

La mode, cette industrie qui n'a pas de prix

Trop chère, elle est scandaleuse. Pas assez, elle est dangereuse. Le grand écart de la sixième industrie la plus polluante au monde bat tous les records olympiques.

DOSSIER

JULIE HUON

Comment nous sentir bien dans nos vêtements? Tout nous culpabilise. Acheter du luxe est indécent, encourager la *fast fashion* est criminel. Il est où, le juste prix de la mode? Comment ne pas succomber à l'envie d'acheter moins cher quand on ne peut pas se permettre d'acheter trop cher? Dans un monde où les grandes marques du luxe, du prêt-à-porter et de la production de masse définissent qui nous sommes – même dans la réalité virtuelle! –, un monde où l'industrie textile produit 80 milliards de vêtements par an et emploie une personne sur six, le constat le plus futile qu'on puisse faire chaque matin reste lié à l'avenir de la planète: «J'ai rien à me mettre!»

Culpabilité, donc. Comme quand, début mai, Shein, le géant chinois qui vend en ligne de la mode à très petits prix (1), ouvrait les portes d'un magasin éphémère à Paris, en plein cœur du Marais, pour quatre jours seulement. Là, de jeunes gens faisant la file depuis près de trois heures avouaient que oui, ils et elles avaient manifesté pour le climat quelques semaines plus tôt et que oui, ils et elles comprenaient bien qu'il y avait là une fameuse incohérence mais que non, ils et elles n'avaient pas les moyens de s'acheter du Balenciaga.

Avant de fustiger leur irresponsabilité – parce qu'en effet, rien n'est pire que la mode jetable, empreinte carbone catastrophique, pollution des eaux, mépris des droits humains... –, faisons un rapide calcul: un t-shirt Shein, c'est de 5 à 10 euros; un t-shirt Balenciaga, de 450 à 950 euros. Bien sûr, l'un est en polyester (2), l'autre 100% coton, bien

sûr, l'un est fabriqué, comme on le suspecte, dans des ateliers de travail forcé de prisonniers chinois, l'autre au Portugal.

Mais cent fois plus cher, est-ce bien raisonnable?

Un t-shirt à 500 euros produit pour 20 euros

Rendre la mode vertueuse, c'est un défi pour Sisyphe et son énorme rocher. Un rocher qui, dans sa version haut de gamme, pèse extrêmement lourd: un chiffre d'affaires en 2022 de 79,2 milliards d'euros pour le numéro un mondial LVMH (Christian Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Céline, Guerlain...) et de 20,4 milliards d'euros pour le groupe Kering (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen...).

Dans un monde où l'industrie textile produit 80 milliards de vêtements par an et emploie une personne sur six, le constat le plus futile qu'on puisse faire chaque matin reste lié à l'avenir de la planète: «J'ai rien à me mettre!»

Le marché garde la solidité et le brillant d'un diamant, affichant une croissance insolente malgré un contexte économique pour le moins défavorable. A tel point qu'après une année passée évaluée à 24,3 milliards de dollars, les ventes du secteur devraient s'établir à 370 milliards de dollars d'ici la fin de la décennie, selon le dernier rapport Research and Markets. Soit une croissance moyenne annuelle de +5,4% de 2022 à 2030.

«Hé, Louis Vuitton, pourquoi vos sacs ils sont aussi chers?» Dans sa vidéo, elle endosse tous les rôles, celui de la consommatrice, puis celui de la vendeuse: «Parce que c'est une marque qui a une histoire, tout simplement. *Next customer, please!*» La Française Inès Archani a créé Les Investisseuses en 2020 pour «aider les *superwomen* à comprendre le monde, l'argent et la liberté financière». Où, sur Instagram et TikTok, elle dénonce la réalité des banques, la violence économique au sein des couples, tuyaute ses *followers* sur les cryptomonnaies ou les ETFs (fonds indiciel coté en Bourse), allant jusqu'à évaluer «le prix de la flemme» ou «de la charge mentale».

«Produire un sac Louis Vuitton», dit-elle en se glissant dans la peau du fabricant, «ça coûte entre 200 et 500 euros, ça dépend des sacs mais ceux qui coûtent 500 se vendront dans les 20.000. – Quoi? On paie si cher des sacs qui coûtent aussi peu à produire? – Eh oui, LVMH se fait entre 800 et 1.200% de marge, les pourcentages les plus hauts de l'industrie. C'est pour ça aussi que leur action a augmenté de 185% en cinq ans. Ils viennent même de racheter Tiffany & Co pour 13 milliards de dollars.»

Pour Coralie Barbier, directrice artistique du label Mosaert, qui vient de lancer sa capsule n°8 (photo), «un t-shirt à 4 euros ne peut pas être fait dans de bonnes conditions, ni humaines ni écologiques».

© NATHALIE GABAY.

l'experte « La qualité, c'est relatif, certains sacs Louis Vuitton sont en plastique »

ENTRETIEN

J.H.

Inès Archani, 27 ans, travaillait à Sydney en tant que Business development manager dans le domaine de la finance quand elle a fondé Les Investisseuses en 2020: un site, un compte Instagram (128.000 followers) et TikTok (30.500) d'éducation financière à destination des femmes. «J'ai décidé de créer le contenu que j'aurais aimé avoir quand je me suis lancée, ce qui m'aurait évité beaucoup d'erreurs», explique-t-elle. «Dans le monde entier, les hommes détiennent généralement 50% de richesses de plus que les femmes. Nous n'aurons pas la possibilité de rattraper notre retard si seulement 15 à 25% d'entre elles investissent!» Ces dernières semaines, ses vidéos *Le prix caché d'un sac à main* et *Le scandale des marges* ont été vues respectivement, tous réseaux confondus, 80.000 et... 679.000 fois.

Un t-shirt qui coûte 100 fois plus qu'un autre, est-ce bien raisonnable? Qu'est-ce qui justifie ce «100 fois plus»?

Les énormes marges dans l'industrie du luxe s'expliquent tout d'abord par l'image de marque et le positionnement. Ce sont des maisons qui ont une longue histoire et une réputation prestigieuse. Elles ont investi dans la création et le maintien d'une image de qualité et

Le luxe, c'est un achat basé sur un désir émotionnel plutôt qu'un besoin réel

Inès Archani

Fondatrice du site Les Investisseuses

”

d'exclusivité: les produits sont souvent fabriqués en quantités limitées et cette rareté, combinée à une forte demande, permet aux marques de maintenir des prix élevés et de réaliser des marges importantes. La distribution sélective ensuite leur permet de contrôler strictement les canaux de vente et de limiter la disponibilité des produits. Enfin, les matériaux et les normes de fabrication rigoureuses contribuent à augmenter les coûts de production, ce qui justifie en partie les marges plus élevées.

Mais le cas des parfums contredit ce dernier point?

Oui parce qu'autrefois, chaque maison disposait d'un nez pour créer ses parfums. Aujourd'hui, les marques de luxe n'en sont ni les propriétaires, ni les créatrices, ni les distributrices. Elles ac-

cordent leurs licences d'exploitation à Procter & Gamble – le groupe qui détient Ariel, Pampers, Always... –, leurs coûts de production sont donc beaucoup moins élevés que dans les années 1990!

Vous dites que tous ces points sont à discuter et à revoir?

Oui, parce que la qualité, c'est relatif, quand on voit que certains sacs Louis Vuitton sont en plastique: la toile enduite, c'est essentiellement une couche de toile de coton traitée avec du PVC, ou chlorure de polyvinyle! Pour moi, la vraie raison de ces marges démesurées, c'est que, depuis que ces groupes sont cotés en Bourse, il y a plus d'attente des actionnaires. Et plus d'attente signifie qu'il faut vendre plus. Le luxe, c'est un achat basé sur un désir émotionnel plutôt qu'un besoin réel. Les marques à succès attirent leurs acheteurs grâce à des expériences en résonance avec le public cible et au final, on achète un produit simplement parce que leur nom ou leur logo y apparaît.

Vos vidéos, dont celle sur *Le scandale des marges*, ont-elles amené une réaction de la part des marques citées?

Pas du tout, je pense qu'elles ont d'autres priorités et vont continuer à surfer sur la vague du *pricing power*. Malheureusement, plus le prix augmente, plus la demande augmente... Et

