

# LA MODE AU DÉFI DE LA SOBRIÉTÉ

Entretien avec Stéphanie Calvino  
Styliste et fondatrice d'Anti\_Fashion Project



Stéphanie Calvino et Li Edelkoort. @Anne Loubet

Stéphanie Calvino est un électron libre, qui après des formations en arts appliqués, histoire de l'art et design produit, intègre différentes agences de graphisme et de communication à Marseille. De 2009 à 2015, elle rejoint la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode où elle est en charge d'accompagner des jeunes marques à se développer. En recherche de sens, elle crée en 2016, en partenariat avec Lidewij Edelkoort, les rencontres Anti\_Fashion. Il s'agit du premier colloque international en France qui rassemble des universitaires et des industriels venus témoigner des nouvelles tendances sociétales et des nouveaux modèles économiques plus vertueux dans l'industrie du textile. En parallèle des rencontres Anti\_Fashion, en 2017, avec Sébastien Kopp (co-fondateur de Veja), elle développe un programme de mentoring où on se sert de la mode et de la culture comme de vecteurs d'insertion, auprès d'un public âgé de 18 à 30 ans, très éloigné de l'emploi et issu des quartiers QPV (Quartier Prioritaire de la Politique de la Ville). En 5 ans, Anti\_Fashion devient une référence dans le domaine de la mode circulaire avec une dimension sociale. Depuis, elle anime des conférences partout en France pour éduquer, éveiller à une production plus vertueuse et à une consommation raisonnée. Pendant la crise sanitaire, elle a participé à la création de l'atelier Résilience, à Roubaix, qui pour répondre à l'urgence sanitaire, a employé plus de 200 personnes en difficulté via le concept suivant : une personne qui sait pour deux qui apprennent.

L'initiative Anti\_Fashion Project, présentée par sa fondatrice Stéphanie Calvino, a pour ambition de porter les valeurs et modèles d'une mode durable, tout en mettant l'impact social au cœur de sa démarche. Né du manifeste « Anti-Fashion Project » publié en 2015 par l'influence Lidewij Edelkoort, Anti\_Fashion Project travaille auprès de jeunes en difficulté pour les accompagner dans leur démarche d'insertion. Dans cet entretien, S. Calvino interroge la résonance du concept de sobriété dans l'univers de la mode, et rappelle l'importance des imaginaires et du questionnement critique pour faire évoluer les comportements, en particulier des jeunes.

**Anti\_Fashion Project, l'initiative dont vous êtes à l'origine depuis 2016, incarne cet enjeu paradoxal d'un désir de sobriété dans l'univers de la mode : deux imaginaires a priori éloignés. Quel regard portez-vous sur ce paradoxe apparent, et sur la notion de sobriété ?**

**Stéphanie Calvino :** Sans aucun doute, la mode est apparemment éloignée de l'idée de sobriété, en vertu d'un double imaginaire, qu'il importe de distinguer. La mode et le vêtement, en tant qu'objets d'attention et de préoccupation, peuvent apparaître comme superflus, au regard d'autres besoins plus essentiels, que la sobriété appellerait à satisfaire en premier lieu. D'autre part, la mode est fréquemment associée à un univers ostentatoire, *bling bling*, éloigné lui aussi de la sobriété.

En réalité, des pistes permettent d'apporter des réponses à ce double constat. En rappelant tout d'abord que le besoin de se vêtir est un besoin essentiel et durable, dont la satisfaction peut contribuer à soutenir des projets importants et porteurs de sens. Au sein même de l'industrie d'autre part, des initiatives contribuent à faire émerger une mode plus sobre, sur le plan esthétique mais aussi vis-à-vis de ses modes de production. Au croisement de ces deux enjeux, le propos du manifeste *Anti\_Fashion*, publié en 2015 par Lidewij Edelkoort<sup>1</sup> et dont l'Anti\_Fashion Project est issu, était justement de tirer la sonnette d'alarme en pointant les dérives d'une industrie et d'un système obsolètes, tout en rappelant l'importance et la légitimité de l'industrie de la mode. *In fine*, l'enjeu est de faire entrer en résonance un secteur avec les préoccupations de son siècle en œuvrant en faveur d'une mode durable, dans tous les sens du terme.

<sup>1</sup> Lidewij Edelkoort, spécialiste néerlandaise des tendances mondialement connue et notamment à l'origine du magazine *Bloom*.

Sur le plan esthétique et stylistique, des créateurs ont depuis toujours revendiqué une forme de sobriété dans leurs créations, en travaillant sur des formes, des couleurs et des matières sobres. Des créateurs comme Alaïa, Margiela ou Yoshi Yamamoto s'inscrivent dans cette esthétique volontairement « pure » – et donc sobre, qu'on retrouve également chez certains créateurs d'Europe du Nord. La recherche de la simplicité sur le plan esthétique peut toutefois coexister avec un mode de production et de distribution relevant de la fast fashion. L'enseigne Uniqlo incarne ces ambivalences : elle met en avant l'utilité, la praticité et la simplicité de ses produits, tout en étant critiquée pour son mode de production<sup>2</sup>.

En termes de pratiques, d'usages et de rapports aux vêtements, certains contextes culturels sont intéressants à étudier. L'école japonaise est un cas d'école remarquable, avec une culture de la reprise, de la réparation et de « l'anti-accumulation » – les Japonais ont un kimono à vie ! –, que l'on retrouve également vis-à-vis des objets avec la pratique du *kintsugi*<sup>3</sup>. Cette forme d'humilité vis-à-vis du vêtement est très intéressante.

En dépit de ces perspectives, il est évident que la notion de sobriété comporte une dimension d'intemporalité difficilement applicable au secteur de la mode, qui est synonyme d'une forme de renouvellement permanent des désirs et aspirations – et aussi d'un éternel retour : souvent, on observe des cycles de retour à certaines tendances tous les 30 ou 40 ans (l'esprit *vintage* est d'ailleurs très présent aujourd'hui). Pour le dire clairement, les pratiques des géants de l'industrie actuels sont plutôt aux antipodes de la sobriété. Un chiffre parlant : Zara sort 52 collections par an, soit une collection par semaine... on s'approche d'une forme de course folle.

À l'encontre de cette dynamique, l'objectif du manifeste *Anti\_Fashion* était d'appeler à un retour aux fondamentaux, en termes de matières, de style, d'approche dans la conception des collections. Loin de simplifier la tâche aux créateurs, ce retour aux sources est en réalité plus exigeant : comment construire des signatures fortes en conservant cette économie de matières et cette humilité ?

Dans le cadre de l'Anti\_Fashion Project, nous œuvrons à faire naître et accompagner ces changements. Né en 2016, Anti\_Fashion est une plateforme participative, un laboratoire de recherche, qui permet de mettre en place des collaborations autour de savoir-faire différents, et de créer de nouveaux projets et modèles économiques. L'objectif du mouvement Anti\_Fashion Project est en effet de mettre en lumière les dynamiques, initiatives, idées et acteurs participant au renouveau de la mode et à une économie plus responsable. Certains ateliers de confection textile tentent d'incarner cet état d'esprit, en confectionnant des produits d'une façon très réfléchie, avec un minimum de matière : chaque bout de fil est économisé pour minimiser le coût en termes de ressources et d'énergie.

*La sobriété va de pair avec un retour à la raison de la mode, en amont et/ou en aval de la production*

La sobriété va ainsi de pair avec un « retour à la raison » de la mode, en amont et/ou en aval de la production. Au sein d'Anti\_Fashion, nous axons notre travail sur l'économie circulaire, en travaillant pour que les vêtements qui existent déjà soient transformés et revalorisés – plutôt que jetés. Cela s'inscrit dans une forme de sobriété. Mais pour que ces changements s'inscrivent dans le temps, il est essentiel de repenser la façon dont la mode est enseignée, et d'arrêter de dire aux créateurs qu'il importe de créer un nombre délirant de collections dans l'année pour exister.

## FOCUS – LE MANIFESTE ANTI\_FASHION<sup>4</sup>



Publié en 2015 par l'influenceuse néerlandaise Lidewij Edelkoort, le manifeste *Anti\_Fashion* présente dix raisons pour lesquelles « l'industrie de la mode est obsolète ». L'auteure mentionne un certain nombre de dérives, tant dans la formation des écoles de mode que dans les modes de production, de création, de vente, dans les défilés, le marketing, la publicité... Elle dénonce en particulier la tendance à l'uniformisation des créations, la diminution de la créativité et de l'originalité, le culte des « divas » ou encore la délocalisation et la course à la rentabilité. *In fine*, elle invite à repenser l'ensemble du système pour rendre aux métiers de la mode leur sens et leur dignité.

## Percevez-vous la mode comme un levier pour contribuer à façonner un rapport plus désirable au monde et donc à encourager des changements de comportement ?

S.C. : Bien-sûr ! La mode a toujours fait figure d'avant-garde, de prescripteur de tendances. Mais ce rôle est moins sensible aujourd'hui. Si la mode s'est longtemps apparentée à un « cheval ailé » annonciateur des évolutions à venir, il me semble que ce n'est plus le cas aujourd'hui, pour différentes raisons.

Le digital et les réseaux sociaux ont bouleversé notre rapport à l'information, et permis à des individus, souvent anonymes, d'obtenir dans des laps de temps éclairés une notoriété et un spectre d'influence parfois très élevés. Ces changements ont cassé les codes de l'influence, y compris au sein du secteur textile où la mode « street » prend le pas sur les tendances dictées par les grandes maisons. Mais si la mode a perdu de son pouvoir d'attraction, c'est avant tout en vertu

<sup>2</sup> En mai 2023, plusieurs ONG (Sherpa, le collectif Éthique sur l'étiquette, l'Institut ouïgour d'Europe) ont publié une plainte auprès de la justice française contre Uniqlo France, Inditex, SMPC et le chausseur Skechers, qu'elles accusent de commercialiser des produits fabriqués dans des usines chinoises où des Ouïgours sont soumis au travail forcé.

<sup>3</sup> Le *kintsugi* (金継ぎ, « jointure en or ») ou *kintsukuroi* (金繕い, « réparation en or ») est une méthode japonaise de réparation des porcelaines ou céramiques brisées au moyen de laque saupoudrée de poudre d'or.

<sup>4</sup> Accessible au lien suivant : <https://hkzero851997457.wordpress.com/2021/01/15/anti-fashion-a-manifesto-for-the-next-decade/>. Voir également une interview de L. Edelkoort : « La mode n'a plus rien à dire », *Libération*, 8 mai 2015.

du décalage perçu entre l'évolution des modes de vie et l'évolution du secteur : autrefois à l'avant-garde, le secteur de la mode apparaît désormais comme en retard, prisonnier de pratiques obsolètes jugées néfastes pour l'environnement.

L'univers de la mode conserve malgré tout indéniablement sa force d'attraction et sa capacité à (ré)inventer de nouveaux imaginaires fertiles, aspirationnels et donc désirables. Notre pari est que les changements impulsés au sein du secteur textile peuvent avoir une résonance et une influence bien au-delà de celui-ci. Ainsi, de grandes maisons se distinguent depuis toujours par un imaginaire élégant et sobre, une forme de discrétion, à l'opposé du *bling bling*. Hermès en constitue un bon exemple.

En réalité, ce qui domine aujourd'hui c'est la coexistence de tendances contradictoires : affirmation d'une volonté de faire évoluer le secteur dans une logique plus responsable d'une part, succès des pages « *Tendances* » des magazines féminins invitant leurs lectrices à renouveler leur garde-robe en permanence d'autre part. Nous sommes dans une phase de transition, où le « cheval fou » de la mode continue à produire avec frénésie, en dépit des appels de plus en plus pressants à ralentir.

De fait, les contre-modèles que nous tentons de promouvoir via Anti\_Fashion, autour du recyclage et de l'économie circulaire, demeurent encore largement minoritaires au sein de l'écosystème. Si des ruptures comme celles de la crise sanitaire ont pu laisser penser qu'une tendance à la « déconsommation » ou du moins à une consommation plus sobre en matière de vêtements allait émerger, on observe en réalité que les pratiques d'achats sont toujours aussi dynamiques. Si arbitrages il y a de la part des consommateurs, ils découlent avant tout de contraintes nées du pouvoir d'achat, plus que d'aspirations *green*, même si ce discours est de plus en plus présent.

## En gardant en tête ces tendances, comment interprétez-vous le succès de plateformes comme Vinted ou leboncoin<sup>5</sup>, dont on a souvent dit qu'elles allaient contribuer à encourager des comportements plus raisonnés ? N'assiste-t-on pas à l'émergence de logiques paradoxales, où l'achat-revente de seconde main est avant tout mis au service d'un désir d'achats toujours aussi fort ?

**S.C.** : Ce qui est très intéressant à remarquer, c'est la multiplicité des usages dont font l'objet ces plateformes, et les différentes typologies d'utilisateurs.

À mon sens, une distinction doit être faite entre leboncoin et Vinted, qui n'ont pas la même ADN en termes de communauté. Dans l'histoire de leboncoin, la dimension de lien social créé grâce à l'échange est très forte ; c'est moins le cas sur Vinted, notamment en vertu des interactions 100% digitalisées. leboncoin de son côté, a su créer une vraie communauté de consommateurs engagés, où l'utilisateur pratique la vente et l'achat d'objets de deuxième

main dans l'esprit de ne pas jeter et de recycler. leboncoin a été précurseur et est devenu il y a plus de 20 ans, une pratique : on consomme leboncoin, c'est la création d'une monnaie parallèle.

Ces plateformes peuvent néanmoins être mises au service de logiques diverses, n'allant pas nécessairement de pair avec la sobriété. Acheter moins cher de la seconde main peut par exemple me permettre d'acheter davantage de pièces en dépensant moins :

ici, la demande et les besoins ne sont pas questionnés, or c'est le premier pas de la sobriété. Il semble que de nombreux utilisateurs de Vinted relèvent de cette catégorie. À l'opposé du spectre, certains utilisateurs valorisent le recyclage permis par la plateforme, et l'inscrivent dans une démarche de diminution de leur consommation.

Au-delà de ces plateformes, il est intéressant – et parfois écœurant – d'observer la façon dont des acteurs *mainstream* de l'écosystème se sont réappropriés les « codes » de la seconde main. Les portants de seconde main du Bon Marché vendus à des prix élevés sont pourtant loin des fripes au kilo et de l'esprit « système D » ! Finalement, l'achat de seconde main, autrefois stigmatisé, s'est imposé comme une nouvelle norme, une économie quasi-parallèle – c'est aussi le revers de la médaille.

## Anti\_Fashion Project travaille à repenser notre rapport à la mode, mais comporte également un volet social, via l'insertion de jeunes en difficulté. Selon vous, comment s'articulent ces deux dimensions ? Le positionnement « Anti » peut-il être attractif pour ces jeunes n'ayant jamais eu le « luxe » de renoncer volontairement ?

**S.C.** : Ces questions sont essentielles. L'articulation entre préoccupations environnementales et sociales, mais aussi entre préoccupations liées au secteur textile et objectifs sociaux plus larges a toujours fait partie de notre ADN. Le volet social de nos activités consiste à travailler avec des jeunes souvent sortis des sentiers battus, et de les accompagner vers la voie d'une insertion socio-économique, notamment grâce à la mode.

La mode devient un moyen pour les capter. Notre travail ensuite et de les éveiller et de les accompagner pour construire un projet professionnel, qui n'est pas nécessairement lié à l'industrie de la mode. L'essentiel est qu'ils puissent s'orienter vers une formation, un emploi qui les intéresse.

En les aidant à trouver leur voie, nous abordons de plein pied des enjeux *in fine* liés à la sobriété : de quelle façon souhaitent-ils donner un sens à leur parcours ? Quels sont leurs objectifs de vie, de réalisation ? La consommation en fait-elle partie et si oui à quel point ? Nous cherchons à les pousser à adopter un esprit critique sur ces questions, à leur démontrer que « tout est politique », et que la consommation est une forme d'engagement. Ce n'est pas simple ! Le terme « anti-fashion » nous a souvent été reproché. De fait, lorsque l'on est issu d'un milieu social marqué par la privation, que j'ai connue, on ne peut manquer de passer par une phase de consommation. Mais il me semble que cette phase

*Nous sommes dans une phase de transition, où le « cheval fou » de la mode continue à produire avec frénésie, en dépit des appels de plus en plus pressants à ralentir*

<sup>5</sup> Plateforme d'achat et de vente entre particuliers telles que gumtree au Royaume-Uni, ou Marktplaats aux Pays-Bas.

précède la réalisation selon laquelle, *in fine*, la consommation ne contribue pas ou peu à notre quiétude et à notre bonheur. Mais pour sortir du schéma de la société de consommation, il faut paradoxalement commencer par y entrer.

Le changement d'état d'esprit que nous cherchons à insuffler chez les jeunes prend bien sûr du temps avant d'être perceptible. Notre objectif n'est d'ailleurs pas de les conditionner, ou de les voir passer à l'acte – avant tout, nous semons des graines, et cherchons à leur redonner suffisamment confiance pour se sentir libres de prendre leurs décisions et de faire leurs propres choix, en dépassant la croyance selon laquelle « le système est contre eux ». Nous croyons aussi à la mode comme un vecteur de réinsertion sociale, c'est pourquoi nous avons créé ce programme de mentoring.

En tout état de cause, il nous semble essentiel de ne jamais dissocier les enjeux environnementaux des enjeux sociaux lorsque l'on aborde la sobriété. C'est d'ailleurs toute la difficulté.

## Au regard de votre travail, avez-vous identifié des clés de conscientisation des jeunes sur ces sujets ?

S.C. : C'est très variable selon les profils, il n'y a pas de « recette magique » ! Nous sommes une petite équipe, une famille, et misons avant tout sur l'envie des jeunes : ils sont libres d'adhérer aux projets ou non, de participer aux activités ou non. Notre meilleur indicateur de réussite, c'est lorsque personne ne quitte un projet en cours de route.

Ce sont eux qui sont les moteurs et porteurs des projets, idées, événements... Cette forme « d'encapacitation », pour utiliser un terme parfois galvaudé, nous semble cruciale. Ainsi, ils peuvent comprendre comment se servir des outils que nous leur mettons à disposition, faire passer des messages, réfléchir à partir de contenus les ayant interpellés, qu'il s'agisse de films, de musiques, de livres... Comme évoqué, nous cherchons avant tout à les éveiller et à leur faire prendre conscience que leurs actions façonneront le monde de demain, en leur fournissant des informations sur les conséquences de leurs choix, notamment en matière de consommation. Ils se construisent ensuite leurs propres opinions, et peuvent incarner les messages qu'ils souhaitent transmettre.

Personnellement, les rencontres avec les jeunes sont l'une des dimensions du projet Anti\_Fashion qui me tiennent le plus à cœur. C'est à travers ces occasions que nous contribuons à donner accès à la culture et à la formation à des communautés qui en sont privées. L'accompagnement au cas par cas, bien que parfois coûteux en énergie, est me semble-t-il un réel levier de changement.

Notre rôle est aussi de les accompagner pour régler des situations de vie parfois compliquées, de répondre à des urgences, alimentaire et de logement. Il est important de les aider à lever la tête pour ensuite regarder au loin et se projeter.

Nous avons aussi une ADN de prise de risque, de constante mutation. Anti\_Fashion est né sans réfléchir au lendemain : j'ai contacté spontanément Li Edelkoort suite à la publication de son manifeste, en trouvant son adresse email sur son site. Nous avons organisé des conférences à Marseille en partenariat avec Aix Marseille Université, sans savoir où cela allait nous conduire.

Résultat, quatre conférences ont rassemblé plus de 300 personnes. La première année en 2016, nous n'avions que 3 mois et aucun budget, juste l'envie de faire. Nous avons poursuivi le chemin depuis, en continuant à prendre des risques et en gardant une part de liberté dans nos activités.

## Quel effet de levier peuvent jouer les autres parties prenantes – pouvoirs publics, entreprises – pour passer à l'échelle ? Est-ce une cible à mobiliser en priorité à vos yeux ?

S.C. : Je suis une bergère, avec son bâton de pèlerin ! La politique joue un rôle essentiel à mes yeux, on ne peut se passer d'aller convaincre les parties prenantes disposant d'un pouvoir d'agir important et de ressources, en allant taper aux bonnes portes. Cette dimension politique est au cœur de mon engagement, et implique beaucoup de persévérance – c'est une quête, un travail politique, que je prends très au sérieux en parallèle de mon travail artistique et éducatif.

Au-delà de cette dimension plaidoyer, nous développons des partenariats qui nous tiennent à cœur. Veja, leboncoin, LVMH sont nos partenaires les plus importants, ils ont cru en nous depuis le début. leboncoin partage notre engagement en faveur d'une consommation plus propre et plus raisonnée et nous soutient sur

les actions que nous portons auprès des jeunes. La rencontre avec Sébastien Koop, co-fondateur de Veja, a permis la création du programme de mentoring (destiné à des jeunes en situation de décrochage scolaire) et bien d'autres projets que nous réalisons avec Veja. Ce programme de mentoring est également soutenu par leboncoin et LVMH et des collectivités comme la ville de Roubaix. Ce sont également ces rencontres

et ces collaborations avec des partenaires différents qui permettent d'inventer des futurs plus sobres, et de redonner confiance aux jeunes que nous accompagnons pour les éveiller à des métiers plus engagés.

*Il nous semble essentiel de ne jamais dissocier les enjeux environnementaux des enjeux sociaux lorsque l'on aborde la sobriété*



©Anne Loubet