

LRD

La fast fashion, ce monstre insoutenable en pleine croissance

22 La fast fashion se situe dans la continuité et en rupture avec la mode classique. Quelque chose d'extraordinairement nouveau et intrusif y relègue la dignité humaine au magasin des vieilleries superflues : le capitalisme de surveillance. Mieux vaut le comprendre et s'en indigner sans tarder, car la fast fashion illustre de manière limpide la façon dont cette mutation du capitalisme détourne les populations de la capacité à s'investir corps et âme dans la réorientation du monde vers la durabilité.

Christopher Wylie, cet informaticien aux cheveux colorés qui, en mettant son savoir-faire au service de l'entreprise Cambridge Analytica, a permis à Donald Trump d'accéder au pouvoir et au Brexit de l'emporter (LaRevueDurable, 2019a), a trouvé un nouvel employeur : le géant suédois de la fast fashion H&M, deuxième détaillant mondial d'habits.

Mieux comprendre

Pourquoi cet homme, qui a révélé comment des millions d'électeurs ont été manipulés au profit de la désunion, a-t-il choisi de travailler pour la fast fashion ? Réponse : lui et son nouveau chef, Arti Zeighami, responsable de l'intelligence artificielle à H&M, affirment que les investissements de cette entreprise dans l'internet des objets, le big data, les algorithmes de l'intelligence artificielle et tout l'attirail des capitalistes de la surveillance pour collecter et traiter des milliards et des milliards de données afin de profiler leurs clients et guider leurs comportements ont pour finalité... la durabilité.

Pour preuve, H&M a annoncé début 2019 avoir revu sa politique de manière à ne plus générer des millions de pièces invendues que l'entreprise brûlait jusque-là (page 48). Elle dit aujourd'hui utiliser sa capacité à prédire les achats de ses millions de clients pour que son offre coïncide mieux avec leurs attentes. Désormais en mesure de connaître avec précision les types de pièces qu'elle peut vendre à

quels clients en quelles quantités, elle compte fortement réduire un gaspillage jusqu'alors monumental.

A longueur de rapports, d'articles, de blogs, de vidéos, les acteurs de la mode et leurs conseillers font l'apologie de la digitalisation de la mode pour la rendre plus soutenable grâce à une panoplie de technologies toutes plus merveilleuses les unes que les autres.

Exemple : les étiquettes connectées qui suivent l'habit tout au long de la chaîne de production pour informer les clients soucieux de transparence. Ou l'essayage en ligne. En insérant des photos de soi dans un programme, on peut virtuellement essayer un habit et ne le commander que s'il convient. Il y a là de quoi freiner le gâchis effrayant dû à l'achat en ligne : un habit sur deux ou trois acheté par ce canal n'est jamais porté ou est retourné.

Ce raisonnement pêche toutefois par omission. Il passe sous silence l'objectif numéro un du capitalisme de surveillance appliqué notamment aux habits : vendre le plus possible. Or, on sait très bien que la durabilité a besoin avant tout de sobriété, de modération (LaRevueDurable, 2018). Pire, pour parvenir à leurs fins, les capitalistes de la surveillance ne semblent reculer devant aucun artefact, aussi intrusif soit-il.

Aux Etats-Unis, par exemple, des boutiques sont équipées de caméras cachées de reconnaissance faciale et corporelle. Dès qu'un

client passe le pas de la porte du magasin, la reconnaissance automatique de son profil personnel permet de lui proposer les modèles et les couleurs les plus susceptibles de lui plaire.

« Si vous comprenez mieux ce que les gens aiment porter, comment ils aiment le porter et se sentir quand ils le portent, vous allez avoir des idées très précises sur la façon de moderniser et d'actualiser votre collection », résume Christopher Wylie. Le but, dès lors, est de tout entreprendre pour accroître les connaissances sur tout client acquis ou potentiel en matière d'habits.

Viol

De toute évidence, si le lanceur d'alerte comprend qu'il n'est pas éthique d'utiliser les outils du capitalisme de surveillance pour promouvoir des idées politiques, a fortiori si elles sont nauséuses, il croit en revanche – à tort ! – ces mêmes techniques éthiquement acceptables lorsqu'il s'agit de vendre des habits. L'absence de respect de la personne est pourtant la même dans les deux cas.

Le capitalisme de surveillance bafoue l'autonomie des individus en tirant à leur insu les ficelles de leur comportement grâce à des données très précises sur eux dont eux-mêmes ne disposent pas. Il viole l'intimité des individus pour capter un maximum de données personnelles à des fins de profilage et cumule les stratagèmes pour les exposer à des incitations ciblées (Zuboff, 2019 ; LaRevueDurable, 2019b).

« Exilés de leurs propres comportements, privés de l'accès ou du contrôle du savoir dont ils ont été dépossédés et que d'autres détiennent, les usagers n'ont aucun contrôle sur ce qui leur arrive. » Shoshana Zuboff ne cesse de dénoncer l'asymétrie de pouvoir inhérent au capitalisme de surveillance : qui sait, qui décide qui sait, qui décide qui décide qui sait ?, martèle-t-elle. Réponse : les usagers ne savent rien ; parce qu'ils savent tout, les capitalistes de la surveillance peuvent piloter à distance leurs choix comme s'ils avaient en main la télécommande d'un jeu vidéo !



©Stock-Worayuth Kamonsuwan

Si l'industrie de la mode croît deux fois plus vite que le PIB mondial depuis les années 2010, si les gens achètent en moyenne 60 % plus d'habits qu'il y a dix ans, c'est bien parce que quelque chose d'extraordinairement puissant parvient à déclencher, chez des centaines de millions de personnes, des achats de plus en plus excessifs et insoutenables qu'aucun artifice de marketing n'était auparavant en mesure de déclencher.

Résultat, alors que l'humanité devrait être en état d'alerte maximale et négocier l'instauration d'un paradigme qui ramène la consommation à des niveaux compatibles avec un monde humainement soutenable, les capitalistes de la surveillance ont les coudées franches pour pousser cette consommation vers des niveaux paroxystiques.

La fréquentation des réseaux sociaux qu'ils stimulent, en particulier, alimente en permanence l'envie de s'acheter de nouveaux habits. Une enquête britannique révèle qu'une jeune femme sur trois, au Royaume-Uni, considère ses vêtements périmés après les avoir portés une ou deux fois. Une sur sept juge embarrassant d'être photographiée deux fois dans la

même tenue (Business of Fashion, McKinsey and Company, 2019).

Mécanisme de défense

L'un des fondements stratégiques de la consommation excessive d'habits est la politique du low cost. Pour assurer les clients qu'ils peuvent acheter toujours plus et plus encore, les prix sont descendus vers des niveaux si bas qu'ils ne permettent plus de rémunérer de façon décente les employés du secteur ni de prêter l'attention qu'il faudrait aux dégâts infligés aux ressources.

Or, avec les vêtements, il n'y a pas de phénomène de satiété à même de calmer la frénésie d'achats. On peut exagérer sans martyriser son corps. Le facteur limitant n'est pas la taille de son estomac, mais celle de ses armoires.

En sabotant en permanence l'autonomie des personnes, en faisant fi de leur dignité pour qu'elles se perdent dans la consommation de vêtements et de tant d'autres biens, en les détournant ce faisant de la nécessité de s'occuper du bien commun, le capitalisme de

surveillance anéantit tout espoir de voir les sociétés humaines bifurquer au plus vite vers la durabilité.

23

Les déclarations de Christopher Wylie pour justifier son choix de travailler pour H&M révèlent au mieux un grave déficit de lucidité, au pire un gros mensonge. Le capitalisme de surveillance rend justement la durabilité inatteignable : la durabilité nécessite des individus libres et éclairés, sujets et acteurs de leur vie, aussi autonomes que possible dans leurs choix, en quête de vérité sur l'état de la planète et de ses habitants et capables de puiser en eux les ressources intérieures pour répondre aux urgences et réorienter les sociétés vers un paradigme socio-économique alternatif.

Le capitalisme de surveillance fait exactement le contraire. Il exacerbe les penchants narcissiques (Lasch, 2000) au détriment de l'engagement pour la liberté, la justice sociale, la réduction immédiate des émissions de gaz à effet de serre et l'invention d'un paradigme à même de redorer un tant soit peu le blason de l'avenir. ■

BIBLIOGRAPHIE

BUSINESS OF FASHION, MCKINSEY AND COMPANY. *The State of Fashion 2019*, Londres, 2019.

LA REVUE DURABLE. *Sobriété et liberté : à la recherche d'un équilibre*, LaRevueDurable N°61, ÉTÉ-AUTOMNE 2018, pp. 19-55.

LA REVUE DURABLE. *La démocratie gangrenée*, LaRevueDurable n°63, automne-hiver 2019a, pp. 34-35.

LA REVUE DURABLE. *Technologies numériques : en finir avec le capitalisme de surveillance*, LaRevueDurable n°63, automne-hiver 2019b, pp. 15-58.

LASCH C. *La culture du narcissisme*, Flammarion, [1979, 1991] 2000.

ZUBOFF S. *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Profile Books, Londres, 2019.