

**LA FAST-FASHION: VOIR AU-DELÀ DES
FÉTICHISMES POUR AGIR**

CÉCILE PIRET

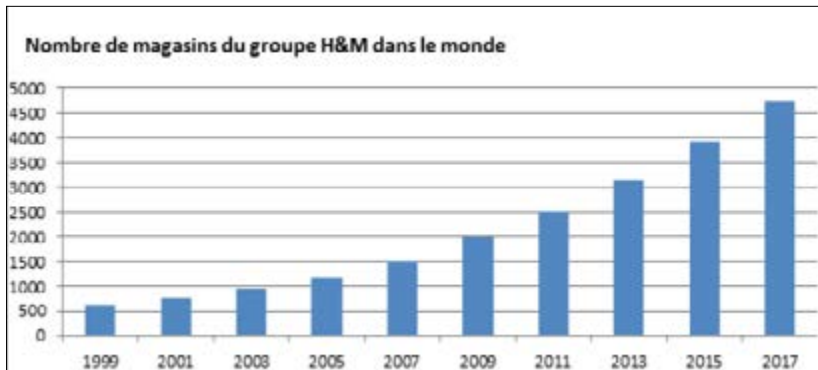
VARIA



Aujourd'hui, environ 130 milliards de pièces de vêtement sont produites chaque année dans le monde. Mais comment ce secteur industriel, régulièrement entaché par des scandales sociaux et environnementaux, continue à exister et même à s'étendre comme il est ? Sans donner tous les éléments de réponse à cette question complexe, cette analyse invite à penser le rôle des différents processus d'occultation à travers lesquels se déploie la production globalisée de la fast-fashion. Pour passer à travers les couches opaques qui séparent les consommateurs des producteurs, il semblerait qu'une arme efficace soit avant tout de nous interroger sur le sentiment d'impuissance qui façonne notre représentation du changement social.



En quelques décennies à peine, le mode de production et de consommation dans le secteur du textile et de l'habillement a été redéfini par la *fast-fashion* : produire rapidement des vêtements dans de grandes quantités, à bas coûts, pour des collections destinées à être constamment renouvelées. Le prêt-à-porter est devenu le prêt-à-jeter : les vêtements sont vendus à un prix très abordable et sont conçus pour une durée de vie très courte. Les effets sont bien réels : le consommateur moyen achète 60% plus de vêtements et les garde moitié moins qu'il y a 15 ans¹. Par conséquent, acheter un vêtement est un geste devenu banal, perçu comme une simple transaction, un échange d'argent contre un bien de consommation considéré comme désirable. C'est en réalité le dernier acte, indispensable, pour conclure un cycle de création de valeur. Des semences génétiquement modifiées de coton à l'envahissement de la pratique du « shopping » dans les centres-villes, légitimée par une propagande publicitaire omniprésente, tout est méthodiquement conçu pour que l'accumulation de la marchandise se transforme en accumulation de profits. Le secteur est, d'ailleurs, en pleine expansion. La croissance du groupe H&M, un des acteurs majeurs de la fast-fashion, est à cet égard emblématique. De 613 magasins en 1999, le groupe en compte 4739 en 2017² :



Le monde globalisé de la mode offre une extension particulièrement intéressante du fétichisme de la marchandise tel que Marx l'avait analysé³. Selon lui, l'expérience immédiate que nous faisons de la marchandise ne permet pas de comprendre les rapports sociaux qui déterminent la manière dont elle est produite. Un vêtement nous est présenté comme une chose ayant naturellement une valeur, et non comme un produit du travail. On a

- 1 Chiffres de Mc Kinsey pour la période entre 2000 et 2014. URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>.
- 2 Rapports annuels du groupe H&M (H&M, &Other Stories, Weekday, Cos, CheapMonday, Monki, Arkel, H&M Home), consultables sur leur site internet. URL : <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/annual-report.html>.
- 3 Marx Karl, *Le capital – Tome I*, Éditions Sociales, Paris, 1976.

l'impression que la valeur d'un vêtement réside dans son prix, alors qu'elle résulte d'un rapport de production durant lequel une certaine quantité de la force de travail humaine a été dépensée et ensuite appropriée par ceux qui ont acheté cette force de travail. Autrement dit, le fétichisme de la marchandise se caractérise comme un phénomène d'occultation de l'exploitation de la main-d'œuvre. Pour l'anthropologue Appadurai, le fétichisme de la marchandise est non seulement toujours d'actualité mais a en plus été amplifié par deux autres processus : le fétichisme de la production et le fétichisme du consommateur⁴. D'une part, la production elle-même est devenue fétiche par l'invisibilisation croissante des relations de production dans le capitalisme transnational. Le localisme (c'est-à-dire le fait que les sites de production et de consommation sont toujours localisés) camoufle les forces globales disséminées qui dirigent en fait le processus de production. D'autre part, le consommateur est devenu fétiche, parce qu'il est utilisé comme « un masque pour le siège réel de l'opération, lequel n'est pas le consommateur, mais bien le producteur et les nombreuses forces qui constituent la production »⁵. De cette manière, le consommateur a l'illusion d'être un acteur de sa consommation, alors que ce sont les producteurs qui définissent l'espace possible de la consommation. Les marques de vêtement jouent cette carte constamment : leurs symboles sont associés à des valeurs individualistes positives comme la liberté et l'authenticité, qui augmentent la possibilité de personnaliser les vêtements portés, tout en véhiculant la culture d'un « capitalisme cool ».

Ces phénomènes d'occultation de l'exploitation, de la production, et des producteurs sont problématiques en ce qu'ils masquent l'impact de l'industrie sur les travailleurs, sur les modes de consommation et sur l'environnement⁶. C'est pourquoi cette analyse propose de déconstruire ce rapport obscur à l'économie de la *fast-fashion* par l'interrogation suivante : qu'est-ce qui est (re)produit à travers la fabrication d'un vêtement ? Pour y répondre, nous partons du constat simple que les marchandises ne sont pas les seules choses créées dans le processus de production : à travers la reproduction du rapport social entre capitalistes et salariés, ce sont les conditions de vie des travailleurs, la valeur, les inégalités, les résistances, les identités sociales... qui sont constamment produites et reproduites par ce processus. Notre expérience en tant que consommateur et citoyen

4 Appadurai Arjun, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris, 2001.

5 Appadurai Arjun, *Ibid.*, p. 80.

6 Bien que les dimensions environnementales ne soient pas développées dans cette analyse, elles sont assez préoccupantes. La mode est devenue l'une des industries mondiales les plus polluantes : usage intensif des matières premières, usage de substances toxiques pour la santé et pour les terres, émission massive de CO2 pour le transport.

est également reproduite par l'acte même de l'achat. Et c'est plus particulièrement à partir de celle-ci que nous voudrions réfléchir ensemble : n'y a-t-il pas un lien entre la manière de produire et la perception de notre capacité d'agir en tant que consommateur occidental ? Autrement dit, les occultations qu'opère le capitalisme contemporain ne produisent-elles pas également notre sentiment d'impuissance ? En prendre conscience serait une première étape vers des actions d'émancipation sociale et de solidarité avec les travailleurs du secteur.

L'INVISIBILISATION DE LA PRODUCTION

Les réorganisations du capital dans le secteur du textile, de l'habillement et de la chaussure (THC) qui ont lieu depuis la fin du XX^{ème} siècle s'inscrivent dans un nouveau modèle de production structuré en des « chaînes d'approvisionnement mondiale », également dénommées dans la littérature « réseaux mondiaux de production » ou « chaînes de valeurs mondiales ». L'expansion de ces chaînes dans de nombreux secteurs de la production a été rendue possible par le développement récent des technologies de la communication et de l'information, ainsi que l'amélioration des infrastructures permettant l'acheminement plus rapide et fiable des marchandises. Elles se sont également développées par l'existence d'accords commerciaux qui facilitent et réduisent les coûts des échanges. L'accord de l'OMC sur le textile et l'habillement de 1995 a mené à la libéralisation du marché en 2005 et à la suppression des restrictions quantitatives sur les exportations des pays à bas coût vers l'Union Européenne et les USA. Alors que les chaînes de production des grandes entreprises étaient à la base internalisées (forme de production à intégration verticale), elles ont été progressivement délocalisées, sont devenues plus flexibles, plus longues et plus dispersées entre différentes régions géographiques, de telle sorte qu'elles constituent un changement réel dans l'organisation économique mondiale. Elles sont organisées selon...

7 Gereffi Gary, Korzeniewicz Miguel (ed.), *Commodity chains and global capitalism*, Westport, Praeger, 1994.

Cette publication, extraite du n° 6 (Hiver 2022-23) de la revue *Permanences critiques*, est momentanément réservée aux abonné.e.s.

Pour vous abonner, cliquez sur la vignette ci-contre.

Info :

<https://www.arc-culture.be/permanences-critiques/>
permanencescritiques@arc-culture.be



Ce sixième numéro de Permanences Critiques a pour but de questionner la place du travail reproductif dans notre société contemporaine ainsi que les enjeux de sa valorisation monétaire. Le travail reproductif est celui qui permet le maintien et la survie de la force de travail. Ce travail, essentiellement réalisé par les femmes, a pour caractéristique d'être invisible et sous-valorisé, sinon gratuit. La reconnaissance et la rémunération du travail (semi) gratuit, la revalorisation du travail salarié et les stratégies pour faire face aux crises de la reproduction sociale constituent alors les lignes directrices des analyses présentées dans ce numéro dont la vocation, par-delà l'exposition d'une problématique au cœur des antagonismes socio-politiques les plus contemporains, pourrait être d'engager ses lecteurs et lectrices à questionner le rapport de leurs propres institutions avec la réalité du travail gratuit.

ÉTUDE

RÉMUNÉRER LE TRAVAIL REPRODUCTIF ?

MONA MALAK 9

ANALYSE

"WAGES FOR" UNE APPROCHE FÉMINISTE DU SALAIRE COMME PUISSANCE SUBVERSIVE

MAUD SIMONET 35

ANALYSE

FAIRE REVENIR LE TEMPS PAYÉ : PERSPECTIVES FÉMINISTES POUR PLUS DE TEMPS ET MOINS DE TRAVAIL

ANNABELLE BERTHIAUME, CAMILLE MARCOUX, ÉTIENNE SIMARD ET VALÉRIE SIMARD 47

ANALYSE

TRAVAIL DOMESTIQUE, COMBAT SYNDICAL, UN ENTRETIEN AVEC UNE AIDE-MÉNAGÈRE ET DÉLÉGUÉE SYNDICALE

MONA MALAK 59

ANALYSE

HISTOIRE ET ENJEUX DU TRAVAIL DES DÉTENUS EN BELGIQUE

MATHILDE LUCIC 69

VARIA

LA FAST-FASHION : VOIR AU-DELÀ DES FÉTICHISMES POUR AGIR

CÉCILE PIRET 79

15 €

Le sommaire du n° 6
de Permanences critiques