

MANUEL DE COMMUNICATION POUR  
UN SECTEUR DE LA MODE DURABLE

# RÉSUMÉ EXÉCUTIF

## Changer de discours : un guide pour aligner la communication du secteur de la mode sur l'objectif climatique de 1,5 degré et sur des objectifs de durabilité plus larges

Le secteur de la mode n'est pas en mesure d'atteindre ses objectifs de durabilité, ni de contribuer à la réalisation des [Objectifs de Développement durable \(ODD\)](#), de [l'Accord de Paris sur le climat](#) ou du [Cadre mondial de la biodiversité \(CMB\)](#) de Kunming-Montréal. Les modèles de consommation et de production non durables sur lesquels il repose contribuent directement et de manière significative à la triple crise planétaire 1) du changement climatique, 2) de la perte de la nature et de la biodiversité et 3) de la pollution et des déchets (PNUE 2021c ; PNUE 2023).

Actuellement, le secteur de la mode est considéré comme responsable de 2 à 8% des émissions mondiales de gaz à effet de serre, de pollution, d'extraction d'eau et d'importants effets néfastes sur la biodiversité, sans oublier les injustices sociales au niveau mondial (PNUE 2023).

Modifier les taux de consommation du prêt à porter, accroître les connaissances des consommateurs et faire évoluer leur comportement est considéré comme essentiel pour réduire l'impact global du secteur (PNUE 2023). Cela signifie qu'il faut agir pour influencer le modèle économique linéaire dominant ainsi que le discours qui l'accompagne sur la nécessité de nouveauté, d'immédiateté et le caractère jetable du prêt à porter. Alors que les niveaux de consommation varient considérablement d'un marché à l'autre, la manière dont la mode est consommée dans le monde doit être beaucoup plus durable, tant dans la vie quotidienne que pour les rituels religieux, les événements culturels et les célébrations.

Le manuel de la communication sur la mode durable reconnaît l'influence culturelle qu'exerce le secteur de la mode par le biais de la manière dont elle se présente et de son langage visuel. Ce manuel

présente la nécessité d'orienter les efforts vers des solutions durables et circulaires comme une opportunité créative et fournit un cadre nécessaire au moment où de plus en plus de réglementations relatives à la communication sur les revendications environnementales entrent en vigueur.

Ce manuel invite tous les professionnels de la communication de l'industrie de la mode à contribuer à la transition, en leur montrant comment agir : 1) en luttant contre la désinformation et l'écoblanchiment, 2) en réduisant les messages qui perpétuent la surconsommation, 3) en orientant les aspirations vers des modes de vie plus durables et 4) en donnant aux consommateurs les moyens de jouer leur rôle de citoyens pour exiger des entreprises et des décideurs politiques qu'ils prennent des mesures d'envergure.

Ce manuel est destiné aux professionnels qui communiquent directement avec les consommateurs au sujet du secteur de la mode. Un large éventail de rôles et de métiers est représenté, depuis les personnes travaillant dans le marketing, l'image de marque, la publicité, les relations publiques, la direction créative, les médias visuels, la production d'événements, le contenu ou les médias sociaux au sein des marques et des détaillants, jusqu'aux personnes impliqués dans l'écosystème de la communication au sens large. Cela inclut les agences de communication, les médias de mode et d'information, les créateurs d'images, les plateformes numériques, les sociétés de divertissement, les influenceurs, les groupes de défense des droits et les éducateurs. Il s'adresse à un public international, tant aux organisations multinationales qu'aux petites et moyennes entreprises (PME), tout en prenant en compte que la vitesse d'adoption des recommandations fournies dans le manuel et le soutien requis varieront selon la taille des sociétés.

Le manuel de la communication sur la mode durable a été élaboré par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement et la Charte de

## MANUEL DE COMMUNICATION POUR UN SECTEUR DE LA MODE DURABLE

l'industrie de la mode pour l'action climatique (Charte de la mode) de la Convention-cadre des Nations unies sur le changement climatique (CCNUCC), et résulte de consultations effectuées à l'échelle de l'industrie de la mode, d'une analyse documentaire et d'un examen par les pairs. Le manuel a été publié à la suite de la prise de conscience que la communication est une force motrice de la réponse climatique que peut apporter le secteur la mode grâce au développement et la mise en œuvre d'un engagement spécifique dans la Charte de la mode révisée lors de la Conférence des Nations Unies sur le changement climatique de 2021 (COP26). Il s'agit : « d'aligner les efforts de communication des consommateurs et de l'industrie sur une trajectoire de 1,5 degrés ou compatible avec l'initiative Science Based Targets (SBTi), comme le prévoient les objectifs de l'Accord de Paris, ainsi que sur un avenir plus juste et équitable » (UN Climate Change 2021, p. 4).

En 2022 et 2023, le PNUE et le Global Fashion Agenda (FGA) ont lancé la Fashion Industry Target Consultation (FITC) afin d'identifier et de faire converger les ambitions de l'industrie, notamment en matière de systèmes circulaires. Ce manuel sert également de cadre à une proposition d'objectifs sur l'élimination des messages encourageant la surconsommation.

En englobant ces deux aspects et en considérant plus largement la triple crise planétaire, le manuel vise à fournir une vision commune, des principes et des conseils sur la manière d'aligner la communication destinée aux consommateurs dans l'industrie mondiale de la mode sur les objectifs de durabilité, en incorporant à la fois des facteurs environnementaux et sociaux.

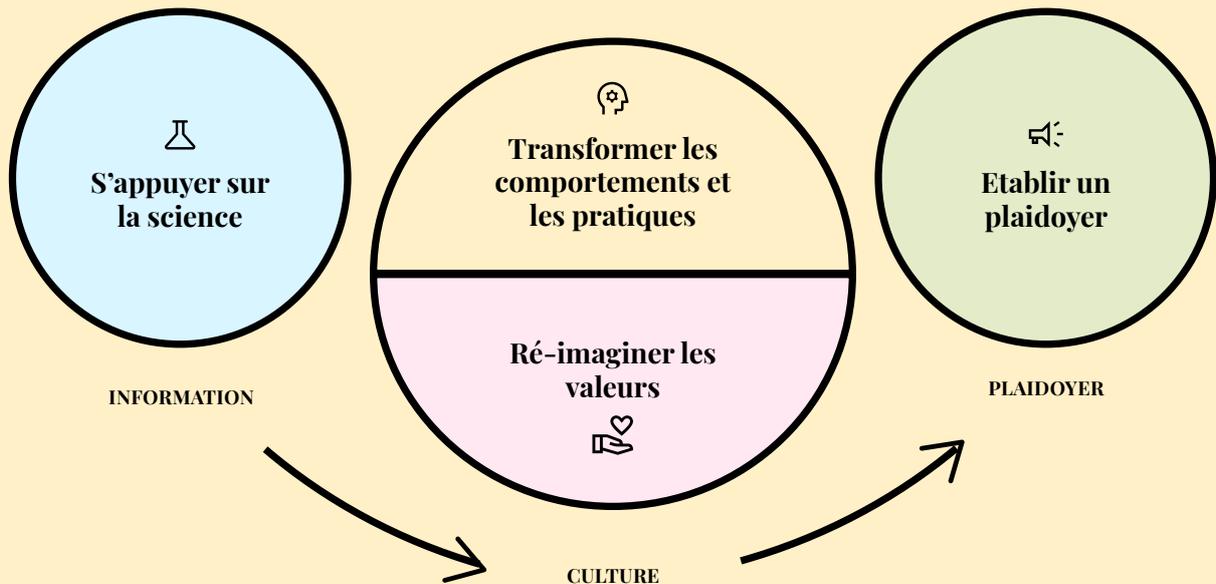
Pour ce faire, il s'agit de se confronter au rôle du système dans lequel les communicants évoluent. La consommation de masse est un problème systémique (PNUE 2016b). Faire évoluer le discours du secteur de la mode vers la durabilité est intrinsèquement inhibé par le système économique dominant sur lequel il repose et par l'objectif traditionnel des entreprises. Finalement, ce guide a pour but d'aider les communicants travaillant dans la mode à explorer les moyens de découpler la création de valeur de l'extraction des ressources et de l'augmentation des volumes, tout en améliorant le bien-être.

Ce faisant, il souligne pour la première fois dans ce secteur l'importance du rôle du communicant travaillant dans la mode en tant que facilitateur et moteur du changement systémique. Il considère la communication comme un domaine sous-estimé dans les efforts de durabilité du secteur à ce jour, et comme un élément clé de la transformation de l'ensemble de la chaîne de valeur du textile, qui englobe la conception, la production, la vente au détail et l'utilisation d'un produit textile.

Ce manuel présente différents niveaux d'engagement, détaillés avec des conseils pratiques, y compris des conseils de mise en œuvre pertinents à l'échelle mondiale, ainsi que des études de cas des meilleures pratiques inspirantes et à reproduire à travers différentes formes de médias et de messages.



# Les principes de la communication sur la mode durable



**Principe 1 :** s'engager à communiquer de manière transparente en se fondant sur des données probantes

**Principe 2 :** veiller à ce que les informations soient partagées de manière claire et accessible

**Principe 3 :** éliminer tous les messages qui encouragent la surconsommation

**Principe 4 :** promouvoir les changements positifs et présenter des solutions circulaires accessibles afin d'aider les individus à adopter des modes de vie plus durables

**Principe 5 :** mettre en lumière de nouveaux modèles et notions d'aspiration ou de réussite

**Principe 6 :** se concentrer sur un marketing et une narration inclusive qui célèbrent les valeurs écologiques, culturelles et sociales positives de la mode.

**Principe 7 :** motiver et mobiliser le public afin qu'il plaide en faveur d'une transformation plus large.

**Principe 8 :** soutenir le dialogue avec les dirigeants et décideurs politiques afin d'assurer la durabilité de l'industrie dans son ensemble.

## Niveau initial : information

**La désinformation et l'écoblanchiment sont omniprésents et constituent un défi de taille.** Le développement durable étant devenu un argument de vente, toutes sortes d'affirmations vagues et exagérées sont apparues dans la publicité, le marketing, les médias, les emballages et bien au-delà. Une étude réalisée en 2020 par la Commission européenne a révélé que 53,3% des affirmations environnementales communiquées dans l'ensemble de l'Union européenne étaient vagues, trompeuses ou infondées (Commission européenne 2022). Par ailleurs, un rapport spécifique relatif à la mode révèle que 60% des déclarations de durabilité des groupes principaux

de la mode sont « non fondées » et « trompeuses » (Changing Markets Foundation 2021).

Il en résulte un panorama confus pour les consommateurs de mode, qui se méfient de plus en plus de ce qui est durable et de ce qui ne l'est pas. En conséquence, un nombre de plus en plus important de régulateurs élaborent des lignes directrices, enquêtent sur les réclamations et prennent des mesures coercitives.

L'engagement en faveur des preuves probantes et de la transparence est fondamental pour instiller un changement dans la manière de communiquer. Il s'agit du niveau initial de la communication sur la mode durable proposé par le manuel, lequel reconnaît l'importance de

la traduction des informations techniques et scientifiques en messages crédibles et significatifs. Les communicants doivent travailler avec des experts en développement durable pour s'assurer que les informations pertinentes sont partagées de manière claire et transparente, en fournissant une base de données vérifiables et comparables de manière accessible.

## Niveau intermédiaire : Culture

La mode est essentielle à la culture humaine. Elle inspire l'expression de soi, l'identité et l'appartenance et informe les valeurs et les actions de milliards de personnes dans tous les segments de la société. **En possédant l'un des moteurs de marketing les plus puissants au monde, la mode façonne la notion même de désir et d'aspiration**, influençant à son tour des normes et des attentes culturelles plus larges. Le rôle de l'influence et l'impact subséquent de la communication sur la consommation sont au cœur de ce manuel.

Les communicants doivent éradiquer les messages de surconsommation et orienter les consommateurs vers des solutions circulaires et à faible impact. La communication sur la mode, lorsqu'elle est orientée dans le bon sens, peut utiliser sa portée culturelle, son pouvoir de persuasion et son rôle éducatif pour sensibiliser et faire évoluer le secteur vers plus de durabilité et d'équité. Ce faisant, elle peut constituer une passerelle pour influencer la consommation durable, les modes de vie et le bien-être au sens large.

Pour y parvenir, les rédacteurs, les créateurs d'images et modèles doivent contribuer à présenter d'autres références de statuts et de réussite, en dissociant l'identité de la nouveauté et en recalibrant ce qui est considéré comme une aspiration, de manière à trouver socialement un avenir durable. Il ne s'agit pas tant de former les communicants à la durabilité que de leur demander de mettre leurs compétences existantes au service de la réorientation et de la réimagination de la façon dont les gens s'engagent dans la mode. C'est dans l'équilibre entre la science de la durabilité et la réorganisation du discours sur la mode que les communicants peuvent exceller. Abordé de manière créative, ce nouveau paradigme offre une opportunité de valeur distincte.

En ce qui concerne le discours narratif, le guide souligne en outre que la communication peut jouer un rôle important dans l'exploration, l'explication et la célébration des valeurs écologiques, culturelles et sociales positives du secteur de la mode. Il s'agit notamment de la manière dont la mode est profondément liée à l'environnement naturel, à la diversité du patrimoine culturel, aux traditions artistiques et artisanales, aux coutumes, aux croyances, à l'histoire et aux pratiques, ainsi qu'au bien-être des individus et des communautés dont elle

dépend (Williams et al. 2021). Le rôle du communicant consiste en partie à changer la norme de ce qui est jugé acceptable, à encourager une industrie plus équitable et à assurer une transition juste.

## Niveau supérieur : plaidoyer

Bien qu'il soit axé sur les communicants en contact avec les consommateurs, le manuel reconnaît qu'un changement de comportement individuel ne suffira pas et que des changements systémiques sont également nécessaires au niveau des entreprises, de la société et des politiques. Les gouvernements et les entreprises doivent être aux commandes lorsqu'il s'agit de repenser, de concevoir, de fournir et de permettre l'accès à des solutions plus durables par le biais de politiques, de services et de produits et de veiller à ce que les besoins de chacun soient satisfaits (PNUE 2020a).

Collectivement, cependant, les consommateurs jouent un rôle clé dans la promotion du changement général et systémique nécessaire pour que le secteur de la mode atteigne ses objectifs en matière de développement durable. Si, d'une part, il s'agit de permettre aux consommateurs de prendre des décisions plus éclairées sur la base d'une communication efficace et précise de la part du marché, d'autre part, **l'objectif plus large est de donner aux consommateurs les moyens d'assumer leur rôle de citoyens en interrogeant et en exigeant des entreprises et des décideurs politiques qu'ils prennent des mesures plus importantes**, en faisant en sorte que les parties prenantes de l'ensemble du secteur rendent des comptes.

Les communicants, sous diverses formes, mais en particulier les influenceurs, les médias, les spécialistes du marketing et les groupes de défense/organisations non-gouvernementales, peuvent contribuer à la sensibilisation du public à cet égard. Il est également nécessaire de mener des campagnes d'information et de sensibilisation au sein des organisations, où les communicants peuvent plaider en faveur du changement, en attirant l'attention sur les défis et les domaines critiques qui doivent être abordés, au-delà des limites du marketing, pour faire face à la complexité du système et donner plus de valeur au principe même de créativité.

Le manuel reconnaît la nécessité d'une intervention politique pour mettre en œuvre ce niveau de changement. Il montre de quelle manière les communicants peuvent soutenir et encourager les décideurs politiques à prendre des mesures qui favorisent la durabilité de l'industrie au sens large, et décrit enfin les politiques actuelles et à venir qui auront un impact sur le travail de communication. Il appelle les décideurs politiques à contribuer à modifier les modes de consommation non durables et décourager la surproduction, tout en encourageant une transition juste vers une chaîne de valeur mondiale durable et circulaire.

Traduction réalisée par Anne-Gwenn Alexandre et Agathe Hume

### Pour plus d'informations:

Programme des Nations Unies pour l'Environnement  
United Nations Avenue, Gigiri  
PO Box 30552, 00100  
Nairobi, Kenya  
Adresse email: [unep-publications@un.org](mailto:unep-publications@un.org)  
Site internet: [It should be www.unep.org/fr](http://www.unep.org/fr)