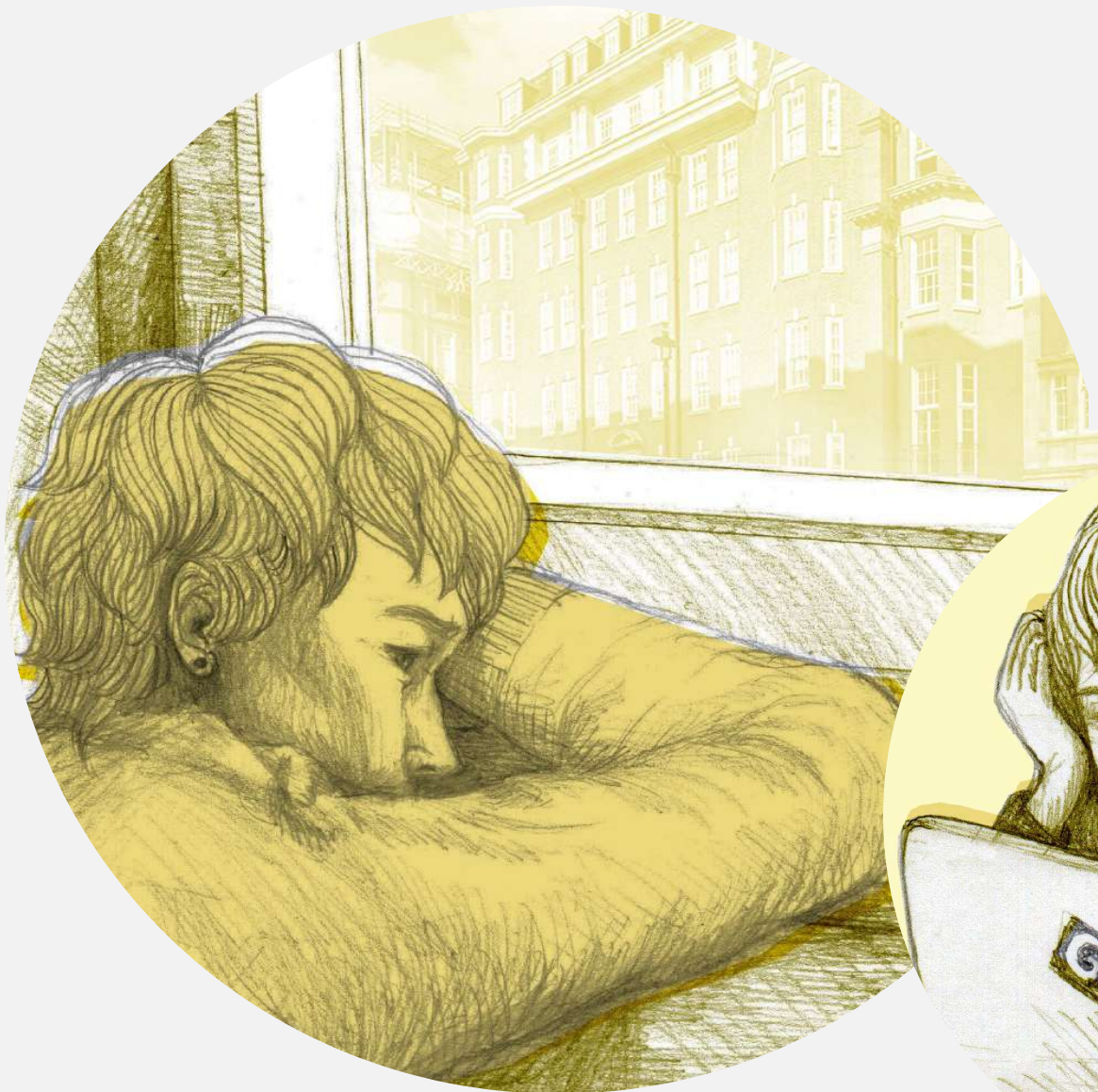




Le dilemme de l'influenceur

Livre d'aventures



COMMENCER



Tu fixes à nouveau l'e-mail dont l'objet s'affiche en haut de l'écran : « Opportunité de partenariat : TrendFast Fashion ».

Derrière le comptoir, la machine à expresso siffle. Une nouvelle journée de huit heures à servir du café pour un salaire dérisoire t'attend.

Chaque mois, le même calcul mental se répète : 1 200 euros de loyer, les crédits, les factures, les transports, la nourriture... Et chaque mois, le même constat : les dépenses finissent par dépasser les revenus.

CONTINUER

Et puis il y a cet e-mail. TrendFast te propose 12 000 euros pour un partenariat de six mois. Une somme qui semble presque irréaliste.

Ton compte Instagram, DurableStyle_Sam, compte désormais 18 247 abonnés. Au fil des années, tu as construit une communauté intéressée par la mode éthique, les chaînes d'approvisionnement, la réparation des vêtements et la lutte contre le gaspillage. Surtout, tu as gagné sa confiance.

TrendFast incarne exactement tout ce que tu critiques habituellement. Leurs vêtements s'abîment rapidement et finissent en masse dans les friperies. Pourtant, leur e-mail présente leur nouvelle collection « Conscious » comme une véritable avancée : matériaux durables, production éthique et transparence vérifiée.

Alors, s'agit-il d'un véritable changement ou d'une opération de « greenwashing » soigneusement conçue pour séduire ton public ?



CONTINUER



Pop-up scientifique :

L'industrie de la mode génère 1,2 milliard de tonnes de CO₂ par an, soit plus que l'ensemble des vols internationaux et du transport maritime réunis. Elle consomme 93 milliards de mètres cubes d'eau chaque année, soit suffisamment pour 5 millions de personnes. Parallèlement, 85 % des textiles produits finissent dans des décharges ou des incinérateurs, souvent dès la première année. Chaque seconde, dans le monde, un camion-poubelle rempli de vêtements est incinéré ou enfoui.

Tu relis l'e-mail une deuxième fois. Les mots sont bien choisis : « durable », « éthique », « transparent ». Tu as déjà vu ces promesses ailleurs, et elles n'ont pas toujours résisté à la réalité.

Mais tu relis le montant : 12 000 euros. Avec cette somme, tu pourrais enfin quitter ton petit appartement, rembourser tes dettes, peut-être même te consacrer entièrement à ton compte. Et ça, ce n'est pas rien.

Ton téléphone te tire de tes réflexions par une notification de rappel : il est temps de payer le loyer.

CONTINUER





L'offre est simple : six publications par mois, des Stories en coulisses et des avis sincères. 3 000 € d'avance, puis 1 500 € par mois. De quoi payer le loyer, les factures et peut-être même commencer à mettre un peu d'argent de côté. Sur le papier, difficile de refuser.

Mais tu penses aussi à tes abonnés qui te font confiance et dont beaucoup ont changé leurs habitudes grâce à ton contenu.

Ce partenariat mettrait-il en valeur cette influence ou la compromettrait-il ?

TON CHOIX



Tu signes tout de suite. Rends-toi à la page 5.



Tu commences par te renseigner sur TrendWave. Rends-toi à la page 10.



Tu cliques sur « Accepter les conditions » avant d'avoir le temps de changer d'avis. Soulagement, anxiété et enthousiasme se mêlent. Deux jours plus tard, un colis arrive : des pulls en coton bio, des robes en polyester recyclé, du denim écologique et des pantalons en lin. L'emballage est sobre et rassurant, mais les tissus semblent un peu fragiles.

Le pull crème est presque transparent, les coutures sont déjà fripées. Mais ton premier post est publié.

Tu associes ce pull à un jean vintage et à des bottes d'occasion, et tu écris un article sur le soutien apporté aux marques qui s'efforcent de s'améliorer. Les commentaires affluent aussitôt : des compliments, des encouragements, mais aussi des réactions de vive déception.

CONTINUER



Trois semaines plus tard, tu assistes au lancement de TrendFast à Londres.

Un entrepôt réaménagé, du bois récupéré, des présentoirs en bambou et un immense mur végétal.

Tout semble respectueux de l'environnement, mais rien ne semble avoir de sens.



CONTINUER

Près du mur réservé à la presse, tu rencontres Aisha, qui travaille pour une ONG chargée de veiller à la responsabilité sociale des entreprises.

Elle salue ton travail antérieur sur les ouvriers du textile au Bangladesh, puis t'interroge sur ton partenariat. Son ton reste calme mais ferme.

Elle explique que la collection « Conscious » ne représente que 3 % de la production de TrendFast.



CONTINUER



Pop-up Scientifique :

Le Bangladesh n'a, historiquement, émis que 0,06 tonne de CO₂ par personne et par an, contre 120 tonnes par habitant dans l'Union européenne. Pourtant, le Bangladesh occupe la septième place mondiale en matière de vulnérabilité climatique, confronté à des inondations dévastatrices, des cyclones et à l'élévation du niveau de la mer – des catastrophes auxquelles il n'a pratiquement pas contribué. Les ouvriers du secteur textile du pays, qui gagnent à peine 3 € par jour, produisent des vêtements pour les nations riches tout en subissant les pires conséquences d'une crise provoquée par la consommation de ces mêmes nations.



Les 97 % restants proviennent d'usines où les travailleurs gagnent parfois à peine trois euros par jour. Des centaines de millions de vêtements y sont produits chaque année, au prix d'une pollution qui touche notamment les rivières de pays déjà durement frappés par les effets du changement climatique.

Le Bangladesh, par exemple, contribue très peu aux émissions mondiales par rapport aux pays européens. Pourtant, il est confronté à des inondations dévastatrices et à la montée du niveau de la mer.

Ce sont donc les travailleurs qui gagnent quelques euros par jour qui subissent directement les conséquences d'une consommation dont ils ne sont pas les principaux responsables.

C'est le colonialisme climatique : les pays les plus riches ont largement contribué à créer la crise climatique, tandis que ses conséquences les plus graves touchent souvent les populations et les pays qui en portent la plus faible part de responsabilité.

CONTINUER

Tu as la gorge serrée. Le pull te semble soudain très inconfortable. Tu essayes de défendre ce partenariat, mais Aisha démolit en douceur les arguments marketing.

La plupart des gens ne voient jamais les chiffres réels, dit-elle ; c'est pourquoi les entreprises investissent autant dans la diversion.

Elle insiste sur le fait qu'elle ne te juge pas, mais se contente de te présenter les faits.

Elle disparaît dans la foule. Tu restes seul, entouré d'un spectacle sur le développement durable qui te paraît creux.

Ces trois pour cent résonnent dans ton esprit, encore et encore.



Aller à la page 18



Tu enregistres l'e-mail dans un dossier intitulé « Important – À vérifier plus tard » et tu ouvres un nouvel onglet dans ton navigateur. Tu décides de commencer à faire tes propres recherches.

Le site web de TrendFast respire le professionnalisme. Sa page « Développement durable » présente des statistiques impressionnantes : « Réduction de 30 % de la consommation d'eau depuis 2019 » et « Engagement en faveur de la neutralité carbone d'ici 2050 ».

Les photos montrent des employés souriants dans des usines impeccables. Tout semble parfait. Trop parfait.

CONTINUER



Pop-up Scientifique :

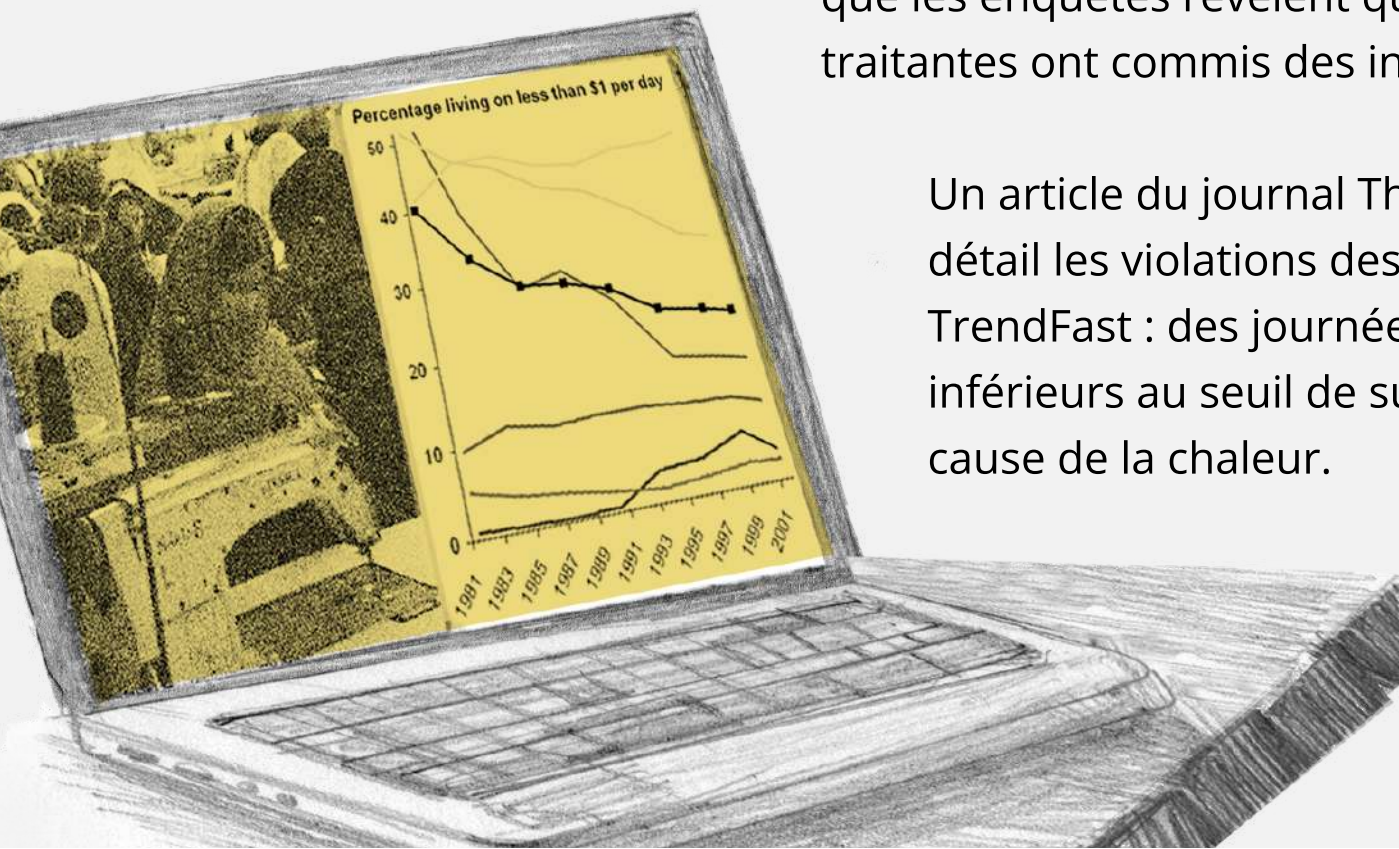
D'après le Programme des Nations Unies pour l'environnement, l'industrie de la mode est responsable de 10 % des émissions mondiales de carbone, soit plus que l'ensemble des vols internationaux et du transport maritime réunis. Elle consomme 93 milliards de mètres cubes d'eau par an, de quoi remplir 37 millions de piscines olympiques. La Fondation Ellen MacArthur indique que 85 % des textiles produits finissent dans des décharges ou des incinérateurs, souvent dès la première année. La fabrication d'un t-shirt en coton nécessite 2 700 litres d'eau, soit assez d'eau potable pour une personne pendant 2 ans et demi.

Tu creuses un peu plus. L'engagement « Neutralité carbone d'ici 2050 » revient à acheter des crédits carbone bon marché plutôt que de réduire les émissions réelles.

La « réduction de 30 % de la consommation d'eau » ne s'applique qu'au siège social, et non aux sites de production.

Ces ouvriers souriants travaillent dans leur seule usine « vitrine », tandis que les enquêtes révèlent qu'au moins trente autres usines sous-traitantes ont commis des infractions avérées en matière de sécurité.

Un article du journal The Guardian, publié il y a huit mois, décrit en détail les violations des droits du travail chez les sous-traitants de TrendFast : des journées de travail de seize heures, des salaires inférieurs au seuil de subsistance, des travailleurs s'évanouissant à cause de la chaleur.



CONTINUER

Tu constates que TrendFast a réagi à cet article : « Nous prenons ces allégations au sérieux et menons actuellement une enquête interne. » Aucun résultat n'a été rendu public.

Pourtant, la collection « Conscious » semble différente. Une certification indépendante délivrée par Fair Trade International. Du coton biologique issu d'exploitations certifiées. La gamme est réduite à 42 articles, mais les engagements semblent, cette fois, plus concrets. Changement authentique ou « greenwashing » sophistiqué ?

Ton compte bancaire affiche 243 €. Le loyer est dû dans neuf jours. Si tu acceptes de promouvoir la collection « Conscious », cela pourrait-il les inciter à élargir la gamme ? Ou bien cette collection ne servirait-elle qu'à donner une image plus responsable à une entreprise qui continue d'exploiter ses travailleurs ?

L'horloge indique 23 h 47. Ton service de demain commence à sept heures.

TON CHOIX



Tu envoies un mail pour poser tes questions sur les pratiques durables. Rends-toi à la page 13.



Tu refuses. Impossible de promouvoir ça. Rends-toi à la page 30.

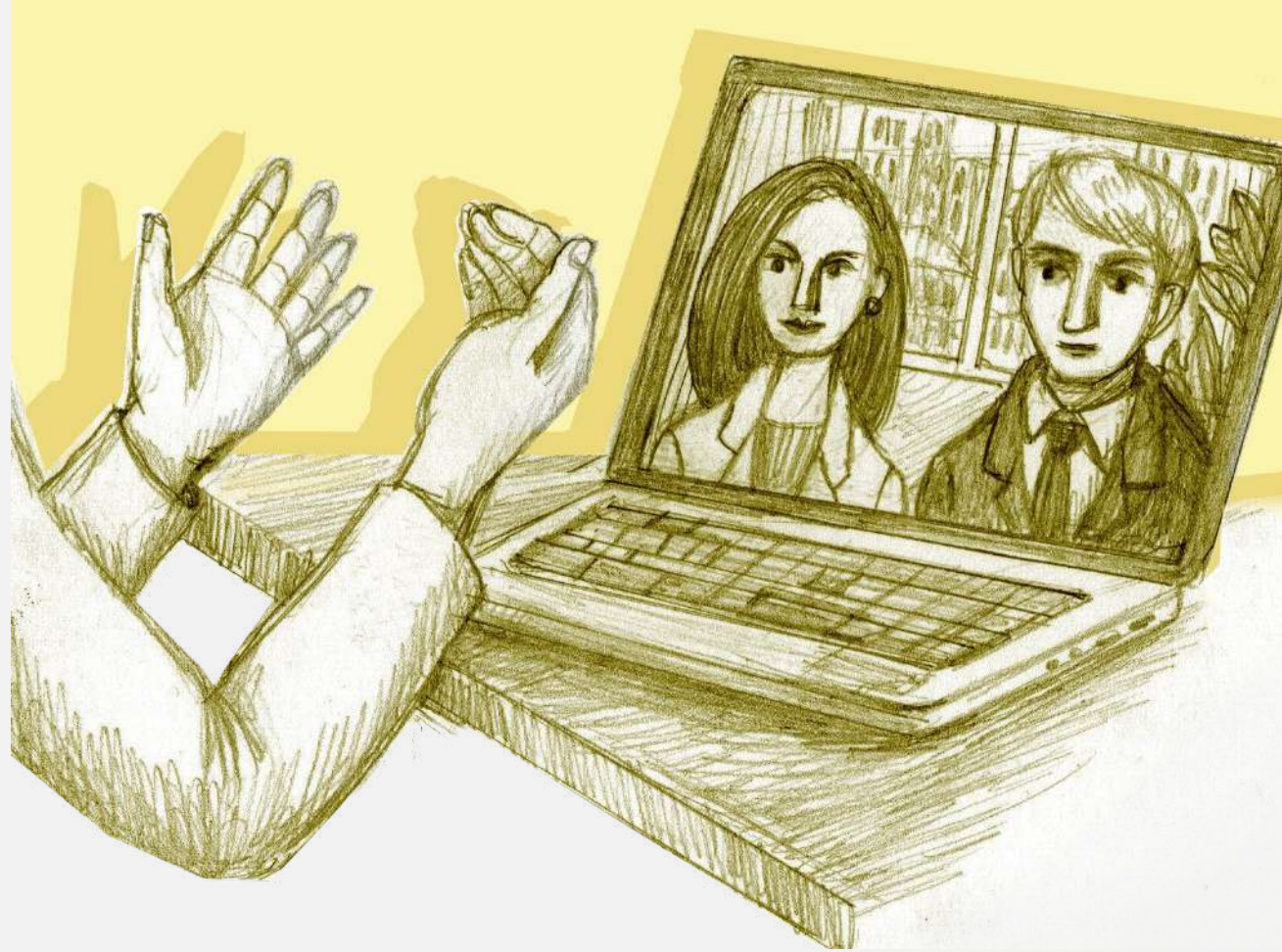


Tu signes quand même; tu as besoin d'argent. Rends-toi à la page 18.

Tu rédiges un e-mail à 1 h 23 du matin, le supprimes, puis le réécris plusieurs fois. La version finale est professionnelle mais directe, avec sept questions précises portant sur les pratiques de TrendFast.

La réponse ne se fait pas attendre. Elena Martinez, responsable des partenariats de marque, te propose un appel vidéo jeudi. Après quelques échanges, vous trouvez un créneau qui fonctionne pour tout le monde.

Elena apparaît à l'écran aux côtés de Marcus, leur directeur du développement durable. Ils prennent le temps de répondre à chaque question. La collection « Conscious » représente 3 % de la production; ils le reconnaissent ouvertement. Il est prévu de porter ce chiffre à 15 % d'ici trois ans.



CONTINUER

« On ne prétend pas être parfaits », dit Elena. « Mais on essaie vraiment de transformer un secteur gigantesque. Le changement prend du temps. On a besoin de voix comme la tienne pour nous aider. »

La collection « Conscious » de TrendFast, même si elle ne représente que 3 % de la production totale, utilise encore des matériaux qui nuisent à l'environnement. Le polyester recyclé, présenté comme durable, libère quand même 700 000 fibres de microplastiques à chaque lavage.

Leur engagement « neutralité carbone d'ici 2050 » repose en grande partie sur des crédits carbone bon marché issus de projets forestiers douteux, plutôt que sur une réelle réduction des émissions. Leur principale chaîne de production émet encore environ 240 000 tonnes de CO₂ par an, pour 200 millions de vêtements.



CONTINUER

Marcus détaille leur programme d'audit des usines et leurs partenariats avec des organismes de certification. Mais quand tu poses des questions sur les salaires des travailleurs, il hésite. « Notre objectif, c'est d'assurer des salaires décents. Actuellement, on est au-dessus du salaire minimum dans toutes nos usines. » Au Bangladesh, être au-dessus du salaire minimum, ça veut quand même dire vivre dans la pauvreté.

Elena conclut : « On pense que tu pourrais faire partie de la solution de l'intérieur. Ta voix compte. Tu pourrais nous demander des comptes tout en contribuant à faire avancer les choses. » Après l'appel, tu restes assis dans ton appart, le silence règne. Ils ont été plus honnêtes que prévu. Mais « faire partie de la solution de l'intérieur » pourrait aussi vouloir dire « une couverture pratique pour continuer comme avant ».

TON CHOIX



Tu signes. Tu veux amener le changement de l'intérieur. Rends-toi à la page 8.



Tu demandes des modifications de contrat. Rends-toi à la page 16.



Tu as envoyé l'e-mail à 23 h. Le message présente les nouvelles conditions : la liberté de discuter ouvertement des défis liés au développement durable, des bilans détaillés tous les trimestres, et la possibilité de te retirer si les progrès stagnent.

« Je veux travailler avec vous », écris-tu. « Mais je ne peux pas promouvoir quelque chose en cachant ses limites. Mes abonnés me font confiance parce que je suis honnête. Je dois le rester. »

Elena t'appelle deux jours plus tard. Ta contre-proposition a suscité des discussions intéressantes. L'entreprise est divisée. « Certains pensent que tu es difficile. D'autres pensent que tu es exactement la voix authentique dont on a besoin. » Elle marque une pause. « On ne peut pas tout t'accorder. Mais voilà ce qu'on peut faire. »

CONTINUER



Les nouvelles conditions sont en vigueur : tu peux parler aussi bien des réussites que des défis, à condition que le ton reste « équilibré et constructif ».

Les rapports trimestriels sur le développement durable te seront communiqués avant leur publication. Accès prioritaire aux réunions de développement de la Conscious Collection. Clause de révision annuelle permettant à chacune des parties de se retirer.

Ce n'est pas tout. L'expression « équilibré et constructif » pourrait être interprétée de manière restrictive. Mais cela offre davantage de transparence que la plupart des partenariats.

Tu lis le contrat révisé trois fois.

TON CHOIX

⇒ Tu acceptes les nouveaux termes. Rends-toi à la page 18.

⇒ Tu passes ton chemin. Manque de transparence. Rends-toi à la page 30.

Trois semaines après le début du partenariat, la vie semble différente. Ton compte en banque affiche 2 000 euros au lieu de 243 euros. Tu as réduit tes horaires au café à trois jours par semaine, ce qui te laisse un peu de répit pour respirer et créer.

Tu tournes de meilleures vidéos de styling, tu publies des Stories plus soignées et tu réponds vraiment à tes abonnés au lieu de taper tes messages entre deux commandes d'expresso. Tu réunis désormais plus de 25 000 abonnés sur ton compte, grâce aux promotions de TrendFast.

Mais les vêtements tombent déjà en lambeaux. Le pull crème s'est troué au bout de quatre utilisations. Le coton bio semble plus fragile qu'un tissu ordinaire. Une robe en polyester recyclé s'est décolorée après un seul lavage ; l'imprimé est désormais à peine visible.

Les coutures s'effilochent au moindre coup, les boutons tombent, les ourlets se défont. La qualité est d'une médiocrité choquante. Ces vêtements semblent conçus pour durer quelques semaines, pas des années, malgré toutes les promesses de durabilité et de production responsable.



CONTINUER



Pop-up Scientifique:

Le modèle économique de la « fast fashion » repose sur l'obsolescence programmée : des vêtements délibérément conçus pour s'abîmer après une utilisation minimale, ce qui oblige les consommateurs à en acheter davantage. Cela entraîne des conséquences catastrophiques sur le climat : l'industrie produit plus de 500 millions de pièces par an et nécessite 2 700 litres d'eau pour fabriquer un t-shirt en coton. Par ailleurs, 500 000 tonnes de fibres microplastiques issues du lavage des vêtements synthétiques se déversent chaque année dans les océans, empoisonnant les écosystèmes marins.

Tu ne peux pas en parler honnêtement sans enfreindre le contrat.

« Liberté créative dans le respect des directives de la marque » signifie la liberté de faire l'éloge, pas de critiquer.

La liberté de styliser, pas celle de remettre en question la qualité ou la durabilité.

Alors tes posts continuent, soigneusement mis en scène, rédigés de manière stratégique : « Je stylise cette pièce de trois façons différentes ! » au lieu de « Cette pièce ne tiendra que trois lavages avant de tomber en morceaux. »

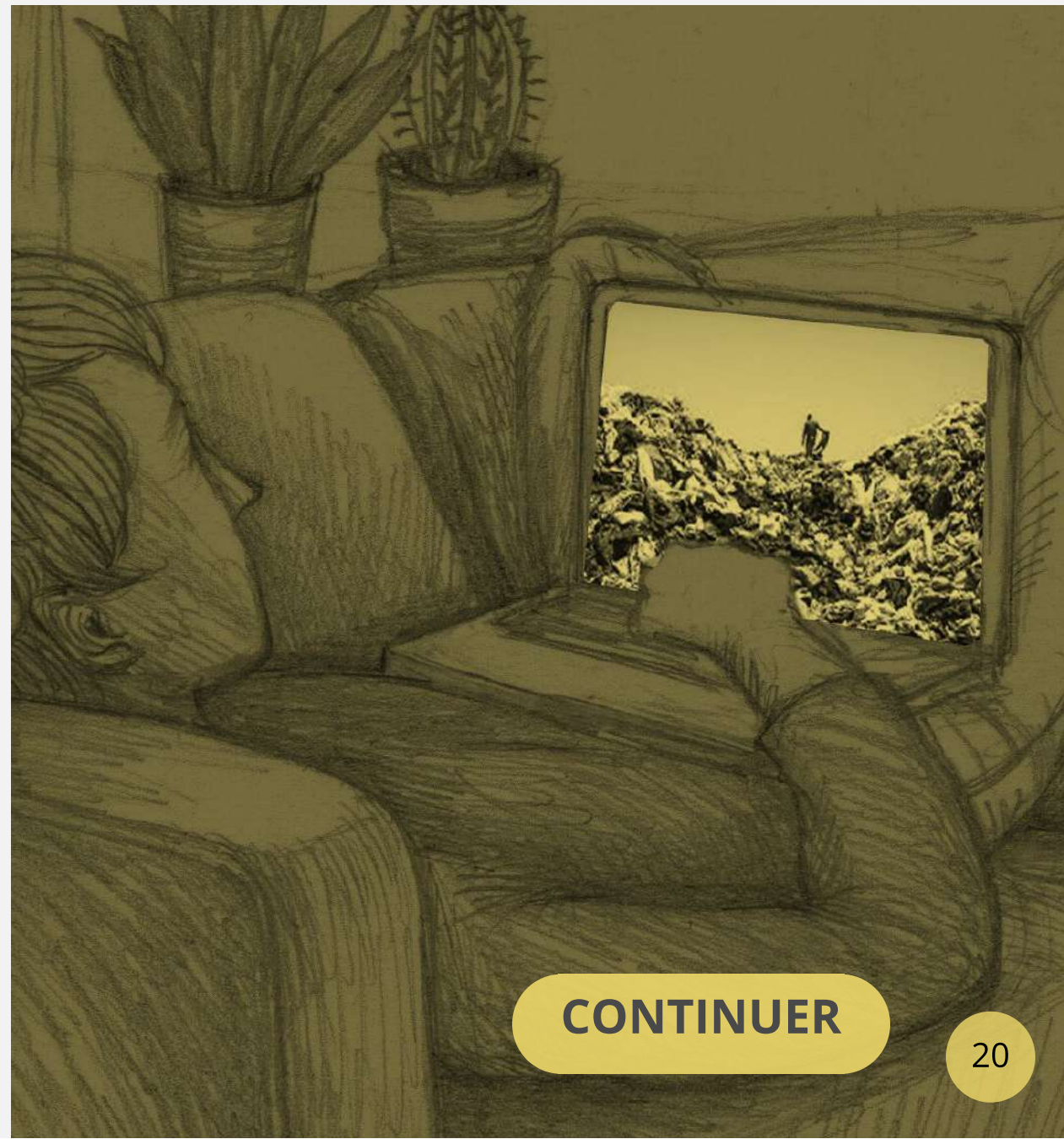
Au début, cette tromperie semble insignifiante. Des omissions plutôt que des mensonges. Mais ça s'accumule : chaque légende soigneusement rédigée devient une trahison envers la communauté que tu as construite.

CONTINUER

Mardi, à 2 h 47 du matin, comme tu n'arrives pas à dormir, tu regardes le documentaire « The True Cost » sur ton ordinateur portable, dans le noir.

Les images d'usines effondrées, les témoignages d'ouvriers sur des conditions de vie inhumaines, les rivières teintées de violet et de rouge par les colorants textiles, les montagnes de vêtements jetés dans des décharges au Ghana et au Chili.

De l'autre côté de la pièce, le pull crème est posé sur une chaise. Ses trous sont encore visibles dans la pénombre. Quelques mois plus tôt, il incarnait une mode plus responsable. Maintenant, il te semble être tout le contraire : un produit conçu pour s'user, puis être remplacé, l'obsolescence programmée soigneusement enveloppée dans un discours de durabilité.



CONTINUER

Dès le matin, tu reçois un commentaire sur ton dernier post.

L'utilisatrice @LilyChangesThings a écrit : « J'adore tes publications habituelles, mais je ne comprends pas trop ce partenariat. Le bilan environnemental de TrendFast est plutôt catastrophique. Tu as vu le rapport de la Clean Clothes Campaign ? J'aimerais vraiment savoir ce que tu en penses. »

Le commentaire a déjà quarante-sept « j'aime » et le nombre ne cesse d'augmenter. D'autres abonnés réagissent, certains te défendent, d'autres sont d'accord avec elle. La conversation s'emballe.

Tu lis la clause du contrat concernant la « gestion de la réputation » : « Le partenaire s'engage à modérer les commentaires susceptibles de nuire à la réputation de la marque TrendFast. »

Techniquement, celui-ci entre dans cette catégorie. Tu as le droit de le supprimer. Mais @LilyChangesThings n'est pas impolie. Elle pose simplement des questions – le genre de questions que tu posais toi-même avant.

TON CHOIX



Tu réponds honnêtement et tu es ouvert à la discussion.
Rends-toi à la page 22.



Tu supprimes le commentaire - tu suis ton engagement professionnel. Rends-toi à la page 28.

Tu réponds à @LilyChangesThings :

« Moi aussi, j'apprends. Tu peux partager tes ressources ? » Trente secondes après avoir posté, ton téléphone te semble lourd à cause de ce que tu viens de faire. Ça pourrait te coûter tout ce que tu as.

@LilyChangesThings répond en quelques minutes, en partageant des liens : le site web de Fashion Revolution, le documentaire RiverBlue, les rapports de la Clean Clothes Campaign et des études universitaires.

D'autres abonnés se joignent à la conversation, ajoutant des ressources et partageant leurs expériences. La discussion prend de l'ampleur : 200 commentaires et ça continue.

Elena appelle vendredi matin, la voix tendue. « Il faut qu'on parle de la section des commentaires. Ça fait mauvaise impression. La direction s'inquiète. »



CONTINUER

« Les gens ont une vraie discussion sur le développement durable », dis-tu prudemment. « Ce n'est pas ce qu'on veut ? »

« Je vois surtout une discussion qui remet en question toute notre marque. T'étais censé modérer les contenus préjudiciables. »

« C'est pas préjudiciable. C'est honnête. »

Le silence s'étire. Finalement, Elena te répond : « Je vais en discuter en interne. Mais tu dois comprendre : ce partenariat ne marche que s'il y a un respect mutuel. »

Ce week-end-là, tu rédiges un post à @LilyChangesThings. Il est publié dimanche soir : « Je dois être honnête avec toi. J'ai accepté ce partenariat parce que j'avais besoin d'argent et que je pensais pouvoir faire évoluer les choses de l'intérieur. Mais j'ai du mal. Ces vêtements ne sont pas durables. Les promesses en matière de développement durable me semblent limitées. Je n'ai pas toutes les réponses. Je cherche à y voir plus clair avec toi. Merci de me demander des comptes. »

CONTINUER

La réaction est incroyable. La publication est partagée 47 000 fois. Les commentaires affluent par milliers.

Certains sont en colère, mais la plupart te soutiennent :

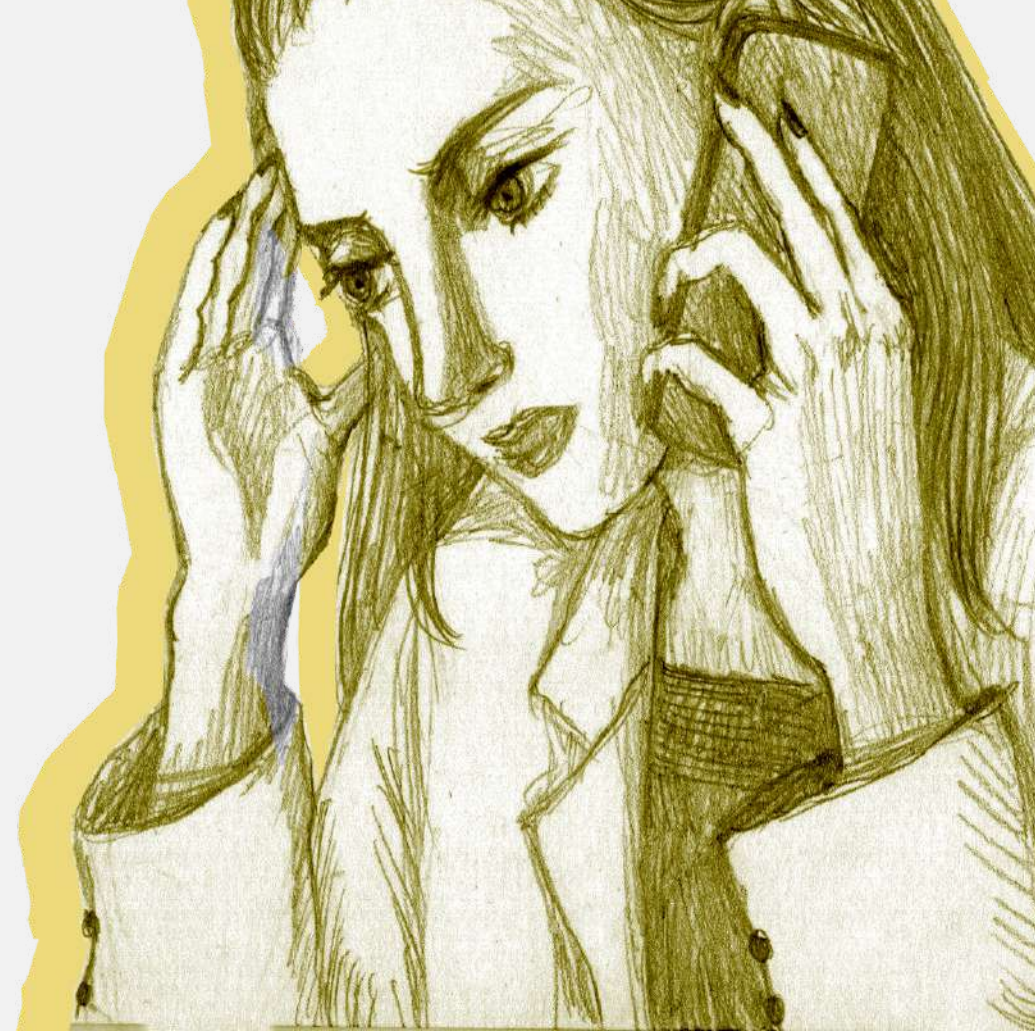
« C'est pour ça qu'on te suit. »

« L'honnêteté compte plus que la perfection. »

« Merci d'être authentique. »

Lundi, tu as 28 000 abonnés.

Elena t'appelle lundi après-midi. « La direction est divisée... La moitié veut mettre fin au contrat tout de suite. L'autre moitié pense que c'est exactement le partenariat authentique qu'on prétendait vouloir. Ils veulent te rencontrer. Mercredi, au siège. »



CONTINUER

Le siège social de TrendFast occupe douze étages d'une tour de verre à Canary Wharf. La salle de réunion offre une vue imprenable sur Londres. Sandra Chen, la vice-présidente du marketing, est assise en face de toi, avec Elena et un membre du service de communication d'entreprise à sa droite.

« Ton honnêteté a posé un problème », dit Sandra. « Mais elle a aussi créé une opportunité. Ta publication a suscité plus d'engagement que des mois de contenu planifié. Les gens te font confiance, et cette confiance a de la valeur. »

Elle fait glisser un document sur la table. « On veut te proposer un nouveau poste : ambassadeur du développement durable. 3 000 euros par mois. Un partenariat de deux ans. Tu auras davantage accès à notre chaîne d'approvisionnement, tu participeras aux réunions stratégiques trimestrielles et tu recevras les rapports de développement durable avant leur publication. »

CONTINUER



Tu jettes un coup d'œil à la proposition. Cette rémunération changerait ta vie. Mais une question te vient à l'esprit. « Quel pourcentage de la production représente la collection « Conscious » ? »
« Cinq pour cent », répond Sandra sans hésiter. « On vise les vingt pour cent d'ici trois ans. »
Cinq pour cent de 500 millions de vêtements. Vingt-cinq millions sont fabriqués dans de meilleures conditions, tandis que 475 millions restent liés à des pratiques d'exploitation nuisibles à l'environnement.

Elena ajoute : « Le contrat prévoit du contenu mensuel, la participation à des événements clés et un soutien public en cas de polémiques. On a besoin de fiabilité. »

« Un soutien public en cas de polémique, ça veut dire les défendre quand les travailleurs manifestent ou que des rapports environnementaux sont publiés. Ça veut dire faire partie du système. »

Tu penses à tes 28 000 abonnés, dont beaucoup t'ont suivi grâce à ton honnêteté. Tu penses à @LilyChangesThings et à la polémique qu'elle a déclenchée. Tu penses aux travailleurs qui gagnent trois euros par jour, pendant que les dirigeants discutent de « développement durable » depuis le douzième étage d'une tour en verre.

TON CHOIX



Tu négocies avec plus de fermeté – Tu exiges des engagements concrets. Rends-toi à la page 33.



Tu refuses; cinq pour cent, c'est du « greenwashing ». Rends-toi à la page 30.

Cinq ans plus tard, tu te retrouves dans ton appartement de Mayfair, à te demander à quel moment tu as commencé à être le prisonnier de ton succès. Ton compte est désormais suivi par 67 000 abonnés, ton solde bancaire affiche 4 500 euros par mois, et ta garde-robe regorge de vêtements TrendFast que tu portes rarement.

Ce matin, alors que tu te préparais pour un gala de TrendFast, tu as appris qu'une usine avait pris feu au Bangladesh. Dix-sept ouvriers sont morts. Des issues de secours verrouillées. Aucune sécurité anti-incendie digne de ce nom. La nouvelle est tombée à 11 h. Le gala commence à 19 h.

Tu y vas quand même. Tu portes du TrendFast, tu souris pour les photos et tu parles poliment de progrès lents mais constants. De retour chez toi, tu vérifies ta dernière publication. Tous les commentaires critiques ont disparu. Tous les mots-clés liés aux abus envers les travailleurs ont été supprimés. La section des commentaires n'est plus qu'une succession d'éloges.

Depuis le commentaire supprimé d'Aisha il y a cinq ans, il t'est devenu de plus en plus facile de supprimer les critiques. Protéger le partenariat. Préserver le professionnalisme. Tu fais défiler les anciens posts datant d'avant TrendFast. La passion est indéniable.

CONTINUER



Des publications sur l'exploitation, la justice climatique et la dégradation de l'environnement. Tes abonnés te mettent au défi, et se lancent des défis entre eux. Des discussions difficiles, un engagement authentique. Cette version de toi-même te semble bien lointaine aujourd'hui.

L'appartement est magnifique. Les revenus sont stables. Ton compte a l'air de bien marcher. Mais assis tout seul à trois heures du matin, à faire défiler des compliments aseptisés, tu finis par y voir clair. La cage est confortable. Mais c'est une cage. Et tu l'as construite toi-même, au fil des commentaires supprimés.

FIN





Pop-up Scientifique:

73 % des influenceurs disent subir des pressions pour promouvoir des produits auxquels ils ne croient pas, mais continuent de le faire à cause de leur dépendance financière (Influencer Marketing Hub, 2022).

La mode reste le deuxième secteur le plus polluant au monde, représentant 10 % des émissions de carbone. Les accidents dans les usines ont coûté la vie à plus de 3 000 ouvriers du textile au cours de la dernière décennie. Il faut du courage pour changer les choses avant qu'on soit pris au piège.



Tu quittes TrendFast.

Dans le bureau de Sandra, à Londres, tu regardes un instant la ville s'étendre derrière les baies vitrées.

« J'apprécie l'offre », dis-tu, « mais je ne peux pas devenir l'ambassadeur du développement durable d'une entreprise où cette activité ne représente que 5 % du modèle. Mes abonnés méritent mieux. Les travailleurs méritent mieux. La planète mérite mieux. »

CONTINUER



Tu reprends ton travail à temps plein au café, où tu gagnes 67 euros par jour. Tu as de plus en plus de mal à payer ton loyer. La croissance de ton compte Instagram ralentit, et certains abonnés te quittent. Mais ceux qui restent s'impliquent davantage.

Ta plateforme continue de se développer. À la fin de la deuxième année, tu comptes 52 000 abonnés vraiment engagés. Des articles te citent à titre d'exemple en matière de défense éthique. D'autres influenceurs te demandent conseil pour gérer leurs partenariats de manière responsable. Ton impact s'étend encore davantage.

À la fin de la troisième année, tu deviens manager de la stratégie numérique au sein d'une coalition d'organisations de mode durable, avec un salaire de 3 200 euros par mois.

Ce travail contribue à un changement mesurable : une légère baisse des ventes de fast-fashion au sein de ta tranche d'âge et une pression accrue en faveur de la transparence.

CONTINUER

Ça n'a pas été facile. La sécurité financière s'est installée peu à peu, et il y a eu des moments de doute.

Mais chaque fois que tu remettais en question ton parcours, tu te souvenais du commentaire d'Aisha et de ton choix d'y répondre honnêtement plutôt que de le supprimer. Ce moment a tout changé.

Tu n'as pas d'appart à Mayfair ni un nombre d'abonnés gonflé par des partenariats avec des entreprises. Mais tu as 52 000 personnes qui s'intéressent à toi, une carrière fondée sur l'intégrité et un travail qui a un réel impact.



Et quand tu te regardes dans le miroir, tu es fier de la personne que tu vois.

FIN





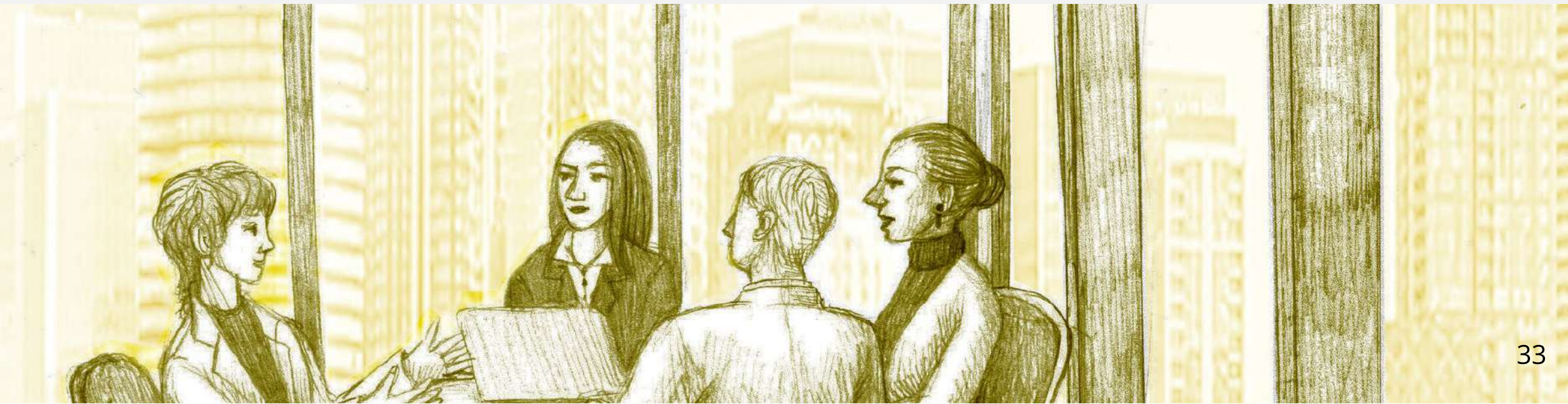
Pop-up Scientifique :

Le « 30 Wears Challenge », le défi de porter le même vêtement 30 fois, a rassemblé 200 000 participants dans le monde entier en trois ans, avec un impact climatique mesurable. Des études ont confirmé que prolonger la durée de vie des vêtements de seulement neuf mois permettait de réduire les émissions de carbone de 20 à 30 %. La pression exercée par des campagnes de sensibilisation a contribué à une baisse de 3 % des ventes de la fast fashion. Le marché des vêtements d'occasion a connu une croissance onze fois supérieure à celle du commerce de détail traditionnel, selon le rapport 2023 de ThredUp sur la revente. Les choix individuels, amplifiés par un engagement sincère, ont entraîné un changement concret.

Tu ouvres ton carnet. « Voilà ce qu'il me faut : une réduction de la production de 20 % d'ici dix-huit mois, des salaires décents dans la moitié des usines d'ici un an, des rapports publics trimestriels vérifiés par des organismes indépendants, et une liberté totale de critique si ces engagements ne sont pas respectés. » Le visage de Sandra reste impassible. Elena a l'air tendue. Le responsable de la communication d'entreprise secoue la tête.

« C'est extrêmement ambitieux », dit Sandra. « On va devoir en discuter en interne. Attends-toi à une réponse d'ici trois jours. »

CONTINUER



Trois jours plus tard, leur contre-proposition arrive : une réduction de la production de 12 % en 18 mois, des salaires décents dans 50 % des usines d'ici deux ans, des rapports trimestriels dont l'approbation finale revient à TrendFast, et la possibilité de formuler des critiques constructives. Ce n'est pas tout ce que tu voulais, mais c'est bien plus que ce à quoi s'engagent la plupart des marques. Tu acceptes.

La première année est exigeante : visites d'usines au Bangladesh et au Vietnam, réunions où les marges bénéficiaires s'opposent au bien-être des travailleurs, rapports trimestriels à la fois transparents et diplomatiques, et critiques publiques occasionnelles lorsque les délais ne sont pas respectés. Les progrès sont mitigés, mais bien réels. La production baisse de 11 %, ce qui réduit les émissions. 35 % des usines mettent en place des salaires décents avant la date prévue. La consommation d'eau baisse de 22 % et les données relatives à la chaîne d'approvisionnement sont rendues publiques. Pourtant, de nombreuses usines ne respectent toujours pas les normes, et la collection « Conscious » stagne à 18 %.

Tu insistes sans relâche, en trouvant le juste équilibre entre la pression et la coopération. Les militants t'accusent de t'être vendu ; les dirigeants te trouvent difficile à gérer. Pourtant, les chiffres montrent que ça a un impact : des salaires plus élevés, des émissions réduites et une bien meilleure transparence.

CONTINUER

Au bout de deux ans, tu prends tes distances. La relation a atteint ses limites. Tu te lances dans la consultance indépendante. Tu accompagnes plusieurs entreprises de mode au cours des trois années suivantes et les incites chacune à adopter de meilleures pratiques.

À trente ans, tu n'es ni riche ni unanimement salué. La consultance ne rapporte pas régulièrement, et tu vis entre deux mondes : trop « corporate » pour certains militants, trop « radical » pour certaines marques. Mais ton travail porte ses fruits.

Ton passage chez TrendFast a entraîné des changements mesurables : une réduction de 11 % de la production, des salaires décents pour environ 50 000 travailleurs, une diminution de 22 % de la consommation d'eau et une transparence totale de la chaîne d'approvisionnement.

Des études ont ensuite confirmé que les entreprises changent davantage lorsque la pression vient à la fois de l'intérieur et de l'extérieur. Pour qu'il y ait de réels progrès, ces deux forces doivent se combiner.

FIN

QUESTIONS DE RÉFLEXION

1

5

2

3

4

Suivant



Comment tu évalues les arguments en faveur d'une mode « durable » ou « éthique » quand tu fais du shopping ?

Ne te laisse pas aveugler par le discours marketing et concentre-toi sur les données concrètes :

Quel pourcentage de la production est réellement durable ?

Les travailleurs touchent-ils un salaire décent ?

La marque réduit-elle sa production totale ou se contente-t-elle d'améliorer certains articles ?

Une véritable durabilité passe par la transparence, la responsabilité et la volonté de produire et de vendre moins.



Quel rôle les individus jouent-ils dans la lutte contre les problèmes systémiques comme l'impact climatique de la « fast fashion » ?

Les choix individuels comptent, mais ils ne suffisent pas. Porter ses vêtements plus longtemps, acheter d'occasion et exiger de la transparence, ça crée une pression pour un changement systémique. Mais pour qu'il y ait une vraie transformation, il faut des changements politiques, que les entreprises rendent des comptes et qu'on remette en cause le modèle économique basé sur la croissance qui alimente la surproduction. L'action individuelle est la plus efficace quand elle s'inscrit dans des mouvements collectifs qui militent pour un changement structurel.



Cet article présente le changement climatique comme un enjeu de justice climatique. Qu'est-ce que ça veut dire, cette façon de voir les choses ?

La justice climatique reconnaît que ce sont ceux qui sont les moins responsables de la crise climatique qui en subissent les pires conséquences. Des pays comme le Bangladesh, qui ont très peu contribué aux émissions mondiales, sont confrontés à des effets climatiques dévastateurs alors qu'ils produisent des vêtements bon marché pour des consommateurs riches. L'action climatique doit s'attaquer à ces inégalités, et non les perpétuer.



Est-ce plus efficace de militer pour le changement depuis l'intérieur des entreprises ou de construire des alternatives en dehors du système ?

Ces deux approches ont leurs avantages et leurs limites. Les défenseurs internes ont accès au pouvoir décisionnel, mais risquent d'être cooptés. Les critiques externes gardent leur indépendance, mais peuvent manquer d'influence sur les pratiques de l'entreprise. Quel rôle ta propre position et tes privilèges jouent-ils pour déterminer quelle approche est la plus accessible ou la plus efficace pour toi ?



Quelle fin as-tu choisie ? Quels facteurs ont influencé ta décision ?

Pense aux compromis entre la sécurité financière, les valeurs personnelles et l'impact potentiel. Comment la situation matérielle de Sam (emploi précaire, difficultés financières) a-t-elle pu influencer la complexité éthique de ce choix ?

Pour aller plus loin...

Suivant



Documentaires

- "The True Cost" (2015) - Examines fast fashion's human and environmental impact
- "RiverBlue" (2017) - Documents fashion industry's water pollution
- "Untold: Inside the Shein Machine" (2024) - Investigates ultra-fast fashion

Organisations:

- Fashion Revolution - Global movement for transparency (fashionrevolution.org)
- Clean Clothes Campaign - Labour rights advocacy (cleanclothes.org)
- Ellen MacArthur Foundation - Circular economy research (ellenmacarthurfoundation.org)
- Good On You - Brand ethics ratings (goodonyou.eco)

Rapports et Etudes:

- UN Environment Programme: "Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain" (2018)
- Ellen MacArthur Foundation: "A New Textiles Economy" (2017)
- ThredUp Resale Report (published annually)
- Clean Clothes Campaign reports on labour conditions and corporate accountability

Livres:

- "Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion" by Elizabeth Cline
- "Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes" by Dana Thomas
- "Loved Clothes Last" by Orsola de Castro

Idées d'actions concrètes

Suivant



Idées d'actions:

- acheter moins de vêtements, privilégier la qualité, les porter plus longtemps (viser au moins 30 utilisations)
- acheter d'occasion, échanger avec des amis, louer pour les grandes occasions
- apprendre les réparations de base : recoudre des boutons, réparer des coutures, boucher des trous
- exiger la transparence des marques
- soutenir les mouvements menés par les travailleurs et les organisations de défense des droits du travail
- militer pour des changements politiques : salaires décents, réglementations environnementales, responsabilité des entreprises
- partager des infos, discuter, créer une pression collective pour un changement systémique



Ce livre d'aventures est le résultat du projet Erasmus+ « Green Saga »

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence pour la jeunesse. Ni l'Union européenne ni l'autorité de financement ne peuvent en être tenues pour responsables.

Code du projet : 2024-2-LT02-KA220-YOU-000293123



**Cofinancé par
l'Union européenne**