleurs rappelant

des jeux de société bien connus, du lurex, du chanvre, de la soie irisée – mais la sélection de Raffaella était bien plus large : de l’orange dévorée sur de la mousseline noire ; de la viscose verte Kelly ; un tissage gaufré en polyester blanc ; une soie noire sur laquelle était imprimé un ciel couvert ; de la soie plissée bleu marine, noire et verte avec des motifs verts et bleu corail. « Magnifique, celle-là, a-t-elle dit en posant l’échantillon corail sur sa pile. Mary *adore* les plis. »

Raffaella a surveillé son budget minutieusement. « La soie chinoise est devenue si chère, m’a-t-elle expliqué. Une augmentation de 20 % rien que cette saison. Les Chinois ont augmenté leur consommation domestique et exportent donc moins. Et à cause de la pollution, les cocons de vers à soie meurent. »

Tout au long de sa chasse, Raffaella a posé des questions aux vendeurs : « Quelle est la commande minimum ? », « Est-ce que vous avez quelque chose de bio ou de durable ? », « Quelles sont les autres couleurs disponibles ? », « Est-il possible d’imprimer là-dessus ? », « Peut-on estamper cette matière ? », « Pourriez-vous reproduire le dessin de Mary avec cette technique jacquard ? ». Durant nos deux journées de dix heures à *Première Vision*, Raffaella a commandé plus de mille échantillons.

Six semaines plus tard, des cartons remplis d’échantillons ont commencé à arriver dans l’atelier de Mary Katrantzou, un loft d’avant-guerre à Islington. Ses assistants et elle ont effectué une première validation, puis une deuxième, et ainsi de suite, jusqu’à ce qu’ils aient réduit la masse à un ensemble maîtrisable qui pouvait raconter l’histoire de la saison.

Mary est née à Athènes dans une famille de commerçants en 1983² : son grand-père avait fondé *Katrantzou Spor*, le plus grand magasin de la ville jusqu’à ce qu’il soit détruit par les

flammes lors des émeutes qui se sont produites en Grèce dans les années 1970. Son père travaillait dans la sécurité, et sa mère avait un magasin de décoration d'intérieur et une fabrique de meubles.

En 2003, Mary s'est rendue aux États-Unis pour étudier l'architecture intérieure à la Rhode Island School of Design de Providence. Au milieu de sa deuxième année, elle est partie à Londres dans le cadre d'un échange scolaire, au Central Saint Martins College of Art and Design afin d'apprendre le design textile pour la décoration d'intérieur. «J'adorais l'idée que les tissus étaient une question de surface, m'a-t-elle dit. Et il y avait une instantanéité que je n'avais pas trouvée en architecture.»

Conquise, elle est restée à Londres et a décroché une licence en design textile puis un master de mode avec une spécialisation sur les imprimés – à une époque où les techniques d'imprimerie dans la mode étaient en train de passer d'un procédé artisanal de sérigraphie, lors duquel du tissu de maille (en soie à l'origine) est imprégné d'une image lors du raclage d'une encre dans un cadre en bois, à un procédé numérique où le dessin est réalisé par ordinateur. Pour son exposition de fin d'études³, en février 2008, Mary a confectionné dix robes de forme identique sur lesquelles étaient imprimés de gigantesques bijoux – depuis, les impressions sur tissu de gros plans d'objets communs sont devenues son leitmotiv. Grâce à une subvention du fonds destiné aux jeunes talents (NEWGEN) du British Fashion Council, elle a lancé sa propre marque lors de la *Fashion Week* de Londres en septembre suivant et elle a décroché plusieurs contrats avec des distributeurs influents, dont Browns à Londres, Joyce à Hong Kong, et Colette à Paris.

En 2011, elle a remporté le prix du nouveau talent dans la mode féminine décerné par le British Fashion Council.

Mary a été à la hauteur des attentes placées en elle, à tel point qu'elle a vendu au début de l'année 2018 une participation au capital de son entreprise au fonds hongkongais Yu Holdings⁴, spécialisé dans le financement des start-up et dirigé par Wendy Yu, une Chinoise de 27 ans qui investit dans la mode et les nouvelles technologies. (Quelques semaines plus tard, Yu a également annoncé que son entreprise allait financer le Costume Institute du Metropolitan Museum of Art⁵). Yu a injecté 20 millions de dollars dans la marque de Mary, afin de la faire grandir⁶. «Je pense que Mary pourrait devenir une marque de mode de renommée mondiale dans les dix à vingt prochaines années», explique Yu.

À l'occasion du dixième anniversaire de sa marque, Mary a choisi de faire un *best of* pour sa nouvelle collection – ce qui signifie qu'elle retravaillerait d'une manière plus moderne et plus mature ses anciens imprimés et silhouettes. Pour les thèmes, elle a choisi des flacons de parfum en verre soufflé, des timbres-poste d'époque, les arts et la nature avec par exemple des insectes, des papillons et des coquillages. Raffaella a notamment demandé à certains fournisseurs de tissu de refaire les échantillons jacquard qu'elle avait sélectionnés à PV pour s'adapter aux nouveaux modèles d'impression de Mary.

Début mai, Mary, Raffaella et Gregory Amore, responsable de la mode féminine, se sont retrouvés autour d'une table IKEA en bois pour passer en revue les nouveaux échantillons. Un jacquard du tisseur Ostinelli Seta avec des chrysanthèmes avait été proposé. Mary a gardé le tissu et la technique,

mais a remplacé les fleurs par un collage qu'elle a créé elle-même, sur lequel on pouvait voir des monticules de pierres précieuses et de perles, à la façon d'un trésor de pirates, éparpillés sur un fond marin de corail, dans une palette d'orange brûlé, d'azur méditerranéen, d'or antique, de blanc irisé.

En ce qui concerne les matériaux, Mary avait devant elle des morceaux de popeline de coton provenant de différentes sociétés, qui avaient été teints sur mesure ou « trempés en laboratoire » dans les teintes Pantone qu'elle avait choisies – beige sable, bleu Tiffany, jaune soleil – pour voir comment tenaient les couleurs. Elle n'était pas ravie des teintes du premier fournisseur : les tons étaient un peu ternes, comme si on les avait trempés dans de l'eau de vaisselle trouble. En revanche, elle a été tout de suite ravie de celles d'un autre fournisseur. Les couleurs étaient plus vraies et la qualité du tissu était nettement supérieure.

« Tout semble plus léger et un peu plus épais, disait-elle en caressant l'un des échantillons. C'est vraiment appréciable. »

« C'est plus noble », a répondu Raffaella.

« Mais c'est deux fois plus cher », rétorquait Mary.

« Oui. »

Lorsque les tissus sélectionnés sont arrivés des usines, Mary en a tiré quelques échantillons et les a envoyés à Mumbai pour y être brodés. (La couture étant une compétence encore valorisée en Inde, ce pays est un centre pour les embellissements cousus main.) Des prototypes de vêtements ont été confectionnés, soit dans son atelier, soit dans une usine sous contrat – elle s'appuie sur deux usines en Italie, une au Portugal, et trois petits ateliers familiaux au Royaume-Uni qui réalisent de petites séries de vingt à cinquante pièces. Pendant six semaines,

elle a dirigé les essayages sur Julia, le mannequin maison, une Suédoise blonde aux jambes interminables. « Julia a une opinion sur l'esthétique, expliquait Mary. Elle comprend ce que nous faisons et nous conseille. »

Fin juin, Mary a présenté sa « pré-collection » à des distributeurs dans un showroom parisien qu'elle a loué pendant la semaine de la mode masculine (les acheteurs assistent à la fois aux défilés masculins et à la présentation des pré-collections féminines). Le lieu rappelait les années glorieuses de la Belle Époque parisienne : un immeuble de plain-pied, avec des boiseries en chêne, un parquet en chevrons et des fenêtres en arc avec vue sur la place des Victoires. Les vêtements, suspendus sur des portants et présentés de manière informelle par des modèles, étaient colorés et aguicheurs. Les détaillants ont examiné chaque article avec soin et, autour d'un café et de petits fours, ils ont passé leurs commandes à de petites tables. Mary s'est assise avec eux et a écouté leurs observations. Parfois, elle ajustait ses dessins pour y incorporer leurs conseils.

Mary a gardé les pièces les plus *flashy* et les plus susceptibles d'être photographiées – comme celle que Cate Blanchett portait à Cannes – pour la *Fashion Week* de Londres en septembre. À vingt heures, un samedi soir, les détaillants, les journalistes et les blogueurs se sont donné rendez-vous à la *Roundhouse*, une salle de concert rock dans le nord de Londres, pour le spectacle. Trente-cinq mannequins ont lentement émergé, une par une, et ont parcouru le podium circulaire sur une bande-son éthérée que Mary avait commandée à son ami et compatriote grec, le compositeur électro-jazz oscarisé Vangelis. Pendant le défilé des mannequins, j'ai reconnu quelques éléments que Raffaella avait sélectionnés à PV : la base en organza sur laquelle le motif

du timbre était imprimé pour donner une robe bruissante ; un plastique transparent et fin que Raffaella avait plissé au Japon et sur lequel elle avait superposé des formes géométriques ; du tulle blanc sur lequel étaient brodées des cascades de fleurs sauvages pour donner une robe trapèze. Le public a acclamé Mary quand elle est montée sur la piste pour le saluer, et les critiques ont été très élogieuses le lendemain matin. *Vogue.com* a écrit⁷ : « une collection qui constitue un *wunderkammer* ambulante ». Le *New York Times*⁸ : « mosaïques opulentes d'imprimés et de polygones ». *Women's Wear Daily*⁹ : « Amusant ! En particulier les “pièces fantastiques” comme la robe scintillante avec un flacon de parfum brillant sur l'avant et les robes en nylon avec des impressions d'œuvres d'art célèbres. »

Mais avant même que ces critiques ne soient publiées, les invités au défilé de Mary Katrantzou avaient posté des photos et des clips vidéo de ces tenues sur les réseaux sociaux, souvent en direct. Et les équipes de designers des marques de *fast fashion* avaient pris connaissance de ces images, repéré le nombre de *likes* – qui constituent une sorte d'étude de marché instantanée et gratuite – et choisi les modèles qu'elles allaient voler, réinterpréter librement et produire à l'étranger pour trois francs six sous. (Alors que j'étais en train de quitter l'événement, j'ai entendu un cadre supérieur de société de vente en ligne lâcher la phrase suivante : « Je parie que Topshop travaille déjà sur cet imprimé de papillon. ») C'est ainsi que les mois de travail de conception de Mary aboutiront à des modes mondiales, sans qu'elle ait son mot à dire et sans qu'elle en tire le moindre avantage.

« Il faut trois mois pour produire les quarante tenues que nous mettons au point chaque saison », explique Mary. Mais il

suffit d'une photo prise avec un smartphone pour les lui voler. Cela nuit à ses affaires, bien sûr. Mais cela nuit aussi à « l'ensemble des designers qui travaillent avec l'impression numérique, car copier les impressions numériques est devenu extrêmement facile », dit-elle. Elle a bien conscience qu'il y a moins de création et moins de nouvelles idées à partir du moment où l'on cesse de protéger les artistes et leurs œuvres, qu'il s'agisse de textes, d'images ou de design.

Il est probable qu'en l'espace de quelques semaines, de faux Katrantzou se soient retrouvés produits en série par des ouvriers sous-payés et qu'ils aient fini vendus dans des grands magasins pour moins de cent dollars – soit un dixième, ou moins, de ce que coûtent les originaux, beaucoup plus complexes et luxueux.

Il est également probable que ces tonnes de vêtements ne seront portées qu'à quelques reprises avant d'être jetées. Les pièces qui restent sur les portants plus d'une semaine ou deux voient leurs prix abaissés, plusieurs fois si nécessaire, et ont l'air plus tristes et plus molles à chaque fois qu'elles sont remises sur un cintre. *In fine*, la direction du magasin les retirera de la circulation et décidera de les envoyer à la benne ou à l'incinération.

C'est ainsi que l'industrie de la mode fonctionne à grande échelle depuis 250 ans : vol de la création, indifférence pour les autres, corruption, pollution. Cela fonctionne ainsi depuis qu'un entrepreneur anglais a décidé qu'il valait mieux accélérer les cadences.

Personne n'aimait vraiment Richard Arkwright¹⁰. Barbier et perruquier de formation, il était arrogant, répugnant et aimait les querelles. L'historien écossais Thomas Carlyle écrivait

en 1839 : « Un homme du Lancashire grossier, aux grosses joues et à la bedaine proéminente, qui prenait un air grave quand il réfléchissait, mais qui aimait faire profiter de sa digestion¹¹. »

Pire encore, Arkwright avait l'habitude de voler les idées des autres – comme la machine à carder de Lewis Paul et la machine à filer de James Hargreaves – pour les améliorer et les utiliser à son propre profit. (Plusieurs de ses brevets ont été contestés devant les tribunaux.) En 1771, il a rassemblé certaines de ces nouvelles machines et a ouvert la première usine textile du monde fonctionnant à l'énergie hydraulique, à Cromford, dans le Derbyshire. C'est ainsi qu'Arkwright a donné le coup d'envoi de la révolution industrielle – la transition de fabrication à la main à fabrication à la machine – qui a donné naissance au système de fabrication dont nous dépendons encore aujourd'hui.

Clic-clac-clic-clac, les machines rugissaient, secouant le bâtiment de cinq étages, et des filaments de coton flottaient dans l'air comme un épais brouillard. Les journées étaient longues¹² : treize heures avec deux courtes pauses pour les repas. Les moulins ne s'arrêtaient que pour une heure. Les ouvriers vivaient dans des rangées de maisons en briques construites par Arkwright sur le terrain de l'usine et fréquentaient une église elle aussi construite par Arkwright. Alors qu'il n'y avait que deux cents employés à l'ouverture, ils étaient un millier au bout de dix ans¹³. William Radcliffe, propriétaire d'une usine textile locale¹⁴, a observé qu'un changement complet s'était produit dans les filatures entre 1770 et 1778 : « La laine avait complètement disparu[...]. Le coton était devenu le matériau universel. » En 1790, Arkwright possédait près de deux cents usines dans tout le pays et Manchester était alors connue sous le nom de Cottonopolis¹⁵.

En 1810, un homme d'affaires éminent de Boston, Francis Cabot Lowell, s'est rendu en Europe, prétendument pour une cure de santé¹⁶. En réalité, c'est pour le système d'Arkwright qu'il avait fait le déplacement. Dans ce qui constitue l'un des plus grands exploits de l'histoire de l'espionnage industriel, Lowell a visité les usines de Manchester, a mémorisé le mécanisme des métiers à tisser mécaniques, est retourné dans le Massachusetts et a reproduit les machines à l'identique¹⁷. Et c'est trois ans plus tard qu'il a ouvert la Boston Manufacturing Company sur le fleuve Charles à Waltham, un peu à l'ouest de la ville, où était filé et tissé le coton américain récolté par les esclaves.

Avec l'avènement de la machine à coudre à point droit dans les années 1830, la production de prêt-à-porter s'est accélérée. Mais la demande est d'abord restée limitée, car beaucoup de personnes fabriquaient encore leurs propres vêtements. Puis, la guerre civile a éclaté. Les armées de l'Union et des États confédérés ont soudain eu besoin d'uniformes résistants aux tailles standardisées, et le prêt-à-porter s'est rapidement imposé grâce aux machines à coudre dernier cri. Des usines ont ouvert et d'autres se sont agrandies pour répondre à la demande. Les troupes ont tellement apprécié le confort et la forme de leurs uniformes qu'après la guerre, elles ont cherché des vêtements de ville fabriqués de la même manière. Les fabricants ont réagi en produisant massivement des vêtements pour hommes puis pour femmes. C'est ainsi que l'industrie américaine du vêtement est née.

À cette époque, la fabrication de vêtements aux États-Unis était divisée en deux catégories bien distinctes¹⁸ : les vêtements peu raffinés, comme ceux de travail et les sous-vêtements qui étaient produits en grandes séries dans les grandes usines

du Massachusetts et de Pennsylvanie; et les vêtements stylés et de haute qualité, taillés et cousus en petites quantités dans des ateliers du Lower East Side à New York. Cette deuxième catégorie était généralement appelée *fashion*.

Pourquoi à New York? Car c'était le port avec le trafic de marchandises le plus important d'Amérique¹⁹, où arrivaient la laine et la soie européennes, mais également car c'était le centre financier du pays, avec des banquiers désireux d'investir dans l'industrie du vêtement en pleine expansion; et enfin car c'était le premier point d'immigration du pays, où des milliers d'Européens débarquaient chaque semaine pour chercher du travail. Bon nombre d'entre eux étaient des juifs de Hongrie, de Russie et de ce qui est aujourd'hui la Pologne, un ensemble de pays où la couture était très respectée. À la fin du XIX^e siècle, plus de la moitié des résidents du Lower East Side étaient employés dans la production de vêtements, et les trois quarts de ces travailleurs étaient juifs.

La plupart de ce qu'ils fabriquaient étaient inspirée – ou copiée – de ce que les maisons de couture parisiennes exposaient. La plus influente était la maison Worth, établie rue de la Paix dans les années 1850 par Charles Frederick Worth, d'origine anglaise, généralement considéré comme le père de la haute couture moderne. Jusqu'à l'arrivée de Worth, les femmes allaient chez leurs couturières et commandaient des robes en leur donnant un cahier des charges. Worth a conçu des «collections» de styles, qu'il a présentées à ses clients, dont l'influente impératrice Eugénie, qui créait les tendances à l'époque. Il prenait ensuite les commandes et produisait chaque robe sur mesure. Ses robes apparaissaient dans les magazines de mode et lançaient des modes. C'est notamment

« Un pavé dans la mode. » *Elle*

Que vais-je porter ? C'est l'une des questions fondamentales que nous nous posons chaque jour. Aujourd'hui, l'industrie textile produit 80 milliards de vêtements par an et emploie une personne sur six sur terre. Historiquement, le commerce du vêtement a accumulé les profits en bafouant les droits du travail, de l'environnement et de la propriété intellectuelle. Au cours des trois dernières décennies, avec le déploiement simultané de la *fast fashion*, de la mondialisation et de la révolution technologique, ces abus se sont multipliés de façon exponentielle.

Nous avons grand besoin d'un tout nouveau modèle, plus humain. Dana Thomas a parcouru le monde pour rencontrer des créateurs visionnaires et des entreprises qui sont en train de propulser l'industrie vers un avenir plus positif en revenant vers l'artisanat traditionnel ou en développant des technologies durables de pointe afin de rendre la mode plus vertueuse.

Dans « Fashionopolis », elle met en lumière le renouveau du secteur à travers un ensemble de développements technologiques, comme l'impression de vêtements en 3-D, le traitement du denim plus respectueux de l'environnement, la fabrication intelligente, l'hyperlocalisme, le recyclage des tissus et même la fabrication de matériaux en laboratoire.

Dana Thomas est l'auteur de « Fashionopolis », « Gods and Kings » et du best-seller du *New York Times* « Deluxe ». Elle a commencé sa carrière en écrivant pour la section Style du *Washington Post* et, pendant quinze ans, elle a été correspondante culturelle et de mode pour *Newsweek* à Paris. Elle contribue régulièrement à la section Style du *New York Times*.

Du même auteur :

« Luxe & Co, Comment les marques ont tué le luxe », *J'ai Lu* (2011).

« Un ouvrage à lire et méditer. », *Le Monde*.

ISBN : 9782807328976



9 782807 328976

Prix : 19,90 €

www.deboecksuperieur.com