

Date : 10 janvier au 06 février

## Objectifs

Les soldes sont une **tradition commerciale ancrée dans nos imaginaires**. Pourtant, elles sont l'un des symboles de la surconsommation, aujourd'hui généralisée (preuve en est, les remises ont d'ores et déjà commencées), dont les **impacts sociaux et environnementaux** sont connus. L'industrie textile représente entre 4 et 8% des émissions de gaz à effet de serre de la planète. Depuis les années 1980, la production et la consommation de vêtement ont doublé. Or, d'ici à 2030, le secteur doit au moins **diviser par trois** ses émissions pour **respecter l'Accord de Paris**.

Il est urgent que la culture du « moins et mieux » s'impose. Or, cette **révolution des consciences** ne pourra advenir sans des **messages clairs véhiculés par les médias** dont la vigilance doit redoubler lors de ces grands momentum consuméristes.

Les soldes constituent une **opportunité** pour mettre en lumière le **problème majeur** du secteur de la mode : **la surconsommation**. Cette fiche se veut participer à l'effort pour y parvenir : elle est conçue comme une **boussole à destination des journalistes**.

# Le traitement médiatique des périodes de soldes passées

## Les éléments souvent traités de façon disproportionnée

- Les **conseils** pour faire de « bonnes affaires ».
- Les **incitations à la consommation** ne sont pas faites dans l'intérêt du consommateur.
- Leur **omniprésence** amène même parfois les ménages au plus faible pouvoir d'achat à **surdépenser**.
- L'impact économique de **l'inflation** et de la **concurrence des plateformes numériques** sur les commerçants.
- Les soldes sont **présentées comme une manière de soutenir les commerçants, délaissés** par le consommateur du fait de l'inflation (conjoncturelle) et de la concurrence croissante des plateformes de vente en ligne (structurelle). Alors qu'elles ne constituent **ni une réponse à l'une** (l'inflation ne réduit pas la consommation, elle la reporte sur des produits moins chers), **ni à l'autre** (les soldes ne permettent pas de réduire la concurrence des plateformes numériques, elle l'accroît).

- La **croissance de la seconde main** comme comportement pro-environnemental par excellence.
- L'essor de la seconde main peut **inciter à acheter pour revendre, et à acheter plus** puisque les produits sont à bas prix (cela s'appelle l'effet rebond).
- La seconde main n'a d'intérêt environnemental que si la **substitution au neuf est effective**, c'est-à-dire qu'elle se traduit par une réduction des volumes de neuf vendus.
- Les **invendus**.
- Les invendus détruits représentent **moins de 1% des ventes**. Le problème environnemental de l'industrie textile provient du volume de vêtements effectivement vendus.

## Les éléments souvent omis

- **La dérive** du concept initial.
  - Conçues à l'origine pour que les magasins écoulent leurs invendus et réduisent leurs stocks, **les soldes ont été dévoyés.**
  - La **banalisation des offres promotionnelles**, en dehors des périodes légales de soldes (ventes flash, offres exclusives, recommandations personnalisées, etc.) **éloigne de l'objectif initial** de déstockage.
  - La surproduction **privilégie en règle générale les grandes enseignes** qui disposent de plus grandes capacités de stockage et de marges de manœuvre sur la baisse des prix.
- Les **impacts sociaux et environnementaux de l'industrie textile**, que les soldes exacerbent.
  - **Produire équivaut à polluer.** Les émissions du secteur dépendent de chaque étape de vie du produit : production (extraction de polyester, de coton, de viscose, lyocell et de laine), fabrication (filature, tissage, teinture, confection), distribution (transports), utilisation (lavage, séchage, repassage, libération de microparticules de plastiques et substances toxiques) et fin de vie (réutilisation, recyclage).
  - L'économie de la mode jetable, basée sur les prix dérisoires et les incitations à consommer, comme les nouveautés permanentes, le choix infini et l'usage intensif des promotions dont les soldes font partie, rend le **fonctionnement du secteur insoutenable.**
  - Les prix dérisoires incitant à la surconsommation, est **permise par la baisse des coûts de production via sa délocalisation.** Le textile est majoritairement produit dans des pays où les salaires ne permettent pas de vivre dignement.
- Les stratégies marketing pour **inciter et tromper le consommateur.**
  - La **constitution spécifique de stock en prévision des soldes**, fabriqués parfois sans regard pour la qualité et le recours à des faux rabais, sont des pratiques courantes. Ces **stratégies déloyales** sont pourtant contraires à la loi et portent préjudice aux commerces indépendants, artisanaux et locaux.
  - Au-delà de ces pratiques, les **techniques de manipulation** (appelés dark patterns) s'appuyant sur les biais cognitifs (comme le biais d'ancrage qui provoque l'achat des prix barrés) sont légions.

→ **L'éco-blanchiment** (greenwashing) est répandu, entre autres à travers la promotion d'engagements internes insuffisants, l'utilisation de **faux labels** tel que le « Better Cotton Initiative » dont l'obtention est facilitée par un cahier des charges peu rigoureux, ou la **mise en avant de matières dites « recyclées »** comme le polyester, dont l'impact est loin d'être neutre.

- Les solutions pour **limiter la surconsommation.**
  - Les soldes sont seulement **l'illustration d'un levier incitant à la consommation.**
  - **D'autres modèles de consommation existent** : des marques engagées relocalisent la production, la diminuent ainsi que le rythme de renouvellement des collections, limitent les stocks, la fréquence des soldes, des promotions et de la publicité, améliorent la qualité des produits, vendent au juste prix. Certaines produisent à la demande.
- Les **régulations françaises et européennes.**
  - Plusieurs réglementations sont en cours pour **réguler nos modèles de consommations actuels** (affichage environnemental, éco-taxe, normes de mise sur le marché).
  - Le secteur textile est au cœur du **Pacte vert**, la nouvelle stratégie verte européenne qui prévoit, entre autres, d'**inciter les entreprises à réduire fortement le nombre de collections par des mesures fiscales.** La réelle application de cet encadrement soulève des doutes.
  - La loi française pourrait **aller plus loin dans l'encadrement** de la surconsommation et endiguer les pratiques écologiquement et socialement délétères. Le collectif En Mode Climat porte par exemple des propositions en ce sens (critère de réparabilité, critère de durabilité extrinsèque etc.).

## Les idées reçues

- Avec l'inflation, les Français consomment moins.

**Oui mais.**

- Les études sur les conséquences de l'inflation révèlent une **accélération du report de la consommation** textile vers les **enseignes à bas prix** en plus d'une tendance à la réduction de consommation subite (pauvreté) ou planifiée (sobriété). Certaines enseignes comme Zara, Mango ou Primark se portent très bien.

- Les soldes, c'est bon pour l'économie.

**Faux.**

- 7 vêtements sur 10 vendus en France proviennent désormais des **enseignes à bas prix qui importent de l'étranger**. Les usines délocalisées ne payent pas leurs impôts en France et ne rapportent donc aucune recette fiscale au pays. Par ailleurs, les petits prix ne permettent pas de mieux rémunérer les employés des enseignes. **Pour bénéficier à notre économie, il faudrait acheter moins et fabriquer plus localement.**

- Les innovations techniques pour le **recyclage et la décarbonation des usines de production** textile sont la solution miracle.

**Faux.**

Il existe une grande part d'**incertitude** sur la capacité des innovations techniques à réduire significativement l'impact écologique du textile, en termes de coûts environnementaux et de consommation d'énergie. **Dans tous les scénarios de décarbonation, le volume de production de vêtements doit baisser.** La priorité est la sobriété : le modèle actuel dont les soldes font partie va à son encontre.

## Quelques chiffres clés

- En 2022, les Français ont acheté **en moyenne 40 vêtements neufs**, c'est deux fois plus que dans les années 1980.
- **Presque la moitié du chiffre d'affaires habillement est réalisé en soldes** ou en promotions aujourd'hui. En 2000, cela constituait **un peu plus de 20%**.
- Les émissions générées par l'industrie textile (vêtements et chaussures) s'élèvent à **4 milliards de tonnes d'équivalent CO2 par an**.
- **1 tee-shirt** équivaut à **70 douches**.

## Personnes ressources

**Flore Berlingen** - co-fondatrice de l'Observatoire du principe pollueur-payeur, coordinatrice plaidoyer En Mode Climat

**Julia Faure** - co-fondatrice de Loom et du collectif En Mode Climat, co-présidente du Mouvement Impact France

**Marie Nguyen** - co-fondatrice de We Dress Fair

**Benjamin Brice** - auteur de l'ouvrage auteur de « La sobriété gagnante. Pouvoir d'achat, écologie, déficits : Comment sortir de l'impasse ? »