

DÉCRYPTAGE

# Quand la mode surchauffe

Shein, ou la course destructrice vers toujours plus de vêtements



© Qilai Shen / PANOS-REA

En 2022, le leader de l'*ultra fast-fashion* Shein enregistrait une croissance de 100 % de son chiffre d'affaires, atteignant 30 milliards de dollars, contre 15 milliards en 2021. Alors que les enseignes de prêt-à-porter françaises s'enfoncent dans une crise économique et sociale sans précédent, les marques de *fast-fashion* semblent être les seules à sortir leur épingle du jeu.

Caractérisées par leurs prix dérisoires et une rotation extrêmement rapide de leurs modèles, ces enseignes illustrent la fuite en avant d'un système ultra compétitif où seuls ceux qui polluent et exploitent le plus survivent.

À l'aide d'une analyse journalière des nouveautés vestimentaires commercialisées par l'enseigne chinoise Shein, ce décryptage retrace et quantifie les impacts de l'accélération actuelle de la production textile. Elle met en évidence le caractère sans précédent de la fréquence de renouvellement des produits, à l'origine d'une surproduction incompatible avec les limites planétaires et des conditions de travail décentes. Si l'impact environnemental de la mode est déjà dramatique aujourd'hui, **poursuivre cette trajectoire pourrait mener le secteur à être responsable d'un quart des émissions de CO<sub>2</sub> mondiales d'ici 2050<sup>1</sup>.**

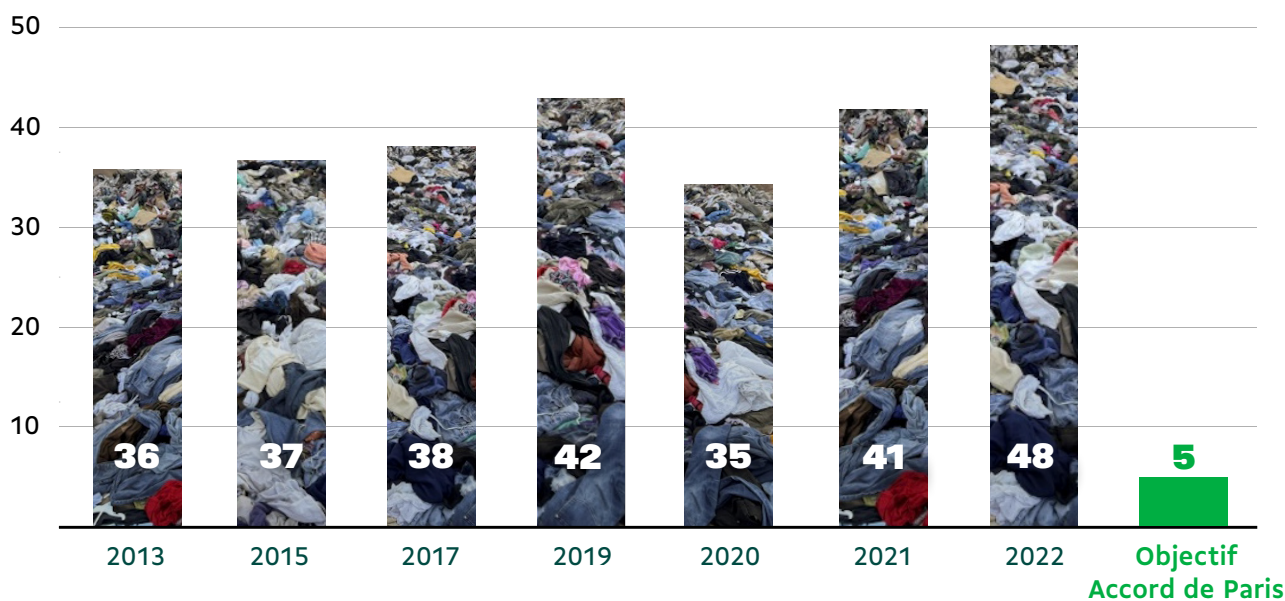
Il faut donc à tout prix stopper cet emballement destructeur.

## Une augmentation toujours croissante des vêtements mis en marché

En 2022, 3,3 milliards de vêtements ont été mis en marché en France, soit plus de **48 vêtements par habitant·e<sup>2</sup>**. Depuis 2013, en moins de 10 ans, 1 milliard de vêtements supplémentaires ont été mis en marché chaque année (+43 %) ainsi que 500 millions supplémentaires (+17 %) entre 2021 et 2022. Il est à

noter que la crise de la Covid-19 a eu un effet notable de diminution des mises en vente en 2020, mais que les niveaux ont été en partie rattrapés en 2021, avant d'être largement dépassés en 2022. Si l'augmentation est constante sur les 9 dernières années, elle s'accélère donc fortement à la fin des années 2020. Cette tendance coïncide avec **la montée en puissance de nombreuses enseignes dites d'ultra fast-fashion**, qui poussent l'industrie à **produire toujours plus et toujours plus vite**.

## Évolution du nombre moyen de nouveaux vêtements par habitant·e chaque année en France<sup>3</sup>



## De 2 collections par an à plusieurs milliers de nouveaux modèles par jour

Le modèle de *fast-fashion* qui apparaît dans les années 2000 se caractérise par l'alliance entre des volumes de production élevés et des prix toujours plus bas<sup>4</sup>. À l'époque, la plupart des enseignes renouvelaient leurs collections de manière semestrielle, avec deux collections automne/hiver et été/printemps. Au début du 21<sup>e</sup> siècle, certaines enseignes (dont Zara et Forever 21, présentes aux États-Unis) changent leurs habitudes de production. De nouvelles stratégies sont mises en place pour donner toujours plus envie de consommer à travers une rotation toujours

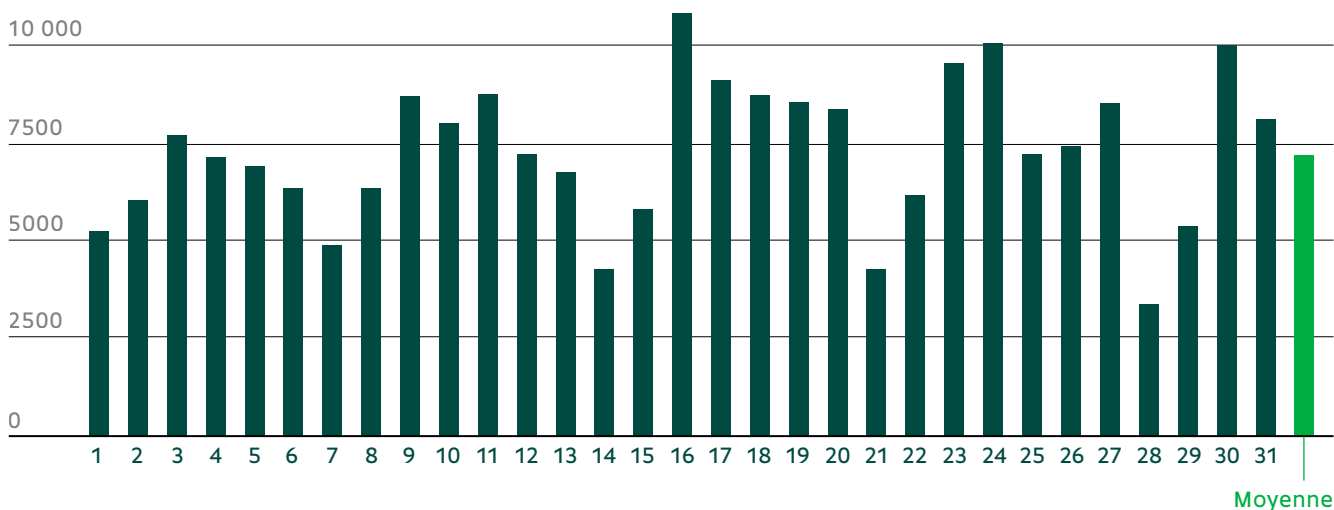
plus rapide des modèles. Cette accélération s'applique également sur le contrôle entier de la chaîne de production<sup>5</sup>, des usines de confection à la mise en vente ; permettant aux enseignes d'ajuster le plus rapidement possible les volumes de production. Les rythmes de collection s'accroissent alors jusqu'à atteindre, pour certaines enseignes, 52 collections par an, soit une par semaine. Ce chiffre ne concerne que les plus grosses enseignes de *fast-fashion*, mais cette tendance a bien un effet d'entraînement sur les autres marques : **en 2015, 63 % des marques de mode européennes se limitaient à 2 collections par an. En 2019, elles ne sont plus que 43 %, les autres allant jusque 4 voire 8 collections<sup>6</sup>**.

Si un rythme de 52 collections par an est déjà colossal, l'arrivée de nouvelles enseignes dites d'*ultra fast-fashion* (Shein, Asos ou encore Fashion Nova) dans les années 2010 va encore accélérer cette folle course

vers un renouvellement incessant de la mode. Ce qu'amènent ces enseignes, ce n'est pas une collection par semaine, mais la mise en marché de plusieurs milliers de nouveaux modèles par jour.

## Shein, avatar de l'*ultra fast-fashion* et de la surproduction

### Quantité de nouveaux modèles de vêtements ajoutés sur le site Shein par jour, en mai 2023



Shein, le géant chinois lancé en 2008, dépasse désormais Zara et H&M en valorisation boursière<sup>7</sup> et vient de lever 2 milliards de dollars en 2023<sup>8</sup>. Prenant les profits de la *fast-fashion* et les étirant jusqu'à son maximum, l'enseigne - uniquement présente en ligne via son application et son site internet - est désormais leader dans son domaine.

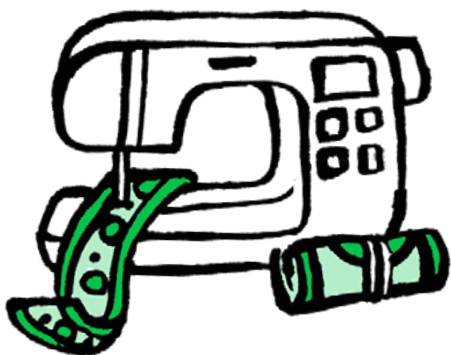
Après une analyse du site de la marque durant le mois de mai 2023<sup>9</sup>, il s'avère que la marque chinoise a ajouté sur son site plus de 7 200 nouveaux modèles de vêtements par jour en moyenne, atteignant parfois 10 800 nouveaux modèles dans la journée. En prenant en compte la durée de vie moyenne de 65 jours<sup>10</sup> d'un modèle sur le site de l'enseigne chinoise, on peut estimer que ce sont plus de 470 000 modèles qui sont disponibles en temps réel.

Malgré une opacité quant aux quantités de vêtements produits et mis en marché, une telle fréquence de

renouvellement des modèles ne peut qu'impliquer des impacts environnementaux et sociaux désastreux. La marque se défend à ce sujet en mettant en avant son nombre limité de vêtements produits par modèle, permettant d'éviter de se retrouver avec des invendus en stock<sup>11</sup>. Lorsque Shein commercialise un modèle, c'est donc entre 150 et 200 vêtements de ce modèle qui sont produits. Si le modèle est populaire, la production continue, et dans le cas contraire, elle s'arrête. En théorie, ce modèle se rapprochant de la pré-commande permet d'éviter les invendus... À condition que le nombre de modèles ajoutés chaque jour ne soit pas aussi démesuré. Avec un ajout moyen de 7 200 nouveaux modèles par jour, c'est au minimum 1 million de vêtements produits, soit entre 15 000 et 20 000 tonnes de CO<sub>2</sub> émises<sup>12</sup>. Et ce, avant même que les vêtements soient mis en vente. On parle donc ici de valeurs minimales, ces chiffres étant susceptibles d'augmenter largement au cas où un modèle est populaire et donc produit en plus grande quantité.

## La mise en place d'un système écrasant la compétition

À un moment où les enseignes de prêt-à-porter françaises font face à des difficultés économiques sans précédent, seules les marques proposant une offre constamment renouvelée semblent s'en sortir. Si la crise de la Covid-19 a impacté les enseignes traditionnelles, cette hécatombe repose également sur la concurrence exacerbée avec les enseignes comme Shein, proposant une quantité infiniment plus grande de produits à des prix dérisoires. Si l'on compare la quantité de produits disponibles en temps réel, Shein propose en moyenne 900 fois plus de produits qu'une enseigne française traditionnelle<sup>13</sup>.

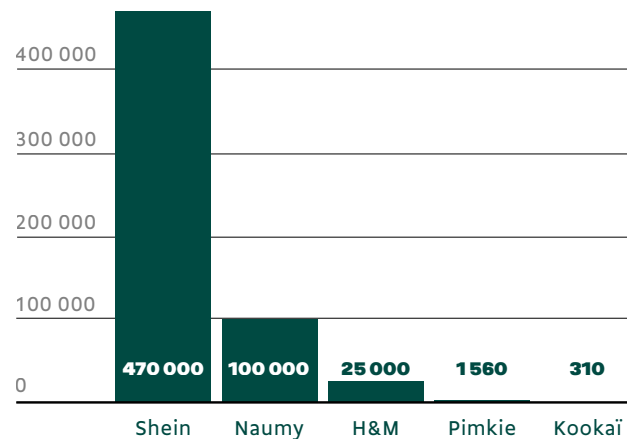


## L'obsolescence émotionnelle, ou quand la production crée la demande

La quantité de modèles proposés et la fréquence de renouvellement de ces modèles sont des vecteurs importants de consommation. En effet, l'achat de nouveaux vêtements ne repose pas sur un besoin primaire d'habillement, mais sur l'envie d'acquiescer des pièces à la mode. Aujourd'hui, il est estimé que l'usure physique ne représente que 35 % des causes de fin de vie d'un vêtement<sup>14</sup>. À tel point que les vêtements les moins coûteux, vendus par les enseignes de *fast-fashion*, ne sont portés que 7 à 8 fois en moyenne<sup>15</sup>.

L'obsolescence de vêtements est donc en grande partie émotionnelle, c'est-à-dire qu'elle dépend non pas de la capacité d'un vêtement à remplir sa fonction d'habillement, mais bien de s'il est « démodé » ou non. Or, la capacité d'un vêtement à être à la mode est d'abord le fait d'évolutions esthétiques et des

Nombre de modèles disponibles en temps réel (moyenne pour le mois de mai)



### Shein en 3 chiffres :

- Plus de 470 000 modèles de vêtements disponibles en moyenne
- Plus de 7 200 nouveaux modèles de vêtements par jour - soit 1 million de vêtements produits
- 15 000 à 20 000 tonnes de CO<sub>2</sub> émises chaque jour pour la seule production des nouveaux modèles

effets de mode<sup>16</sup>, que la rotation rapide des modèles contribue à accélérer.

Il est également important de noter que le renouvellement extrêmement rapide des modèles mis en marché - et des actes de consommation lui succédant - repose sur une baisse constante des prix. En France aujourd'hui, 70 % des volumes d'achat de vêtements concernent l'entrée de gamme à un prix moyen de 8,20 euros<sup>17</sup>, fourchette dans laquelle Shein s'insère avec un prix de vente moyen estimé à 7,50 euros<sup>18</sup>. Renouvellement permanent et prix bas constituent donc un pré-requis nécessaire à l'écoulement de tels volumes de production.



### Ne pas se limiter à une enseigne et réguler les modèles de surproduction

Si aujourd'hui l'enseigne chinoise Shein est mise sur le devant de la scène, c'est à la fois du fait de sa place dominante sur le marché, de son aspect uniquement numérique (*pure player*) et du caractère sans précédent d'un système commercialisant plus de 7 000 nouveaux modèles par jour. Cependant, se limiter à Shein ne permettrait pas de répondre de manière pérenne au problème de surproduction pour les raisons suivantes :

- Les enseignes de *fast-fashion* disposant de magasins physiques - tels H&M, Zara, Uniqlo, Primark ou encore l'enseigne française Naumy - ont beau ne pas aller aussi loin dans la fréquence de rotation des modèles, la tendance reste extrêmement rapide. De plus, les conditions de production demeurent tout aussi néfastes au niveau environnemental et social.
- Les enseignes dites *pure player* ayant peu ou prou le même modèle que Shein sont nombreuses : Boohoo, Fashion Nova, Pretty Little Things ou

encore Cider. En sanctionner une au profit des autres ne saurait résoudre le problème. Si Shein semble aujourd'hui constituer le paroxysme de cette accélération, la place de marché Temu, considérée comme successeuse de la marque chinoise, vient d'arriver en France après un lancement fracassant aux États-Unis où elle trône déjà en tête de certains classements des téléchargements<sup>19</sup>.

### Réguler le système et ramener la sobriété dans le secteur du textile et de la mode

Il faut à tout prix réguler ce secteur, au sein duquel seules les enseignes les plus néfastes parviennent à maintenir un équilibre, au détriment de la stabilité économique des autres marques, mais également de la planète et des travailleur-ses du secteur. Jusqu'ici, les avancées environnementales ont largement été basées sur l'amélioration de la qualité du produit via la durabilité physique ou les matières utilisées. Cependant, aujourd'hui, il est nécessaire de **s'attaquer au système même de surproduction**, en limitant les volumes de produits mis en vente.

## Ainsi, nous demandons :

- **L'interdiction** du modèle d'*ultra fast-fashion* reposant sur la mise en marché de plusieurs milliers de nouveaux produits par jour à des prix dérisoires ;
- **Le plafonnement** annuel des mises en marché, associé à un objectif de réduction progressif de ces dernières, en cohérence avec les objectifs de l'Accord de Paris.

# Notes

- 1 Ademe, [La Mode sans dessus-dessous](#), 2022.
- 2 Refashion, rapport d'activité 2022.
- 3 Données croisées, Refashion, rapport d'activité 2022 & Hot or Cool Institute. « [Unfit, Unfair, Unfashionable - Resizing Fashion for a Fair Consumption Space](#) », 2022.
- 4 [Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion](#), Elizabeth L. Cline, 2013.
- 5 Millet, Audrey. *Le livre noir de la mode : Création, production, manipulation*. Pérégrines (Les), 2021
- 6 Première Vision. [Les nouveaux agendas de collection des marques européennes](#), 2022.
- 7 Foxintelligence. « [Shein, Zara et H&M : zoom sur le marché de l'ultra fast fashion](#) », 9 février 2023.
- 8 FashionNetwork.com. « [Shein Secures \\$2 Billion in New Funding Round](#) ».
- 9 Pour calculer la quantité journalière moyenne de nouveaux modèles de vêtements ajoutés sur le site de Shein, la quantité de nouveaux produits apparaissant entre le 1<sup>er</sup> et le 31 mai a été analysée pour les catégories suivantes : vêtements pour femmes, sous-vêtements et vêtements de détente, vêtements pour enfants, vêtements pour hommes, vêtements pour bébés, chaussures.
- 10 En Mode Climat. « [Proposition pour intégrer la durabilité émotionnelle dans l'affichage environnemental textile](#) », septembre 2022.
- 11 « [Shein, symbole d'une mode jetable ? "Nous polluons beaucoup moins que d'autres"](#) », Odile Plichon, 9 avril 2023.
- 12 Données croisées Refashion, [rapport d'activité 2021](#) & Payet, J. [Assessment of Carbon Footprint for the Textile Sector in France](#). *Sustainability* 2021, 13, 2422.
- 13 Satto, Victoire. « [Comprendre SHEIN pour faire réguler la marque, l'interview de Yann Rivoallan](#) ». The Good Goods (blog), 31 mai 2023.
- 14 « [Proposition pour intégrer la durabilité émotionnelle dans l'affichage environnemental textile](#) », En Mode Climat, septembre 2022.
- 15 « [Style that's sustainable: A new fast-fashion formula](#) », McKinsey & Company, 2016.
- 16 « [Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use](#) », Fletcher, Kate, *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion* 4 (1<sup>er</sup> novembre 2012): 221-38.
- 17 « [Fashion et économie circulaire](#) », 29 novembre 2022.
- 18 Kantar Worldpanel.
- 19 « [Shein, Zara et H&M : zoom sur le marché de l'ultra fast fashion](#) », Foxintelligence, 9 février 2023.

## CONTACT PRESSE

### Pierre Condamine

Chargé de campagne surproduction

+33 (0) 7 57 18 79 62

[pierre.condamine@amisdelaterre.org](mailto:pierre.condamine@amisdelaterre.org)