



Photos: Ryszard Karcz

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

FAST

**ou peut-on se réapproprier nos désirs
dans une société de consommation?**

Un spectacle tout public à partir de 13 ans

INTI Théâtre

SOMMAIRE

LE SPECTACLE	3
INTRODUCTION	4
Des pistes de réflexion pour commencer	5
Des prolongements dans toutes les matières	6
LA FAST FASHION	7
PROLONGER LA DISCUSSION	11
THÈME 1 La création du désir et la publicité	13
THÈME 2 Les conséquences de la fast-fashion et les inégalités mondiales	15
THÈME 3 Pistes d'actions individuelles et collectives	17
ANIMATIONS D'ASSOCIATIONS PARTENAIRES	20
RESSOURCES DIVERSES	22
ÉQUIPE ET CONTACTS	26

Dernière mise à jour du dossier pédagogique : **juin 2024**

LE SPECTACLE



« Avant, je mettais trois minutes pour m'habiller. Maintenant, je prends trois minutes, juste pour choisir mes chaussettes. »

Quand Didier Poiteaux commence ses recherches sur la fast fashion, il ne se doute pas de l'engrenage dans lequel il mettra le doigt. La fast fashion, c'est ce mode de production de l'industrie textile, enfant du capitalisme, qui vise à produire toujours plus à des prix toujours plus bas. Et paradoxalement, plus Didier se penche sur cette industrie et ses ravages, plus il prend plaisir à soigner son apparence...

Après *Suzy & Franck* et *Un silence ordinaire*, Didier et son complice Olivier Lenel proposent une réflexion ludique et sans jugement sur une des industries les plus polluantes de la planète. Ensemble sur scène et en dialogue avec les spectateurices, ils cherchent à comprendre comment notre modèle économique influence nos désirs et fabrique de nouveaux besoins.

Entre voyage intime, travail documentaire et témoignages poignants, *FAST* interroge notre manière de consommer et tente de faire co-exister notre « paraître » au monde et le fait de prendre soin de celui-ci et de ceux qui l'habitent.

INTRODUCTION

FAST est une porte d'entrée qui permet d'aborder avec vos élèves le sujet de la fast fashion, mais aussi plus largement, il permet de lancer la réflexion sur nos modes de consommation, sur nos désirs, sur les conséquences sociales et environnementales de ceux-ci. Si vous le souhaitez, vous pouvez introduire la thématique avec les ados avant la représentation, même si ce n'est pas du tout une obligation pour comprendre, prendre du plaisir ou s'approprier le spectacle.

Ce dossier reprend d'abord **quelques informations et quelques chiffres sur le sujet de l'industrie textile et de la fast fashion**. Il est impossible d'être exhaustif sur cette large thématique, mais vous trouverez également à la fin de ce dossier de nombreuses ressources qui vous permettront de mieux comprendre le sujet et qui peuvent être utiles pour l'aborder avec les élèves.

Ensuite, nous vous proposons plusieurs prolongements possibles après le spectacle : à la fois des **thèmes pour discuter et réfléchir avec vos élèves** après avoir vu **FAST**, mais aussi des **pistes d'animations** créées par les nombreuses organisations qui s'intéressent aux conditions de travail des ouvrières et ouvriers, aux inégalités mondiales ou à la lutte contre la surconsommation.



DES PISTES DE RÉFLEXION POUR COMMENCER

Prendre conscience de ses propres modes de fonctionnement et de ses habitudes par rapport au vêtement peut être une bonne première étape si le sujet n'est pas familier. Quelques questions à (se) poser :

- **Comment suis-je habillé ?**
- **De quel magasin viennent ces vêtements ?**
- **De quels pays viennent-ils ? Comment puis-je le savoir ?**
- **À quelle fréquence est-ce que je les porte ?**
- **À quelle fréquence j'achète de nouveaux vêtements ? Dans quels magasins ?**
- **Qu'est-ce qui est important pour moi quand j'achète un vêtement ? À quoi est-ce que je fais attention ?**
- **Qu'est-ce qui m'influence dans le choix d'un vêtement ? Quelle(s) personne(s) m'influence(nt) ?**
- **Est-ce que j'ai un style ? Comment le définir ?**
- **Pourquoi s'habille-t-on ?**

Les adolescent-e-s peuvent parler des vêtements qu'ils portent, ou de leurs vêtements préférés...

Petit point d'attention : en abordant la question du vêtement avec des ados, il convient tout de même d'être prudent-e. Tous-tes ne seront pas à l'aise de parler devant tout le monde de leur style ou de leurs propres vêtements, tant le sujet porte une **charge émotionnelle et identitaire** forte. Aborder la question du vêtement, c'est aborder la question du niveau socio-économique familial, les questions de genre, les questions liées au physique... Bref, selon les élèves en face de vous, certaines questions pourront être abordées de façon individuelle ou collective.

Des prolongements dans toutes les matières

Évidemment, les questions que le spectacle soulève se marient surtout avec des cours de citoyenneté ou de philosophie, et ce sont surtout des pistes liées à ces cours-là qui seront développées dans ce dossier. Mais **FAST** offre de nombreuses autres perspectives qui peuvent motiver des collègues enseignant·e·s ! D'autres idées pour travailler sur base du spectacle avec les élèves :

En cours de français

On peut proposer un atelier d'écriture aux élèves : écrire l'histoire d'un vêtement qu'on possède, décrire comment on est habillé·e et pourquoi on a acheté ces vêtements et choisi de les porter aujourd'hui, imaginer l'histoire d'un·e acteurice de la chaîne du textile (ouvrier·ère, acheteuse, publicitaire, productrice de coton, vendeuse, manager de magasin...).

En cours d'histoire

Pour les élèves en 5ème et 6ème secondaire, **FAST** est une porte d'entrée pour aborder les thématiques de la mondialisation, des évolutions de l'économie capitaliste, du libéralisme... Des extraits ou des moments du spectacle illustrent notamment l'évolution de l'industrie textile depuis la Renaissance (scène du Roi et du Bourgeois, évolution d'une entreprise familiale en 1880, 1960, 1980...).

En cours de sciences économiques

Le spectacle permet d'aborder des notions comme celles de marge, d'actionnaire, de dividende, de croissance économique, de la délocalisation, etc. On peut définir ces termes avec les élèves après la représentation.



Floriane Palumbo - La montagne magique

LA FAST FASHION

La fast fashion peut être définie comme un **segment de l'industrie textile ayant pour stratégie commerciale la réduction des temps de production afin d'avoir une rotation rapide des stocks dans les magasins, à bas prix**, en fonction de l'évolution constante de la demande des consommatrices. Dans les faits, on est passé d'environ 4 collections par an jusque dans les années 80 à plus de 40 aujourd'hui. Zara est une des marques les plus emblématiques de ce phénomène dont elle est à l'origine. Aujourd'hui, avec l'apparition et le développement du commerce en ligne comme celui de la marque chinoise Shein, on parle même d'ultra fast fashion.

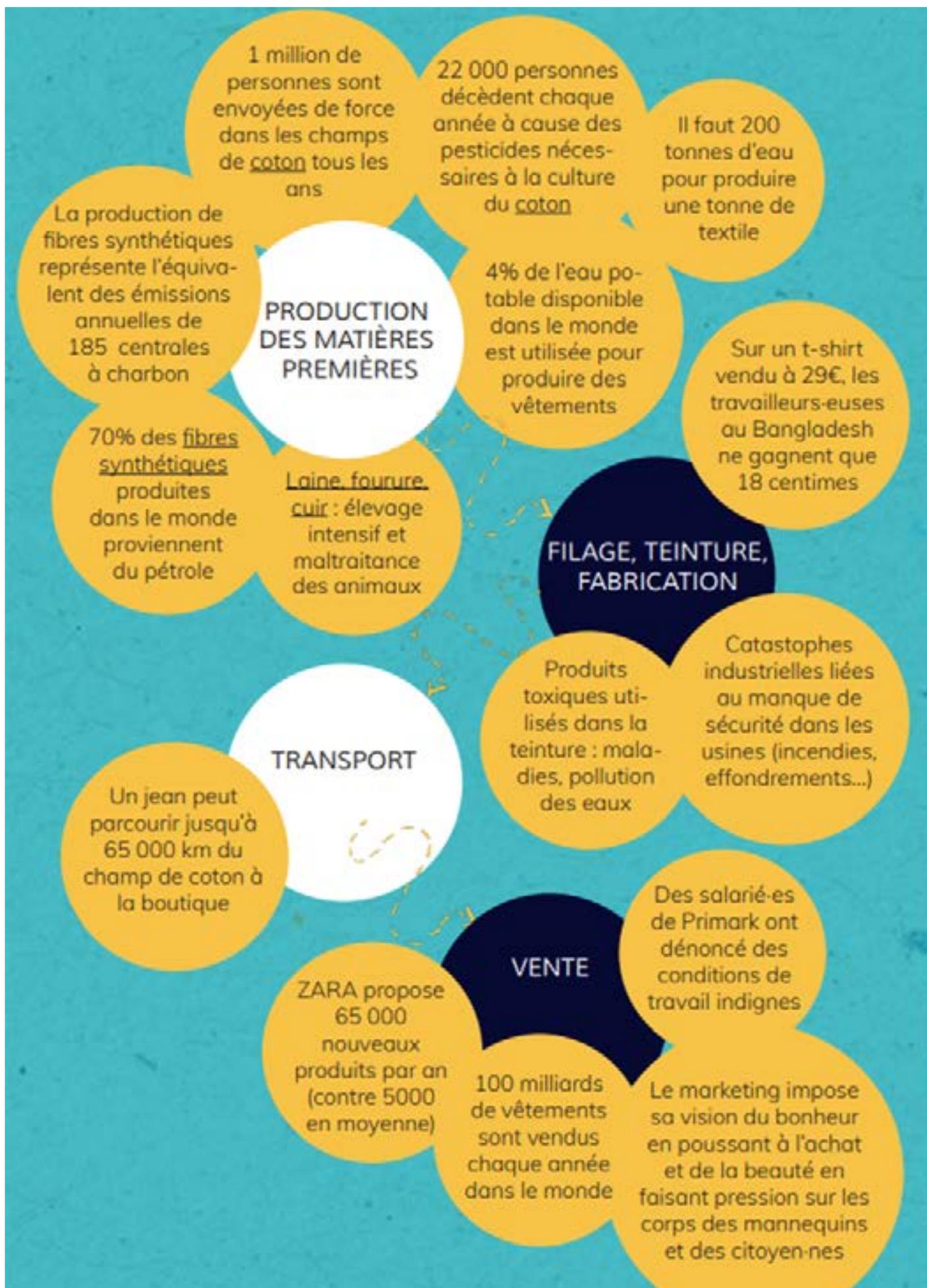


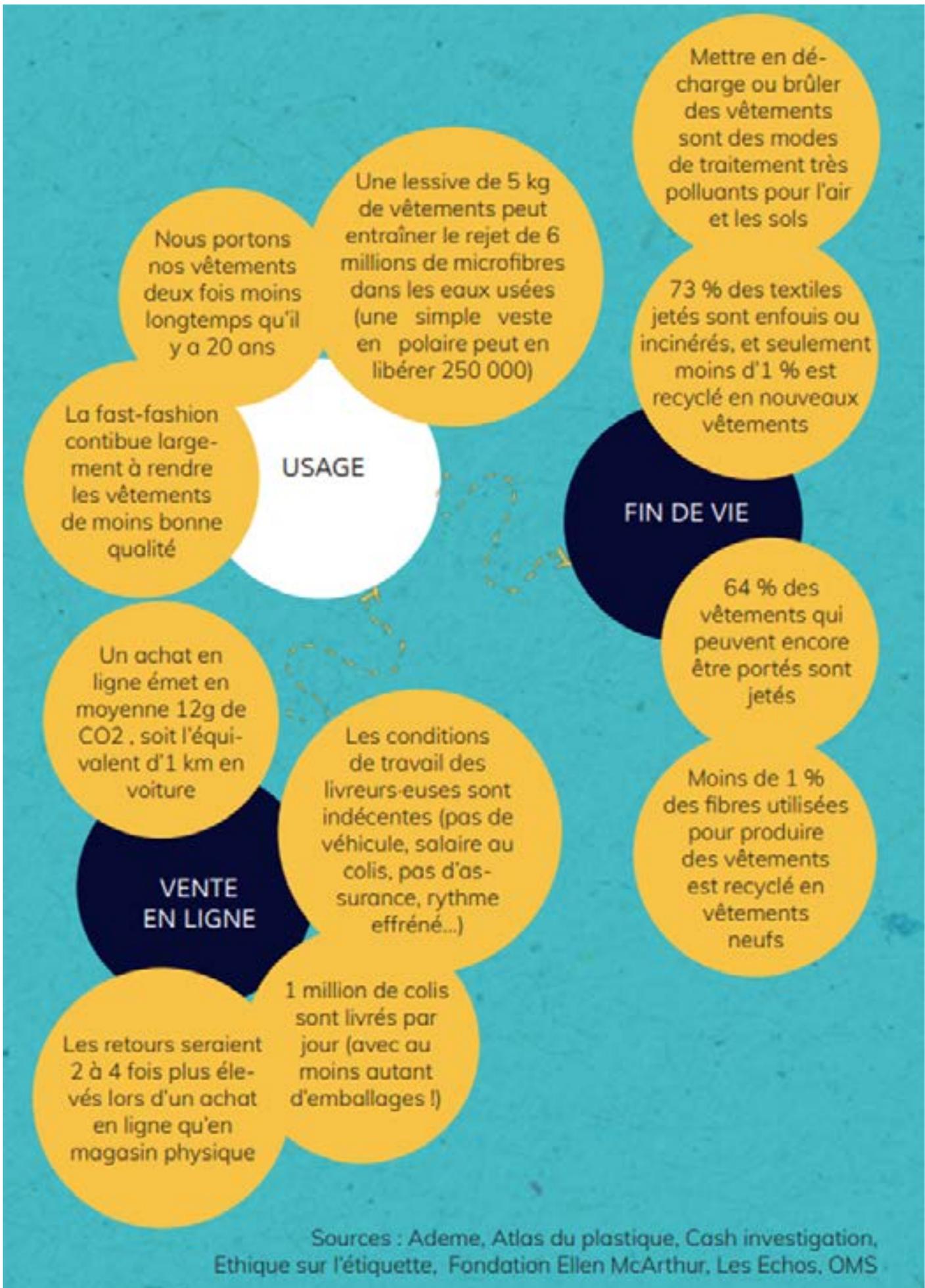
Décharge de vêtements dans le désert d'Atacama (Chili) - AFP

Ce qui a rendu possible l'apparition du phénomène de la fast fashion, ce sont notamment les lois de libre échange qui permirent de **délocaliser et de mondialiser** l'industrie textile, de la production des matières premières aux produits finis en passant par les étapes de fabrication. Ces délocalisations ont pu permettre la baisse des coûts de production, et la baisse des prix de vente en magasin, poussant les acheteuses à acheter plus, et plus souvent.

Cependant, cette production de masse a un **coût social et environnemental**. On se souvient notamment de l'effondrement du Rana Plaza en 2013, dans la banlieue de Dacca au Bangladesh. Cette usine textile de huit étages produisait des vêtements pour de grands distributeurs de mode rapide. Cette catastrophe a causé la mort de 1138 ouvrier·ère·s ainsi que 2500 blessé·e·s. Ce bilan humain horrible avait permis d'attirer l'attention de l'opinion publique sur les modes de production délétères du textile.

Les chiffres qui prouvent les conséquences désastreuses de la fast-fashion sont légion, une partie d'entre eux sont d'ailleurs cités dans le spectacle. Cette infographie, issue du [Guide de résistance à la fast-fashion](#) de l'organisation Zero Waste France, en partage quelques-uns :





USAGE

Nous portons nos vêtements deux fois moins longtemps qu'il y a 20 ans

Une lessive de 5 kg de vêtements peut entraîner le rejet de 6 millions de microfibres dans les eaux usées (une simple veste en polaire peut en libérer 250 000)

Mettre en décharge ou brûler des vêtements sont des modes de traitement très polluants pour l'air et les sols

73 % des textiles jetés sont enfouis ou incinérés, et seulement moins d'1 % est recyclé en nouveaux vêtements

La fast-fashion contribue largement à rendre les vêtements de moins bonne qualité

FIN DE VIE

64 % des vêtements qui peuvent encore être portés sont jetés

Moins de 1 % des fibres utilisées pour produire des vêtements est recyclé en vêtements neufs

Un achat en ligne émet en moyenne 12g de CO2, soit l'équivalent d'1 km en voiture

Les conditions de travail des livreurs-euses sont indécentes (pas de véhicule, salaire au colis, pas d'assurance, rythme effréné...)

VENTE EN LIGNE

1 million de colis sont livrés par jour (avec au moins autant d'emballages !)

Les retours seraient 2 à 4 fois plus élevés lors d'un achat en ligne qu'en magasin physique

Sources : Ademe, Atlas du plastique, Cash investigation, Ethique sur l'étiquette, Fondation Ellen McArthur, Les Echos, OMS

D'autre part, le système de la fast fashion est également caractérisé par l'importance des marges commerciales réalisées par les marques (c'est-à-dire la somme engrangée par la marque une fois déduits les matières premières, les coûts de production et de transports etc.). Ce sont au final clairement **les marques ou les grandes enseignes de distribution et leurs actionnaires qui profitent de ce système.**



PROLONGER LA DISCUSSION



Même si nous organisons toujours un bord de scène avec les comédiens et les spectateurices après les représentations scolaires, nous vous invitons à prolonger la discussion avec les élèves en classe. Cet échange constituera pour elleux une occasion en plus d'exprimer les interrogations et les réflexions qui leurs restent, quelques jours après avoir vu **FAST**. Pour débiter :

- **De quoi vous souvenez-vous ?**
- **Qu'est-ce qui vous a marqué-e-s ? Quelle scène, quel personnage vous reste en tête, pourquoi ?**
- **Selon vous, pourquoi cette équipe a choisi de monter un spectacle sur ce sujet ? pourquoi ces choix de forme, de mise en scène ?**

FAST nous offre une occasion de s'interroger de façon plus philosophique sur nos choix de consommation : pourquoi je m'habille comme je m'habille ? Qu'est-ce qui influence mes achats ? Mon style est-il vraiment le mien ? Quel impact mes choix ont-ils sur le monde autour ? Dois-je me priver du plaisir d'acheter ? Qu'est-ce qu'on peut faire pour améliorer ce système ?

Pour approfondir ces réflexions, nous avons choisi **3 thèmes**, et pour chacun, nous vous proposons quelques questions à poser, quelques infos et des pistes d'animation. Plusieurs possibilité à partir de là :

LA VERSION APPROFONDIE Choisir un thème (éventuellement en concertation avec les élèves) et l'exploiter *in extenso* avec une discussion à partir des questions proposées puis une animation en classe

LA VERSION PETIT COMITÉ Proposer aux élèves de travailler en sous-groupe, où chaque groupe discute d'un thème

LA VERSION INFORMATIVE Creuser un des thèmes de façon très factuelle, à travers des articles, podcasts, vidéos (voir chapitre Ressource, p.22)

LA VERSION RÉDACTIONNELLE Proposer aux élèves de répondre à une des questions par écrit, ou de défendre ou d'accuser un point de vue sur un des thèmes

VOTRE VERSION À vous de trouver, en mélangeant ces propositions, le chemin qui vous correspond, à vous et à vos élèves, parmi les nombreuses voies ouvertes par **FAST** !

La discussion philo

Si vous choisissez de poser à vos élèves quelques-unes des questions que nous proposons, vous vous retrouverez sur les routes de la discussion philo...
Bienvenue !

Le principe est simple : éveiller les ados à une réflexion qui dépasse la simple opinion, le « j'aime/j'aime pas », ou dans notre cas, «il faut arrêter d'acheter» ou « on peut rien faire ». Au contraire, vous pouvez leur faire découvrir à quel point il est enrichissant de réfléchir ensemble, pour développer nos aptitudes critiques et relationnelles.

Animer une discussion philo est à priori à la portée de tout le monde. Voici quelques conseils et points d'attention pour que l'échange se passe au mieux :

- Dans un débat philo, on ne se contente pas de juxtaposer des opinions. À minima, on pense et on explicite ce qu'on dit.
- On se méfie des évidences, des réponses toutes faites, des discours préfabriqués, on identifie les stéréotypes et on les déconstruit ensemble.
- Les participant-e-s sont invité-e-s, entre autre, à définir les mots qu'ils utilisent, à donner des (contre-) exemples, à réfléchir aux conséquences et aux implications de ce qu'ils disent, à reformuler leurs propos ou ceux d'autrui pour un maximum de clarté, à classer leurs idées, à identifier les critères qui les distinguent entre elles.
- La conclusion à laquelle on arrive souvent, c'est qu'il n'y a pas de réponse toute faite qui correspond à chacun-e. Et c'est tant mieux ! Les réponses qu'on construit ensemble ne seront pas des solutions, mais on peut les voir comme des horizons vers lesquels tendre.

De façon générale : **le but n'est pas de convaincre autrui, mais de le comprendre, et de comprendre en quoi les thématiques abordées et les questions qui en découlent nous concernent toutes.**

THÈME 1 : LA CRÉATION DU DÉsir ET LA PUBLICITÉ

« Je ne crois pas qu'on puisse créer le besoin, mais on peut influencer le désir lié à ce besoin. Par exemple on ne crée pas le besoin naturel de s'hydrater, de boire. En revanche, on peut susciter le désir de boire un coca plutôt qu'une autre boisson. » Océane, spécialiste en neuromarketing

Qu'est-ce qui influence tes achats ? Quels critères prends-tu en compte dans l'achat d'un vêtement ?

Es-tu influencé-e par la publicité (papier, télévisée, sur internet...) ? Par les influenceuses et les créatrices de contenu sur les réseaux ? Par tes ami-e-s ?

Qui définit ce qui est beau ? Ce qui est à la mode ?

Est-ce qu'on peut créer le désir chez quelqu'un-e ? Est-ce que je suis seul-e à définir mes désirs ?

Le philosophe et sociologue Georg Simmel définit la mode comme un acte **à la fois d'imitation et de différenciation** : en même temps une façon d'affirmer qui on est et d'appartenir à un groupe. Cette double fonction, les marques l'ont bien comprise et leur marketing est souvent développé autour de ces deux axes.

Elles utilisent de nombreuses techniques pour créer le désir chez les consommatrices et influencer leurs achats : les dispositions des magasins, l'impression de nouveauté constante, la publicité, les placements de produits, les influenceuses... Nous sommes chacun-e soumis-e à **environ 350 publicités par jour** (et plus encore, si on y ajoute internet) : affichage, radio, télévision, internet mais aussi logos omniprésents sur les vêtements, les sacs, les parasols en terrasse,... L'industrie de la publicité est aussi polluante : par exemple, un écran publicitaire lumineux dans un abribus consomme **4 fois plus d'électricité qu'un ménage belge moyen**.

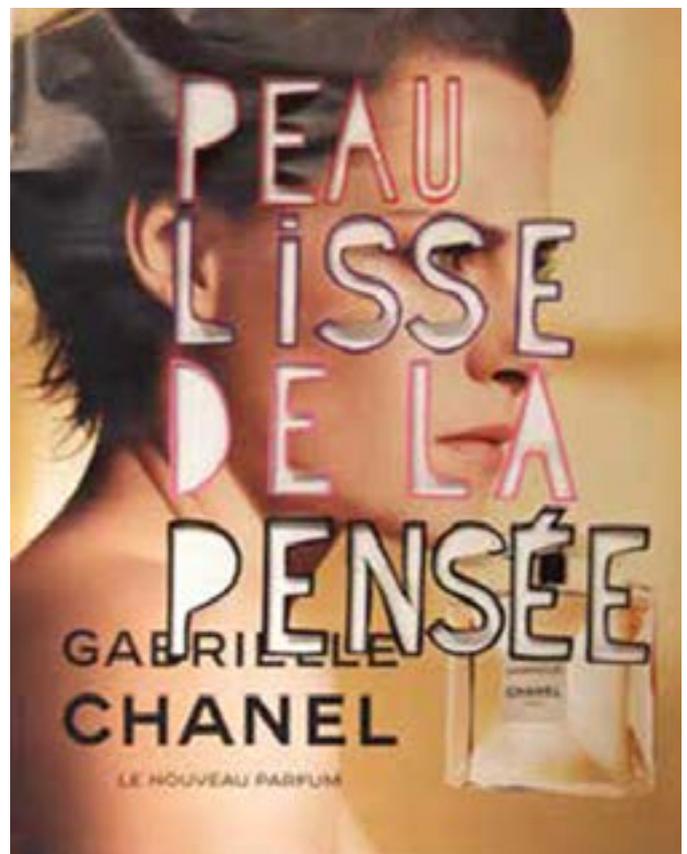
Via les réseaux sociaux, c'est aujourd'hui le marketing d'influence qui se développe, et qui permet de rapporter et fidéliser des client·e·s, surtout jeunes, de façon encore plus efficace. Un·e créateur·ice de contenu « nano » (jusqu'à 10 000 abonné·e·s) peut se faire rémunérer jusqu'à 170€ pour un seul post Instagram qui vante les mérites d'un produit. Et ça peut monter jusqu'à environ 2000€ par publication pour un·e influenceuse aux 100 000 abonné·e·s . Cette forme de marketing est plus malsaine pour le public, qui ne se rend pas toujours compte qu'il a affaire à une publicité et laisse donc plus facilement son esprit critique de côté.

Animation : analyse et déconstruction de pub

1. Choisir une publicité et proposer aux élèves d'en discuter. Quelques questions pour lancer la discussion : qu'est-ce qu'on y voit ? quelles valeurs sont véhiculées par cette pub ? quel genre de mode de vie cette publicité met-elle en avant ? à quel public s'adresse-t-elle ?
2. Avec des magazines, des marqueurs, d'autres publicités, inviter les élèves à détourner une pub: jouer sur les slogans, les images, y intégrer des textes... Internet regorge d'exemples !



Floriane Palumbo- La montagne magique



THÈME 2 : LES CONSÉQUENCES DE LA FAST FASHION ET LES INÉGALITÉS MONDIALES



La banque mondiale déclare : « Polluer est le moyen le moins cher de faire des affaires »

Quel est l'impact de notre mode de consommation pour les pays du Sud, selon toi ? Comment notre mode de vie influence-t-il d'autres pays ?

A qui profite surtout l'industrie textile ? A qui ne profite-t-elle pas ?

Le profit à tout prix est-il justifié ? Quels sont les arguments pour et contre ?

Une marque de vêtements peut-elle générer du profit sans polluer ou sans exploiter des travailleuses ?

Pourquoi est-il si difficile de changer ce fonctionnement inégalitaire dans le marché de l'industrie textile ?

L'ONG Oxfam Belgique a fait une enquête et une campagne, nommée «Une autre mode est possible», sur les conséquences de l'industrie de la fast fashion. L'organisation conclut : « Les inégalités explosent de par le monde. L'habillement est un secteur particulièrement touché par ce phénomène. Les multinationales de la mode telles que Zara ou H&M, parmi les plus profitables au monde, exercent une énorme pression sur leurs chaînes d'approvisionnement, essentiellement au détriment des acteurs les plus faibles que sont les travailleurs et les petits producteurs. A titre d'exemple, **les salaires des ouvriers et ouvrières sont le plus souvent inférieurs aux salaires minimums nationaux**, sans même parler de salaire vital ; les femmes et les jeunes filles sont les moins bien rémunérées et évoluent dans

les conditions les plus précaires. »

Salaires extrêmement bas, effondrements d'usines, conditions de travail désastreuses, répression des syndicats d'ouvrier·ère·s... Dans le spectacle **FAST**, on entend notamment les témoignages de Gohari et Zareena qui vivent à Karachi, au Pakistan, qui nous parlent de l'incendie d'une usine Ali Enterprise où étaient produits des vêtements à destination de l'Occident. Certain·e·s souffrent pour que les grandes marques et leurs actionnaires augmentent leurs profits.

Chaque jour, les vêtements dont les Européen·ne·s ne veulent plus s'envolent vers des pays du Sud, principalement d'Afrique subsaharienne, où beaucoup finissent dans les cours d'eau et dans d'immenses décharges à ciel ouvert. **Ce sont les pays les plus pauvres qui payent le prix de la surconsommation textile, entraînant un non-respect de la dignité et, globalement, des droits humains.**

Animation : jeu de rôle

Le jeu de rôle **Cousu de fil blanc** créé par Oxfam-Magasins du Monde, permet de se rendre compte des réalités vécues par les différent·e·s protagonistes de la chaîne du textile, et de réaliser à quel point chaque actrice a ses propres intérêts et un pouvoir d'action plus ou moins étendu:

<https://jeunes.oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/sites/7/2021/01/Cousu-de-fil-blanc.pdf>



OLIVIER - Quand on préparait le spectacle, on nous a beaucoup dit : « On peut rien faire ! Qu'est-ce qu'on peut faire ? ». Donc, voilà , je pose cette question là, au centre : qu'est-ce qu'on fait ?

DIDIER - On peut faire des bisous ?

Pourquoi on continue d'acheter, même quand on connaît les conditions de travail horribles des ouvrières ?

« Les entreprises produisent beaucoup parce que les gens achètent beaucoup » : qu'est-ce que tu en penses ?

Qui a le pouvoir, consommateurices ou entreprises ? Qui peut changer les choses ?

Comment les entreprises influencent-elle les consommateurices ?

Comment le-la consommateurice peut-iel influencer les entreprises ?

Quels types d'actions les consommateurices peuvent-iels mettre en place ? Lesquelles ont le plus d'impact ? (boycotter certaines marques, réduire sa consommation, recycler ses vêtements, acheter en seconde main...)

Quels autres acteurs de la société peuvent mettre en place des actions pour changer les choses ? Comment ? (par exemple, les syndicats, l'Etat, les ONG,...)

C'est la question qui revient le plus souvent, quand on parle des dégâts de la fast fashion : qu'est-ce qu'on peut faire ? Comment changer ça ? Et malheureusement, ce qui est sûr, c'est qu'il n'y a pas une seule réponse simple. **Pas de solution miracle.** Mais, peut-être, une myriade de petites solutions, imparfaites, certes, mais qui peuvent se combiner, à différents niveaux.

A la fin du spectacle, Didier et Olivier proposent une vision utopique de ce que pourrait être un monde hors du règne de la fast fashion. On peut s'en inspirer :

Au niveau de l'action individuelle, ils nous expliquent la **technique du BISOU**, ces 5 questions à se poser avant d'acheter un vêtement (voir encadré). Ils nous proposent, avec ces questions, d'acheter un peu moins.

Au niveau collectif, ils nous offrent aussi des pistes d'actions : des « donneries » ou « échangeries » pour favoriser le **partage de vêtements ou la seconde main**, plutôt que la production de vêtements neufs. Des ateliers de mode locale et d'**upcycling**, qui permettent de faire vivre nos vêtements plus longtemps.

Et au niveau plus large encore, ils parlent de **nouvelles lois** possibles, qui rendraient les marques responsables des conditions de travail de toutes leurs employé·e·s dans tous les pays depuis la chaîne de production jusqu'à la vente. Une telle loi sur le « devoir de vigilance » des entreprises pour protéger les droits humains et l'environnement est effectivement à l'étude au niveau européen. Enfin, **des ONG ou des syndicats** œuvrent, ici et à l'étranger, pour défendre les conditions de travail des ouvrier·ère·s, grâce à la publication de rapports, à des campagnes de mobilisation citoyenne, des pressions sur les entreprises, des interpellations des décideur·ses politiques. Par exemple, l'association achACT propose plusieurs actions à soutenir pour les droits des travailleur·euse·s : <https://www.achact.be/agir/>

Dans nos sociétés individualistes, l'accent est souvent mis sur les solutions individuelles, du type « il faut que chacun·e d'entre nous arrête d'acheter des vêtements des grosses marques ». En plus d'être difficile à mettre en place, ce type de réflexion se révèle culpabilisant et décourageant sur le long terme. D'où l'importance d'inventer et de proposer aussi des **actions collectives, en groupe, qui peuvent être mises en place dans la joie**, et qui sont ainsi bien plus motivantes !

Animation : actions dans l'école

L'organisation Zero Waste France a créé un chouette *Guide de résistance à la fast-fashion* qui reprend plein de pistes d'actions individuelles et collectives : <https://reporterre.net/IMG/pdf/guide-de-resistance-a-la-fast-fashion-zero-waste-france-1.pdf>

On peut imaginer de mettre en place avec les élèves un atelier d'upcycling, ou d'organiser une donnerie/échangerie au sein de l'école, par exemple !

On fait un BISOU ?

Pour garder la magie et la surprise du spectacle, merci de ne pas évoquer la technique du «BISOU» avec vos élèves avant d'avoir assisté à la représentation de *FAST* avec elleux !

5 questions à se poser à chaque fois qu'on ressent une impulsion d'achat :

Besoin À quel besoin cet achat répond-t-il ? Est-ce que j'achète ce vêtement parce que je suis déprimé-e, triste, angoissé-e, pour combler une frustration ?

Immédiat Ai-je besoin de ce produit tout de suite ? Pourquoi est-ce que je ressens une urgence à l'acheter ? (solde, chronomètre...)

Semblable Est-ce que je n'ai pas déjà un vêtement semblable dans ma garde-robe ?

Origine D'où vient le vêtement ? Dans quelles conditions travaillent celles et ceux qui l'ont fabriqué ?

Utile Est-ce que ce vêtement me sera utile ? Est-ce vraiment utile de posséder un pantalon de randonnée quand on va marcher une fois tous les cinq ans ?

Cette méthode, créée par Marie Duboin et Herveline Verdeken, permet de ralentir un peu dans nos actes de consommation et, in fine, d'acheter moins.



ANIMATIONS D' ASSOCIATIONS PARTENAIRES

La thématique de la fast fashion a été abordée par de nombreuses organisations, sous plein d'angles différents. Plusieurs associations d'éducation à la citoyenneté ou d'éducation permanente ont développé des outils d'animation pour aborder le sujet, dont certains peuvent s'appliquer en classe. Vous pouvez prendre vous-même ces outils en main, ou faire appel aux animateurices de ces associations.



Coline Tasiaux - INTI Théâtre

Les animations d'achACT

L'asbl achACT est reconnue en éducation permanente par la FWB et propose de nombreuses animations pour aborder la thématique de la fast fashion et des droits des travailleuses, disponibles sur <https://www.achact.be/ressources/>. Parmi celles-ci :

Expo FAST-FASHION Série de 8 panneaux en différents formats qui permet de plonger dans les rouages des mécanismes d'exploitation de l'industrie de la mode et des luttes qui y résistent. L'exposition s'accompagne d'un dossier pédagogique.

Plus d'infos: <https://www.achact.be/expo-fast-fashion-info-e-reservation/>

Fast fashion Tour Visite guidée décalée au détour d'enseignes bien connues de la fast-fashion. **Plus d'infos:** <https://www.achact.be/fast-fashion-tours/>

Les animations d'Oxfam

Oxfam propose un large choix d'outils pédagogiques sur les inégalités mondiales et notamment sur le textile et la fast fashion. Ces outils sont facilement disponibles sur leur site, classés par âge du public et support : <https://www.outilsoxfam.be/produits/>

Si une excursion hors des murs de l'école est possible pour vous, Oxfam propose aussi:

Ateliers d'immersion Mondiapolis Parcours interactif autour d'un jeu de rôles permettant de se mettre dans la peau d'un-e ouvrier-ère textile au Cambodge, destiné aux groupes et aux classes de fin de secondaire. **Plus d'infos :** <https://oxfambelgique.be/oxfam-lecole/ateliers-dimmersion>

Autres possibilités

Jeu de la bobine - Asmae, Quinoa, Good Planet, WSM et le CNCD-11.11.11

Outil pédagogique qui permet d'aborder les liens et interactions autour d'un produit d'usage courant qu'est une petite culotte, qui permet de se rendre compte des liens d'interdépendance existants entre les différent-e-s actrices de l'industrie textile.

https://www.cncd.be/IMG/pdf/www_jeudelabobine_dossier_pedagogique.pdf

Les ressources, les écrits et les recherches sur la fast fashion se multiplient depuis quelques années. Cette liste de ressources est donc loin d'être exhaustive, mais elle constitue un bon début pour se familiariser avec le sujet !

Dernière mise à jour de la liste des ressources : juin 2024.



CAMPAGNES ET OUTILS

achACT

Organisation qui œuvre à l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie mondialisée de l'habillement : animations, outils, campagnes et pétitions...

<https://www.achact.be/ressources/>

OXFAM - Campagne « Une autre mode est possible »

Articles, infos, vidéo, infographies, photos, bande dessinée...

<https://oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/une-autre-mode-est-possible/> et <https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/dossier-une-autre-mode-est-possible.pdf>

Zero Waste France - Guide de résistance à la fast-fashion

Des gestes simples et des pistes de réflexions pour réfléchir et résister à la fast-fashion

<https://reporterre.net/IMG/pdf/guide-de-resistance-a-la-fast-fashion-zero-waste-france-1.pdf>

La mode sans dessus-dessous - Ademe (Agence française de la transition écologique)

Infographie sur les faits et chiffres liés à la fast fashion

<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

Marqu'IZ – Générateur de marque

Générateur de marques qui permet de trouver des marques de slow fashion, de mode éthique ou responsable, selon les critères que vous choisissez, lancé par la bloggeuse de mode éthique Iznogood

<https://www.iznogood.com/generateur-de-marquiz/>

Stories à la Une « Décryptage » de l'instagrammeuse Laurie Paziienza (@goodmorninglau)

Décryptage des marques : les abonné.e.s proposent une marque et Laurie Paziienza fait des recherches pour définir en quelques mots les qualités/défauts de la marque en termes de responsabilité éthique ou écologique.

<https://www.instagram.com/goodmorninglau/>

FILMS ET VIDÉOS

« **La vie d'une petite culotte et de celles qui la fabriquent** » - Documentaire de Stéphanne Prijot <http://thestoryofapanty.com/fr/>

« **The true cost** » - Documentaire de Andrew Morgan qui explore tous les aspects de la fast fashion, des champs de coton au rôle des médias

<https://truecostmovie.com/watch/the-true-cost>

Cahier pédagogique développé autour du documentaire par l'association suisse

éducation21: https://www.education21.ch/sites/default/files/uploads/vrai_prix_pdf.pdf

« **Les dessous de la mode à bas prix** » - Documentaire de Edouard Perrin et Gilles Bovon produit par ARTE France

<https://boutique.arte.tv/detail/fast-fashion-les-dessous-de-la-mode-a-bas-prix> (Arte.tv)

« **La montagne textile: le fardeau caché de notre gaspillage vestimentaire** » - Mini-documentaire de Fellipe Lopes

<https://www.youtube.com/watch?v=aTuGBTaO6zk>

« **Cash investigation - Coton : l'envers de nos tee-shirts** » - Emission documentaire produite par France 2

https://www.youtube.com/watch?v=_8dwxOGMgBw

« **Made in Bangladesh** » – Film de Rubaiyat Hossain qui raconte l'histoire d'une ouvrière textile se battant pour ses droits au Bangladesh

<https://www.made-in-bangladesh-movie.com/> (disponible sur Vimeo on demand)

« **Jamy retrace l'itinéraire d'un jean** » - L'Emission pour la Terre – France 2

<https://www.youtube.com/watch?v=U9xoi7RSOwo>

« **Une autre mode est possible** » - Vidéo d'animation sur la fast-fashion - Oxfam Magasins du monde <https://www.youtube.com/watch?v=1qNrOCrIkdc>

RADIO ET PODCASTS

« **Au fil de l'éco** » – France Culture

Série audio sur le textile, ses enjeux historiques, sociologique et économiques

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-au-fil-de-l-eco>

« **Fast-fashion ou coton bio, peut-on s'habiller sans polluer** » – Arte radio

<https://www.arteradio.com/son/61664723/fast-fashion-ou-coton-bio-peut-on-s-habiller-sans-polluer>

ARTICLES

Fast fashion : « Le vêtement est une habitude plus difficile à changer que l'alimentation », J. Guillon-Boussion, 8 novembre 2021, Reporterre

<https://reporterre.net/Fast-fashion-Le-vetement-est-une-habitude-plus-difficile-a-changer-que-l-alimentation>

LIVRES

« **Le livre noir de la mode** » Audrey Millet, 2021, Editions les Pérégrines

« **Fabriquer le désir - Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours** » Audrey Millet, 2020, Editions Belin

« **Choisir une mode durable** » Orsola De Castro, 2021, Editions Marabout

« **Géopolitique de la mode - Vers de nouveaux modèles ?** » Sophie Kurkdijan, 2024, Editions Le Cavalier Bleu

« **Fashion, fake or not ?** » Catherine Dauriac, 2022, Editions Tana

« **Mode Manifeste - S'habiller autrement** » Magali Moulinet-Govoroff et Alice Meteignier, 2020, Editions de La Martinière

« **Fashionopolis** » Dana Thomas, 2020, De Boeck Supérieur

« **Sociologie de la mode** » Frédéric Godart, 2016, Editions La découverte

« **Textiles éthiques - S'habiller, un acte engagé** » Emilie Pouillot-Ferrand, 2022, Editions Terre vivante

« **Des idées dans la garde-robe - Grosse philosophie de la mode** » Juliette Ihler et Cécile Dormeau, 2018, Editions Delcourt

Série « **Détricoter le monde** » par Céline Séris et Lavilletlesnuages sur le compte Mâtin, quel journal ! sur Instagram, 2022, disponible via le hashtag #detricoterlemondesurmâtin <https://www.instagram.com/explore/tags/detricoterlemondesurmâtin/>

ÉQUIPE

Conception et jeu **Olivier Lenel** et **Didier Poiteaux**
Texte **Didier Poiteaux**
Soutien à la mise en scène **Valériane De Maerteleire**
Scénographie **Sofia Dilinos**
Costumes **Perrine Langlais**
Création lumière **Pier Gallen**
Montage sonore **Roxane Brunet**
Création musique **Matthieu Viley**
Régie **Pier Gallen, Fanny Boizard** ou **Roman Quennery**
Infographies **Julie Majcherczyk**
Regard extérieur **Pierre-Paul Constant**

Coordination de la médiation **Coline Tasiaux**
Administration **Pomme Vivane**
Diffusion **Pierre Ronti - Mes Idées Fixes**

Production **INTI Théâtre**
Coproduction **Pierre de Lune, Centre culturel de Verviers, Centre culturel de Dinant, Central** et **la Coop asbl**

Avec le soutien du **Service du théâtre de la Fédération Wallonie Bruxelles**, de la **COCOF**, de **WBI/WBTD** et de **taxshelter.be**, **ING** et du **tax-shelter** du gouvernement fédéral belge

ANIMATIONS EN CLASSE

Des animations supplémentaires en classe sont possibles sur demande, dans les semaines qui suivent la représentation.

Vous avez un retour sur ce dossier pédagogique ? De nouvelles pistes de réflexion à proposer ?

N'hésitez pas à contacter notre chargée de projets :
projets@intitheatre.be

