



SLOW FASHION

DEFINITION, CARTOGRAPHIE
DES ACTEURS ET ACTRICES
EN BELGIQUE ET POSITIONNEMENT
D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE



OXFAM

Magasins du monde

QU'EST-CE QUI SE CACHE DERRIÈRE CETTE IMAGE DE COUVERTURE ?

*UNE BELLE HISTOIRE HUMAINE ET ARTISTIQUE MENÉE
PAR TOM ARTHUS-BERTRAND.*

En 2014, Tom part au Bangladesh pour donner des cours de chant et de dessin aux enfants des bidonvilles de Dhaka. Leurs parents travaillent pour la plupart comme ouvriers dans les usines textiles de la ville. Il se rend vite compte de la réalité dramatique qui les entoure mais ne cesse de voir dans le regard des enfants une force incroyable et une joie de vivre contagieuse. Il décide d'immortaliser ces sourires en photographiant les 600 enfants un par un. Le patchwork devant lequel ils posent est confectionné à partir de chutes de tissu récupérées à la sortie des usines. Tom soutient notre campagne « Une autre mode est possible ». Consommer moins et mieux est à ses yeux la seule direction à prendre pour un monde plus harmonieux.

Patrick Veillard

Chargé de Thématique

Patrick.Veillard@mdmoxfam.be

SLOW FASHION

DÉFINITION, CARTOGRAPHIE DES ACTEURS ET ACTRICES EN BELGIQUE ET POSITIONNEMENT D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

Une publication d'Oxfam-magasins du monde – décembre 2018

Éditeur responsable : Pierre Santacatterina - Rue provinciale, 285 - 1301 Bierges

© 2018 Oxfam-Magasins du monde

REMERCIEMENTS

Oxfam-Magasins du monde tient à remercier toutes les personnes et organisations qui ont donné leur précieux temps et leur aide pour l'information et le matériel visuel utilisés dans ce rapport.



Belgium
partner in development



OXFAM
Magasins du monde

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	9
2. Objectifs	10
3. Méthodologie	11
4. Définition du concept de slow fashion	12
5. Application à la campagne 2017/18 ‘Une autre mode est possible’	16
Argumentation.....	16
Composantes utilisées.....	17
6. Analyse de la campagne 2017/18 ‘Une autre mode est possible’	20
Outils.....	21
Crowdfunding.....	21
Autres outils.....	22
Evènementiel.....	24
7. Cartographie des acteurs/trices d’un mouvement slow fashion	27
Pôle 1 – Travail décent – ONGs et syndicats de défense des droits des travailleurs/euses.....	29
Pôle 2 – Consommation alternative – Acteurs/trices équitables et biologiques.....	30
Pôle 3 – Seconde main – Acteurs/trices historiques de l’économie sociale du seconde main	32
Pôle 4 – Sensibilisation slow fashion – Associations, blogueur-se-s et écoles de mode.....	34
Pôle 5 – Entreprenariat slow fashion – Entrepreneur-se-s et structures de soutien	35
Pôle 6 – Makers – Makerspaces, Fablabs, associations ‘Do It Yourself’, Repair Cafés	38
Synthèse et positionnement d’Oxfam-Magasins du monde.....	43
8. Pistes d’action	47
Renforcement de l’évènementiel	48
Plateforme commune.....	49
Campagne (digitale) commune	50
Cours et ateliers (DIY).....	51
Codesign Nord / Sud de produits textiles.....	53
Magasin Oxfam spécialisé dans le textile.....	54
9. Conclusions	56

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLEAU 1

Liste des organisations slow fashion interviewées durant cette étude 11

TABLEAU 2

Quelques composantes de la slow fashion sur les étapes de design, de production et de consommation..... 14

TABLEAU 3

Récapitulatif de chaque composante de la slow fashion selon Oxfam-Magasins du monde et éventuel système de garantie exigé par Oxfam-Magasins du monde pour l'intégration dans son approche slow fashion..... 19

TABLEAU 4

Pôles potentiels d'un mouvement slow fashion : acteurs/trices, thématiques et activités 28

TABLEAU 5

Quelques événements en Belgique liés à la slow fashion et au DIY 49

TABLEAU 6

Quelques propositions d'activités communes à deux (ou plus) acteurs/trices du mouvement slow fashion en Belgique..... 55

FIGURE 1

Typologie des acteurs/trices slow fashion..... 45

ACRONYMES

ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

ANMC : Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes

ARC : Action et Recherche Culturelles

BFTF : Belgian Fair Trade Federation

FTAO : Fair Trade Advocacy Office

FTB : Fairtrade Belgium

C2C : Crade To Cradle

CCC : Clean Clothes Campaign

CNCD : Centre National de Coopération au Développement

CSC : Confédération des Syndicats Chrétiens

DEEE : Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques

DIWO : Do It With Others

DIY : Do It Yourself

FI : Fairtrade International

FR : Fashion Revolution

FTA : Foreign Trade Association

FTAO : Fair Trade Advocacy Office

FWF : Fair Wear Foundation

GFT : Gent Fair Trade

GOTS : Global Organics Textile Standard

KKBB : Kiss Kiss Bank Bank

MOOC : Massive Online Open Course

OIT : Organisation Internationale du Travail

OS : Oxfam Solidarité

OWW : Oxfam-Wereldwinkels

PPP : Produit / Partenaire / Politique

SDCE : Semaine Du Commerce Equitable

SKC : Schone Kleren Campagn

TDC : Trade Development Center

VSM : Vêtements de Seconde Main

WFTO : World Fair Trade Organisation

WFTO-EU : World Fair Trade Organisation Europe

WSM : Wereldsolidariteit





©Abir Abdulah

1. INTRODUCTION

Avril 2018. Partout dans le monde, divers évènements commémorent la plus grande catastrophe industrielle de l'histoire de l'industrie textile : l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh le 24 avril 2013. Exactement 5 ans après, où en est le secteur ? Quelles sont les avancées en matière de droits des travailleurs/euses ? De responsabilisation des entreprises ? Du développement de la mode durable ?

Le bilan semble de manière générale assez mitigé. Si quelques initiatives ont bien été (re)lancées suite à la catastrophe (ex. développement du mouvement Fashion Revolution, Accord sur la sécurité des usines au Bangladesh), le modèle de la fast fashion perdure. Dans le même temps, les multinationales du secteur continuent d'engranger des milliards de bénéfices¹, au détriment des travailleurs/euses, des petits producteurs/trices agricoles et de l'environnement.

Le constat est sans doute plus sévère encore en Belgique : peu

d'avancées concrètes ont été observées au niveau législatif, tandis que le niveau de sensibilisation du grand public à ces questions reste encore relativement faible. Surtout si on le compare à d'autres domaines, tel celui de l'alimentation durable par exemple, ou bien à la popularité de la slow fashion dans des pays comme le Royaume-Uni, l'Allemagne ou les Pays-Bas. Malgré tout, un nombre croissant d'initiatives ces dernières années semble indiquer un 'frémissement', pour ne pas dire un 'décollage' de la thématique. En plus des actions urgentes des plateformes achACT et Schone

Kleren Campagne (dont l'impact médiatique va croissant), le succès d'activités telles que le 'Fair Fashion Fest' à Gand, la 'Fashion Revolution Week', ou encore les campagnes d'Oxfam-Magasins du monde et de Solidarité Mondiale en 2017/18, laissent augurer d'une prise de conscience croissante du public belge sur ces questions (et de manière corrélée, un fort développement du secteur de la mode durable).

Sur base de ce constat, cette étude tentera de mieux cerner le monde de la slow fashion, à la fois en termes de concept et d'acteurs/trices, puis de développer le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde correspondant. Nous tenterons aussi d'analyser les risques et opportunités associés avec le développement d'un mouvement slow fashion en Belgique, en particulier dans sa dimension alliances.

¹ A titre d'exemple, la multinationale suédoise H&M et ses 4.801 magasins dans le monde engrangent plus de 1.5 milliards de bénéfices annuels. Source : achACT. Turn around H&M. Consulté le 17/12/2018.

2. OBJECTIFS

Le focus thématique sur le textile, et plus largement la slow fashion, est relativement nouveau pour Oxfam-Magasins du monde, qui abordait auparavant ces thèmes davantage sous l'angle du travail (in) décent. Cette étude vise à conceptualiser cette nouvelle approche qu'est la slow fashion, à défricher les nouveaux territoires correspondants et à voir quels risques et opportunités la thématique peut apporter à l'organisation. Dans ce but, différents sous-objectifs plus spécifiques sont :

D'identifier les différent.e.s acteurs/trices composant (ou susceptibles d'appartenir à) un mouvement slow fashion. Comme pour la campagne 'Une autre mode est pos-

sible', le terme de mouvement est repris ici dans une acceptation très large, i.e. faisant référence aux niveaux d'information et de sensibilisation des citoyens mais aussi à la demande des consommateurs/trices, à l'offre économique en matière de mode durable, à l'activisme (politique) des citoyens et des ONGs, etc.

De caractériser puis de **cartographier** ces acteurs/trices, en fonction de leurs types d'activité (i.e. commerciale, éducative, politique) et sous-thématiques slow fashion (ex. éthique, équitable, seconde main).

De **proposer différentes activités** et/ou outils présentant le potentiel

de réunir tout ou partie de ces acteurs/trices au sein d'alliances. On pourrait qualifier ces dernières d'alliances de travail dans le sens où elles ont une finalité d'action directe. Le but n'est pas nécessairement de créer une plateforme de plus, mais bien de réunir différent.e.s acteurs/trices autour de projets concrets. Une hypothèse émise est que pour améliorer leur impact global, les membres potentiels de ce mouvement slow fashion auraient tout intérêt à atteindre une masse critique et à éviter les effets de duplication. Cela apporterait toute une série de bénéfices en termes de visibilité, de budget, de portée des messages, de leur cohérence, d'atteinte de nouveaux publics, etc.

3. MÉTHODOLOGIE

On l’aura compris, cette étude présente un caractère essentiellement qualitatif et exploratoire. Il n’est pas ici question de mesurer les parts de marché du textile durable en Belgique, ou la propension des consommateurs/trices à acheter de tels produits.

Dans ce sens, la méthodologie adoptée est très simple et a principalement consisté à conduire des entretiens semi-directifs² avec différent-e-s acteurs/trices du secteur (voir le tableau ci-dessous pour la liste complète des interviews).

Ces acteurs/trices ont été identifié-e-s via différents canaux, mais la plupart l’ont été durant la préparation de l’Oxfam Day 2018, en vue notamment de la foire commerciale, des ateliers et du forum des alternatives. Un travail de recherche internet a permis d’étendre cette base de données.

Nom	Organisation	Fonction	Date entretien
Hélène Van Aelst	Wonderloop	Fondatrice	05/01/18
Karim Olabi	Oxfam Solidarité	Directeur VSM	10/07/18
Virginie Detienne	Ressources	Coordinatrice	12/07/18
Chloé Mikolajczak	Fashion Revolution	Coordinatrice	16/08/18
Maité Dupont	Cityfab1	Coordinatrice	23/08/18
Martin Duchene	Leonar	Co-fondateur	12/09/18
Vincent Jauneau	Transforma / Cityfab2	Ecosystem Builder	13/09/18
Elise Derroitte	Action et Recherche Culturelles	Coordinatrice pédagogique	19/09/18
Joelle Grinberg	Action et Recherche Culturelles	Chargée de projets	19/09/18
Mélanie Maudoux	WeCo	Fondatrice	20/09/18
Ben de Melker	Micromarché	Coordinateur	25/09/18
Marie Lovenberg	Slow Fashion BE	Co-fondatrice	25/10/18
Carole Crabbé	achACT	Secrétaire Générale	06/11/18
Denis Lambert	achACT	Président	06/11/18
Jennifer Van Driessche	WSM	Chargé de campagne	12/11/18
Charlotte Brabant	Chamo (Brussels Vintage Market)	Co-fondatrice	23/11/18
Camille Druant	Oxfam Solidarité	Collaboratrice Education	19/12/18

Tableau 1. Liste des organisations slow fashion interviewées durant cette étude

Ces interviews ont été complétées de diverses recherches bibliographiques et consultations de documentation propre à chaque organisation, qu’elle soit interne ou à visée communicationnelle.

² L’entretien semi-directif est une technique qualitative de recueil d’informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d’entretien. Contrairement à l’entretien directif, l’entretien semi-directif n’enferme pas le discours de l’interviewé dans des questions prédéfinies, ou dans un cadre fermé. Il lui laisse la possibilité de développer et d’orienter son propos, les différents thèmes devant être intégrés dans le fil discursif de l’interviewé. Source : Eureval. 2010. Réaliser un entretien semi-directif. Fiche technique Eureval.

4. DÉFINITION DU CONCEPT DE SLOW FASHION

Avant d'aller plus loin, il semble essentiel de définir plus précisément ce qu'est la slow fashion, un concept central à la campagne 'Une autre mode est possible' et à cette étude. En entendant ce terme de slow fashion, les deux notions qui viennent sans doute le plus rapidement à l'esprit sont celles de fast fashion (par opposition) et de slow food (par mimétisme et application dans le secteur de la mode).

De fait, les origines de la slow fashion sont clairement à chercher du côté du mouvement **slow food**³. Ce dernier a été lancé dans les an-

nées 80 par Carlo Petrini en Italie, suite à l'ouverture du premier Mac Donald dans la ville de Rome⁴. Dans un pays aussi riche de culture gastronomique, cette installation a été vécue comme le symbole de l'invasion de la fast food et de son modèle de production de masse de produits homogénéisés. A l'opposé de la fast food, la slow food met en avant les notions de qualité, de plaisir et de convivialité, qu'elle relie avec la responsabilité et la connaissance des conditions de fabrication de sa nourriture. Elle s'oppose à la standardisation du goût, défend le besoin d'information des consomma-

teurs/trices et protège les identités culturelles liées à l'alimentation⁵. Le mouvement serait aujourd'hui fort de plus de 100.000 membres, avec des branches dans plus de 150 pays⁶. Il s'est aussi élargi à de nombreux autres domaines (tels que l'urbanisme, la mobilité, le tourisme ou le travail), défendant le ralentissement général de notre rythme de vie, l'appréciation des choses simples et l'opposition à toute une série de tendances civilisationnelles modernes (ex. surconsommation, hyperconnexion)⁷.

La slow fashion fait partie de ce mouvement slow plus large, même si elle est loin d'avoir la taille et la popularité de son homologue alimentaire. L'une des raisons est sans doute que la référence au concept de **fast fashion** est plus récente. C'est en effet depuis une dizaine d'années seulement que le terme de fast fashion s'est généralisé, dans les médias notamment, de manière concomitante avec son formidable essor. Un chiffre récent de l'ADEME (Agence française de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) rappelle et illustre ce fort développement : selon l'agence, une personne achète en moyenne 60% de vêtements de plus qu'il y a 15 ans, pour les conserver moitié



Logo de l'association Slow Food sur la façade d'un restaurant à Santorin en Grèce

3 Clark H. 2008. Slow + Fashion—an oxymoron—or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4):427-446.

4 Wikipedia. Slow fashion. Consulté le 13/11/2018.

5 Fletcher K. September 2007. "Slow fashion". *The Ecologist*, 37(5): 61.

6 Wikipedia. Slow food. Consulté le 13/11/2018.

7 Wikipedia. Slow movement (culture). Consulté le 13/11/2018.



Affiche du film de 2015 'The True Cost' du réalisateur américain Andrew Morgan

moins longtemps⁸. L'une des raisons de cette évolution est le passage d'un modèle de production 'push', où les tendances sont définies par les designers, vers un modèle 'pull', dans lequel les marques s'adaptent aux désirs des consommateurs/trices. Dans cette optique, des méthodes de type 'lean management' ont été imposées aux fournisseurs de fast fashion. Inventé chez Toyota dans les années 1970 pour les activités d'assemblage d'une grande variété de composants, ce système de gestion s'appuie sur deux piliers : la minimisation des coûts de production⁹ et le 'juste à temps', c'est-à-dire la production en flux tendu, afin de réduire les délais d'approvisionnement. Ces derniers sont aujourd'hui beaucoup plus faibles dans la fast fashion que dans le prêt-à-porter traditionnel (souvent un mois, voire moins). En parallèle, les cycles de vente et la fréquence des com-

mandes ont été accélérés, avec comme résultat de nouvelles collections toutes les deux semaines, parfois même une par semaine. Le tout permet aux marques de fast fashion de mieux coller aux tendances, de réduire leurs remises de prix et, *in fine*, d'augmenter leurs ventes et leurs bénéfices.

Face à cette mode 'périssable' ou 'jetable', comment se définit exactement la slow fashion ? Clairement, il n'existe **pas de réel consensus** dans les milieux académiques et associatifs, le concept étant sans doute trop récent, changeant et polysémique. K. Fletcher, l'une des premières chercheuses à avoir théorisé le concept, en fait cette description : « *la slow fashion représente une vision de la durabilité dans le secteur de la mode basée sur des valeurs et des objectifs totalement différents du modèle*

actuel de fast fashion. Elle nécessite la modification des infrastructures de production et de consommation, ainsi qu'un flux réduit de marchandises. La slow fashion n'est pas du business-as-usual incluant des designs classiques et/ou de plus longs délais de livraison. Elle représente au contraire une rupture complète avec les valeurs et les pratiques du secteur aujourd'hui »¹⁰. Selon elle, la slow fashion est donc un changement profond de modèle, qui va beaucoup plus loin que le simple ralentissement du cycle de production et de consommation ou la création de design intemporels et neutres. Ce n'est pas seulement et littéralement une mode « *douce* » mais aussi et surtout « *une manière d'incorporer de la responsabilité sociale, de la durabilité, de la transparence (aux côtés d'autres concepts clefs) dans le secteur, afin d'améliorer ses pratiques* »¹¹.

D'autres chercheurs/euses sont plus précis-es et indiquent que la slow fashion consiste à introduire des critères de développement durable au sein d'un processus complet de design, de production et de consommation des produits (voir tableau 2)¹²:

Design. Au contraire de la fast fashion, qui adapte rapidement les styles les plus populaires, la slow fashion cherche à créer des designs plus personnalisés et durables. En

8 France Inter. 22/10/2018. Faut-il ralentir la mode pour sauver le monde ?

9 Dans ce cadre, l'un des outils des marques est le 'target costing', qui détermine pour chaque modèle le prix final proposé au consommateur, la marge commerciale souhaitée et, *in fine*, le coût de production maximum du produit. Les salaires des ouvriers et ouvrières servent dès lors de variable d'ajustement aux fournisseurs pour fabriquer au coût exigé, en respectant le cahier des charges qualité qui leur est imposé. À plus long terme, de nombreuses marques semblent vouloir réduire encore les coûts en automatisant leurs chaînes de fabrication, non sans graves conséquences sociales pour les pays dépendant de leurs exportations en textile-habillement. Source : Basic. 02/10/2018. Nike et Adidas : les secrets du succès. Revue Projet n°366.

10 Fletcher K. 2010. Slow fashion : an invitation for systems change. Fashion Practice 2(2):259-266.

11 Fletcher K. 2010. Ibid.

12 Pookulangara S., Shephard A. 2013. Slow fashion movement : understanding consumer perceptions - an exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services. 20:200-206.

matière d'écoconception par exemple, de plus en plus de designers travaillent selon la méthode du berceau au berceau¹³, qui les amène à avoir en tête l'ensemble des étapes de production et d'utilisation du produit lors de sa conception (y compris la phase de déchet). Un autre exemple est l'utilisation d'un maximum de matières premières renouvelables (ex. coton biologique) et/ou recyclées (ex. plastique PET pour du polyester).

Production. Le concept englobe ici les aspects plus classiques de responsabilité sociale et de durabilité sur les différents maillons des chaînes de valeur textiles (de la production agricole à la confec-

tion). Un accent important est néanmoins mis sur la construction de relations commerciales de long terme avec les fournisseurs/euses et leurs travailleurs/euses, en privilégiant la planification plutôt que des commandes de dernière minute. Un autre focus est la transparence des chaînes d'approvisionnement, afin d'aider entre autres les consommateurs/trices à effectuer des achats informés.

Consommation. Une composante importante sur cette étape est l'aspect d'éducation des consommateurs/trices, afin qu'ils/elles jouent un rôle actif dans le choix de leurs vêtements. Cette information peut concerner les conditions

de fabrication bien sûr, mais aussi par exemple la manière de diminuer son impact environnemental lors de la phase d'utilisation du produit¹⁴. En matière de sensibilisation, le fait que la slow fashion utilise certains des codes communicationnels de la mode et tente d'améliorer l'esthétique des produits durables lui permet potentiellement d'atteindre des publics peu ou pas sensibilisés à ces questions. Une grande importance est par ailleurs donnée au développement d'une histoire, d'une relation personnelle entre le/la consommateur/trice et ses vêtements, qu'ils/elles soient de première ou de seconde main (cf. produits vintage par exemple).

Design	Production	Consommation / utilisation
Ecoconception	Savoir-faire artisanal	Education / sensibilisation
Durabilité / solidité	Bonnes conditions de travail	Identification / attachement aux produits
Qualité / esthétique	Planification des commandes	Qualité > quantité des achats
Matières premières renouvelables	Relations commerciales de long terme	Réparation, customisation, location
Réduction des déchets	Transparence / traçabilité	Durabilité dans l'usage
Identité culturelle	Production locale	

Tableau 2. Quelques composantes de la slow fashion sur les étapes de design, de production et de consommation

En résumé, et à l'image du concept 'mère' de slow food, la slow fashion incite à s'opposer à l'accélération du rythme de production et de consommation des produits. Autrement dit, à ralentir la cadence et à

réfléchir sur ce qu'est devenu la norme en matière d'habillement et de mode. C'est donc avant tout une invitation à **consommer moins et mieux**, c'est-à-dire à préférer aux achats impulsifs de vêtements bon

marché, aux forts impacts sociaux et environnementaux, l'investissement dans des habits durables et le prolongement de leur utilisation. *In fine*, le concept intègre de nombreux aspects du développement durable.

13 Du berceau au berceau (ou C2C, pour 'cradle to cradle' en anglais) est une composante de l'écoconception (elle-même une composante de l'économie circulaire) qui intègre à tous les niveaux - de la conception à la réutilisation du produit - une exigence écologique de réutilisation des matières et de diminution des déchets. L'idée est de concevoir le recyclage des produits en amont afin de générer une circulation en boucle fermée des matériaux, seul un ajout d'énergie (renouvelable si possible) intervenant dans le cycle. Source : Wikipedia. Du berceau au berceau. Consulté le 13/11/18.

14 Exemple : la diminution de la température et/ou du temps de lavage de ses vêtements, connue pour être l'étape la plus impactante au niveau environnemental.



Affiche de la Fashion Revolution Week 2018 de Fashion Revolution

Mais ce dernier, quand il est appliqué au secteur textile, est généralement cantonné aux étapes de production. La slow fashion prend, elle, sans doute davantage en compte les étapes de conception (avec un focus sur la qualité et

l'écoconception) et de consommation (focus sur l'allongement de la durée de vie¹⁵) des vêtements.

Ces caractéristiques de la slow fashion la rendent également très proche du concept d'**économie cir-**

culaire¹⁶ (voir encadré). La différence réside sans doute dans l'esprit général de chaque approche. L'économie circulaire cherche avant tout à refermer le cycle de vie des produits et à réduire leur impact environnemental. La slow fashion, dans une approche sans doute moins scientifique mais plus philosophique, vise davantage le ralentissement des modes de vie et la lutte contre la surconsommation. À l'image du mouvement slow, elle met l'accent sur des aspects plus socio-culturels tels que l'opposition à la standardisation des produits, la responsabilité et la sensibilisation des consommateurs/trices, la protection des identités culturelles et des savoir-faire ou encore l'attachement symbolique aux vêtements et à leur histoire.

Economie circulaire

Le principe essentiel de l'économie circulaire est, comme son nom l'indique, de refermer le cycle de vie d'un produit, c'est-à-dire de passer d'un processus linéaire d'extraction – transformation – consommation – déchet, à un processus circulaire où les déchets sont réduits ou éliminés, en les utilisant comme matières premières de nouveaux produits¹⁷. On le voit, c'est un concept très axé sur la « *diminution des impacts environnementaux* » et « *l'efficacité de l'utilisation des ressources* », via notamment le découplage de cette dernière « *de la croissance du produit intérieur brut* »¹⁸. L'économie circulaire s'inspire en cela de la nature, dont les cycles de vie ne produisent aucun déchet. Par exemple, les feuilles mortes qui tombent d'un arbre forment un manteau qui protège les racines du froid et du gel, et qui a des propriétés nourricières. L'économie circulaire englobe de nombreux autres concepts tels que l'économie de la fonctionnalité, la conception 'berceau au berceau' ('cradle to cradle' en anglais), le biomimétisme, l'écologie industrielle, le capitalisme naturel et l'approche des systèmes d'économie bleue. Une diversité d'ancrages conceptuels qui montre que l'économie circulaire est difficilement saisissable, tant ses propriétés peuvent varier d'un auteur, d'un groupe de recherche à l'autre¹⁹.

15 Des acteurs tels que les associations ARC (Action et Recherche Culturelle) et Micromarché utilisent pour cette approche l'expression d'obsolescence 'déprogrammée', notamment dans le cadre du festival DIY Day qu'ils organisent chaque année à Bruxelles (voir également chapitre 8).

16 Pour plus d'infos sur la notion d'économie circulaire, voir l'analyse d'Oxfam-Magasins du monde : Veillard P. Décembre 2017. Quelle place pour l'économie circulaire chez un acteur équitable ? Exemple de la campagne textile « Slow fashion ».

17 Veillard P. Décembre 2017. Ibid.

18 www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire. Consulté le 22/11/2018.

19 Jehin A., Mortier, Q. 2016. Quelle intersection entre nouveaux « modèles économiques » et économie sociale ? Analyse Saw-B.

5. APPLICATION À LA CAMPAGNE 2017/18 'UNE AUTRE MODE EST POSSIBLE'

ARGUMENTATION

Maintenant que le concept de slow fashion a été un peu mieux circonscrit, il semble intéressant de voir quelle utilisation et **opérationnalisation** en a été faite lors de la dernière campagne textile d'Oxfam-Magasins du monde. Une approche initialement envisagée pour cette campagne était de se concentrer sur les vêtements équitables. Cela semblait logique puisque le commerce équitable constitue le 'core business' de l'organisation et est généralement la principale alternative mise en avant dans ses campagnes de sensibilisation. Néanmoins, cette approche s'est vite heurtée à un problème de taille : l'offre commerciale en vêtements équitables est très faible, non seulement dans les magasins Oxfam (revente principalement d'accessoires de mode et de linge de maison), mais plus généralement en Belgique. Sur le marché belge, il reste ainsi, quoi qu'on en dise, très difficile pour un-e consommateur/trice lambda d'identifier une marque ou un commerce auprès desquels s'habiller équitable²⁰. Sans même parler de trouver le produit adapté à son goût et son portefeuille !

C'est la raison pour laquelle la thématique de campagne a été élargie à la slow fashion, en utilisant son **caractère global** et potentiellement rassembleur. Sous le 'parapluie' slow fashion, ont ainsi été regroupées une grande diversité d'alternatives : l'équitable donc, mais aussi l'éthique, le biologique, le vêtement de seconde main (VSM), le local, la réparation, la location, l'upcycling et le durable (dans le sens solidité des matériaux et intemporalité du style). Nous reviendrons plus précisément sur chacune de ces notions plus bas, mais avant cela, rappelons quelques avantages de cette approche :

- Il devient possible (et plus crédible) de proposer une garde-robe complètement slow fashion, en mixant différentes tenues : un t-shirt équitable, un jean seconde main, les chaussures de sa grand-mère, etc. (voir un exemple d'une affiche ci-contre).
- Comparé à une campagne purement équitable, cela permet de mieux couvrir les différentes composantes du développement durable, i.e. de parler également du changement des modes de consommation, des impacts environnementaux, de VSM, d'économie de la fonctionnalité, de recy-



Affiche de la campagne 'Une autre mode est possible'

clage, d'économie circulaire, etc. En plus grande cohérence aussi avec les objectifs de développement durable, cf. ODD 12 sur la consommation et la production responsables²¹.

- Cela permet aussi de mettre en avant davantage d'initiatives (associations, marques, entrepreneurs/euses, etc.), voire d'initier des collaborations avec elles.

Un risque avait par contre clairement été identifié dès le départ : la dilution et la perte de focus que peut présenter la notion de slow fashion.

20 Un outil développé par Oxfam-Magasins du monde dans le cadre de la campagne est une carte des alternatives, qui recense tous les magasins, webshops, ateliers et marques orientées slow fashion en Belgique www.slowfashion.be.

21 L'objectif principal de la campagne 'Une autre mode est possible' restait malgré tout la sensibilisation du grand public belge aux questions de travail (in)décent dans les chaînes d'approvisionnement textiles. Quelques que soient ses évolutions récentes, le monde de l'habillement reste très largement dominé par des modes de production externalisés dans les pays en voie de développement, sur base du principal facteur de compétitivité de cette industrie : la main d'œuvre. Pour faire court, les besoins les plus pressants selon Oxfam-Magasins du monde concernent le socio-économique au Sud. C'est pourquoi la principale alternative mise en avant dans la campagne était le textile équitable (et dans une moindre mesure éthique), en lien avec ses impacts positifs sur les conditions de travail et de vie des travailleurs et petits producteurs du Sud. Source : Veillard P. Décembre 2017. Quelle place pour l'économie circulaire chez un acteur équitable ? Exemple de la campagne textile « Slow fashion ».

Plus vague et floue que l'équitable, elle peut amener le public et les consommateurs/trices à faire confiance à n'importe quelle alternative textile, y-compris les moins crédibles et les plus 'greenwashed'. C'est la raison pour laquelle Oxfam-Magasins du monde a fait référence tout au long de cette campagne à des standards bien spécifiques pour chacune des alternatives slow fashion mises en avant (voir plus bas)²².

COMPOSANTES UTILISÉES

Quelles sont les caractéristiques des différentes alternatives slow fashion ayant été mises en avant lors de cette campagne ? Nous allons passer en revue ici les principales d'entre elles :

Le **commerce équitable**, est-il besoin de le rappeler, se concentre historiquement sur les aspects de développement économique et d'organisation collective des petits producteurs/trices et artisan-e-s du Sud, à l'aide d'outils tels que les prix / salaires justes, la prime de développement, le fonctionnement démocratique, etc. Si l'équitable est surtout présent dans les filières et produits agricoles, différentes garanties plus spécifiques au secteur textile existent :

- Le label 'coton équitable' de Fairtrade couvre principalement la première étape de la chaîne, avec

les mêmes critères que pour les autres produits agricoles (ex. prix minimum, prime de développement).

- A ce label a été ajouté en 2016 un autre standard, textile, couvrant les étapes postérieures au coton, de l'égrenage jusqu'à la confection, en passant par le filage, le tissage / tricotage et la teinture. Ce nouveau standard textile offre notamment des critères assez développés en matière de liberté d'association et de négociation collective, ainsi qu'un processus de transition en 6 ans vers un salaire vital.
- Le standard WFTO offre quant à lui une garantie 'organisation' aux acteurs/trices spécialisé-e-s équitables, ce que l'on appelle la filière intégrée. Cette dernière est caractérisée par : une production par des collectifs organisés d'artisan-e-s (et moins fréquemment dans des usines) ; un approvisionnement plus direct (i.e. moins d'intermédiaires) que dans le conventionnel ; et une distribution via des marques et magasins de niche, spécialisés dans le vêtement équitable ou biologique (ex. People Tree, Oxfam Intermon).

Le **commerce éthique** ou 'socialement responsable' couvre lui les relations employeur/euse-employé-e-s au sein des entreprises conventionnelles. Il concerne essentiellement le respect des droits fondamentaux du travail, tels que définis notamment par l'Organisa-

tion Internationale du Travail (OIT) (ex. conditions de santé et de sécurité). Il existe un nombre très important de standards éthiques, spécialisés dans le textile (ex. FLA, WRC) ou plus généraux (ex. SA8000, ETI). L'un d'entre eux est plus particulièrement promu et défendu par Oxfam-Magasins du monde et ses alliés (ex. achACT) : la Fair Wear Foundation (FWF). Regroupant plusieurs parties prenantes (dont la Clean Clothes Campaign (CCC), des syndicats et des marques), ce standard tente de responsabiliser les marques (ses 'entreprises membres') en les amenant à mieux contrôler leurs chaînes d'approvisionnement. *In fine*, la FWF est une initiative multipartite assez crédible, notamment du fait de sa spécialisation dans l'habillement, de ses relais sur le terrain et de sa transparence.

Dans le domaine du **textile biologique**, Oxfam-Magasins du monde met plus particulièrement en avant la certification GOTS (Global Organics Textile Standard), un standard 'dénominateur commun' de différents labels nationaux (à l'image du label biologique européen dans le secteur agricole). Un principe essentiel de la certification GOTS est d'exiger l'utilisation de coton biologique (sans engrais de synthèse, de pesticides chimiques, d'OGM, etc.) pour la fabrication des vêtements. Elle demande aussi le respect de critères sociaux et environnementaux sur les étapes ultérieures de transformation textile (filage, tissage,

²² Etant donnée la multiplicité des alternatives mises en avant durant la campagne, il n'était cependant pas possible de toutes les évaluer de manière approfondie. Le site de campagne référençait par exemple sur une carte une série d'enseignes et d'initiatives en Belgique, dans l'objectif d'informer les consommateurs de la possibilité de s'habiller plus durablement (cette absence d'information constituant une barrière importante à l'achat durable). Une sélection a bien été effectuée (les organisations présentant par exemple peu de contenu sur leur approche de durabilité étaient exclues d'office) mais de manière relativement sommaire. Le site invitait donc les visiteurs à creuser davantage, par eux-mêmes, dans quelle mesure chaque alternative s'inscrivait dans le mouvement slow fashion.

confection, etc.) : respect des conventions de base de l'OIT au niveau social et gestion des déchets, de l'eau ainsi que la limitation des produits chimiques nocifs (ex. métaux lourds ou formaldéhydes dans les teintures) au niveau environnemental.

Différentes pratiques d'économie circulaire ont également été incluses dans cette campagne slow fashion, telles que la **réparation** et l'**upcycling**. Réparer ses vêtements est une pratique qui tend à renaître, avec la mode du 'Do It Yourself' (DIY, ou le 'faire soi-même') et des ateliers de couture (ex. 'Couture Trucks' ou 'Les Cadavres Exquis' à Bruxelles). L'upcycling ou surcyclage est plus ou moins synonyme de revalorisation, c'est-à-dire l'action de récupérer des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage afin de les transformer en matériaux ou produits de qualité ou d'utilité supérieure²³. Exemple : l'utilisation de pièces de jeans ou de chemises pour faire des robes ou des sacs. Les exemples d'entreprises belges dans ce domaine sont très nombreux ('Orybany', 'Wear a story', 'Isatio').

Autre pratique circulaire, le **vêtement de seconde main** (VSM) correspond au réemploi d'un vêtement dans sa fonction d'origine. Parmi les nombreux modèles de VSM, Oxfam défend

celui de l'économie sociale, tel que reconnu par Ethibel via le label Solid'R (voir encadré). Il implique un minimum d'exigences en matière de finalité sociale, de gestion démocratique, d'autonomie de gestion et de prévalence de la rémunération du travail sur celle du capital²⁴.

La **location** de vêtements est un concept relativement nouveau, popularisé en Belgique et en France par de jeunes entreprises comme 'Tale me', 'Les ReBelles d'Anvers' ou encore 'Coucou'. C'est une forme d'économie de la fonctionnalité qui privilégie l'usage à la possession. Elle tend ainsi à diminuer la consommation globale de vêtements tout permettant de renouveler sa garde-robe ou de tester de nouveaux styles.

Le caractère **durable, solide et intemporel** des vêtements contribue également à une mode plus durable. Cela correspond plus généralement à ce que l'on appelle l'écoconception (voir plus haut). Antithèse de l'obsolescence programmée, l'idée est ici de rallonger (au lieu de diminuer) intentionnellement la durée de vie d'un produit. Un exemple récent dans l'habillement est 'Loom', une marque française qui travaille sur la longueur des fibres, la qualité du tissage ou la solidité des coutures afin de concevoir des vêtements qui durent plus longtemps.



Une des 4 affiches en magasin de la campagne 'Une autre mode est possible'

Enfin, la **production locale** d'un vêtement, ou plus largement dans un pays de l'Union européenne, a également été retenue comme un critère slow fashion dans cette campagne. Elle implique en effet généralement de (plus) courtes distances de transport, des salaires plus élevés qu'au Sud (relativement au coût de la vie) et une législation du travail plus exigeante et contrôlée. La prudence était cependant de mise car cet aspect de production locale n'est pas un gage automatique de respect du droit du travail, comme l'ont révélé de nombreuses enquêtes²⁵.

²³ Wikipedia. Surcyclage. Consulté le 15/11/2018.

²⁴ Dheur V. Février 2013. Economie sociale et modèle économique : quelles implications pour le seconde main d'Oxfam ?

²⁵ Voir par exemple le dernier rapport d'achat / CCC sur la thématique : Achact - CCC. Novembre 2017. Made in Europe. L'industrie de l'habillement en Europe centrale et orientale : Bienvenue au paradis des bas salaires !

Solid'R, le label éthique des entreprises d'économie sociale actives dans la réutilisation et le recyclage.

La présence dans le secteur du seconde main d'opérateurs privés, parfois sous un couvert pseudo-humanitaire, est une source de confusion pour le grand public. C'est pourquoi la Fédération RESSOURCES a mis en place le label Solid'R afin de distinguer les entreprises qui s'engagent au respect volontaire de règles éthiques et solidaires et à leur contrôle par un organisme indépendant. Ces règles les amènent notamment à offrir des emplois aux travailleurs/euses de faible qualification, ou encore de réinjecter entièrement leurs marges dans des objectifs sociaux ou humanitaires.

On le voit, l'élargissement de la campagne à la slow fashion présentait un certain nombre d'avantages. Cela permettait notamment de renforcer la **composante 'offre'**, i.e. de mettre en avant davantage d'alternatives. Cet aspect semblait très intéressant dans la mesure où la plupart des gens, une fois le constat dénonciateur posé, se demandent quelles

sont les possibilités d'action, plus particulièrement en termes de (changement de mode de) consommation. Or, beaucoup d'ONGs et associations sont souvent en peine de pouvoir dire grand-chose dans ce domaine. Face au danger d'inclure 'tout et n'importe quoi', il était cependant nécessaire de préciser les garanties associées à chaque

composante slow fashion promue (voir tableau 3²⁶). Seules les alternatives d'économie circulaire axées sur la réparation, la location, l'upcycling, la production locale et l'écoconception n'ont pas été associées à un système de garantie spécifique, pour la simple et bonne raison qu'il n'en existe pas la plupart du temps.

Alternative slow fashion selon Oxfam-Magasins du monde	Systèmes de garantie
Equitable	WFTO, Fairtrade cotton, Fairtrade textile
Ethique / socialement responsable	FWF
Biologique	GOTS
Vêtement seconde main	Solid'R
Autres économie circulaire (réparation, location, upcycling, production locale, écoconception)	—

Tableau 3. Récapitulatif de chaque composante de la slow fashion selon Oxfam-Magasins du monde et éventuel système de garantie exigé par Oxfam-Magasins du monde pour l'intégration dans son approche slow fashion

Notons pour finir que cette 'ouverture' à la slow fashion offrait également la perspective de développer de nouvelles alliances en Belgique.

Le reste de cette étude sera consacré à ce travail d'identification des acteurs/trices et des activités potentielles autour du concept.

26 Ces informations peuvent également être retrouvées dans le dossier de campagne, ainsi que dans l'analyse Oxfam-Magasins du monde : Veillard P. Décembre 2016. Quelles garanties pour s'habiller plus durablement ?

6. ANALYSE DE LA CAMPAGNE 2017/18 'UNE AUTRE MODE EST POSSIBLE'

Comme le résume le slogan 'Une autre mode est possible', l'approche générale adoptée dans cette campagne était de porter un **message simple et positif**. De nouveau, cet angle d'attaque partait du constat que le secteur textile durable est encore très faiblement développé (en comparaison par exemple à l'alimentaire, en plein boom) et qu'il est donc nécessaire de 'rassembler' autour du concept relativement large de slow fashion.

Dans l'objectif de disposer d'une meilleure base d'analyse des pos-

sibles futurs axes de développement du mouvement slow fashion

en Belgique, nous allons tenter ci-dessous de résumer les autres **spécificités de cette campagne**. Davantage que le fond, c'est ici plus sur la forme que des innovations ont été tentées, dans le but de maximiser l'impact de la campagne mais aussi possiblement de renouveler le public sensibilisé²⁷.



27 Un constat récurrent par rapport au travail de sensibilisation d'Oxfam-Magasins du monde est en effet le faible renouvellement des publics (constat qui peut d'ailleurs être élargi à une grande partie des ONGs travaillant sur les thématiques de solidarité).

OUTILS

Crowdfunding

L'une des principales innovations de cette campagne a été le lancement d'un **crowdfunding**, de début octobre 2017 à fin novembre 2018. Pour rappel, un crowdfunding est un outil de financement participatif faisant appel aux dons, principalement via les réseaux sociaux (mais pas nécessairement uniquement). Le principe est de présenter sur une page web un projet nécessitant un financement, généralement via une plateforme spécialisée. Il y est précisé l'objectif de l'appel aux dons, l'utilisation qui en sera faite (généralement détaillé sous forme de budget prévisionnel), les délais (de l'ordre de quelques semaines), les éventuelles contreparties envoyées aux contributeurs/trices en guise de remerciement, possiblement une présentation des porteur-se-s de projet, etc. La plupart du temps, si le montant visé n'est pas atteint dans les délais impartis, l'intégralité des dons est reversée aux différent-e-s contributeurs/trices.

Le crowdfunding d'Oxfam-Magasins du monde avait un **double objectif** affiché²⁸ : le développement d'une nouvelle gamme de t-shirts équi-

tables et biologiques, ainsi que le soutien financier au fournisseur de ces t-shirts (le partenaire indien d'Oxfam-Magasins du monde Mila) sous la forme de machines à coudre (gage de productivité accrue, d'amélioration des conditions de travail et de pollution réduite)²⁹. L'idée était par ailleurs que toutes les contreparties commandées constituent une commande supplémentaire pour les différents partenaires fournisseurs [dont Mila pour les t-shirts, mais aussi Armstrong pour des vêtements bébé, Rajlakshmi pour les sacs coton, etc.]³⁰.

Les raisons pour lesquelles Oxfam-Magasins du monde a conduit une telle campagne de crowdfunding, nouveauté importante pour l'organisation, incluent :

- Le besoin d'un **produit phare de campagne**. Il n'existe pas de vêtements et plus généralement, très peu de produits textiles dans les magasins d'Oxfam-Magasins du monde (principalement des accessoires de mode et du textile d'intérieur ou de décoration)³¹. Ce alors que la campagne nécessitait de présenter une alternative concrète, accessible et crédible aux vêtements issus de l'industrie textile conventionnelle, objet de dénonciation de la cam-

pagne. De ce point de vue, le crowdfunding présentait de nombreux avantages : obtention de fonds pour le développement d'un t-shirt alternatif, élimination des risques stocks³², gain de temps pour la fabrication³³, test du marché, publicité pour toute une série de produits Oxfam (via les contreparties), etc.

- Ce crowdfunding constituait également une manière relativement innovante pour Oxfam-Magasins du monde d'**informer** (cf. message véhiculé sur la plateforme et les différents outils développés) et **de mettre en action son public** (qui via ses dons ou simplement un relai communicationnel, contribue à un changement positif du secteur textile). Même s'il est difficile de distinguer ce qui relève du crowdfunding proprement dit de la campagne de sensibilisation plus large, le relai médiatique global de cette dernière a été assez important³⁴. La diffusion sur les réseaux sociaux a également été élevée et les publics atteints relativement nouveaux. Cela est sans doute dû en partie à l'hébergement du crowdfunding sur Kisskissbankbank (KKBB), la plus grande plateforme de financement participatif en Belgique, avec de nombreux relais en France et au Benelux³⁵. Au final, l'objectif de 20.000 € a été atteint en seulement

28 Voir également la page sur la plateforme Kisskissbankbank : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/oxfam-slow-fashion>.

29 Sachant qu'Oxfam-Magasins du monde ne fait quasiment pas de récolte de fonds, ni de projet de renforcement de capacités de ses partenaires Sud (seulement un projet annuel lié à l'utilisation des bénéfices des petits déjeuners).

30 Notons également que le crowdfunding aura été un moyen de développer l'offre commerciale textile, en offrant l'opportunité de visiter de nombreux partenaires de Mila notamment, également fournisseurs de produits textiles équitables (ex. Armstrong).

31 Les raisons expliquant l'absence de vêtements équitables dans les magasins Oxfam sont nombreuses : inadéquation du modèle de magasins (petite taille, absence de cabines d'essayage, technicité du métier de la vente de vêtements vs. statut bénévole des vendeurs) ; historique de ventes négatif (échec d'une collection de vêtements équitables dénommée 'Kutim' au milieu des années 2000) ; manque de temps et d'expérience dans le vêtement des équipes commerciales et logistiques ; manque de connaissances de partenaires capables de fournir des vêtements équitables de haute qualité (sociale).

32 La commercialisation de vêtements nécessite de pouvoir offrir différentes tailles, ce qui augmente considérablement les risques d'inventus. Dans le cas d'un crowdfunding, les tailles désirées par chaque contributeur/trice sont précisées lors du don, en amont de la fabrication, ce qui élimine tout risque.

33 La mise en action constituée par l'achat de t-shirts dans le cadre d'une vente « normale » aurait nécessité leur commande et leur fabrication plusieurs mois avant le début de la campagne, prévu pour septembre 2017. Avec le crowdfunding, la mise en action consiste à faire le don lui-même et le contributeur ou la contributrice sont prêts à attendre plusieurs mois supplémentaires pour recevoir leur(s) contrepartie(s) (envoyées en l'occurrence seulement en mars 2018, soit 4 mois après la clôture du crowdfunding).

34 Durant l'automne 2017, la campagne et le crowdfunding ont été relayés un total de 25 fois en presse écrite, 17 fois en radio et 6 en télé (dont 2 reportages au niveau national - RTL et RTBF). C'est comparativement plus important que la campagne « Cultivons des alternatives » de l'année précédente. Source : Convié J. Décembre 2017. Le crowdfunding non financier en Belgique, un bon outil pour les associations ?

35 Un total de 14 posts Facebook ont atteint 28.979 personnes (2 070/post) et suscité 850 réactions (like, partage, commentaire) [61/post]. Plus de 60 % des personnes ayant contribué n'étaient ni des bénévoles, ni des membres du personnel d'Oxfam-Magasins du monde. Source : Convié J. Décembre 2017. Ibid.



Affiche du crowdfunding 2017

38 jours et le montant global récolté, au bout des 60 jours prévus, égal à 25.855 €, via les dons de 458 contributeurs/trices.

On peut donc considérer que ce crowdfunding, tel qu'il a été conçu, c'est-à-dire en combinant de manière équilibrée les composantes commerciales (cf. développement d'un t-shirt), solidaires (soutien à un partenaire) et éducationnelles (information sur les conditions de fabrication du textile), coïncide bien avec l'approche plus classique d'Oxfam-Magasins du monde dite PPP (produit / partenaire / politique). On y retrouve en effet la même approche de sensibilisation et de mise en action via la porte d'entrée du produit.

Malgré les nombreux avantages de l'outil, il faut noter quelques **bé-****mols** et/ou risques associés avec ce projet : coûts en ressources hu-

maines très importants ; niveau élevé d'implication et de coordination de différents services (campagne, partenariat, communication, commercial, logistique) ; risques (communicationnels) en cas d'échec ; commission à verser à une plateforme (8% des montants récoltés dans le cas de KKBB) ; potentielle inadéquation de l'image de la plateforme choisie avec les missions d'Oxfam-Magasins du monde (en particulier dans la dimension éthique).

Autres outils

L'analyse de campagnes passées a parfois démontré la profusion et la complexité des outils offerts, au point que certains d'entre eux pouvaient se retrouver sous-utilisés. Des bénévoles ont ainsi souvent expliqué combien ils/elles pouvaient être 'noyé-e-s' par la masse, la longueur et/ou la complexité de certains outils, en particulier au niveau écrit. Pour cette raison, l'approche choisie en termes d'outils se voulait efficace, innovante, attractive et qualitative.

Ainsi, le nombre d'outils a été limité afin de privilégier au maximum la **qualité** et leur caractère si possible **innovant**. Cela permettait également de consacrer davantage de temps de travail à d'autres activités jugées comme potentiellement plus impactantes, telles que le crowdfunding (cf. son caractère énergivore mentionné plus haut) et l'évènementiel (voir plus bas).

Un premier exemple de cette approche est le **dossier de campagne**. Cet outil, nommé 'Déclics' dans un passé encore proche, était à la base un magazine associatif 'généraliste', dans le sens qu'il couvrait plusieurs thèmes plus ou moins liés à l'actualité. Petit à petit, il s'est transformé en dossier traitant uniquement de la thématique de campagne en cours (et donc complètement au service de cette campagne). Dans le cadre d'une autre mode est possible, l'idée était d'améliorer son attractivité et son accessibilité en lui donnant un format de type 'mook'³⁶. Dans ce but, un reportage photo, une infographie et une bande dessinée y ont été insérés ; les articles ont été rédigés de manière plus brève ou sous forme d'interview ; le format de l'outil a été modifié (pages cartonnées, graphisme retravaillé, mise en page plus aérée). Les fanzines de Fashion Revolution, à l'approche artistique, ont été une source d'inspiration pour cet outil³⁷.

Un autre exemple de cette approche se voulant qualitative est la **vidéo de campagne**. Principale porte d'entrée de cette dernière, elle présentait la problématique puis différentes alternatives slow fashion, dont un appel en fin de vidéo au crowdfunding³⁸. La technique utilisée était le motion design, perçue comme plus moderne que les vidéos classiques filmées et donc plus pertinente, malgré son coût élevé. Le résultat a été intéres-

36 Un mook (mot valise de magazine et book en anglais) est une publication périodique de forme hybride, entre magazine, revue et livre. Le contenu privilégie les grands reportages et les enquêtes approfondies, les textes sont illustrés par des dessins et des photographies et le traitement passe aussi par de la bande dessinée. Le pionnier en France et le plus connu est la revue XXI, créée en 2008 et publiée quatre fois par an. Les exemples de mooks belges incluent (feu) 24h01, Imagine et Medor. Source : Wikipedia.

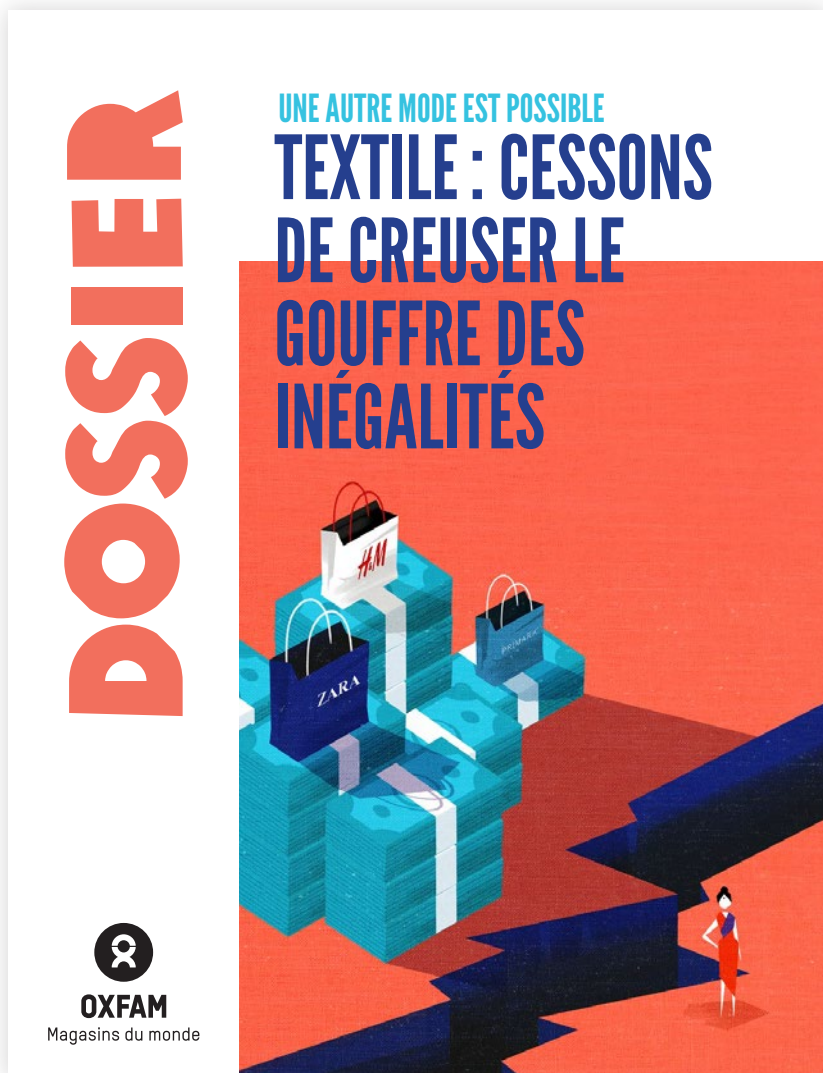
37 <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>

38 Voir sur la page de campagne 'Une autre mode est possible'.

sant puisqu'elle a été vue plus de 45.000 fois sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Youtube. Cette diffusion relativement grande pourrait s'expliquer par le partage de la vidéo sur plusieurs sites, dont le très connu 'Mr Mondialisation'³⁹.

Dans ces différents outils et tout au long de la campagne, un **focus** a été fait sur un pays, l'**Inde**, et un partenaire, Mila (principalement via le crowdfunding). Plusieurs raisons ont dicté ces choix :

- L'Inde car c'est l'un des seuls pays au monde à héberger toutes les étapes de la fabrication textile ; le lieu aussi de nombreuses violations des lois du travail ; et de nombreux partenaires d'Oxfam-Magasins du monde y sont présents. Toutes ces caractéristiques permettaient de sensibiliser au textile de manière plus simple et cohérente, i.e. en restant sur un même pays pour la partie dénonciation, alternatives et illustration de la complexité des chaînes (de la culture du coton jusqu'à la confection).
- Mila a été identifiée (après deux missions de terrain, deux études et de nombreux contacts pris dans les réseaux de commerce équitable) et choisie car : ce partenaire offre une production de type industriel (plus cohérent avec l'objet de la dénonciation, comparé à l'artisanat) ; il est exemplaire en matière de respect des critères du commerce équitable ; il propose des produits de haute qualité, en



Couverture du dossier de campagne

petites quantités et est une microentreprise en développement (ce qui justifiait encore davantage le crowdfunding)⁴⁰.

Enfin, un effort particulier a été fait en matière d'intégration et de synergie entre les différents outils. Exemples : le reportage photo du dossier de campagne a été réutilisé

pour une exposition ; les chiffres de l'infographie ont été repris pour l'outil 'étiquettes'⁴¹ ; le récit graphique du mook était basé sur 'Jungle sisters', un documentaire par ailleurs proposé aux équipes bénévoles pour l'organisation de ciné-débats ; la vidéo en motion design a été pensée pour inclure l'appel au crowdfunding à la fin, de

39 La vidéo a également été utilisée par différentes organisations, dont Oxfam Intermon en Espagne.

40 Il faut souligner que ce partenaire a un profil différent des partenaires habituels d'Oxfam-Magasins du monde : moins dans l'engagement social mais plus dans l'exemplarité. L'idée était de mettre en avant un partenaire démontrant la possibilité de fabriquer des vêtements équitables dans un contexte proche du secteur industriel conventionnel. Source : Veillard P. 2018. « Il faut prendre conscience qu'un vêtement bon marché est source d'exploitation ». Analyse Oxfam-Magasins du monde.

41 Le principe de cet outil était de mettre sur une étiquette (de type étiquette de vêtement) des chiffres clés sur l'industrie textile et de les faire porter par les publics sensibilisateurs lors d'événements tels que les petits déjeuners Oxfam. Ils servaient ainsi de première accroche vers les clients, la sensibilisation lors de tels événements étant souvent limitée par la première prise de contact.

manière à pouvoir la couper et continuer à utiliser la vidéo une fois le crowdfunding terminé.

Une phrase résumant sans doute cette approche sur les outils est, à l'image des slogans de campagne d'Oxfam-Magasins du monde, « *moins mais mieux* ». Le focus sur l'attractivité ne signifie pas que des documents plus complexes, argumentés et quantitatifs n'étaient pas disponibles. Deux études et plusieurs analyses étaient par exemple référencées dans le dossier de campagne et disponibles en téléchargement sur le site⁴². Mais ils sont restés peu mis en avant, afin de favoriser la vulgarisation et l'accessibilité.

EVÈNEMENTIEL

Aux côtés du crowdfunding, l'autre axe majeur de campagne était l'**évènementiel**. Oxfam-Magasins du monde et ses partenaires ont ainsi organisé durant la campagne principalement deux évènements en lien avec la slow fashion⁴³ : un 'Oxfam Day – Slow Fashion Fair' à Bruxelles le 5 mai 2018 et, auparavant et à plus petite échelle, un 'Slow Fashion Day' à Mons le 14 octobre 2017. Dans les deux cas, l'idée était d'agréger un maximum de (nouveaux) publics lors d'une journée festive, informative et multi-activités. L'Oxfam Day regroupait ainsi sur une seule et même journée un défilé de mode, une foire commerciale, des débats, un forum pour entrepreneurs/euses, des at-



Capture d'écran de l'une des vidéos de campagne sur les filières textiles en Inde

liers 'Do It Yourself' (DIY ou 'fais-le-toi-même'), une pièce de théâtre, etc.

Pourquoi avoir choisi ainsi de favoriser l'évènementiel, connu pour être particulièrement énergivore aux niveaux financier et humain ? La principale raison est sans doute l'intuition que ce type d'activité, représentant à la fois une manière concrète et ludique de s'impliquer, était dans l'air du temps et pouvait donc rencontrer un certain succès. Même si aucune analyse n'a été faite en amont, la multiplication d'évènements autour de la transition, du DIY, de l'artisanat ou de l'alimentation durable, etc. (voir chapitre 9 pour une tentative de recensement), laissait présager une réussite. L'exemple le plus parlant est certainement le 'Fair Fashion Fest'⁴⁴ de la ville de Gand, qui rencontre chaque année un franc succès. La première édition a ainsi réuni dès son lancement, en 2014, plusieurs milliers de personnes au sein du MIAT⁴⁵, le musée

textile de la ville (historiquement un important lieu de production textile), et ce avec relativement peu de moyens. Même si Gand représente un cas sans doute bien spécifique, cf. son histoire et son profil 'progressiste', cette réussite semblait par ailleurs indiquer un intérêt croissant en Belgique autour de la mode durable (devenue elle-même un sujet à la mode !).

Sur base de ces constats, le Slow Fashion Day de Mons et l'Oxfam Day de Bruxelles ont été conçus de manière très similaire au Fair Fashion Fest de Gand. L'idée était de développer un programme incluant de même une **multiplicité d'activités** (dont beaucoup en parallèle), afin de rencontrer les besoins et les envies de nombreux/euses participant-e-s. Surtout, la philosophie générale était d'être pourvoyeurs de **solutions pratiques** pour changer sa manière de s'habiller et remettre en question les pratiques du secteur textile conven-

⁴² <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/s-informer/analyses/>.

⁴³ En plus des évènements réguliers de l'organisation, tels que les petits déjeuners équitables (Fédération Wallonie - Bruxelles, fin novembre) ou la journée de rentrée de la mobilisation jeunes (Charleroi, 04/10/17). A noter qu'un évènement spécifique au crowdfunding, un 'live crowdfunding', a également été co-organisé avec Groupe Une le 10/10/17 à Bruxelles.

⁴⁴ <http://fairfashionfest.be/>

⁴⁵ <https://www.industriemuseum.be/fr>



Exemple de panneau de l'exposition Slow Fashion

tionnel. Dans le cas de l'Oxfam Day, l'évènement remplaçait la plus traditionnelle journée partenaires des trois affiliés Oxfam en Belgique (Oxfam-Magasins du monde et ses deux organisations sœurs Oxfam Solidarité et Oxfam Wereld winkels). Cette substitution représentait un moyen de profiter de la base de volontaires des trois organisations (pour s'assurer d'un volume de public minimum pour l'évènement) et de renouveler la formule de cette journée⁴⁶.

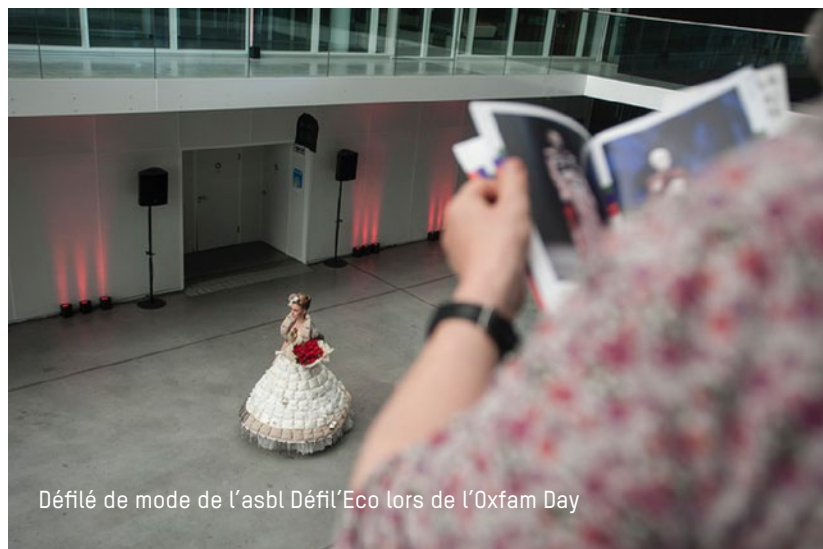
Si l'on prend l'exemple de l'Oxfam Day, les activités comprenaient, dans l'un des hangars de Tour&Taxis (T&T)⁴⁷ : **Une foire commerciale** visant plus particulièrement les 'ethical serial shoppers'. D'autres évènements tels que le 'Brussels Vintage Market' semblaient montrer qu'une telle foire pouvait constituer

un pôle d'attraction important du grand public, avec l'idée de les amener ensuite vers d'autres espaces plus confidentiels. Cette foire constituait également un espace de visibilité pour les trois Oxfam et pour les entrepreneur-se-s en slow

fashion (et donc une forme de soutien de la part d'Oxfam envers eux).

Divers **ateliers DIY**, à destination du public intéressé par les activités plus concrètes et/ou artistiques. Comme le résumait le programme, l'idée était ici de (re)devenir « acteur de son propre style vestimentaire », via la création et/ou la réparation. L'espace avait été conçu pour retracer le cycle de création de vêtement, de la production de matière première à l'utilisation du vêtement⁴⁸. On y reviendra mais l'approche était ici clairement d'éduquer au changement social par le 'faire', i.e. d'utiliser la fabrication comme porte d'entrée vers une réflexion plus large sur l'impact de nos modes de production et de consommation.

Une représentation de la **pièce de théâtre 'Etre ou paraître'**. Cette pièce créée par quatre ancien-ne-s



Défilé de mode de l'asbl Défil' Eco lors de l'Oxfam Day

⁴⁶ Cette journée partenaires commune aux trois Oxfam belges existait dans son format depuis plusieurs années déjà, mais elle commençait à connaître une forme d'essouffement, avec notamment une fréquentation en baisse.

⁴⁷ Ne sont mentionnés ici que les activités en lien direct avec la thématique slow fashion. Le hall comprenait également : 3 espaces Oxfam (artisanat, food et VSM) ; un bar et des foodtrucks ; un espace pour les enfants ; un espace « S'engager avec Oxfam ».

⁴⁸ Des plants de coton et de la laine locale pour la production ; la transformation en direct de laine en pelotes pour le filage ('Les Filandières de Wallonie') ; la création d'une toile unique pour le tissage ('Fleur de Lice') ; l'utilisation d'oranges et d'oignons comme ingrédients de teinture végétale ('Slow Fashion Belgium') ; la fabrication de patrons pour la confection ('Slow Fashion Belgium') ; et pour la fin de vie / customisation, de la sérigraphie sur t-shirts ('Titom') et découpe de jeans ('Slow Fashion Belgium').



Action lors du débat sur la régulation du secteur textile durant l'Oxfam Day

étudiant.e-s de l'école Arts2 de Mons questionne, en un peu plus d'une heure, les dérives de la fast fashion au travers de différents témoignages (patron d'entreprise, consommatrice, cultivateur de coton, ouvrière du textile, youtubeuse).

Et dans le bâtiment attenant, le BEL (toujours sur le site de T&T) : Un **défilé de mode 'upcycling'**, i.e. à base de vêtements et objets de récupération. Organisé par l'asbl 'Assistance à l'enfance', sur base du 'Défiléco' ayant lieu tous les 2 ans à Liège, ce défilé était le moment phare de la journée, un 'show' artistique conçu pour attirer les médias et le grand public.

Un **forum des alternatives**. Cet espace comprenait la présentation d'un projet de co-design Nord/Sud⁴⁹, ainsi que les activités de diverses entrepreneuses en slow fashion et leurs structures d'accompagnement à Bruxelles⁵⁰. Cet espace était davantage destiné aux porteur-se-s de projets intéressé-e-s dans la création d'activités, commerciale ou non, dans le secteur textile.

Deux conférences – débats⁵¹, pour les publics plus militants et politisés et avec l'objectif de se nourrir en contenu et en moyens d'actions. Ces moments étaient aussi une manière pour les chargé-e-s de plaidoyer de

rencontrer les décideurs/euses, de les influencer, et accessoirement de montrer leur capacité d'organisation et de mobilisation du public.

De manière générale, la journée a été évaluée par la plupart des parties prenantes comme un succès puisqu'elle a attiré plus de 2000 personnes, dont environ un tiers de nouveaux publics.

Le Slow Fashion Day de Mons, qui avait lieu le 14 octobre 2017 dans l'école Arts2, était très similaire en terme de type et nombre d'activités, mais avec un budget et un format beaucoup plus réduits

49 Projet d'Oxfam-Magasins du monde avec son partenaire Aj Quen et le collectif de designeuses 'Macocoï'. Voir également l'étude d'Oxfam-Magasins du monde : Vanwambeke E. Décembre 2017. Artisanats et commerce équitable : défis et perspectives sous le prisme du design.

50 Tale Me, Isa Tio et Wonderloop pour les entreprises, Groupe One et le Guichet d'Economie Locale (GEL) de Bruxelles Ville pour les structures d'accompagnement.

51 Les sujets et intervenants de ces débats étaient : Travail et inégalités : comment des salaires décentés contribuent à réduire les inégalités'. En présence du partenaire d'Oxfam AMRC (Hong Kong), d'Oxfam International et du syndicat international ITUC. 'Le rôle des initiatives privées et des pouvoirs publics dans la régulation des filières textiles'. En présence du partenaire d'Oxfam Mila Fair Clothing (Inde), de Fairtrade International et de Clean Clothes Campaign, ainsi que de décideurs politiques (députée UE L. Sanchez, députée BE G. Grovonijs).

(nombre total de visiteurs/euses estimé à environ 300)⁵².

Dans tous les cas, ces événements ont permis de sensibiliser à la thématique de manière **ludique, festive, concrète et non moralisatrice**, en mettant l'accent sur les alternatives et sur le rôle que chaque consommateur/trice peut jouer. Malgré tout, leur intérêt reste questionnable dans la mesure où ils demandent beau-

coup de ressources humaines, et dans le cas de l'Oxfam Day, un budget très conséquent (près de 50.000€ au total). L'organisation de ce dernier s'est d'ailleurs heurtée à beaucoup de difficultés, en premier lieu le contexte de crise post Haïti⁵³, ainsi que des problèmes de coordination entre les trois Oxfam en Belgique. Nous y reviendrons dans la partie propositionnelle de cette étude mais la planification de tels événements

exige donc une bonne analyse de contexte ainsi que des objectifs et budgets clairement définis. Il semble aussi important, comme cela a été tenté durant cette campagne, de garder un bon équilibre entre ce type d'activités événementielles d'une part, au caractère 'physique', et les outils de campagne digitaux d'autre part (ex. crowdfunding), afin de toucher un maximum et une large variété de publics.

7. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS/TRICES D'UN MOUVEMENT SLOW FASHION

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'identifier et de cartographier les différent·e·s acteurs/trices belges, principalement associatifs et francophones, susceptibles de se rattacher à un mouvement slow fashion plus large. Leur nombre étant potentiellement très élevé, ils/elles ont été directement regroupé·e·s en différents 'pôles' thématiques. Ce regroupement a été fait de manière qualitative, à partir de l'analyse des interviews d'acteurs/trices, de la description de leurs principales activités et allié·e·s, ainsi que sur base de l'Oxfam Day 2018 (regroupements en différentes zones thématiques).

Ce travail a mené en soi à une première conclusion : le caractère très compartimenté, pour ne pas dire en 'silo', du travail des différentes organisations. Ce constat que la plupart évoluent dans des sphères d'influence et d'alliances relativement

limitées justifie d'autant l'objet de cette étude, i.e. la construction d'un mouvement plus large autour de la slow fashion.

Pour chacun de ces pôles, nous avons donné un bref aperçu de leur

composition, historique et activités, tout en essayant de préciser en quoi ils peuvent être reliés à l'identité slow fashion (voir tableau 4). Les trois premiers pôles (travail décent, consommation alternative et seconde main) sont des pôles relativement traditionnels pour Oxfam-Magasins du monde, dans le sens où notre organisation y est active et représentée depuis longtemps (notamment via différentes plateformes). Les trois suivants (sensibilisation et entrepreneuriat slow fashion, makers), qui représentent un 'territoire' relativement nouveau et inexploré, ont été l'objet d'une analyse plus approfondie.

52 Ses objectifs étaient par ailleurs sensiblement différents puisqu'il visait avant tout la sensibilisation des étudiants de l'école, via l'événement lui-même mais aussi et surtout sa préparation, qui a servi de 'fil conducteur' dans différents cours. Les étudiants de la section 'arts visuels' ont ainsi participé au concours d'illustrations pour t-shirts lancé par Oxfam-Magasins du monde pour le crowdfunding (et qui faisait l'objet d'une remise de prix le 14 octobre). Ils ont également suivi différentes séances d'information sur le commerce équitable, le travail décent et la mode. Enfin, quatre anciens étudiants de la section 'théâtre' ont mis en scène et joué la pièce de théâtre 'Être ou paraître' mentionnée plus haut. D'Hoop R, Novembre 2017. Rapport d'évaluation du Slow Fashion Day Mons.

53 La presse britannique et internationale a révélé en février 2018 que des [ex] travailleurs humanitaires de la branche britannique d'Oxfam avaient eu recours à des prostituées suite au tremblement de terre qui a frappé l'île en 2011. Ce clair abus de position ainsi que la réponse d'Oxfam, jugée comme inappropriée, ont fortement écorné l'image de l'ONG. En Belgique, cela a amené les trois Oxfam à mettre toute forme de communication en veilleuse pour quelques mois, ce qui a entre autres empêché de mettre en place l'affichage public initialement prévu pour l'Oxfam Day.

Pôle	Principaux acteurs/trices	Principale(s) thématique(s) en lien avec la slow fashion	Principales activités
Travail décent	achACT / CCC Syndicats (CSC, FGTB) WSM Gresea Autres membres achACT (ex. Ecoconso, Test Achats, CNCD, OS)	Droits sociaux des travailleurs/euses (salaire vital, santé et sécurité au travail, liberté d'association des travailleurs/euses, devoir de vigilance)	Mobilisation Plaidoyer politique et secteur privé Education et sensibilisation
Equitable	OMM OWW / GFT Plateformes FTAO, WFTO (EU), BFTF Systèmes de certification FTB, GOTS	Textile équitable et/ou biologique	Activité commerciale Education et sensibilisation Mobilisation Plaidoyer politique et secteur privé Recherche Certification
Seconde main	Ressources Terre Petits Riens OS, OMM Autres membres Ressources (ex. 3R, La Fol'Fouille, Le Goéland, La Poudrière)	Vêtements de Seconde Main Economie circulaire Economie sociale	Activité commerciale Sensibilisation Plaidoyer politique
Sensibilisation Slow Fashion	Fashion Revolution BE Slow Fashion BE Blogueur/euses (ex. La Mode Autrement, T.R.U.C.) Ecoles de stylisme (ex. école FF) Chamo (Brussels Vintage Market)	Slow Fashion	Education et sensibilisation Evènementiel à Contribution à la demande en textile durable
Entrepreneuriat Slow Fashion	Entrepreneurs/euses Incubateurs (ex. Groupe One, GEL Bxl, Hub Brussels, MAD) Plateformes de crowdfunding (ex. KKBB, Ulule, Growfunding)	Slow Fashion	Activité commerciale à offre textile durable Accompagnement à l'entrepreneuriat Sensibilisation
Makers	Fablabs / Makerspaces Associations DIY (Micromarché, ARC, Fais le Toi-même, Repair cafés)	Design Création Réparation Customisation	Activité commerciale Education et sensibilisation

Tableau 4. Pôles potentiels d'un mouvement slow fashion : acteurs/trices, thématiques et activités

PÔLE 1 – TRAVAIL DÉCENT – ONGS ET SYNDICATS DE DÉFENSE DES DROITS DES TRAVAILLEURS/EUSES

Dans ce pôle, ont été regroupés tous les acteurs/trices belges 'classiques' travaillant sur la thématique des droits des travailleurs/euses au sein des filières textiles. Dans les faits, il correspond plus ou moins à la plateforme achACT et à ses différents membres⁵⁴. Parmi ces derniers, au nombre de 23 en 2017, les plus actifs sont les syndicats (CSC/CNE et FGTB/SETCA), leurs ONGs 'sœurs' (respectivement Solidarité Mondiale et Solidarité Socialiste), ainsi que diverses associations et plate-

formes (Oxfam-Magasins du monde, Gresea, Ecoconso, Test Achats, CNCND)⁵⁵.

La plateforme **achACT** a été lancée en 1996 par Oxfam-Magasins du monde, à l'époque sous le nom de 'campagne vêtements propres' (CVP), avec l'idée de décliner en Belgique francophone⁵⁶ la Clean Clothes Campaign (CCC)⁵⁷. Son principal objectif historique est de « *renforcer les travailleurs se mobilisant dans les usines du Sud, en interpellant les clients de ces usines, à savoir les grandes marques et les grands distributeurs* », dixit Carole Crabbé, secrétaire générale d'achACT⁵⁸. L'organisation et ses membres cherchent également à faire réguler ces filières, notamment par le ren-

forcement du cadre légal de responsabilisation des entreprises, tant au niveau international que national⁵⁹. Pour atteindre ces objectifs, achACT recourt à divers moyens d'action : campagnes de sensibilisation, plaidoyer politique, appels urgents⁶⁰, actions médiatiques, développement d'outils éducatifs, formations à destination d'acheteurs/trices ou de délégué-e-s syndicaux/ales⁶¹. Le dernier plan stratégique de l'organisation, datant de 2016, tentait une ouverture vers d'autres filières que l'habillement, à savoir les vêtements de sport, l'électronique et les jouets (tous des secteurs de l'industrie manufacturière à forte intensité de main-d'œuvre féminine)⁶².

Dans les faits, achACT est depuis 2013 fortement impliquée dans le suivi de l'effondrement du Rana Plaza et n'a donc pu, parmi d'autres raisons, réellement couvrir ces autres secteurs (à part les vêtements de sport). Dans le cadre d'un nouveau travail de définition de ses orientations stratégiques, l'organisation a de fait décidé de se recentrer sur le secteur de l'habillement, plus particulièrement les thématiques de salaire vital, santé et sécurité au travail, liberté d'association des travailleurs/euses et devoir de vigilance (y compris la transparence et les accords exécutifs de marques)⁶³.



Action d'achACT et d'Oxfam-Magasins du monde le 13 janvier 2018 devant le magasin Primark de Bruxelles

54 <http://www.achact.be/>.

55 A noter qu'Oxfam Solidarité est formellement membre d'achACT mais y est peu active, sa principale implication sur la thématique travail décent / textile se faisant au travers de son atelier de sensibilisation Mondiapolis (qui inclut notamment une reconstitution d'un atelier au Cambodge et d'un champ de coton au Burkina Faso, ainsi qu'un jeu de rôle entre acteurs/trices d'une filière textile).

56 L'équivalent d'achACT en Flandres est la Schone Kleren Campagn (SKC), hébergée par WSM.

57 La CCC a elle-même été créée au milieu des années 90 par le centre néerlandais de recherche SOMO, suite à divers scandales dans les filières de production de vêtements.

58 Crabbé C. Janvier 2012. Parce que nous sommes tous des travailleurs. Imagine dlm n°11, p.11.

59 D'Hoop R. Septembre 2017. achACT et Oxfam-Magasins du monde : deux approches complémentaires pour une filière textile plus juste et plus durable.

60 Les appels urgents sont des mobilisations en réaction immédiate à une violation grave des droits des travailleurs, signalée par un partenaire du Sud. Elles prennent le plus souvent la forme d'une action de rue, par exemple devant un magasin de la marque concernée. Source : Crabbé C. Janvier 2012. Ibid.

61 D'Hoop R. Septembre 2017. Ibid.

62 achACT. 2016. Plan stratégique 2016-2018.

63 achACT. 11/12/2018. Orientations stratégiques d'achACT en 2019 - 2020.



Action d'achACT le 24 avril 2018 à Bruxelles

L'une des organisations membres d'achACT les plus actives est **Solidarité Mondiale**, l'ONG du Mouvement Ouvrier Chrétien et de ses organisations⁶⁴. Elle travaille avec 83 partenaires syndicaux au niveau local, dans une vingtaine de pays d'Afrique, d'Amérique Latine et surtout d'Asie, sur les questions de travail décent, de protection sociale et de création d'emplois. Elle a lancé en 2017 une campagne pour des vêtements de sport clean⁶⁵, avec comme principaux objectifs de convaincre des équipementiers belges d'adhérer à la Fair Wear Foundation (FWF) et d'encourager des clubs sportifs à se fournir en t-shirts éthiques (FWF). Selon la chargée de campagne de l'ONG Jennifer Van Driessche, « la pétition que nous avons portée a réuni plus de 40.000 signatures, ce qui va

nous permettre d'ouvrir un dialogue avec les marques belges de vêtements de sport. L'objectif est de les inciter à passer d'une démarche de type RSE⁶⁶ à une approche plus proactive orientée diligence raisonnable, ce qui va également impliquer un travail de plaidoyer politique ». Mais les défis ont été et restent nombreux, aussi bien en termes de publics (« le public sportif et des supporters est nouveau pour nous ») que des principales cibles visées, les marques de sport (« aucune ne s'est encore affiliée à la FWF, certaines telles que Patrick se réfugiant derrière leur affiliation à la BSCI⁶⁷, beaucoup moins exigeante »). Malgré tout, l'une des forces de l'ONG est d'appartenir au pilier social-chrétien, ce qui lui confère toute une série de relais, en premier lieu syndicaux (ex. via

les représentant.e.s des travailleurs/euses au sein des conseils d'entreprise des marques ciblées par la campagne).

Pour conclure, ce pôle est donc principalement axé, comme son nom l'indique, sur les questions de travail décent et d'action syndicale en faveur des droits des travailleurs/euses du Sud. Dans une perspective plus large de type slow fashion, il couvre essentiellement le pilier social, spécifiquement au sein de la composante confection de la filière habillement.

PÔLE 2 – CONSOMMATION ALTERNATIVE – ACTEURS/TRICES ÉQUITABLES ET BIOLOGIQUES

Ce pôle regroupe tous les **acteurs/trices équitables** actifs/ves en Belgique, dont les principaux sont : le bureau européen de plaidoyer sur le commerce équitable (FTAO), la branche européenne de l'organisation mondiale de commerce équitable (WFTO-EU), la plateforme belge francophone de commerce équitable (BFTF), Fairtrade Belgium (FTB), le Trade Development Center (TDC)⁶⁸, Gent Fair Trade (GFT) et Oxfam-Wereldwinkels (OWW, l'organisation sœur d'Oxfam-Magasins du monde en Flandres). Y a été

64 Les membres du MOC sont : la Confédération des Syndicats Chrétiens (CSC) ; l'Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes (ANMC) ; Vie Féminine ; les Equipes Populaires ; les Jeunes Organisés et Combatifs. Solidarité Mondiale forme avec son pendant néerlandophone Wereldsolidariteit l'ONG nationale belge WSM. Source : <http://www.solmond.be>

65 <https://www.vetementsclean.be>

66 Responsabilité Sociale des Entreprises.

67 Le 'Business Social Compliance Initiative' est un code de conduite généraliste, i.e. multi-secteurs, développé par l'association du commerce européen (Foreign Trade Association' ou FTA). A sa création en 2003, son principal objectif était de proposer un code harmonisé et simplifié pour l'ensemble des entreprises d'importation, commerçants et industriels européens, afin de générer des économies d'échelle. S'inspirant largement du standard SA8000 (il se base comme lui principalement sur les normes de l'Organisation Internationale du Travail) et des audits externes chez les fournisseurs, il se révèle cependant plus simple et moins strict (ce qui fait de lui une étape vers la certification SA8000). Source : CTB, Janvier 2010. Commerces équitables & durable : quels labels et systèmes de garantie pour mon business ?

68 Branche de la coopération belge (Enabel) dédiée au développement du commerce équitable et durable. <http://www.befair.be/fr>

ajoutée la branche européenne du système de certification GOTS, similaire aux acteurs/trices équitables cités plus haut, mais centrée sur le textile biologique. Ce pôle est en théorie le lieu où les alliances d'Oxfam-Magasins du monde sont les plus naturelles, une sorte de 'zone de confort'. Elle est en effet représentée dans la plupart de ces organisations (notamment au sein des conseils d'administration) et collabore régulièrement avec un grand nombre d'entre elles (par exemple durant la semaine du commerce équitable (SDCE) en Belgique ou au sein du groupe interparlementaire sur le commerce équitable du Parlement Fédéral).

Néanmoins, aucun de ces acteurs/trices ne travaille sur la thématique textile ou de la mode de manière prioritaire. Fairtrade International et ses affiliés, dont Fairtrade Belgium, sont actifs essentiellement dans le secteur alimentaire : c'est dans ce domaine qu'ils réalisent la majorité de leur chiffre d'affaire et qu'ont été développés la plupart de leurs standards⁶⁹. Il existe bien sûr les standards coton et textile mais FTB n'est pas actif sur ces thématiques, du fait notamment que le pays n'héberge que très peu de marques textiles⁷⁰. De même, le Trade Development Center ne donne au coton / textile qu'une priorité stratégique très faible, pour cette même raison du faible marché

en Belgique, ainsi que les faibles perspectives de développement du coton Fairtrade à l'international⁷¹. Quant aux plateformes FTAO et WFTO, si elles sont relativement plus actives dans le textile, le champ d'action de la première se limite au plaidoyer (qui plus est européen), tandis que la seconde ne dispose que de très peu de ressources humaines⁷². De même, la BFTF consacre ses faibles ressources en priorité au secteur agricole, en particulier en vue de l'élargissement aux producteurs/trices et produits Nord.

Au final, l'acteur équitable le plus actif en Belgique en matière de textile est très certainement la ville de Gand avec son programme **Gent Fair Trade**⁷³. Même si ce programme n'est pas exclusivement dédié au textile, ce thème est très majoritaire, du fait notamment de l'histoire de la ville (longtemps un important centre industriel textile)⁷⁴. Dans ce programme, sont organisés des ateliers de sensibilisation ('fashion labs'), un soutien aux entrepreneurs/euses locaux/ales, la formation et l'animation de groupes de bénévoles, l'évènement annuel 'Fair Fashion Fest', etc. A noter également que la ville de Gand est l'une des villes les plus avancées en Europe en matière d'achats publics de vêtements de travail socialement responsables⁷⁵.



Intervention du FTAO lors du forum International du coton équitable d'Afrique de l'Ouest à Paris en 2016

69 Les seuls standards non agricoles concernent l'or, les ballons de sport et le textile. Source : Fairtrade International. Standards and related information available online. Consulté le 15/11/18.
 70 Fin 2017, seules trois marques belges de linge de maison (Clarysse, Kalani et Monalison) payaient une licence pour le standard coton et aucune n'était engagée dans le programme du standard textile.
 71 Le TDC a effectué en 2015 une analyse de la chaîne de valeur coton, dans le cadre d'un travail stratégique plus large de définition des filières et produits prioritaires pour le renforcement de capacités d'organisations du Sud (en particulier en Afrique de l'Ouest). La conclusion était que le potentiel et l'impact d'un tel travail sur le coton seraient extrêmement limités, de par la faiblesse de la demande et du peu de perspectives d'engagement des marques du textile et de l'habillement. Source : TDC. 2015. Product / Value Chain analysis : cotton.
 72 Parmi les 3 employés à temps plein du FTAO, un chargé de projet consacre une [faible] part de son temps au textile [plaidoyer, coordination de groupes de travail]. WFTO-EU ne dispose pour sa part que de deux employés à temps plein et ses seules activités spécifiquement Belges sont l'organisation chaque année d'un évènement de sensibilisation pendant la SDCE (dont certaines années sur le textile).
 73 www.gentfairtrade.be
 74 Malines organise également depuis 4 ans une journée dédiée à la mode durable, M-Fair, dans le cadre de la semaine du commerce équitable. La dernière édition, le 7 octobre 2018, proposait ainsi un défilé de mode, une foire commerciale, des ateliers, des débats, etc. Cet évènement semble par contre avoir une affluence beaucoup plus faible qu'à Gent.
 75 Sans doute l'une des principales raisons pour laquelle elle a reçu en juin 2018 le premier prix européen des villes de commerce équitable et éthique, nouvellement décerné par la DG Trade de la Commission européenne.



Affiche de l'édition 2018 du Fair Fashion Fest de Gand

Au sein de la slow fashion, la principale spécificité thématique de ce pôle est la défense des travailleurs/euses et petits producteurs/trices du Sud dans la partie production. Comparé au pôle travail décent notamment, les acteurs/trices équitables se distinguent plus particulièrement par leur couverture de l'entièreté de la chaîne d'approvisionnement, i.e. de la production des matières premières (généralement le coton) jusqu'à la confection. Leurs thèmes de prédilection vont ainsi le plus souvent inclure les questions de rapports de pouvoir au sein de la chaîne, de pratiques commerciales (in)équitables, de salaires et de revenus vitaux. De par leurs activités dans l'artisanat équitable, les acteurs/trices de la filière intégrée (WFTO) travaillent eux généralement plus sur les problèmes de travail informel ou à domicile, de sous-traitance et de couverture sociale.

PÔLE 3 – SECONDE MAIN – ACTEURS/TRICES HISTORIQUES DE L'ÉCONOMIE SOCIALE DU SECONDE MAIN

À l'image d'achACT pour le pôle travail décent, la plupart des acteurs/trices de ce pôle sont réunis par leur appartenance à la plateforme **Ressources**. Cette dernière est définie officiellement comme « *la fédération des entreprises d'économie sociale actives dans la réduction des déchets par la récupération, la réutilisation, la valorisation et le recyclage des ressources selon une dynamique d'économie circulaire* »⁷⁶. Son travail de promotion, de professionnalisation et de développement du secteur en Wallonie et en Région Bruxelles-Capitale ne couvre pas que le vêtement de seconde main, mais aussi les filières électronique (DEEE⁷⁷), encombrants et vélos. Les principaux membres de Ressources

travaillant sur le textile, outre Oxfam-Magasins du monde, sont Terre, les Petits Riens et Oxfam Solidarité⁷⁸. En fédération Wallonie-Bruxelles, ces acteurs/trices de l'économie sociale restent majoritaires⁷⁹. Afin de garantir la finalité sociale et la gestion éthique des dons, et par là même se distinguer de la concurrence (parfois féroce) des acteurs/trices privés, la plupart des membres de Ressources utilisent le label Solid'R (voir encadré).

Comme pour l'équitable, les collaborations d'Oxfam-Magasins du monde au sein de ce pôle semblent assez naturelles, de par son activité VSM et son appartenance à Ressources (ainsi qu'au secteur de l'économie sociale au sens large, notamment via Saw-B⁸⁰). Néanmoins, ce secteur est traversé par de nombreuses problématiques qui lui sont propres, i.e. en lien avec la réduction et la valorisation des

76 Ressources. 27/09/2018. Rapport de réunion de suivi filière textile.

77 Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE).

78 Terre asbl est de loin le plus gros opérateur (plus de 17000 tonnes de textiles par an, revendues dans 18 magasins), suivie des Petits Riens (6000 tonnes, 27 magasins), OS (4500 tonnes, 35 magasins), et enfin Oxfam-Magasins du monde (250 tonnes, 32 boutiques dont certaines mixtes en commerce équitable).

79 Près de 90% de la collecte en fédération Wallonie-Bruxelles est opérée par les acteurs de l'économie sociale, le reste par des acteurs privés. La Flandre connaît une situation inverse. Source : Interview K. Olabi, directeur VSM Oxfam Solidarité. 10/07/2018.

80 Saw-B (Solidarité des alternatives wallonnes et bruxelloises) est la fédération du secteur de l'économie sociale en Belgique francophone. <http://www.saw-b.be>

déchets : problèmes au niveau de la collecte (notamment les questions de concurrence du secteur privé mentionnées dans l'encadré ci-dessous), du tri (nécessité d'accroître les capacités et l'industrialisation des processus), de la distribution (développement de nouveaux modèles pour améliorer les ventes), de la gestion des déchets (volumes croissants de par la baisse de qualité des dons), de la

traçabilité en fin de filière (exigences croissantes d'application de critères d'économie sociale aussi dans les filières fripes au Sud)⁸¹.

traçabilité en fin de filière (exigences croissantes d'application de critères d'économie sociale aussi dans les filières fripes au Sud)⁸¹.

Solid'R, le label éthique des entreprises d'économie sociale actives dans la réutilisation et le recyclage

La présence dans le secteur du seconde main d'opérateurs privés, parfois sous un couvert pseudo-humanitaire, est une source de confusion pour le grand public. Ainsi, la société anonyme Caritas, l'un des plus anciens collecteurs privés sur le territoire belge, est bien souvent confondue avec l'asbl Caritas, alors qu'il n'existe aucun lien entre les deux organisations⁸². C'est pourquoi la Fédération Ressources a mis en place le label Solid'R afin de distinguer les entreprises qui s'engagent au respect volontaire de règles éthiques et solidaires et à leur contrôle par un organisme indépendant (Forum Ethibel). Ces règles les amènent notamment à offrir des emplois aux travailleurs/euses de faible qualification, ou encore de réinjecter entièrement leurs marges dans des objectifs sociaux ou humanitaires. En 2017, 14 entreprises étaient membres de Solid'R : De Bouche à Oreille, La FolFouille, Les Petits Riens, Oxfam -Solidarité, Oxfam-Magasins du monde, La Poudrière, La Ressourcerie le Carré, Rouf-Centre d'Entraide de Jette, Rezippons la terre, SalvatoriaansHulpActie, WereldMissie-Hulp, Apides, Le Goéland et Terre⁸³.

Il ne fait pas de doute que ces questions font partie intégrante des enjeux de l'économie circulaire et de la slow fashion. Néanmoins, cet ensemble de

problématiques assez spécifiques, combinées à la masse totale importante du secteur et à la non-spécialisation textile de la plupart de ses

acteurs/trices, font que ces derniers ont fortement tendance à travailler en vase clos. Autrement dit, le secteur est suffisamment gros et impactant pour ne pas devoir nécessairement chercher de nouvelles alliances. Le potentiel d'ouverture vers une thématique plus générale de type slow fashion ou consommation qualitative des vêtements, apparaît donc de premier abord limité. C'est d'autant plus vrai qu'une telle proposition émanerait le plus probablement d'Oxfam-Magasins du monde, un petit acteur dans le VSM, au modèle somme toute relativement différent des plus gros acteurs (pas de centre de tri, collecte en magasins, emploi uniquement de bénévoles).



Affiche de la fête de la récup' 2018 organisée par Ressources et ses membres

81 Pour plus de détails, sur ces différentes problématiques, voir l'analyse d'Oxfam-Magasins du monde : Veillard P. Août 2018. Le vêtement de seconde main en Belgique : quels enjeux pour les acteurs de l'économie sociale ?

82 Dheur V. 16/01/2014. La collecte de vêtements de seconde main en Wallonie : regard de l'économie sociale sur l'évolution de la pratique. Analyse Oxfam-Magasins du monde.

83 Solid'R. Novembre 2017. Ibid.

PÔLE 4 – SENSIBILISATION SLOW FASHION – ASSOCIATIONS, BLOGUEUR-SE-S ET ÉCOLES DE MODE

Un autre pôle thématique pouvant être distingué dans ce travail de cartographie est directement lié au thème qui nous intéresse, la slow fashion. On y retrouve un ensemble d'acteurs/trices relativement nouveaux dans le paysage : Fashion Revolution Belgium, mais aussi différent-e-s blogueur-se-s de mode et indépendant-e-s (ex. Slow Fashion Belgium, T.R.U.C., La mode autrement) ainsi que des écoles de stylisme (ex. école Francisco Ferrer) et autres structures de soutien et de promotion du secteur de la mode ou du design au sens large (ex. MAD).

Lancée en 2014, la branche belge de **Fashion Revolution** (FRB) est sans doute la plus visible au sein de ce pôle. Comme la centaine d'autres affiliés dans le monde, elle bénéficie de toute la communication et des outils en provenance de sa 'maison mère' au Royaume-Uni, plus particulièrement lors de la 'Fashion Revolution Week' en avril de chaque année. D'après sa coordinatrice Chloé Mikolajczak, l'organisation bénéficie d'une « forte reconnaissance au sein du public belge, notamment via le hashtag 'who made my clothes', plus connu que le nom même de l'organisation ». Ce succès est dû selon elle à l'utilisation « du glamour et des codes communicationnels du monde de la mode, pour les adapter à la consommation

éthique ». Un exemple de cette approche est le recours à des ambassadrices telles que Stella McCartney ou Arizona Muse, qui donnent à l'organisation une grande visibilité dans les médias et sur les réseaux sociaux, et ce vers un public à priori peu sensibilisé (et essentiellement féminin). Cet angle fashion se retrouve également dans le type d'activités déployées : marchés de créateurs/trices, défilés de mode, ateliers de design, etc. Disposant de beaucoup d'autonomie vis-à-vis de la maison mère britannique, Fashion Revolution Belgium a été relativement active en 2018, avec l'organisation de vide-dressings, d'une foire commerciale, d'une porte ouverte pour les bénévoles, l'acquisition du statut d'asbl (condition d'octroi de subsides), etc. L'association, qui fonctionne principalement avec des bénévoles bruxellois, cherche à se développer en Flandre et en Wallonie. « Notre principal objectif est de cibler encore plus le grand public non sensibilisé, tout en lançant en parallèle quelques activités de plaidoyer » indique C. Mikolajczak.

Un autre exemple d'acteur de ce pôle est '**Slow Fashion Belgium**' (depuis renommée 'Slow 31'), une initiative plus citoyenne et 'bottom up' encore. Ses deux initiatrices, une couturière et une professeure d'histoire de la mode, faisant le constat du peu d'informations quant à l'origine des vêtements et leurs conditions de fabrication, décident de lancer en décembre 2016 une page Facebook. Leur objectif initial est modeste, simplement fournir

quelques informations sur les marques alternatives et éthiques, les trucs pour réparer / upcycler ses vêtements, etc. Selon l'une des co-créatrices Marie Lovenberg, « l'idée est venue lors de discussions avec mes clientes. Elles se demandaient toujours pourquoi il y avait une telle différence de prix entre mes créations sur mesure (souvent plusieurs centaines d'euros), et les produits de la fast fashion ». La page connaît rapidement un fort succès, ce qui les amène à développer, avec le renfort d'une trentaine de bénévoles, de nombreuses autres activités : animations dans les écoles, vide-dressings, 'swappings' (trocs) de vêtement, documentation sur l'histoire de la mode, ateliers DIY (réparation, échanges et déchiffrages de patrons), etc. Pour M. Lovenberg, « la page Facebook fonctionne toute seule aujourd'hui et sert de point de relai pour l'échange d'infos. Ce dont nous aurions besoin pour nous développer, c'est davantage de temps (cf. nos activités professionnelles), des financements et surtout un lieu fixe à Liège pour héberger nos activités ».

L'asbl '**Chamo**', qui organise chaque mois le Brussels Vintage Market (BVM), a également été rattachée à ce pôle. Même si elle est active principalement dans le seconde main, elle n'appartient pas officiellement au secteur de l'économie sociale (i.e. à la plateforme Ressources). De fait, elle est spécialisée dans l'événementiel privé et public autour du textile (circulaire), et organise principalement des foires commerciales

tels que le BVM⁸⁴, le Vintage Per Kilo (vente éphémère de vêtements au kilo), ou plus récemment, le Brussels Dressing Room (BDR). Ce dernier est particulièrement intéressant dans le cadre de notre étude, puisqu'en plus d'un grand vide-dressing, la première (et jusqu'à maintenant la seule) édition hébergeait différent.e.s exposant.e.s slow fashion (dans le vêtement neuf donc). Un créneau et un espace étaient également donnés pour un défilé de vêtements éthiques et équitables⁸⁵ ainsi qu'un débat coordonné par Fashion Revolution. Selon Charlotte Brabant, co-fondatrice de Chamo, « *les vêtements éthiques sont clairement plus chers que ceux du vide-dressing, mais cela apporte une belle complémentarité en termes de public visé et nous permet de renforcer l'aspect d'alternatives à la fast fashion* ». Comme les autres acteurs/trices de ce pôle, la principale règle de Chamo est de rester tendance dans sa lutte contre la surconsommation dans le textile, c'est-à-dire de rester à la pointe de la mode. Lors de ses événements, l'asbl cherche également à « *mettre un fort accent sur les aspects festifs et de divertissement* ».

En résumé, les différent.e.s acteurs/trices de ce pôle s'inscrivent pleinement dans le concept de slow fashion, en abordant les problématiques sociales et environnementales du textile sous l'angle de la mode, c'est-à-dire en mettant un fort accent sur le style et la qualité



Brussels Vintage Market – Xmas edition du 2 décembre 2018

des vêtements. Ils/elles se caractérisent par des activités essentiellement communicationnelles, évènementielles et de sensibilisation.

PÔLE 5 – ENTREPRENARIAT SLOW FASHION – ENTREPRENEUR-SE-S ET STRUCTURES DE SOUTIEN

Ce pôle est très similaire au précédent, dans le sens où son profil et sa communication sont eux aussi très centrés sur la mode durable. La principale différence est que ses acteurs et actrices sont orientés vers la création (ou le soutien à la création) d'une activité commerciale. On y retrouve ainsi toute une série d'entrepreneurs/euses s'étant récemment lancé.e.s dans un business slow fashion (ex. Wonderloop,

WeCo, Déjà Vu), des incubateurs ou couveuses d'entreprises (ex. Groupe One, Coopcity) et des structures de financement (ex. la plateforme de crowdfunding KKBB).

Le profil d'entrepreneur/euse en slow fashion est relativement récent en Belgique, en particulier dans l'espace francophone⁸⁶. C'est sur base du constat du peu d'offre disponible qu'un certain nombre de jeunes entrepreneuses se sont lancées (des femmes dans tous les cas recensés, une importante observation en soi). Les différents cas présentés ci-dessous donnent un aperçu de leurs profils.

Les histoires de Mélanie Maudoux (**WeCo**) et d'Hélène Van Aelst (**Wonderloop**) sont très similaires : deux (jeunes) femmes, issues du milieu non-marchand / ONG, en reconversion professionnelle et désireuses

84 C'est l'évènement phare de l'asbl, centré comme son nom l'indique, sur le seconde main vintage. Il se déroule depuis plus de sept ans chaque premier dimanche du mois dans les Halles Saint Géry à Bruxelles (généralement plus de 80 exposants et plusieurs centaines voire milliers de visiteurs). Source : entretien C. Brabant (23/11/18).

85 Ce défilé était coordonné par une bénévole, Lisa Brae, déjà expérimentée puisqu'elle a déjà organisé plusieurs défilés de marques éthiques et équitables de prêt-à-porter (du type 'Armed Angels' ou 'People Tree'), avec l'aide notamment de la commune d'Ixelles.

86 La mode flamande a traditionnellement été toujours fort développée (cf. Anvers), de même que l'esprit d'entrepreneuriat. Cela peut expliquer la présence d'un grand nombre d'entreprises slow fashion flamandes à la FFF de Gent (une quarantaine d'exposants), et même sur la foire commerciale de l'Oxfam day (environ le quart des exposants).

de lancer leur propre entreprise, en l'occurrence des magasins vendant des marques slow fashion. Avant de démarrer, les deux décident de compléter leur bagage et expérience professionnelle via toute une série de formations et d'accompagnements. Pour H. Van Aelst, une formation en entrepreneuriat féminin au Credal⁸⁷, en gestion à l'EFPP⁸⁸ puis la participation au programme Greenlab⁸⁹ suivi d'un coaching par JobYourself⁹⁰. M. Maudoux a elle d'abord participé au Déclics Tour⁹¹, puis le programme Seeds de Coopcity⁹² et est maintenant accompagnée par Jobyourself. En plus de renforcer leurs compétences et de forger leur assurance, ces différents programmes leur ont permis d'affiner leurs idées, de développer leurs réseaux et de trouver des partenaires⁹³. Les deux ont d'abord testé leur marché au travers de magasins éphémères dans différents quartiers de Bruxelles. Weco est toujours sur ce mode tandis que Wonderloop s'est maintenant posée au 91 rue de Flandre.

Ces deux profils sont assez symptomatiques du type d'offre qui se développe aujourd'hui dans le domaine du textile durable. Contrairement à des enseignes plus anciennes telles qu'Ozfair ou Couleurs



Hélène Van Aelst de Wonderloop lors de l'Oxfam Day 2018

Sud, leur motus est d'offrir des vêtements « *combinant éthique avec un style sobre et élégant* »⁹⁴. Des vêtements que tout le monde peut porter en somme et qui cassent le stéréotype des vêtements alter, colorés, baba-cool, ethniques, etc. Dans cette optique, Wonderloop par exemple travaille d'une part avec des petits créateurs belges et européens (pièces uniques en quantités limitées, produites en Europe et souvent dans l'upcycling), d'autre part avec des marques durables garanties (le plus souvent avec le label biologique GOTS). Dans les deux cas, leur offre provient beaucoup d'Europe (dans une logique de moindre transport et de conditions

de travail garanties par les législations nationales et européennes) et relativement moins du Sud, i.e. équitable ou éthique du type FWF. M. Maudoux : « *Nous disposons d'une base de données d'environ 200 marques, mais seule une quinzaine est proposée dans la boutique. Nous offrons principalement des vêtements labellisés GOTS. Nous avons deux marques appartenant à la FWF mais aucune offre équitable. Pour moi, le label Fairtrade a mauvaise réputation, cf. les scandales dans l'alimentaire, donc c'est un choix conscient de ne pas l'utiliser* ».

En résumé, ces deux entrepreneuses offrent dans leurs magasins

87 Le Créal est une coopérative belge créée en 1984 et active dans le domaine de la finance solidaire en Wallonie et à Bruxelles. Outre ses activités bancaires, elle accompagne des entrepreneurs souhaitant créer leur activité. www.credal.be.

88 L'EFPP est un centre de formation en alternance à Bruxelles qui propose plus de 200 formations à un métier et encourage l'esprit d'entreprise. Créé il y a plus de 50 ans, il accueille près de 5000 personnes par an. <https://www.efp.be>.

89 Le Greenlab est un programme d'accélération à l'entrepreneuriat environnemental et à l'économie circulaire pour start-ups d'une durée de 6 mois. Financé par la Région de Bruxelles-Capitale, il vise à stimuler le développement de l'entrepreneuriat vert au niveau régional. Il est hébergé par Hub Brussels, l'Agence de la région pour l'accompagnement des entreprises (anciennement Atrium). <http://www.greentechbrussels.be>.

90 Jobyourself est une coopérative d'activités offrant un cadre structuré et sécurisé pour développer et tester un projet entrepreneurial. Elle offre notamment la possibilité aux candidats-entrepreneurs (en priorité les demandeurs d'emploi ou les allocataires CPAS et à l'exception des salariés faisant plus d'un mi-temps) de maintenir leurs allocations sociales pendant 18 mois et d'ainsi pouvoir se concentrer sur le développement de leur projet sans prendre de risques financiers. <http://jobyourself.be>.

91 Créée en 2015, Déclic en Perspectives est une association de « première ligne » qui fait le lien entre l'envie d'agir au niveau sociétal d'un-e porteur-se de projet et les structures d'accompagnement entrepreneurial de Bruxelles et de Wallonie. <https://declic-en-perspectives.be>.

92 Coopcity est une structure d'accompagnement à l'entrepreneuriat dans le domaine de l'économie sociale. A travers ses différents programmes, elle aide les porteur-se-s de projet à mettre sur pied leurs projets et soutient également les entreprises sociales existantes dans le développement de leurs activités. <https://coopcity.be>.

93 H. Van Aelst est maintenant accompagnée d'une jeune designeuse textile, qui l'aide pour la sélection des articles, les commandes, les relations avec les fournisseurs, etc. M. Maudoux a d'abord fait équipe avec une bioingénieure rencontrée lors du Déclic Tour, qui s'est depuis retirée. Elle collabore maintenant avec une autre ingénieure, qui s'occupe principalement de la communication et collabore au choix des fournisseurs.

94 1819.Brussels. 05/12/2017. Hélène Van Aelst: la mode responsable en version pop-up store... pour le moment.

des vêtements stylés et sélectionnés pour leur caractère durable, mais plus dans le sens éco que socialement responsable. Au final, leur plus-value réside principalement dans la sélection des marques et l'information qu'elles ont été chercher sur les garanties offertes. Un problème est que parfois, aucun label n'est disponible ou bien l'information fournie peut se révéler très incomplète. M. Maudoux indique ainsi que « *beaucoup de marques font fabriquer leurs produits au Portugal, mais qu'au-delà, il n'y a pas de traçabilité quant à l'origine du coton par exemple* ». Un autre problème est qu'à l'image de beaucoup de projets entrepreneuriaux, ces initiatives sont extrêmement précaires. Aucune des deux entrepreneuses ne dégage encore de salaire, leurs revenus étant totalement réinvestis dans leur projet⁹⁵. Des initiatives réussies et en plein développement existent néanmoins. Dans le secteur de l'économie de la fonctionnalité (i.e. qui privilégie l'usage à la propriété), 'Tale Me' est la 'success story' la plus régulièrement mise en avant. Son principe de louer des vêtements pour bébé et futures / jeunes mamans a rapidement connu un grand succès (aidé en cela par de nombreux subsides, notamment européens en économie circulaire), au point que la boutique bruxelloise a maintenant été répliquée à Paris. On peut également citer comme autres exemples 'Cocou' (également de la location mais

pour des tenues de soirée ou occasionnelles), 'Déjà Vu' (un modèle de seconde main personnalisé et plus fashion), 'Isatio' (de l'upcycling à base de chutes de tissu de l'industrie) ou encore 'Orybany' (une boutique de créateurs et de marques éthiques, circulaires et écoresponsables)⁹⁶.

Toute une série de **structures d'accompagnement et d'accélération à l'entrepreneuriat** ont également été incluses dans ce pôle. Si comme on l'a vu, elles permettent aux futurs entrepreneurs/euses de bien se tester et de se préparer, il leur est souvent difficile de s'y retrouver dans une offre pléthorique (de même que dans celle des nombreux subsides et autres plateformes de financement participatif, telles 'KKBB' ou 'Growfunding'⁹⁷). On peut également noter qu'aucun de ces nombreux incubateurs n'a développé une réelle expérience ou spécialisation dans le textile durable (et encore moins équitable ou éthique Sud) : le 'Greenlab' est spécialisé dans l'économie circulaire ; 'Coopcity' dans l'économie sociale au sens large ; 'Groupe One' a une vocation de durabilité mais dans les faits, travaille principalement dans l'alimentaire ; le guichet d'économie locale (GEL) de Bruxelles-Ville est lui plus spécialisé dans la mode (de par ses liens avec le quartier Dansaert) mais couvre peu les aspects de durabilité (et quand c'est le cas, uniquement sur les aspects circulaires).

L'un des plus spécifiques est sans doute le **MAD**, la plateforme de la mode et du design à Bruxelles. Mais outre le fait qu'elle couvre le design au sens large (et donc plus que la mode vestimentaire), cette structure a un caractère fort élitiste, voire haute couture, tout en étant très axée sur les créateurs locaux et/ou en économie circulaire⁹⁸. Comme son équivalent wallon (la Maison du design à Mons), ces aspects l'éloignent assez fortement d'autres acteurs/trices plus axé-e-s social et Sud, en premier lieu Oxfam-Magasins du monde. Néanmoins, son programme de résidence, le Mad Lab, qui accueille une quinzaine de designers pendant deux ans, est une manière d'orienter ces potentiel-le-s futur-e-s entrepreneurs/euses vers davantage de durabilité et de travail collaboratif. Grâce à ce programme, les jeunes designers bénéficient en effet d'ateliers partagés ainsi que d'un accompagnement et d'un suivi de leur projet par des experts en éco-design⁹⁹. Comme l'indique son manifeste, l'idée est « *d'adopter une approche du design collaborative et socialement engagée retournant aux origines du design moderne, où les objets ne se réduisent pas à leur aspect esthétique, mais résolvent aussi des problèmes de société* ». Notons également que le MAD aurait pu également être inclus dans le pôle précédent sur la sensibilisation à la slow fashion dans la mesure où la plateforme est également très

95 Les deux vivent sur les allocations chômage et un complément permis par le programme jobyourself d'une durée de 18 mois. A noter que si les initiatives dans le secteur sont nombreuses, les échecs également. Parmi les derniers en date, 'Made and more' ou 'Wear a story'.

96 La plupart de ces initiatives peuvent être retrouvées sur une carte conçue par Oxfam-Magasins du monde à l'occasion de la campagne 'Une autre mode est possible'. Voir : www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/une-autre-mode-est-possible/carte-des-initiatives

97 Voir à ce sujet l'étude d'Oxfam-Magasins du monde. Convié J. 2017. Le crowdfunding non financier en Belgique, un bon outil pour les associations ?

98 Le MAD a d'ailleurs créé un label 'createdinbrussels' afin de promouvoir les designers bruxellois. Voir son manifeste : <https://mad.brussels/fr/a-propos/manifesto>

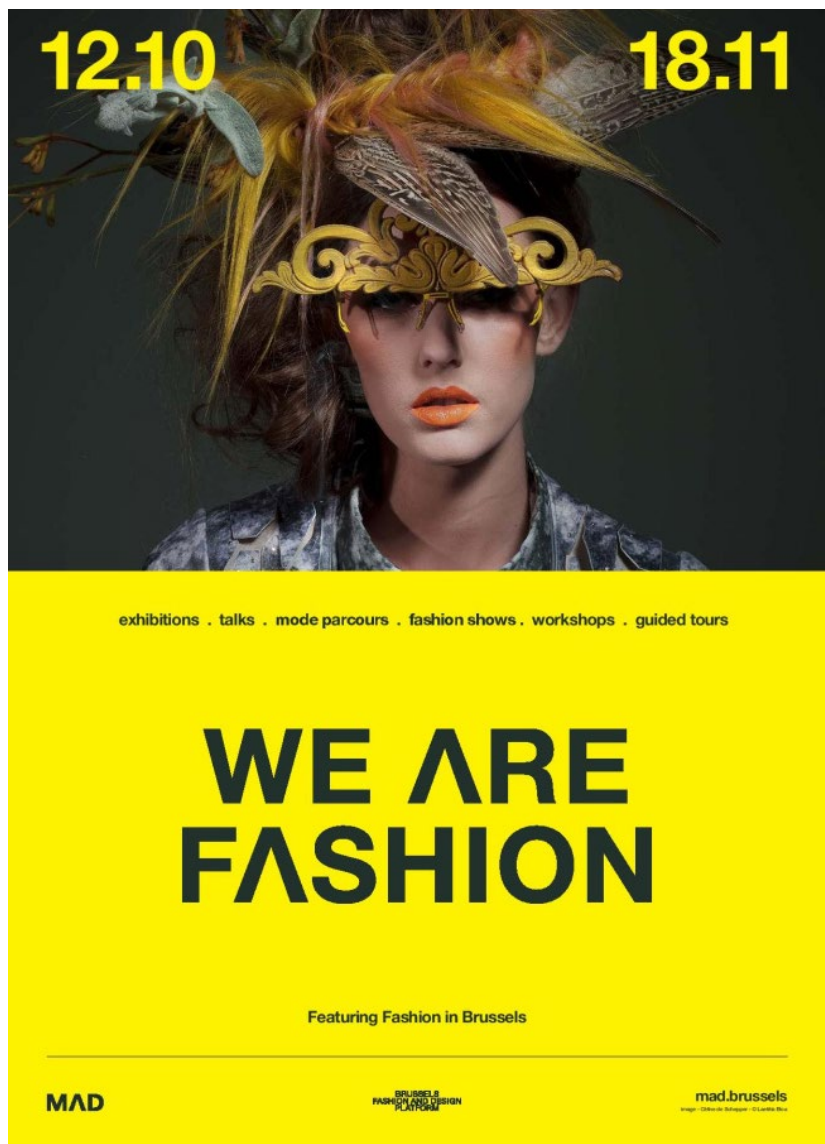
99 Vanwambeke E., Muller A.S. 12/10/2018. Artisanats en transition : expérimenter de nouvelles formes de partenariats. Analyse Oxfam-Magasins du monde.

active dans ce domaine (ex. organisation d'évènements tels que 'WE ARE FASHION!', incluant expositions, défilés, conférences, workshops, ateliers ouverts et pop-up stores).

Au final, ce pôle axé sur la fourniture d'une offre slow fashion peut sans doute (de nouveau) être résumé par le slogan « moins mais mieux ». Son approche générale est de développer une offre dans le domaine, potentiellement plus chère et plus limitée en termes de style, mais de grande qualité, à la fois esthétique, socio-environnementale et fonctionnelle¹⁰⁰. Il complète donc très bien le pôle précédent, centré lui sur la demande de produits textiles plus durables, via tout un travail de sensibilisation et d'éducation à la slow fashion.

PÔLE 6 – MAKERS – MAKERSPACES, FABLABS, ASSOCIATIONS 'DO IT YOURSELF', REPAIR CAFÉS

Le dernier pôle identifié dans cette étude est celui des 'makers', de l'anglais 'make' (faire en français). Un maker peut être défini comme un individu animé par le désir de « faire par lui-même » (le fameux 'Do It Yourself' – DIY – déjà évoqué), tout en promouvant d'autres façons de produire, de consommer, d'apprendre et de travailler¹⁰¹. Si ce profil n'a rien d'intrinsèquement novateur (l'Homme



Affiche du festival 'We are Fashion' du MAD d'octobre – novembre 2018

récupère, bricole, améliore et bidouille des objets depuis la nuit des temps, c'est même l'un de ses traits distinctifs), il fait référence ici à tout un univers social apparu avec l'arrivée des technologies numériques dans les années 2000, dont l'imprimante 3D est la figure de proue¹⁰².

Selon Marie-Christine Bureau, coauteur d'un ouvrage sur le sujet¹⁰³, « les makers sont à la fois héritiers d'une tradition assez ancienne de do-it-yourself, mais aussi de l'éthique hacker autour du numérique et de l'informatique, avec l'idée de maîtriser les techno-

100 Par qualité fonctionnelle, on entend une conception axée sur la durabilité et la solidité, ce qui leur confère potentiellement une longue durée de vie (solidité à l'usure, au lavage, etc.). La marque française de vêtements Loom est un exemple de conception durable, qui allie solidité du vêtement avec style sobre et intemporel (cf. lutte contre la dictature de la mode et de ses changements perpétuels de style).

101 Libération. 25/07/2018. Les « makers » parviendront-ils à changer le monde ?

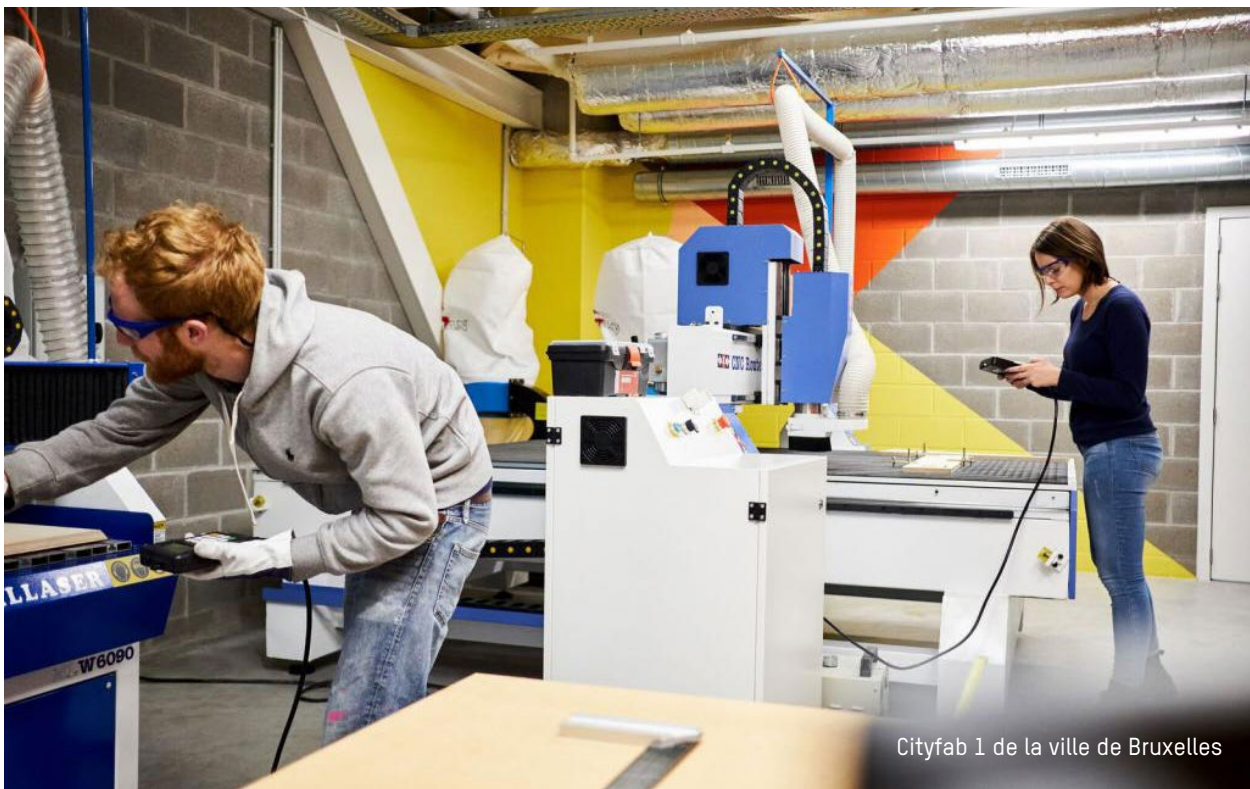
102 Une imprimante 3D est une machine qui produit des objets par addition de matière (ex. plastiques, métaux, plâtre, béton). L'impression 3D rend rentable les petites séries, la production décentralisée et permet l'économie de matière. On trouve des imprimantes 3D à tous les prix – de 300 € à plusieurs centaines de milliers d'euros – et de toutes tailles – de l'impression de bureau à l'imprimante géante qui produit des maisons entières. Source : Mediapart. 03/11/2014. Les mots-clefs de l'univers des fab-labs.

103 Berrebi-Hoffmann I., Bureau M.C., Lallement M. 2018. Makers. Enquête sur les laboratoires du changement social. Editions Le Seuil.

logies et non de les subir »¹⁰⁴. Au-delà de l'artisan-e-bricoleur/euse, on y retrouve toute une série de profils sociaux : la mouvance hackers ('bidouilleurs/euses') de la contre-culture occidentale, la figure du geek propre au secteur informaticien de cette même culture, les cyberactivistes du logiciel libre et autres pirates-crackers¹⁰⁵. Ces makers sont en majorité des jeunes hommes urbains avec un parcours du type développeur informaticien ou ingénieur. Mais apparaissent également de plus en plus des profils issus d'écoles d'art et de design, de l'éducation permanente, des milieux associatifs, etc. (avec en

parallèle une féminisation de ce public). Ce qui relie cet ensemble vaste et hétérogène, c'est avant tout un lieu : un 'makerspace' (ou 'Fab Lab', voir encadré), dont les principales caractéristiques sont la création en réseau à partir d'outils (généralement d'assistance numérique), l'organisation du partage effectif de ces outils, ainsi que des savoirs et savoir-faire qui s'y développent¹⁰⁶. Selon Camille Bosqué, designer et docteur en sciences de l'art et du design, « ces lieux ont la capacité de rassembler des individus issus de milieux socio-professionnels variés (...) selon des modes d'organisation souvent horizontaux et sans hiérarchie »¹⁰⁷.

Comme le résume une analyse de l'asbl Action et Recherche Culturelles (ARC)¹⁰⁸, « par la réappropriation d'un pouvoir-faire technique et par la culture d'un esprit DIWO (Do It With Others), les makerspaces apprennent à la fois à critiquer les modes actuels de production et de consommation, à expérimenter de nouvelles formes d'organisation citoyenne, collaborative et productive et à mettre en pratique des nouvelles façons de faire qui brouillent les frontières entre activités privées et professionnelles et re-territorialisent le processus de production »¹⁰⁹.



Cityfab 1 de la ville de Bruxelles

104 Libération, 25/07/2018. Ibid.

105 Marion N. 2017. Fab labs & makers - L'émancipation collaborative, au risque de nouveaux contrôles. Analyse ARC.

106 Marion N. 2017. Ibid.

107 Bosqué C., Noor O., Ricard L. 31/12/2014. FabLabs, etc. Les nouveaux lieux de fabrication numérique.

108 L'ARC est une asbl d'éducation permanente reconnue par la fédération Wallonie-Bruxelles qui lutte pour une société plus juste par le biais de la promotion et de la protection des droits culturels.

109 Marion N. 2017. Ibid.

Makerspace, hackerspace, fablab, Techshop : quezako ?¹¹⁰

Difficile de s'y retrouver dans la jungle des termes et concepts, souvent très techniques, utilisés dans le monde du make ! On parle ainsi souvent de manière indifférenciée de Makerspace, Hackerspace, Techshop ou Fablab. Ce sont tous des lieux d'innovation et de partage de savoir et savoir-faire, mais il existe des différences entre eux (certes subtiles pour le profane !).

Un **Hackerspace** est un espace plutôt dédié au développement de logiciels open-source (des logiciels dont le code est disponible et modifiable gratuitement) et d'électronique open-hardware (des machines dont les plans et les plans de cartes électroniques sont disponibles et modifiables). Mais il est aujourd'hui commun de retrouver dans un hackerspace des machines telles que des imprimantes 3D ou des fraiseuses à commande numérique. L'accès à un Hackerspace, ses espaces de travail et ses ressources, se fait par une adhésion payante. De manière plus générale, le 'hacking' est une pratique consistant à décortiquer (ou découper, 'to hack') un système pour mieux le comprendre et éventuellement le modifier¹¹¹.

Le mot **TechShop** désigne une marque américaine, présente sur plusieurs sites aux Etats-Unis. Il s'agit d'espaces où des machines industrielles professionnelles sont disponibles pour usiner du bois, du métal, modeler du plastique, souder, fraiser... N'importe qui peut s'inscrire aux cours pour apprendre à utiliser les machines et une fois la formation terminée, l'accès aux machines se fait par un abonnement.

Le concept de **Fablab** est né à la fin des années 1990 aux Etats-Unis, dans le cadre de cours donnés par Neil Gershenfeld, professeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT). Il est défini de manière similaire comme un atelier ouvert de conception et de fabrication d'objets, mettant à disposition des ordinateurs dotés de logiciels libres de création numérique, reliés à diverses machines telles que des imprimantes 3D et autres machines-outils¹¹². Ou plus simplement, des lieux où « n'importe qui peut venir faire n'importe quoi »¹¹³. Mais le terme de Fablab est plus 'protégé' (dans le sens protection intellectuelle) que les autres car pour pouvoir l'utiliser, il faut respecter une série de quatre critères consignés dans une charte : (1) le lieu doit être ouvert, même partiellement, au public ; (2) la charte doit être mise en avant, dans le lieu et sur le site internet ; (3) un minimum d'outils doit être présent ; (4) le Fablab doit collaborer avec d'autres Fab labs.

Le terme de **Makerspace** est plus générique et désigne un lieu où les gens « font », sans distinction de technologies, de machines ou de conditions d'accès. On peut y trouver des imprimantes 3D, des machines à coudre, des machines à commande numérique mais aussi simplement des post-its, des crayons de couleur et des tableaux. Il s'agit de lieux pour inventer, créer et produire. Les Makerspaces englobent donc les Techshops, les FabLabs et souvent les Hackerspaces.

Enfin, tous ces espaces de rencontre entre entreprises et particuliers, entre bricoleurs/euses et codeurs/euses et entre experts et novices sont ce que l'on appelle des **Tiers Lieux**. Ce sont des espaces physiques ou virtuels de rencontres entre personnes et compétences variées qui n'ont pas forcément vocation à se croiser. L'idée commune à ces tous ces espaces (qui incluent aussi les espaces de coworking, les Repair Café, les jardins partagés et autres habitats partagés ou entreprises ouverte) est de faire émerger des projets collectifs permettant de co-crée et conserver de la valeur sur les territoires¹¹⁴.

110 Make. 22/05/2013. Is it a Hackerspace, Makerspace, TechShop, or FabLab?

111 www.chme.be. Consulté le 14/12/2018.

112 Mediapart. 03/11/2014. Ibid.

113 Le Figaro. 30/04/2016. Makers : à la rencontre de ces artisans nouvelle génération.

114 Moviellab. Définition des Tiers Lieux. Consulté le 06/12/2018.

Mais quel est le lien entre ce type d'espace et la slow fashion ? Ce pôle est moins éloigné des activités d'Oxfam-Magasins du monde en matière de textile qu'il peut n'y paraître à première vue. En effet, un certain nombre de makerspaces hébergent des machines servant à la fabrication textile.

Maïté Dupont, coordinatrice du Cityfab 1 à Bruxelles¹¹⁵, indique ainsi qu'après une analyse de l'offre sur la région, « nous avons décidé d'acquérir une brodeuse numérique, qui intéresse entre autre des profils orientés recherche et entrepreneuriat en design textile ». C'est également le cas de l'OpenFab à Ixelles, qui héberge un collectif de sept designers textiles nommé Macocoï. Grâce à des outils numériques tels que des machines de découpe laser ou de tufting¹¹⁶, ces designers (ré)explorent la matière textile, prototypent leurs produits et rentabilisent leurs processus de production artisanale. Le collectif a d'ailleurs collaboré avec Oxfam-Magasins du monde et l'un de ses partenaires du Guatemala, Aj Quen, à un processus de codesign d'un produit artisanal équitable, processus ayant fait l'objet d'une présentation et d'un atelier lors de l'Oxfam Day¹¹⁷.

Un autre exemple intéressant est la **Micro Factory**, localisée au Recy-K à Bruxelles. Ce makerspace héberge

un grand nombre de machines et outils, dont, concernant le textile, des machines à coudre, surjeteuses et autres tables de patronage / découpage. Même si son accès est relativement cher, l'un des aspects les plus intéressants du lieu est sa connexion avec l'asbl MicroMarché, également localisée au Recy-K¹¹⁸. Comme son nom l'indique, l'asbl était à ses origines en 2006 un projet socio-culturel visant à donner un espace de vente et de test à des artistes et artisan-e-s (dont beaucoup de sans-papiers). Elle est devenue depuis assez protéiforme, à la fois dans ses lieux (plusieurs lieux en 10 ans entre les gares du midi et du Nord) et ses activités (au micromarché, se sont ajoutés un café, la location d'espaces de co-working ainsi que des événements tels que la Micronight¹¹⁹ et le DIY Day (voir plus bas). Mais l'asbl a toujours gardé une culture du bénévolat, de la débrouille, de la mixité culturelle et des échanges. Comme l'indique Gilles Pinault, coordinateur de la Micro Factory, leur déménagement d'un bâtiment assez isolé à Saint-Gilles vers le MicroMarché leur a « ouvert un immense réseau, lieu d'innombrables rencontres et créateur de ponts »¹²⁰. Même s'ils sont tous dans l'économie circulaire et/ou participative, les espaces de co-working en particulier hébergent des profils très divers, de l'agriculture urbaine ('Aquaponics') à la

mode événementielle ('Chamo', voir plus haut), en passant par la conception de machines et prototypes ('Leonar', voir plus bas) ou encore la location de matériel de bricolage ('Tournevis'). Le lieu a notamment permis à une entrepreneuse, Lauriane Milis, de se lancer dans l'upcycling textile, activité combinant une offre de produits ('Wear a Story') et des cours ('Make a story'). Comme le résume Ben De Melker, « la Micro Factory est une usine à alternatives pour l'innovation écologique et sociale », tandis que « le MicroMarché est davantage un pont vers l'extérieur, avec ses différents événements et ateliers ».

Même si elle n'appartient pas elle-même au secteur du DIY mais à celui de l'éducation permanente, l'asbl **ARC** propose depuis plusieurs années une autre activité particulièrement pertinente dans notre cas d'étude : un « atelier de couture et de citoyenneté » appelé 'Boîte ARC'oudre'. Cet atelier, hebdomadaire et étalé sur une année, est un projet de sensibilisation et d'action en faveur d'une consommation alternative à l'industrie textile. Selon Anne-Sophie Romainville, chargée de recherche chez ARC¹²¹, « les objectifs de l'atelier sont de développer les compétences en couture de personnes en demande, mais aussi d'accompagner cette découverte par une réflexion informelle et cri-

115 Via la structure Citydev, la région de Bruxelles supporte actuellement la création et le développement de trois fablabs. Situé dans les locaux de l'incubateur Greenbizz, à proximité de Tour et Taxis, le Cityfab1 est à la fois le plus avancé et le plus grand public de ces fablabs. Le Cityfab2 est lui adossé à l'incubateur Transforma Bxl à Evere et est plus spécialisé dans le prototypage industriel et l'internet des objets (en anglais Internet of Things ou IoT). La gestion du Cityfab3 a été confiée à la microfactory près du Recy-K à Anderlecht, avec dans l'idée d'offrir des machines à la fois plus pointues et plus industrielles (plutôt que le simple prototypage). Sources : entretiens avec M. Dupont [23/08/18], V. Jauneau [13/09/18] et B. de Melker [25/09/18].

116 Anglicisme traduisant le procédé semi-industriel de fabrication de tapis. Cette technique consiste à insérer un fil à travers un support textile à l'aide d'un pistolet à air comprimé. La fibre est ensuite fixée à l'aide d'une enduction réalisée sur l'envers de la matière. Source : Vanwambeke E., Muller A.S. 12/10/2018. Ibid.

117 Vanwambeke E., Muller A.S. 12/10/2018. Ibid.

118 Les deux organisations projettent d'ailleurs de fusionner prochainement en une seule et même entité. Source : entretien B. De Melker [25/09/2018].

119 Événement centré sur la récupération et la réparation de matériel audio, accompagné de concerts de différents DJs.

120 MicroMarché, August 2016. MicroBook. Tracing the evolution of an urban network.

121 Romainville A.S. 2018. La résistance à l'industrie textile : un éclairage matérialiste de paroles de citoyennes.

tique sur les impacts sociaux, économiques et environnementaux de notre consommation textile». L'idée est ainsi de combiner « *activité émancipatoire individuelle et dynamique d'émancipation collective* », dans une « *vision alternative des modes de production et de consommation considérés comme problématiques (surconsommation) et entravant l'émancipation de certains (notamment les travailleurs du Sud)* ». Le cœur de l'atelier est donc « *la récupération, la transformation de matériaux déjà existants, ainsi que la participation à des activités de sensibilisation ou de fabrication de vêtements à destination des plus démunis* »¹²². Dans les faits et comme le relate Elise Derroitte, coordinatrice pédagogique, l'organisation a eu quelques surprises. « *Nous nous attendions à un public plus précarisé encore : ce sont surtout des femmes entre 25 et 45 ans, encore en études ou dans l'associatif, mais souvent avec un haut bagage culturel et éducationnel. Et chez elles, la dimension acquisition d'expérience technique en couture n'est pas nécessairement première, c'est plus une porte d'entrée vers le réflexif et le collectif* ». Cette dimension collective se retrouve dans l'organisation d'évènements en faveur de publics précarisés, tels



Affiche de l'édition 2018 du festival 'DIY Day + Obsolescence (dé)programmée' organisé par ARC et Micromarché

que des donneries, stands de soins de bien-être, de lavage ou d'information¹²³.

ARC est également co-organisatrice avec la Micro Factory du festival annuel **DIY – obsolescence (dé)programmée**¹²⁴. Ce festival est assez similaire à l'Oxfam Day, avec aussi de nombreuses activités parallèles (ateliers DIY, brocante, vide-dressing pour enfants, village associatif, repair café, concerts, etc.). Même s'il n'est pas spécifique au textile mais est plus généraliste sur le DIY et davantage axé sur la débrouille, la réparation et la critique de la culture de surconsommation, il serait très certainement intéressant d'initier des ponts et collaborations entre les deux évènements. Dans le même esprit, des collaborations avec le réseau

belge des Repair Café ('Repairtogether')¹²⁵ ou d'autres asbl axées DIY telles que 'Fais le toi-même'¹²⁶ ou Zero Waste Belgium¹²⁷ pourraient apporter une dimension plus sociale et communautaire à des micro évènements décentralisés (de type 'slow fashion day' de Mons).

S'il est sans doute le plus éloigné d'Oxfam-Magasins du monde et de ses activités habituelles, ce pôle présente sans aucun doute un fort potentiel d'**activités innovantes** pour notre organisation. De manière générale, sa démarche expérimentale d'apprentissage et d'émancipation par le 'Faire', de 'do-ocratie' et de création de communautés autour de ces apprentissages pourrait représenter une manière très intéressante de renouveler le modèle Oxfam-Magasins du

122 Les participantes à l'atelier fabriquent des troussees et des pochettes à destination des sans-abris, les aidant ainsi à garder une meilleure hygiène (notamment des troussees pour serviettes périodiques et tampons à destination des femmes précarisées, en collaboration avec l'association Bruzelle). Voir aussi : RTL Info. 30/01/2017. "Brisons les tabous": deux amies lancent Bruzelle, une association qui collecte des tampons pour les femmes démunies.

123 Voir par exemple l'évènement 'Après-midi ARC'oudre. Détente et expression pour femmes', organisé avec l'asbl Douche Flux.

124 <http://www.diyday.be/>

125 Le premier Repair Café a été lancé à Amsterdam en 2009 par Martine Postma, une journaliste spécialisée sur les questions environnementales. Un Repair Café est un atelier de réparation dans lequel des bricoleur-se-s, amateur-trice-s et professionnel-le-s se rassemblent pour redonner une seconde vie à des appareils mécaniques et électroniques, vêtements, jouets usagés, abimés ou en panne. Les objectifs de la démarche, locale (souvent, un quartier), sont notamment de réduire les déchets, lutter contre l'obsolescence programmée et renforcer la cohésion sociale entre habitants.

Sources :

ARC, MicroMarché. 2018. DIY Day + Obsolescence [dé]programmée. Dossier de présentation.

D'Hoop R. 14/09/2017. Origine et moteurs des alternatives citoyennes : de l'indignation à l'alternative citoyenne.

www.repairtogether.be

126 'Fais-le toi-même' est une association offrant un accès à un atelier outillé (sur abonnement) ainsi que des cours collectifs de savoir-faire manuel et créatif (à la séance). Fais-le toi-même propose également une ressourcerie en matériaux de récupération issus de déchet d'entreprise. Enfin, l'asbl organise régulièrement le grand marché créatif et durable, une foire où divers exposants DIY peuvent présenter et vendre leurs créations. Source : <http://faisletoimeme.be/>

127 L'association Zero Waste Belgium propose des ateliers de couture pour fabriquer ses propres sacs à vrac, sacs à baguette, sets de pique-nique, essuie-tout lavable, et autres indispensables du zéro déchet, à partir de tissus récupérés. Source : <http://www.zerowastebelgium.org/fr/>

monde¹²⁸. Un département centré autour du 'Faire' et de la réparation, en artisanat et textile, en collaboration avec des designers, des écoles et leurs étudiant-e-s, des repair cafés et autres fab labs, pourrait dans ce sens constituer une excellente manière pour Oxfam-Magasins du monde de se lancer dans l'artisanat (dont le textile) Nord, comme déjà discuté dans plusieurs analyses¹²⁹. Ce département pourrait constituer un réservoir d'innovation, non seulement technique mais aussi organisationnelle et de gouvernance. Comme l'indique M.C. Bureau, « *les makerspaces sont tous animés de cette même volonté de bricoler, de détourner, de récupérer, d'inventer... et, in fine, de transformer leur environnement, leur vie quotidienne, voire la société en son entier. C'est en cela qu'ils sont des laboratoires de changement social : au-delà du changement technique qu'ils opèrent, ils tentent en permanence d'imaginer d'autres formes de collaboration et de prise de décision* ». N'est-ce pas aussi l'une des missions d'Oxfam-Magasins du monde, la démocratie économique par une approche d'éducation permanente ?

SYNTHÈSE ET POSITIONNEMENT D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

Comme on a pu le voir, l'univers de la slow fashion est vaste et polysémique. En particulier, son caractère 'englo-

bant' et 'entière de filière', de la conception du produit à l'usage par le/la consommateur/trice, lui donne le potentiel de regrouper un grand nombre d'acteurs/trices autour d'un changement de modèle de production et de consommation textiles.

Suite à la campagne 'Une autre mode est possible', la question qui se pose pour Oxfam-Magasins du monde (et objet principal de cette étude) est donc : faut-il continuer sur cette **même voie** ? La campagne était relativement nouvelle par rapport à l'approche traditionnelle d'Oxfam-Magasins du monde sur la thématique textile. Cette dernière a longtemps consisté essentiellement en un message, des actions et des revendications orientées 'travail décent'. Cela correspond plus ou moins au travail d'achACT et de ses membres autour des droits des travailleurs/euses, dans une approche plus militante et politisée. Quelque part, cet alignement est très logique dans la mesure où achACT est une 'émanation' d'Oxfam-Magasins du monde, la plateforme ayant longtemps été hébergée par notre organisation (elle était alors appelée 'Campagne Vêtements Propres').

Ici, la campagne 'Une autre mode est possible' était clairement plus généraliste, de même que davantage axée Nord et consommation. L'idée était notamment de renforcer à la fois la demande et l'offre pour des produits slow fashion. C'est donc, entre autres,

une question de positionnement stratégique et de construction d'alliances qui se pose, et de manière corrélée, du type d'activités que notre organisation souhaite développer dans le futur. Avec comme objectif final d'avoir l'impact le plus important possible, en jouant des complémentarités avec les autres acteurs/trices belges du secteur.

Le fait est que, dans un sens, le secteur offre aujourd'hui **plus de choix** en termes d'approche. On l'a vu, le Rana Plaza a déclenché l'arrivée sur cette thématique d'un certain nombre de nouveaux/elles acteurs/trices, en premier lieu Fashion Revolution. Cette dernière a adopté une approche résolument orientée mode, en utilisant des formes de communication plus attractives, voire artistiques, et des supports plus dans l'air du temps, cf. ses succès sur les réseaux sociaux twitter et Facebook. On peut cependant se demander si son narratif, reprenant quasi à l'identique les codes communicationnels (voire marketing) de la mode, n'est pas contre-productif. S'il peut à court terme changer certains comportements et attirer de nouveaux publics, il existe un grand risque qu'il contribue à maintenir, voire à renforcer, le système économique et la culture sous-jacente à la fast fashion à plus long terme. Selon le mouvement smart-CSOs¹³⁰, ce type de campagne peut s'avérer très contre-productive, en sous-estimant le pouvoir de la narration et en ne s'attaquant pas aux racines systémiques du capitalisme¹³¹.

128 Marion N. 2017. Ibid.

129 Voir à ce sujet : Vanwambeke E., Muller A.S. 12/10/2018. Ibid.

Vanwambeke E. 2017. Artisanats et commerce équitable : défis et perspectives sous le prisme du design. Etude Oxfam-Magasins du monde.

130 Le 'Smart CSOs Lab' est un réseau international de plus de 1000 militants, leaders de la société civile, chercheurs et bailleurs qui vise à repenser fondamentalement la façon dont la société civile peut travailler efficacement et de manière innovante vers un changement systémique (i.e. à la transition écologique et solidaire de la société).

Source : www.smart-csos.org.

131 Smart CSOs. 2015. Re.imagining activism : A practical guide for the Great Transition.

En figure 2, différents acteurs des pôles thématiques étudiés dans le chapitre précédent ont été placés sur une **carte**, un triangle de fait, dont chacun des angles représente un axe principal d'activité :

- Activité commerciale (par exemple en vêtements éthiques, biologiques, équitables ou de seconde main) ou en lien, comme la certification.
- Activité de sensibilisation, d'éducation, de communication et événementielle.
- Activité politique et de plaidoyer, i.e. de pression sur les marques et les décideurs/euses politiques pour que les pratiques du secteur soient modifiées vers plus de durabilité.

On notera que chaque angle du triangle correspond à des types d'activités menées durant l'Oxfam Day : la foire commerciale et le forum pour l'angle commercial ; les ateliers DIY et le défilé pour l'angle sensibilisation ; les débats pour l'angle politique. Par ailleurs, chacun des acteurs/trices a été repris par un code couleur représentant sa sous-thématique slow fashion principale : jaune pour l'équitable, violet pour la slow fashion (sensibilisation ou entrepreneuriat), rouge pour les droits sociaux, vert pour la seconde main et bleu pour le DIY.

Bien sûr, la plupart des acteurs/trices cartographiés-e-s mènent différentes activités en même temps,

et c'est pourquoi ils/elles se situent dans des zones plus ou moins centrales. Mais une chose qui frappe immédiatement à la vue de cette carte, c'est le caractère très (trop ?) généraliste d'Oxfam-Magasins du monde par rapport aux autres acteurs/trices. Notre organisation travaille en effet à la fois dans l'équitable, la défense du travail décent, le seconde main, et ce en conduisant des activités commerciales et de sensibilisation (surtout), ainsi que dans une moindre mesure du plaidoyer (le plus souvent en relais ou support d'autres organisations ou plateformes telles qu'achACT ou le FTAO)¹³².

Ce **positionnement très central** constitue à la fois une force et une faiblesse. Une force car s'il est un acteur susceptible de s'allier avec, voire de rassembler, d'autres acteurs/trices, c'est sans doute Oxfam-Magasins du monde. Une faiblesse, car de fait, Oxfam-Magasins du monde est en décalage, ou autrement dit en non-alignement 'culturel', avec la plupart des autres organisations. Ce côté non 'chimiquement pur' s'observe en particulier vis-à-vis d'achACT d'une part, et de Fashion Revolution d'autre part.

achACT est typiquement une organisation 'gardienne du temple', aussi exigeante et revendicatrice que sa maison mère la Clean Clothes Campaign (CCC) dans sa volonté de

défendre les droits des travailleurs et travailleuses du Sud. Sa culture finalement très syndicale ne se retrouve donc potentiellement pas, ou plus, chez Oxfam-Magasins du monde, ce qui pose, ou a pu poser, des problèmes de collaboration par le passé. Un exemple est le standard textile de Fairtrade International, selon la CCC pas assez exigeant et même contreproductif, alors qu'Oxfam-Magasins du monde souhaiterait pouvoir commercialiser des produits sous ce label. D'autres opportunités de collaboration ont été manquées ces dernières années, en particulier durant la dernière campagne textile d'Oxfam-Magasins du monde. Il était par exemple prévu de travailler ensemble sur une campagne 'vêtements de sport'¹³³, mais pour diverses raisons¹³⁴, aucune collaboration n'a pu être établie. Notons enfin que le changement organisationnel chez Oxfam-Magasins du monde ayant conduit à un profil de chargé thématique textile a résulté en une forme de duplication en matière d'expertise entre les deux organisations.

De l'autre côté, Fashion Revolution et consorts peuvent parfois avoir une perception d'Oxfam-Magasins du monde et du commerce équitable assez négative, ou même caricaturale (du type trop social, 'alter', ethnique, etc., surtout au niveau commercial, et peut être aussi trop lourde, voire institution-

132 Oxfam-Magasins du monde couvre notamment l'entièreté des chaînes textiles et domaines du développement durable, contrairement par exemple à achACT, spécialisé dans la confection.

133 Cette campagne visait, dans le cadre de la Coupe du Monde de football en Russie, la sensibilisation aux conditions de travail des ouvriers du vêtement et des chaussures de sport. Elle avait comme objectif plus spécifique d'interpeller les marques Nike et Adidas, afin de les convaincre de négocier un accord sur la sécurité d'emploi (salaire et contrats) avec les organisations syndicales en Indonésie (principal pays producteur du secteur). Il était notamment prévu une action de rue autour d'un kicker géant à Bruxelles.

134 On peut citer entre autres des problèmes de ressources humaines chez achACT, ainsi que des délais dans les demandes de revendication des partenaires indonésiens.

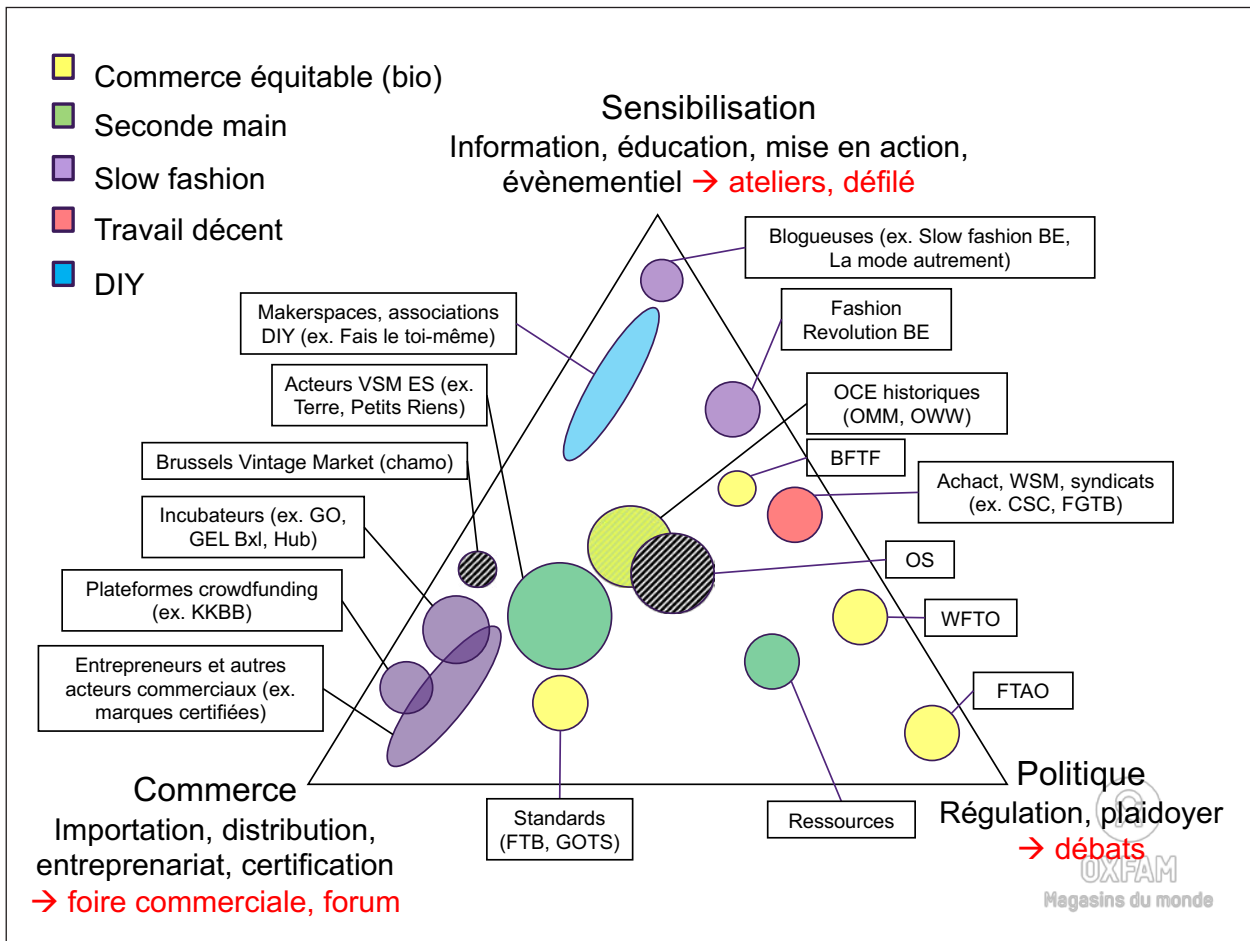


Figure 1. Typologie des acteurs/trices slow fashion

nelle¹³⁵). Alors qu'à l'inverse, beaucoup d'acteurs/trices vont les critiquer pour leur manque de rigueur et de crédibilité, notamment au niveau politique, ainsi que leur caractère trop 'élitiste' (dans le cas du MAD par exemple).

Au final, comme on l'a vu également avec le pôle seconde main, tous ces acteurs/trices ont tendance à travailler de manière assez isolée, souvent du fait de différences culturelles et d'approche très importantes. De ce point de vue, il sera sans doute difficile pour Oxfam-Magasins du monde de créer un mouvement plus

global autour de la slow fashion. L'approche préconisée dans cette étude serait donc de :

1. Profiter du recentrage et de la spécialisation d'achACT sur 4 sous-thématiques spécifiques (pour rappel salaire vital, santé et sécurité au travail, liberté d'association des travailleurs/euses et devoir de vigilance) pour avoir un rôle relativement passif d'utilisation et de relais du matériel et des messages qu'ils peuvent développer (sachant qu'Oxfam-Magasins du monde a une forme d'influence via sa présence au sein du CA et de l'AG de l'organisation). Par

ailleurs et comme le suggère Denis Lambert, président d'achACT, « Oxfam-Magasins du monde pourrait dans ce scénario représenter un pôle consommation et alternatives au sein de notre plateforme, pôle relativement affaibli avec la moindre implication d'acteurs tels que Test Achats ou Ecoconso ».

2. De même avec les pôles équitable et seconde main, l'idéal serait de pouvoir minimiser les investissements et de collaborer seulement de manière ponctuelle, en fonction des ressources et des opportunités 'tactiques'.

135 Une image qui pour eux et le grand public est la même que celle d'Oxfam Solidarité et de son seconde main.

3. Utiliser les ressources humaines et financières économisées pour renouveler notre discours et explorer de nouveaux territoires, en particulier celui des pôles sensibilisation et entrepreneuriat slow fashion, ainsi que le pôle makers / DIY. L'idée serait sans doute de privilégier la multiplication de collaborations bilatérales ponctuelles, plutôt que de vouloir à tout prix former une large coalition d'acteurs/trices, sans doute trop hétéroclites pour tous se retrouver sous une coupole slow fashion (en tout cas de manière structurelle, des activités plus globales et consensuelles telles que des pétitions pouvant potentiellement rassembler tous les acteurs/trices et former une masse critique intéressante).

4. En continuant sur cette voie ouverte par la campagne 'Une autre mode est possible', il est clair qu'**Oxfam-Magasins du monde modifie son centre de gravité**, ajoutant à ses activités Sud (cf. les pôles travail décent et consommation alternative), des activités au profit de l'économie locale, circulaire et des aspects plus environnementaux (cf. les 4 autres pôles). C'est clairement possible, comme le démontre Gent Fair Trade, qui a réussi à faire un pont entre les mondes de l'équitable et de la slow fashion. Cela peut également faire sens dans un contexte de pression financière des bailleurs sur la coopération au développe-

ment, en particulier sur les programmes d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire, et de développement en parallèle des politiques de soutien à l'économie circulaire (ex. Becircular à Bruxelles). Cela correspond aussi à la volonté de l'organisation de s'aligner davantage avec le mouvement de la transition¹³⁶. Enfin, cela peut amener notre organisation à renouveler et/ou rajeunir son mouvement de bénévoles, cf. l'attrait pour la mode éthique d'un public croissant de jeunes, souvent féminin.

5. En faisant cela, il faudrait cependant **être rigoureux dans le choix de ses alliances**. Comme l'indique Karim Olabi d'Oxfam Solidarité, en parlant du secteur du seconde main, « *il existe un risque certain que l'économie circulaire balaie l'économie sociale* ». Le concept très fourre-tout peut en effet très vite constituer un moyen pour le secteur privé de se donner une nouvelle virginité. La menace est donc que les « *enjeux environnementaux et de captation des ressources prennent le pas sur les questions sociales* »¹³⁷. Pour d'autres, tel V. Jauneau du Cityfab2, « *l'économie circulaire n'existe pas réellement et manque clairement d'impact. Elle est encore beaucoup trop ponctuelle et parcelaire. Elle se résume à Bruxelles à quelques initiatives du type Permafungi*¹³⁸ *mais c'est tout* ». De manière générale, le danger de vou-

loir embrasser trop large en incluant de trop nombreuses alternatives, dont certaines peu crédibles, est réel. De ce point de vue, le plus logique serait de privilégier les collaborations avec des acteurs/trices offrant un minimum de garanties, combinant par exemple économie sociale et circulaire¹³⁹ (à l'image de WeCo, qui en plus de son activité de ventes de produits éthiques, cherche à former une coopérative de consommateur/trices, actifs/ves aussi dans la sensibilisation). Notons cependant qu'étant donnée la faiblesse du secteur et de l'offre slow fashion en général, il est plus difficile d'être plus filtrant et exigeant que dans des secteurs tels que l'alimentaire par exemple.

6. Un rapprochement avec le mouvement des makers peut aussi présenter un fort potentiel d'activités innovantes, d'autant que le mouvement s'inscrit également dans celui de la transition. Comme l'indiquent E. Vanwambeke et A.S. Muller dans une analyse d'Oxfam-Magasins du monde, « *les temps actuels et l'urgence d'une transition écologique et sociétale font émerger dans le spectre du commerce équitable de nouveaux enjeux et besoins de collaborations, notamment le soutien aux projets artisanaux locaux et régionaux* »¹⁴⁰. Mais de même qu'avec la slow fashion, il est indispensable de bien évaluer les alliés potentiels, le sec-

136 Oxfam-Magasins du monde. 06/06/2015. Plan stratégique 2020.

137 Le géant suédois de la fast fashion communique ainsi beaucoup sur ses politiques en matière d'économie circulaire, notamment un programme de collecte de vêtements usagers, via des réductions de prix pour les clients les rapportant dans leurs magasins. Mais au final, sur l'ensemble des marques du groupe H&M, seulement 0.7% des matériaux utilisés sont de source recyclée, tandis que les vêtements collectés ne représentent qu'une faible part du total des produits commercialisés. Voir également : Veillard P. 28/12/2017. Quelle place pour l'économie circulaire chez un acteur équitable ? Exemple de la campagne textile « Slow fashion ».

138 Permafungi est une coopérative à finalité sociale qui récupère le marc de café vendu à Bruxelles dans divers cafés pour cultiver des pleurotes bio en cave (sur le site de Tour & Taxis), ensuite distribuées via divers revendeurs locaux. L'entreprise d'agriculture urbaine propose par ailleurs des formations et des kits de culture qui permettent de cultiver des champignons et de recycler son propre marc de café à la maison. Source : <https://www.permafungi.be/>.

139 Jehin A., Mortier, Q. 2016. Quelle intersection entre nouveaux « modèles économiques » et économie sociale ? Analyse Saw-B.

140 Vanwambeke E., Muller A.S. 12/10/2018. Ibid.

teur étant lui aussi propice à de nombreuses dérives capitalistes et marchandes.

7. Au vu du succès de l'Oxfam Day, il serait intéressant de se concentrer davantage sur l'**évènementiel slow fashion**, secteur sans doute risqué mais qui peut potentiellement amener de nombreux nouveaux publics. On pourrait par exemple imaginer une série de 'micro' événements slow fashion, potentiellement (co) organisés par des employés et des bénévoles, dans différentes communes des régions de Bruxelles et de Wallonie.

En termes d'activités, ce positionnement signifie un recentrage sur le 'cœur de métier' d'Oxfam-Magasins du monde – l'éducation, la sensibilisation et la mise en action, au détriment du plaidoyer entre autres. Cela aussi peut faire sens, notamment dans une optique de crédibilité de l'organisation et de plus grande efficacité de travail, en particulier des chargés thématiques.

Mais il ne s'agit pas ici de complètement abandonner tout travail de relai ou de soutien à des plateformes plus spécialisées en plaidoyer, telles achACT ou le FTAO. Le risque serait en effet de tomber dans le travers d'un discours dépolitisé de type 'Colibri', où le changement social et la transition seraient uniquement le fruit de changements individuels des comportements de consommation. Comme l'indique une récente analyse de Saw-B, il faut également travailler à des « réponses structurelles et donc politiques », notamment en matière de cadres de régulation et de rapports de pouvoir, sachant que les « *institutions aussi influencent les comportements individuels* »¹⁴¹.

Notons enfin que dans le cas spécifique du seconde main, et indépendamment des activités slow fashion analysées dans cette étude, notre organisation ne pourra sans doute pas faire l'économie à moyen terme d'une réflexion stratégique sur son modèle. Même si les ventes

sont relativement stables, le secteur devient de plus en plus concurrentiel, notamment avec l'irruption de nouveaux (et gros) acteurs privés. Il pourrait ainsi faire sens d'initier davantage de collaborations avec les autres acteurs de l'économie sociale du seconde main, en premier lieu Oxfam-Solidarité, notamment afin de mieux financer nos activités sociales. Les pistes à explorer incluent la professionnalisation et la centralisation du tri, la rationalisation des politiques prix (comme l'a fait Oxfam Solidarité) ou encore l'aménagement intérieur et l'identité des magasins (comme le fait la Croix Rouge). Comme l'indique Anabelle Delonette dans une récente analyse : « *Dans un contexte d'équilibre budgétaire fragile, Oxfam-Magasins du monde devrait investir dans des évaluations internes et externes de son réseau de magasins de seconde main pour augmenter ses résultats, anticiper la création d'une nouvelle offre et se donner de nouvelles perspectives* »¹⁴².

8. PISTES D'ACTION

Nous terminerons cette étude par une liste de propositions d'activités. Elles relèvent principalement des domaines de la sensibilisation et de l'éducation, 'core business' d'Oxfam-Magasins du monde. En plus de correspondre au positionnement synthétisé dans le chapitre précédent,

ces propositions ont été développées en retenant deux idées fortes : d'une part le **caractère innovant** et d'autre part le **caractère fédérateur** / en alliance. La philosophie générale est la volonté de renouveler les pratiques éducatives et informationnelles d'Oxfam-Magasins du monde tout en

essayant de profiter d'un maximum de synergies avec d'autres organisations. Dans ce sens, la plupart des propositions concernent les acteurs/trices et pôles les plus éloignés des activités habituelles d'Oxfam-Magasins du monde en matière de textile et de mode durable, i.e. surtout les

141 Garbarczyk B. 2018. Dépasser la 'pensée Colibri'.

142 Delonette A. Décembre 2018. Le vêtement de seconde main, une ressource pour l'innovation.

pôles slow fashion et makers identifiés précédemment. Par ailleurs, la volonté est que ces propositions soient pour la plupart communes à deux, plusieurs ou même à tous les membres d'un mouvement slow fashion plus large, en fonction des intérêts et des compétences spécifiques à chaque organisation.

RENFORCEMENT DE L'ÉVÈNEMENTIEL

Une première piste serait de répéter de manière annuelle un '**Slow Fashion Day**' similaire à l'Oxfam Day – Slow Fashion Fair organisé en mai 2018. Mais en plus du fait qu'il disposerait de moins de fonds (activité hors campagne), les prochaines éditions de l'Oxfam Day (ancienne journée partenaire des 3 Oxfam) seront coordonnées par Oxfam-We-reldwinkels puis Oxfam Solidarité, qui choisiront donc les thématiques de leurs journées respectives. Les nouveaux Slow Fashion Days devraient donc plutôt se faire en collaboration avec d'autres acteurs/trices déjà impliqué·e·s et expérimenté·e·s dans l'évènementiel slow fashion, tels Chamo et le Brussels Vintage Market, Fashion Revolution, Fais-le-toi-même ou Slow Fashion 31.

L'évènementiel semble le moyen le plus évident et naturel pour rassembler autant d'acteurs/trices aux profils, comme on l'a vu, relativement différents, même s'ils/elles ont tous/tes une 'intersection' autour du textile et de la mode durable. Néanmoins, il ne faut pas négliger, tel qu'expliqué pour l'Oxfam Day, le **coût organisationnel** d'un tel évènement. De nouveau, il semblerait donc plus efficace de travailler dans une réelle logique de collaboration, combinée à une spécialisation par pôle d'activité, e.g. Oxfam-Magasins du monde et le pôle travail décent s'occupant de l'espace débat, des acteurs/trices du pôle sensibilisation slow fashion des stands de sensibilisation ou du défilé, ceux du pôle makers des ateliers DIY (en particulier ARC et micro-marché, cf. leur évènement annuel DIY Day).

Afin de garantir le succès d'une nouvelle édition, il faudrait également partager avec ces autres acteurs/trices un maximum de ressources financières et humaines, ainsi que leurs réseaux et force communicationnelle. Le défi serait bien sûr de s'accorder sur le profil communicationnel et l'image véhiculée par l'évènement, certains acteurs/trices insistant par exemple sur les aspects « *de divertissement, avec*

de la nourriture, des djs, cocktails » et le côté « *décomplexé* », dicit C. Brabant du Brussels Vintage Market. Notons également qu'il pourrait être envisagé de davantage faire appel à nos bénévoles, pour l'organisation en amont de certaines parties de l'évènement¹⁴³.

Dans une optique de renouvellement de la formule (de l'Oxfam Day et du Slow Fashion Day de Mons), il serait également intéressant d'**innover en termes d'activités** proposées. Exemple : un 'slow fashion tour', sorte de visite guidée dans Bruxelles de différents lieux ayant un lien avec la slow fashion (des boutiques mais aussi pourquoi pas un centre de tri de seconde main)¹⁴⁴.

De manière plus générale, ce focus sur l'évènementiel serait dans la continuité de la campagne 'Une autre mode est possible', qui avait déjà mis un fort accent sur ce type d'activité (cf. Oxfam Day mais aussi Slow Fashion Day de Mons, live crowdfunding à Bruxelles, etc.). Il serait à ce titre intéressant de faire une analyse systématique des évènements en Belgique en lien avec la thématique. Dans le tableau 5, une première tentative a été faite, très certainement non exhaustive, des différents évènements en lien avec le textile, la mode et le DIY.

143 C'est ce qui avait été fait pour le Slow Fashion Day de Mons pour certains stands de la foire, et c'est ce que GFT fait déjà depuis plusieurs années pour son Fair Fashion Fest.
144 GFT organise de tels tours lors de Fair Fashion Fest annuel, ainsi que la plateforme française de slow fashion SloWeAre.

Artisanat / Mode / Textile / DIY	Thème(s)	Organisation	Activités	Lieu	Dates
Brussels Vintage Market	Vintage	Chamo	Vente en seconde main de vêtements, accessoires, bijoux, vinyles, petit mobilier, jouets, décoration, etc.	Bruxelles (halles St-Géry)	1er dimanche du mois
The Brussels Dressing Room	Vintage, seconde main, slow fashion	Chamo	Combine vide-dressing, vente de seconde main, marché slow fashion, exhibition, conférences et ateliers.	Bruxelles (espace Vanderbor-ght)	22-09-18
Grand Marché Durable & Créatif	DIY, makers	Fais-le toi-même asbl	Marché de créateurs, éco-consommation, zéro-déchet, initiatives durables et actions solidaires, espace ateliers parents-enfants, échange de boutures by Seeds, table d'hôtes anti-gaspi by Shake Eat, table de papotte, sono Mobile by La Jacqueline.	Bruxelles	22-09-18
Fair fashion fest	Mode durable	Gent Fair Trade	Défilé, conférences, marché, exposition.	Gent	29-04-18
M-Fair	Mode durable	Malines	Marché, défilé, ateliers, films.	Malines (Lamot Congressen-trum)	07-10-18
We are fashion	Mode	MAD	Vernissages, défilés, séminaires, projection films, ateliers.	Bruxelles	12-10-2018
DIY day	DIY, makers	ARC asbl, micromarché	Repair café, babies and kids dressing room, performance, vernissage, ateliers DIY, expos, concerts, village associatif, portes ouvertes Recy-K.	Bruxelles (Recy-K)	25-05-18
Brussels Fashion Days	Mode	Beegroup	Ateliers, fashion shows, pop up store.	Bruxelles	12-10-18

Tableau 5. Quelques événements en Belgique liés à la slow fashion et au DIY

PLATEFORME COMMUNE

L'organisation d'un tel événement commun pourrait susciter l'envie d'aller plus loin, par exemple en créant une **plateforme** plus permanente (via une page Facebook et un site internet notamment) de colla-

boration, de dialogue et d'actions communes (à l'image par exemple de la plateforme 'Agroecology in action' pour le secteur agricole et alimentaire alternatif en Belgique). Une telle plateforme ne nécessiterait pas nécessairement des réunions très fréquentes de ses

membres, et pourrait, au moins dans un premier temps, servir de base d'échange d'informations ou de 'caisse de résonance communicationnelle' pour les divers actions, projets, ou événements de chacune des organisations.

Même s'il serait nécessaire de faire attention à ne pas embrasser trop large, i.e. à ne pas trop diluer thématiquement la slow fashion, une telle plateforme pourrait jouer un réel rôle de 'fertilisation croisée', d'échanges d'idées et d'activités pour fonctionner de manière plus cohérente et coordonnée qu'actuellement (ex. deux ou trois événements sur la slow fashion à une semaine d'intervalle). Au pire, une simple liste e-mail pourrait être constituée, afin d'au moins partager informations et communication autour de la slow fashion en Belgique (francophone, ou même mieux, bilingue).

L'une des manières les plus intéressantes de valoriser et concrétiser une telle plateforme serait la construction d'une **carte des alternatives** slow fashion en Belgique, afin d'offrir un seul site principal de référencement de ces alternatives¹⁴⁵. On pourrait même imaginer en faire un catalogue imprimé pour des objectifs de diffusion plus large lors d'événements communs à la plateforme, de type Oxfam Day ou Fair Fashion Fest. Toute une série d'informations, pour la plupart déjà collectées pour la campagne, pourraient également y être agrégées. Par exemple sur les types de certification disponibles dans le secteur textile, ou bien des références de fournisseurs de tissus équitables et/ou biologiques, des informations sans doute très utiles aux entreprises et (futur-e-s) entrepreneurs/euses.



Ateliers de teinture et de couture lors de l'Oxfam Day

Ce type de collaboration ferait sens selon J. Van Driessche de WSM, pour qui « *la question des alternatives et des solutions à proposer à nos publics est une question qui revient très souvent dans nos actions et notre travail de sensibilisation. Nous proposons principalement des achats auprès de marques affiliées à la FWF, mais il serait vraiment très intéressant de disposer d'un catalogue plus vaste et garanti d'alternatives, en mettant en avant les spécificités de chacune d'entre elles* ».

CAMPAGNE (DIGITALE) COMMUNE

Une autre action plus ambitieuse pourrait être une **mini campagne commune**, sous le 'label' slow fashion, par exemple à l'occasion de la Fashion Revolution Week en avril de chaque

année. Il est évident qu'une telle campagne commune présenterait de nombreux défis, en particulier de définition d'un message commun ou de 'propriété intellectuelle'. Exemple, la Fashion Revolution Week ayant été créée et développée par Fashion Revolution, seraient-ils/elles prêts à y intégrer une mini campagne avec d'autres acteurs/trices ? De ce point de vue, il est évident qu'un format léger, de type campagne commune sur les réseaux sociaux, fonctionnerait mieux. On pourrait imaginer par exemple de lancer au public de cette campagne un ou plusieurs défi(s) en lien avec la slow fashion, comme l'a par exemple fait l'organisation 'Fashion For good' aux Pays-Bas (défi de n'acheter aucun vêtement neuf durant un été)¹⁴⁶.

Une autre approche pourrait être de répéter l'expérience de **campagne**

¹⁴⁵ Beaucoup d'organisations, de blogs et de sites répertorient certaines alternatives mais de manière non systématique et coordonnée. L'idée serait ici de les agréger, de filtrer les alternatives les moins crédibles ou cohérentes, et de les disposer sur un seul site. Cela pourrait se faire sur la base de la carte déjà développée par Oxfam-Magasins du monde lors de sa campagne. Il serait intéressant d'associer à cette carte une base de données plus complète des caractéristiques des différentes initiatives.

¹⁴⁶ Cette action de 'crowdacting' a été lancée sur la plateforme spécialisée Collection. Le principe est similaire à celui d'une pétition, mais au lieu de demander une simple signature, l'idée est ici de faire « en communauté » une action concrète (sentir que l'on n'agit pas seul ?). Source : <https://collection.org/>. Consulté le 12/12/2018.

Nord / Sud tentée en 2016/17 par Oxfam-Magasins du monde et trois de ses partenaires d'Inde et du Bangladesh sur la thématique du genre¹⁴⁷. Afin de maximiser son impact et atténuer certains problèmes opérationnels (ex. de traduction ou d'adaptation 'culturelle' des outils), il serait cependant nécessaire de capter davantage de financements Sud (i.e. de coopération) pour soutenir les partenaires concernés. Dans le cas où de tels subsides seraient obtenus, on pourrait même imaginer en consacrer une partie à du renforcement de capacités des partenaires, que ce soit en plaidoyer / campagne ou même dans du soutien thématique plus direct (ex. sur les questions de droit du travail, liberté d'association, etc.).

COURS ET ATELIERS (DIY)

Notamment dans un souci d'économie d'échelle, de nombreux outils et activités d'éducation et de sensibilisation autour de la slow fashion et du DIY pourraient également être conçus en commun. En premier lieu des outils relativement classiques, tels qu'une exposition autour de la mode éthique ou des ciné-débats avec des interventions extérieures¹⁴⁸. Mais on pourrait égale-

ment imaginer des **cours ouverts en ligne** (ou MOOC, pour massive online open course) sur la mode durable, le travail décent, l'économie circulaire, etc., à destination du grand public ou d'étudiant-e-s, par exemple en école de stylisme¹⁴⁹. Différent-e-s acteurs/trices belges de la slow fashion pourraient intervenir au sein d'un même module de cours, qui serait hébergé sur une plateforme commune (ex. Fair Share, un outil de formation en ligne développé spécifiquement pour les acteurs/trices équitables¹⁵⁰).

Dans le même ordre d'idée, des **formations sur l'entrepreneuriat durable textile** pourraient être proposées à différentes structures d'incubation (ex. Groupe One). De même que pour un MOOC, le programme de formation pourrait inclure des interventions de différents acteurs/trices slow fashion, chacun sur son expertise spécifique (ex. Oxfam-Magasins du monde ou Fairtrade BE sur le commerce équitable, ses systèmes de garantie et ses fournisseurs, GOTS pour le textile biologique, etc.)¹⁵¹. La logique ici serait d'essayer de faire en sorte que les futurs entrepreneurs/euses en textile durable adoptent plus systématiquement une pensée 'Sud', i.e. aussi orientée droits des travailleurs/euses. Un constat commun à plusieurs activi-

tés de campagne (ex. le forum des alternatives durant l'Oxfam Day, ou le live crowdfunding) est en effet que la plupart des acteurs/trices connaissent bien (et veulent souvent se lancer dans) le durable, local, circulaire, etc., mais que l'équitable ou l'éthique sont pour eux des territoires relativement vierges¹⁵².

On pourrait aussi concevoir des **modules et ateliers DIY** sur la couture ou l'upcycling, en collaboration avec des fablabs / makerspaces, des associations telles qu'ARC ou Slow 31 ou encore des écoles de stylisme (ex. Arts2 à Mons ou Francisco Ferrer à Bruxelles). La forme de ces ateliers nécessiterait clairement une plus ample réflexion et une co-construction, notamment en matière de gouvernance, format, public visé, etc. Mais l'idée serait d'utiliser le même type d'approche éducative par le 'faire' qu'ARC avec sa boîte ARC'coudre, i.e. d'engager une « *auto-capacitation des participant-e-s au travers de la construction d'un savoir pratique et critique* »¹⁵³. Les publics pourraient être adultes et du même profil que ceux d'ARC ou bien (préférentiellement ?) jeunes, par exemple des étudiant-e-s en mode des écoles citées plus haut. Comme dans le cas des formations destinées aux entrepreneurs/euses, cette approche

147 Intitulée 'Fairchances', cette campagne faisait le lien entre les questions de genre et l'artisanat équitable, en particulier dans ses dimensions empowerment économique et droits du travail. Voir également : Veillard P. Janvier 2015. Artisanat et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh. Etude Oxfam-Magasins du monde.

148 Un exemple de film est le documentaire récemment sorti 'La vie d'une petite culotte, et de celles qui la fabriquent', sur lequel Oxfam-Magasins du monde a collaboré avec la réalisatrice Stéphanie Prijot.

149 En juin juillet 2017, Fashion Revolution a proposé un tel cours, intitulé 'Who made my clothes'. D'une durée de 3 semaines, ce cours a été développé en collaboration avec l'Université d'Exeter. Incluant principalement des interventions de l'équipe de coordination mondiale de Fashion Revolution, il a permis à plus de 8 000 apprenants de découvrir les conditions de travail dans l'industrie mondiale du vêtement et les a poussés à agir de manière concrète. Source : Wikipedia. Fashion Revolution. Consulté le 12/12/2018.

150 <https://fairsharetraining.eu>

151 Pour opérationnaliser ce type d'idée, Oxfam-Magasins du monde pourrait s'inspirer des 'Fair Fashion Talks', développés depuis maintenant plusieurs années par GFT. Ces sessions d'information sur la mode durable à destination en priorité des futur-e-s entrepreneur-se-s ne sont sans doute pas étrangères au fort développement de ce type de business dans la ville flamande. Voir par exemple : http://gentfairtrade.be/nl/info/art_fft4.

152 D'un point de vue purement commercial, ce travail de soutien à l'entrepreneuriat textile pourrait permettre à Oxfam-Magasins du monde de disposer de davantage de choix quant aux produits potentiellement vendus dans ses magasins, ou autrement dit, de diversifier sa gamme de produits textiles.

153 Romainville A.S. 2018. Ibid.

pourrait permettre de « *semer des graines de durabilité* » parmi de potentiels futur-e-s travailleurs/euses du secteur de la mode. Au final, cela pourrait se révéler être une approche gagnante pour développer l'offre textile durable en Belgique, tout en attirant de nouveaux publics dans la sphère d'influence d'Oxfam-Magasins du monde (cf. travail du département mobilisation jeune, qui cherche justement à atteindre de nouveaux publics dans les hautes écoles telles que Francisco Ferrer).

Une autre piste intéressante dans ce domaine serait la construction d'une **chaîne de fabrication textile** en miniature. L'idée est venue suite à une intervention de l'asbl Leonar¹⁵⁴ dans le cadre du Printemps des Sciences. En collaboration avec l'association Ohme¹⁵⁵, cette « *performance interactive pluridisciplinaire autour de nos objets* » était intitulée « *Hack a Factory* ». Concrètement, Leonar proposait aux participant-e-s à l'animation de fabriquer eux même des ciseaux en chocolat sur une ligne de fabrication reconstituée pour l'occasion. Le tout était scénarisé, les deux animateurs s'étant présentés comme d'anciens ouvriers d'une usine (fermée pour cause de délocalisation) qui avaient décidé de reprendre leur outil de production en main et de fonder leur propre entreprise. Selon Martin Duchêne, l'un des deux cofondateurs de Leonar, « *ce mix de*



Représentation de la pièce 'Être ou paraître lors de l'Oxfam Day'

performance artistique et de contenu scientifique a parfaitement fonctionné et intéressé de nombreuses organisations, puisque nous avons eu l'occasion de reproduire une quinzaine de fois la 'représentation'. Il serait très intéressant, et possible selon moi, de répliquer le concept pour d'autres produits, par exemple textiles. De manière plus générale, nous sommes convaincus qu'il faut développer ce type d'offre éducative par le make : en 'faisant', on se rend bien mieux compte des nombreuses étapes nécessaires à la fabrication d'un produit, et partant, du coût qu'il représente en matières premières, en énergie, en main d'œuvre, etc. Puisque l'on y a investi du travail, on lui attache aussi plus d'affect, ce qui amène à l'utiliser plus longtemps. Le 'faiseur' reconstruit son rapport aux objets et se réapproprie sa consommation en développant

sur elle un regard critique ». A noter qu'une telle 'reconstitution' de chaîne textile s'intégrerait sous doute bien avec les ateliers d'immersion 'Mondiapolis' d'Oxfam Solidarité, avec lequel des fonds communs pour financer un tel projet pourraient être recherchés¹⁵⁶.

En parlant de performance artistique, on peut souligner enfin le succès de la **pièce de théâtre** 'Être ou paraître', développée pour la campagne 'Une autre mode est possible' (voir chapitre 6)¹⁵⁷. La pièce a en effet fait l'objet de nombreuses représentations, dont certaines via d'autres organisations (ex. Oxfam Solidarité, ARC). Comme l'indiquent les auteures/trices dans leur dossier de diffusion, « *'Être ou Paraître' est un objet théâtral hybride assumant d'une part une fonction pédagogique et didactique engagée, et d'autre part un point de*

154 Fondé en septembre 2015, Leonar est une organisation fondée par Maxime Gt Gravet, ingénieur en mécanique et Martin Duchêne, designer industriel. Basée au RecyK à Bruxelles, elle est active dans plusieurs domaines : services de conception et/ou de fabrication à destination des artistes, designers, entrepreneurs, organismes publics, etc. ; ateliers pédagogiques, formations et séminaires sur les nouvelles technologies numériques, le design de produit, l'objet open-source, le hacking, etc. ; recherche et développement sur les nouvelles technologies numériques. Source : www.leonar.be. Consulté le 14/12/2018.

155 Ohme est une organisation Bruxelloise qui produit et anime des événements, des spectacles et des conférences multiformes présentant des pratiques et des projets scientifiques, technologiques et artistiques, toujours dans un souci d'accessibilité et de partage des connaissances. Source : www.ohme.be. Consulté le 14/12/2018.

156 <https://www.oxfamsol.be/fr/ateliers-dimmersion>. Consulté le 17/12/2018.

157 <https://www.artsauccarre.be/events/etre-ou-paraitre/>

vue artistique actuel et rythmé, tantôt dramatique, absurde ou comique. Nous tentons de dénoncer une situation, de communiquer des chiffres, témoins concrets d'une certaine réalité, tout en évitant d'être moralisateurs »¹⁵⁸. Le succès de cette pièce semble démontrer qu'il serait intéressant de davantage réfléchir au potentiel de l'art au sens large comme véhicule de sensibilisation et d'éducation aux thématiques sociétales portées par notre organisation.

CODESIGN NORD / SUD DE PRODUITS TEXTILES

Comme il a été suggéré dans une précédente étude d'Oxfam-Magasins du monde¹⁵⁹, une autre piste d'action pourrait être de développer une approche de **codesign** – ou design participatif, c'est-à-dire une collabora-

tion horizontale entre artisan-e et designer – pour les produits d'artisanat textiles commercialisés dans les magasins du monde (vêtements, accessoires de mode et textile de maison). Face à la baisse des commandes d'artisanat équitable, cette approche pourrait permettre de « renforcer l'autonomie des artisanes sur leur projet économique et de revitaliser l'offre d'artisanat équitable en conciliant transmission de culture et adaptation aux marchés ». L'idée est ici de jouer sur la complémentarité et non la concurrence Nord / Sud, i.e. de s'appuyer au Nord sur les compétences en design et la connaissance des marchés, et au Sud, sur la richesse culturelle et les talents artisanaux locaux.

Dans tous les cas, cette démarche nécessiterait d'organiser de **fréquentes rencontres** 'physiques' entre designers Nord et artisan-e-s / orga-

nisations Sud, ce qui peut poser problème étant donné le coût financier qu'implique la venue d'un partenaire. Mais certains événements peuvent constituer de bonnes opportunités. Exemple : l'Oxfam Day, qui avait permis des échanges entre Aj Quen et Macocoï (également lors de 2 jours de workshop à l'OpenFab à Ixelles, en amont de l'évènement). Des échanges par e-mails ou autres voies de communication plus innovantes (e.g. des scanners 3D¹⁶⁰) pourraient potentiellement atténuer ces problèmes.

Si cette approche était adoptée, il serait intéressant de mettre en place une structure spécifique, en interne à Oxfam-Magasins du monde, pour favoriser les échanges et la créativité. La proposition de structure **intrapreneuriale**¹⁶¹ faite lors du dernier forum du personnel en vue de la construction du plan stratégique 2030 semble une piste intéressante de ce point de vue. Elle permettrait de « développer l'innovation, via la stimulation de l'esprit entrepreneurial des employés concernés, ainsi que l'interactivité », ce y compris avec des parties prenantes extérieures du type designers, écoles de stylisme et fab labs, comme déjà évoqué au chapitre 7¹⁶². A terme, on pourrait même envisager l'introduction d'une gamme de produits slow fashion, conçus et fabriqués au Nord et placés dans la catégorie produits de solidarité¹⁶³.



Présentation des activités du partenaire guatémaltèque Aj Quen lors de l'Oxfam Day

158 Tellier C., Golomb M., Fischer C., Fernandez J.C. Mai 2018. Dossier de diffusion « Être ou Paraître – du fil à l'aiguille ».

159 Vanwambeke E. 2017. Ibid.

160 Comme son nom l'indique, un scanner 3D permet de numériser des objets en trois dimensions, ce qui pourrait considérablement faciliter les échanges à longue distance d'informations et de prototypes de produits artisanaux avec des partenaires. Longtemps réservé aux industriels, cet outil s'est peu à peu démocratisé, au point que l'on trouve aujourd'hui des scanners 3D abordables (quelques centaines d'euros) et faciles d'utilisation. Source : www.3dnatives.com. Consulté le 17/12/2018.

161 L'intrapreneuriat peut être défini comme l'ensemble des démarches et méthodes permettant d'introduire une gestion entrepreneuriale au sein d'une organisation, les salariés devenant des intrapreneurs, c'est-à-dire des entrepreneurs au sein même de l'organisation en développant leur degré d'autonomie et de responsabilité. Dans le cas d'une grande entreprise, l'intrapreneuriat est censé lui permettre de mieux saisir les opportunités que son inertie naturelle laisserait passer sinon. Source : Wikipedia. Consulté le 18/12/2018.

162 Oxfam-Magasins du monde. 28/09/2018. Synthèse des ateliers du forum du personnel 2018.

163 Historiquement, les produits de solidarité de Solidariteitsfonds (de type agendas, cartes de vœux, gourdes, etc.) étaient des produits dits durables, dont les bénéfices servaient à soutenir les actions, les projets et les programmes de développement d'Oxfam-Solidarité dans le Sud. Solidariteitsfonds ayant été rattachée à Oxfam-Magasins du monde, un travail de redéfinition et de catégorisation est en cours.

MAGASIN OXFAM SPÉCIALISÉ DANS LE TEXTILE

Une manière à la fois de lancer et de tester ce nouveau type de produits slow fashion serait de spécialiser l'un des magasins du réseau Oxfam dans le textile. Positionné si possible dans une zone géographique plus 'branchée' que la moyenne (ex. Ixelles ou Etterbeek), ce magasin pourrait ainsi offrir un espace (ex. en vitrine ou en tête de gondole) dédié plus particulièrement aux **nouveautés slow fashion**. Une fois testés, les produits les plus vendeurs pourraient ensuite être commercialisés dans l'ensemble du réseau, en fonction des opportunités.

Il serait sans doute plus prudent de se limiter dans un premier temps à des **accessoires** (ex. chaussettes, sous-vêtements, bonnets, sacs à dos) ou des vêtements pour bébés. Ces produits correspondant en effet bien au positionnement commercial d'Oxfam-Magasins du monde, i.e. orienté majoritairement (en ce qui concerne l'artisanat) vers une clientèle en recherche de cadeaux. Ils réduisent également les problèmes classiques de l'habillement que sont les risques stocks (cf. invendus liés aux différentes tailles), le besoin d'une cabine d'essayage et la relative technicité du métier de vendeur/euse de vêtements.

Une autre option serait d'introduire une telle 'mini gamme' slow fashion

dans un **magasin de seconde main**. Afin de ne pas créer un écart de positionnement trop important entre du slow fashion potentiellement perçu comme 'élitiste' et du seconde main à visée plus 'sociale', il serait certainement plus pertinent de spécialiser ce dernier dans le haut de gamme ou le vintage (à l'image du magasin d'Oxfam Solidarité rue de Flandre à Bruxelles). Cette combinaison de seconde main et de slow fashion serait évidemment intéressante et complémentaire, notamment concernant l'aménagement du magasin (cf. cabines évoquées plus haut), ou en matière de connaissances produits des vendeurs/euses bénévoles.

Il est sans doute trop tôt pour se poser la question d'un ou plusieurs magasin(s) spécialisé(s) uniquement dans le textile. La création d'un tel espace supposerait un aménagement spécifique, incluant des cabines, un design bien pensé, potentiellement des vendeurs/euses professionnel-le-s, etc. Tout cela impliquerait de lourds investissements et un **risque commercial** que notre organisation n'est probablement pas en capacité d'assumer actuellement. C'est d'autant plus vrai que malgré un contexte porteur et le caractère tendance de la thématique, l'environnement est assez concurrentiel (une ville comme Bruxelles a par exemple vu récemment la création de deux magasins slow fashion, i.e. Wonderloop et Weco présentés plus haut)¹⁶⁴.

Malgré tout, dans le but de tester la thématique et les produits, ou tout simplement de contribuer de manière générale au développement du secteur, **d'autres formes de collaborations** pourraient être mises en place. Pourquoi par exemple ne pas répéter l'expérience du magasin Transistore d'Etterbeek, qui avait accueilli Weco pendant un mois sous forme de pop-up store ? On pourrait également imaginer 'héberger' dans un magasin un·e designer/euse, avec son équipement, pour des ateliers créatifs ouverts au public, dans l'approche de sensibilisation par le DIY évoquée plus haut. Les produits créés, par exemple en upcycling, pourraient même être mis en vente dans ce même magasin.

De manière générale, un ou des magasins Oxfam pourraient ainsi être progressivement transformés en **tiers lieux** (voir encadré page 40 pour une définition), autour desquels graviterait toute une série d'activités et de réflexions sur la fast et la slow fashion. A l'image du concept store 'Epicycle' ouvert par Oxfam France à Lille (un magasin éphémère proposant location de vêtements, récupération et valorisation des vêtements et des tissus, vide-dressings, partenariats avec des designers, etc.)¹⁶⁵, l'idée serait de créer « *un espace de vie, de travail et d'innovation ouvert aux créateurs/rices, designers/euses, bénévoles et client-e-s qui souhaitent échanger autour de la mode* »¹⁶⁶.

164 L'exemple de l'organisation équitable autrichienne EZA, qui a dû fermer à l'été 2018 son magasin de Vienne spécialisé dans l'habillement, démontre s'il est besoin que le commerce du vêtement est un business extrêmement difficile, encore plus dans le secteur équitable / durable.

165 Voir également les pistes proposées dans l'analyse Oxfam-Magasins du monde : Delonette A. Décembre 2018. Le vêtement de seconde main, une ressource pour l'innovation.

166 Oxfam France. 16/11/2018. Epicycle, un concept-store autour de la mode circulaire ouvre à Lille.

Proposition	Pôle(s) d'alliance préférentielle	Exemples d'organisations
Renforcement de l'évènementiel de type Slow Fashion Day	Pôles 4, 5	Brussels Vintage Market (Chamo), Fashion Revolution, Fais-le-toi-même, Slow Fashion 31, micromarché
Construction d'une plateforme / site internet / liste e-mail	Pôles 1, 2, 3, 4, 5	Potentiellement tous mais en priorité les acteurs/trices des pôles sensibilisation et entrepreneuriat en slow fashion
Développement d'une campagne (digitale) commune	Pôles 1, 2, 3, 4	Tous mais en priorité les acteurs/trices du pôle sensibilisation en slow Fashion
Cours, ateliers et performances artistiques	Pôles 3, 4, 5	Fablabs / makerspaces, incubateurs, ARC, Slow Fashion 31, écoles d'art et/ou de stylisme, Fairshare
Codesign Nord / Sud de produits textiles	Pôles 5, 6	Fablabs / makerspaces, écoles de design, stylistes professionnels
Magasin(s) Oxfam spécialisé(s) textile	Pôles 3, 4, 5, 6	Fablabs / makerspaces, stylistes professionnels, acteurs/trices des pôles sensibilisation et entrepreneuriat en slow fashion

Tableau 6. Quelques propositions d'activités communes à deux (ou plus) acteurs/trices du mouvement slow fashion en Belgique

9. CONCLUSIONS

*Cette étude nous aura permis d'explorer le **concept de slow fashion**, sur base notamment de la littérature existante et des activités passées d'Oxfam-Magasins du monde. Le concept présente clairement un potentiel intéressant, à la fois de renouvellement du discours, d'attraction de nouveaux publics et de création de nouvelles alliances, notamment du fait de son orientation consommateurs/trices, de son approche très globale (voire philosophique) et de ses modes de communication (souvent très attractifs). Surtout, il s'aligne avec la volonté plus générale de notre organisation de se rapprocher du mouvement de la transition. Il intègre en effet de nombreuses dimensions du développement durable et de l'économie circulaire, ce qui permet d'ajouter une facette Nord et environnementale aux messages traditionnellement plus orientés Sud et socio-économiques d'Oxfam-Magasins du monde (du moins pour la thématique textile).*

Ce développement de la **dimension Nord** du textile (et plus largement de l'artisanat) via l'angle slow fashion fait largement sens : il améliore la cohérence du message, notamment du point de vue environnemental ; il permet une diversification et le développement de nouveaux produits ; il offre de nouvelles opportunités d'alliances, elles-mêmes potentiellement sources d'innovations (sociales) ; il renouvelle le discours d'Oxfam-Magasins du monde et démontre une certaine souplesse de notre organisation, en capacité de s'adapter aux changements sociétaux ; il s'aligne avec des démarches similaires du mouvement équitable au niveau belge (BFTF) et mondial (WFTO)¹⁶⁷.

Cela ne veut bien sûr pas dire qu'il faille 'abandonner' nos **partenaires Sud**. Il est évident qu'une balance en leur faveur doit être conservée, à la fois dans le portfolio de produits (i.e. % de produits Sud vendus) et dans la valeur ajoutée de chaque produit (i.e. % du prix final leur revenant). Pour ce faire, notre organisation pourrait s'inspirer de ce qu'elle a accompli il y a quelques années dans le domaine alimentaire avec sa démarche 'Paysans du Nord'. Des balises claires quant à l'équilibre Nord/Sud de l'offre avait été posés au travers d'une charte, qui avait par ailleurs permis de clairement poser le message et l'argumentation de notre organisation¹⁶⁸.

Travailler sur la slow fashion ne signifie pas non plus qu'il faille cesser toute collaboration avec les mouvements équitables ou en lien avec le **travail décent**. Le combat de ces derniers notamment est absolument crucial, en particulier au niveau politique, afin que l'entièreté du secteur de l'habillement soit mieux régulée. Mais comme on l'a vu, il pourrait être intéressant qu'Oxfam-Magasins du monde s'investisse dans ce pôle de manière mesurée et s'y spécialise sur les aspects d'alternatives et de consommation. Des effets de duplication (voire de concurrence) observés dans le passé pourraient ainsi être évités, tout en créant des partenariats mutuellement plus enrichissants.

Il ne s'agit pas non plus de vouloir à tout prix créer une large **coalition** autour de cette thématique. Même si une grande campagne ou plateforme communes pourraient apporter beaucoup de bénéfices et d'impacts, un tel travail pourrait se révéler très difficile, cf. les difficultés déjà évoquées de fonctionnements en silo, de différences culturelles, d'objectifs et de méthodes de travail très variables, etc. Plutôt qu'une 'coquille vide' voulant embrasser trop large, il faudrait sans doute essayer de former des alliances ponctuelles, en fonction d'opportunités concrètes.

167 WFTO a officialisé en novembre 2017 l'ouverture de son réseau aux petits producteurs/trices et artisan-e-s du Nord par une résolution approuvée lors de l'assemblée générale annuelle de Delhi. Source : WFTO-Europe. Avril 2018. Factsheet on northern producers within WFTO.

168 Cette démarche, relativement pionnière en Belgique à l'époque, a eu sa part de succès, notamment au travers de la campagne 'Agissons aussi avec les paysans d'ici'. Elle a d'ailleurs inspiré d'autres organisations dans ce repositionnement, en premier lieu notre organisation sœur OWW, qui offre depuis peu également des produits Nord.

Autrement dit, développer en mode bi ou multilatéral des projets innovants en matière de sensibilisation, d'éducation et de produits, par exemple autour de l'événementiel, du 'faire', du codesign, de l'intraprenariat, etc.

Ces choix de coopération doivent se faire en fonction des compétences et spécialisations de chaque acteur/trice de l'univers slow fashion mais pas seulement. Il est évident que collaborer avec des acteurs/trices trop éloigné.e.s en termes de **culture** pourrait être

contreproductif. Ainsi, l'image parfois très fashion et peu/pas politisée que renvoient des parties prenantes telles que Fashion Revolution ou le Brussels Vintage Market colle finalement peu avec l'ADN Oxfam. Les pôles seconde main et makers offrent de ce point de vue davantage de cohérence. Une alliance avec ce dernier ferait particulièrement sens, son message étant, au moins pour une partie de ses membres, centré autour de la résilience, de l'autonomie et de formes renouvelées de travail et de production / consommation.

Comme le soulignent des auteurs tels que Cyril Dion¹⁶⁹ et Yuval Noah Harari¹⁷⁰, il ne faut pas négliger l'importance des **récits collectifs**. Le récit qui doit être construit ici n'est pas celui de l'apparence, du tout 'high tech' et du 'selfie', mais celui de la décroissance, de la coopération et de la « *sobriété heureuse* » pour reprendre l'expression de Pierre Rabhi. Si l'on veut pouvoir léguer une planète habitable à nos enfants, cette philosophie doit aussi s'appliquer à notre manière de nous habiller.

169 Faisant le constat que « *toutes les grandes organisations humaines reposent sur des récits* », C. Dion propose de renverser le récit ultra-consumériste et technologique qui impose de travailler, d'emprunter, de consommer. Notamment dans son film 'Demain', coréalisé avec Mélanie Laurent, il tente de le remplacer par un nouvel imaginaire, où des 'héros ordinaires' proposent d'autres récits sur l'agriculture, l'économie et la démocratie. Source : Le Figaro. 24/07/2018. Cyril Dion : « *Nous avons besoin de renverser le récit ultraconsument* ». Voir aussi : Dion C. Mai 2018. Petit manuel de résistance contemporaine.

170 Historien, Y. N. Harari argumente dans son bestseller 'Sapiens' que l'espèce humaine ('Homo sapiens') doit son statut d'espèce dominante au fait qu'il est le seul animal capable de coopérer efficacement avec un grand nombre de ses semblables via la construction de récits. Selon lui, tous les systèmes de coopération humaine à grande échelle — les religions, les structures politiques, les réseaux de travail et les institutions légales — sont en définitive des fictions. Source : Wikipedia. Sapiens : Une brève histoire de l'humanité. Consulté le 18/12/2018.







OXFAM

Magasins du monde