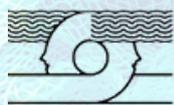


Femmes vêtements & sociétés

Livret théorique v.1



AWSA-Be
Arab Women's Solidarity Association-Belgium
جمعية تضامن المرأة العربية- بلجيكا



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

**Outil réalisé par AWSA-Be avec le soutien de la Fédération
Wallonie Bruxelles, Service de la Jeunesse et de
l'Éducation Permanente**

Écrit par Alyssa Ahrabare / Contributions d'Alicia Arbid

AWSA-BE

Créée en 2006, AWSA-Be (Arab Women's Solidarity Association - Belgium) est une association de **solidarité avec les femmes originaires du monde arabe**.

Nous sommes une ASBL **féministe**, mixte, laïque et indépendante de toute appartenance nationale, politique et religieuse.

Les objectifs d'AWSA-Be sont d'une part de **promouvoir les droits des femmes originaires du monde arabe**, que ce soit dans leur pays d'origine ou leur pays d'accueil et d'autre part de créer des ponts entre les différentes cultures.

Reconnue en éducation permanente, AWSA-Be milite pour l'égalité à travers son réseau en créant des **outils pédagogiques** pour partager ses pratiques, analyses et conseils.

Nos actions sont très variées et visent un public large. Par nos activités, nous souhaitons **sensibiliser le public** aux questions d'égalité, de citoyenneté et aux droits des femmes. Nous visons aussi à améliorer l'image de ces femmes dans la société belge.

En favorisant une meilleure compréhension des problèmes que doivent affronter les femmes ici et là-bas, en encourageant les femmes et les filles à s'affranchir de toute domination sociale, politique, économique ou religieuse, en brisant les préjugés existants sur les femmes du monde arabe, nous voulons **favoriser le dialogue, la compréhension mutuelle et le rapprochement entre les différentes communautés**.

Nous menons également des activités socioculturelles et participons à des mobilisations et événements pour la paix, l'égalité et **la justice dans le monde**.





L'OUTIL

Cet outil pédagogique est une réflexion sur **les vêtements des femmes dans nos sociétés de la Belgique au Maghreb**, avec une perspective interculturelle féministe.

Nous tentons de faire parler les vêtements et leur mode de production afin de comprendre ce **qu'ils révèlent en matière de droits des femmes et de leur évolution**.

Il s'agit d'un travail descriptif et analytique des différentes fonctions des vêtements, en particulier de sa **dimension identitaire**.

Quels sont les enjeux sociaux, environnementaux, féministes, humanitaires et les combats historiques liés à aux vêtements, à leur production et à leur consommation ?

Ces interrogations visent à ouvrir des pistes de réflexions, sur l'intériorisation et la reproduction des stéréotypes, sur le **contrôle du corps des femmes par la société patriarcale**, sur la politisation des vêtements ainsi que sur la nature des combats actuels pour la liberté des femmes de choisir leur façon de se vêtir

LES OBJECTIFS

Vulgariser les principales fonctions du vêtement afin de conscientiser sur les enjeux sociaux, féministes, humanitaires, culturels et environnementaux afférents.

Apporter un éclairage sur les questions identitaires autour du vêtement.

Mettre en avant les combats historiques et actuels des femmes pour s'affranchir du contrôle patriarcal sur leurs corps, apparences et rôles sociaux.

TABLE DES MATIERES

Volume 1 :

Vêtements : enjeux
sociétaux,
humanitaires et
environnementaux

- **Introduction : fonctions et rôle social des vêtements**
- **Vêtements, reflets des injonctions socio-culturelles**
- **Vêtements, des enjeux féministes**
- **L'industrie du vêtement, des enjeux humanitaires et écologiques**

Retrouvez le volume 2

"Femmes et vêtements du monde arabe"
pour un zoom sur le caftan et le mindil au
Maroc, des éclairages sur les spécificités
régionales en Tunisie ainsi que des
réflexions sur les sujets du voile et de
l'appropriation culturelle.



INTRODUCTION

FONCTIONS ET RÔLE SOCIAL DES VÊTEMENTS

*On nait nu.e mais nous portons des
vêtements, pourquoi ?*

“

C'est en partant de cette question que Marc Alain Descamps - enseignant, philosophe et psychologue français - cherche à comprendre les fonctions des vêtements. Pour l'expliquer, il parle des 4P ou des 4 fonctions de ceux-ci :

- **PROTECTION** : les vêtements nous protègent face à la météo et à notre environnement extérieur : la pluie, le froid, le vent ou encore des piqûres d'insectes ou les agressions liées à la végétation.
- **PUDEUR** : les vêtements sont un "cache-sexe". Cela nous renvoie directement au rapport entre sexualités et sociétés. Ces dernières scindent nos corps en deux : ce qui est montrable et ce qui ne l'est pas que Descamps désigne sous l'appellation "les parties honteuses".
- **PARURE** : les vêtements sont comme un trophée. Ils touchent au souvenir, ils impressionnent ou intimident... C'est l'exaltation du corps pour le magnifier.
- **PAROLE** : les vêtements communiquent de manière muette sur ce que nous sommes et sur nos goûts. C'est une forme de langage et un précieux indicateur sociologique et psychologique. Ils peuvent indiquer le sexe, l'âge, les classes sociales, etc.

Il existe 3 catégories d'indicateurs, de messages sociaux qui peuvent être véhiculés par les vêtements

Le sexe

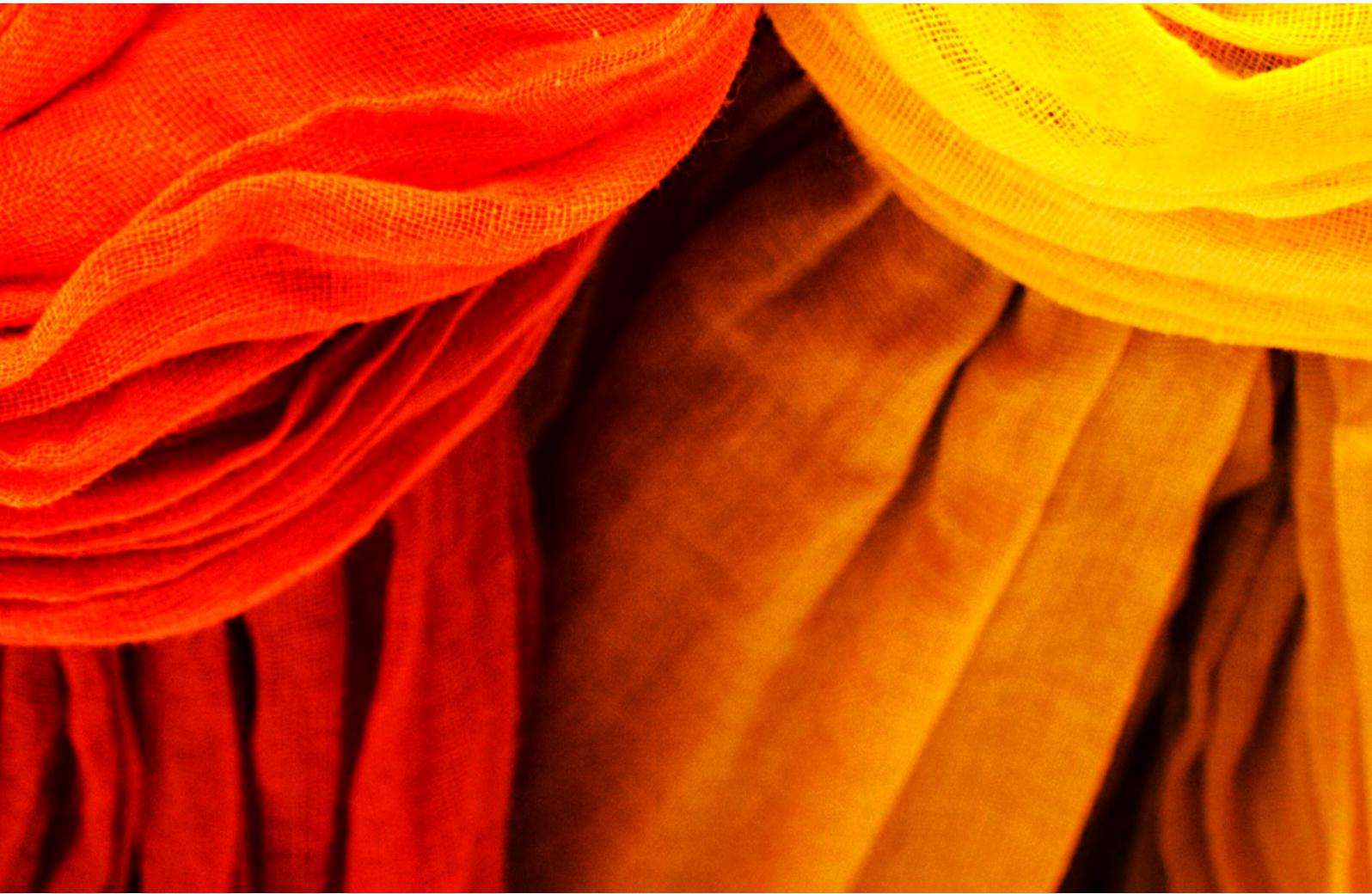
De nombreuses cultures ont eu la volonté d'inscrire dans les codes vestimentaires la distinction entre les femmes et les hommes. Dans l'Antiquité gréco-romaine, par exemple, on distinguait les toges avec une boutonnrière à droite pour les hommes et une à gauche pour les femmes.

L'âge

Les vêtements sont liés à cet indicateur au point de la spécialisation des magasins, avec des codes différents selon la classe d'âge. La preuve que ces codes existent est d'autant plus visible quand on sort de la norme, une personne âgée qui s'habille de manière à paraître plus jeune sera souvent jugée.

La classe sociale

Les vêtements permettent de cerner les classes sociales. Toutefois, il existe aujourd'hui des franchissements de codes.



Outre ce que l'on peut identifier comme messages sociaux, les vêtements communiquent des **codes symboliques**. Ces significations des vêtements sont à chercher dans les tissus, les bijoux, les dessins, etc. Ainsi, un même tissu, peut revêtir des significations différentes selon qu'il soit ouvert, fermé, collant, large, drapé ou d'une couleur plutôt qu'une autre.

Il serait possible d'écrire tout un chapitre sur la signification des couleurs des vêtements, qui n'est pas forcément la même que dans le contexte des arts plastiques ou des affiches. Cette signification des couleurs varie selon l'Histoire, les cultures, les lieux.

Les influences culturelles dans la psychologie des vêtements

La **psychologie des vêtements** et les choix vestimentaires sont sujets aux valeurs culturelles de la société dans laquelle on vit. Parfois, les différences culturelles sont importantes et les perceptions peuvent changer. Bien plus que d'établir un dictionnaire des significations vestimentaires (sur base des textures, couleurs, etc.) les études de psychologie du vêtement cherchent à analyser le fonctionnement d'un phénomène socioculturel. Dans ce livret théorique, AWSA-Be a choisi d'utiliser une grille de lecture féministe pour apporter un éclairage supplémentaire à ces analyses.

Vêtements et enjeux interculturels féministes

La volonté de **contrôler les corps des femmes** est l'une des manifestations du patriarcat les plus frappantes. Ce contrôle peut être direct et interpersonnel (violences physiques, restriction voire interdiction de mouvements, imposition ou interdiction de certains vêtements) ou indirect et social (injonctions sociétales, représentations et imaginaire social, culturel). Le contrôle des corps des femmes s'exerce notamment à travers une **dépossession** des femmes de leur propre corps, renforcée par **l'objectivation** dont elles sont la cible.



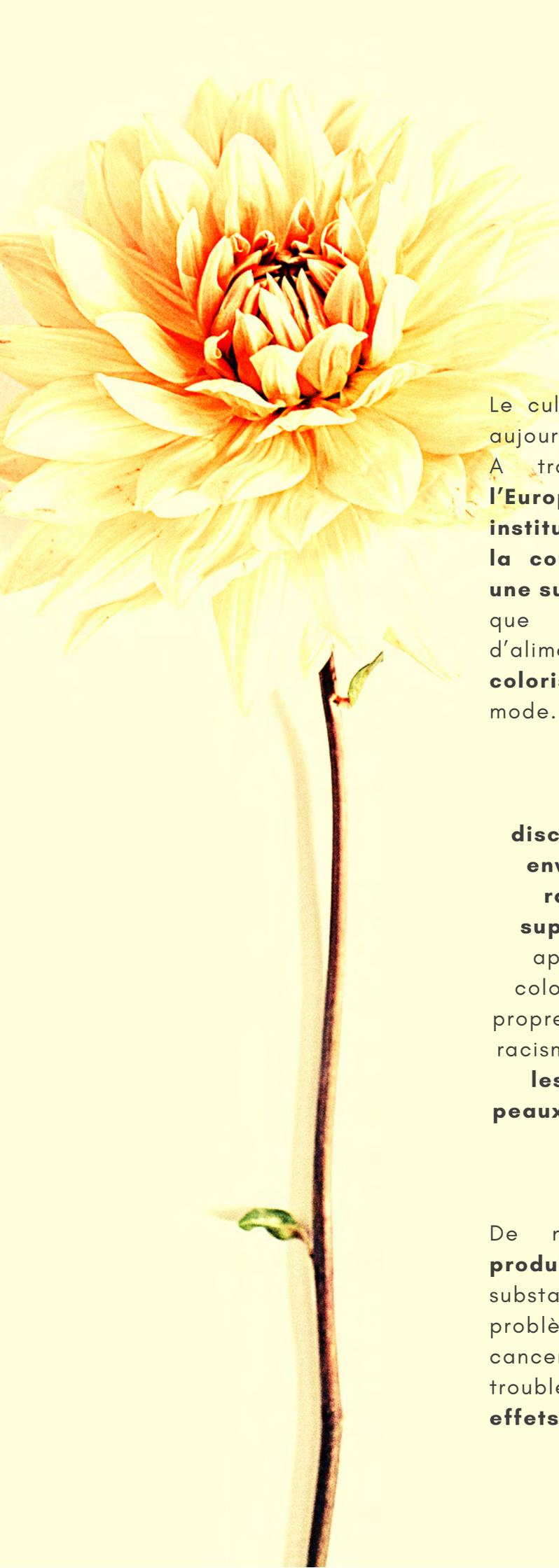


Vêtements : reflets des injonctions socio-culturelles

Le vêtement possède de multiples fonctions. Il permet non seulement de se protéger mais également de communiquer avec son environnement. Cette forte portée symbolique en fait un écho des mentalités de chaque époque. **Au gré des évolutions socio-culturelles, mais aussi du progrès technique, les vêtements évoluent et deviennent tour à tour instrument politique, reflet d'une hégémonie culturelle, outil d'oppression, objet d'art, prétexte à la transgression, miroir de la condition sociale...** Ils sont à la fois déclencheurs et effets des transformations des sociétés, toujours au cœur de la vie quotidienne de chacun.e.

Certain.es historien.nes placent les origines du concept de "**mode**" tel qu'il est entendu aujourd'hui au Moyen-Âge. Il s'agissait alors d'une manière pour les plus riches de se distinguer des classes populaires. On parlait de **costumes**, comme au théâtre, et le vêtement détenait une dimension performative : on jouait son rôle social en se parant d'atours luxueux, rares et élégants.

C'est aussi à cette époque que le **maquillage** et le **parfum** ont commencé à être utilisés en Occident (par les hommes comme par les femmes). La **blancheur** absolue du teint était, déjà à l'époque, un idéal à atteindre car elle symbolisait la richesse, le fait de ne pas avoir besoin de travailler à l'extérieur (aux champs par exemple) pour gagner sa vie.



Injonction à la blancheur

Le culte de la blancheur reste très présent aujourd'hui.

A travers la colonisation, notamment, **l'Europe a installé culturellement et institutionnellement l'idée selon laquelle la couleur de peau blanche conférerait une supériorité naturelle**. Cette notion, bien que fondamentalement fausse, continue d'alimenter des idéologies **racistes et coloristes**, reprises par l'industrie de la mode.

Le racisme se traduit par des **discriminations et une hostilité violente envers un groupe ou des individus en raison de leurs origines réelles ou supposées** (du fait de leur nom, accent, apparence physique, religion, etc.). Le colorisme est une forme de discrimination propre à une communauté qui se distingue du racisme, même s'il en découle. Il **différencie les individus selon la clarté de leurs peaux**, une peau plus claire étant considérée comme "plus jolie".

De nombreuses marques vendent **des produits pour blanchir la peau**. Ces substances peuvent provoquer de nombreux problèmes de santé allant des brûlures aux cancers, en passant par les dépendances et troubles neurologiques. **Certains de ces effets secondaires sont irréversibles**.



Avec l'imprimerie, on assiste à la naissance de la "**presse vestimentaire**", prémices des magazines que nous connaissons aujourd'hui. Cette presse va permettre une diffusion des tendances parisiennes et **crystalliser la dimension élitiste du vêtement : être à la mode, c'est disposer de certains codes et de certains moyens.**

Au XIX^{ème} siècle, ce mouvement se poursuit et s'accélère avec l'organisation des premiers défilés présentés dans de prestigieux salons où se rassemble la haute société.

La "démocratisation" de la mode commence réellement avec l'électricité qui crée l'industrialisation. Par réaction en chaîne, le prêt à porter se développe, puis les grandes filiales de magasins et la "**fast fashion**" (voir partie "*Femmes, vêtements, une approche écologique et éthique*"). Ce virage profond, marqué par l'omniprésence croissante des **vitrines** et des **publicités**, contribue depuis aux transformations de nos sociétés.

Au fil des décennies, la mode se fait successivement et simultanément **instrument de conformité ou de résistance**. Pendant la seconde guerre mondiale, en Europe, alors que les restrictions martiales privent la population de tout ce qui n'est pas directement nécessaire à sa subsistance et que le tissu vient à manquer, les un.es et les autres se mettent à rivaliser d'ingéniosité ; rideaux, teintures au thé, morceaux de tissus chinés, **chaque pièce récupérée devient un moyen de se distraire et, par là même, de lutter contre l'angoisse et la peur.**

A la fin de la guerre, l'euphorie charrie des vellétés de changement, de légèreté, d'originalité. C'est aussi le début de la **diffusion massive de la culture américaine et le jean en est l'un des principaux symboles !** La mode devient "**fashion**" et ce nouveau terme entérine le passage de la "mode" bourgeoise à une véritable **industrie mondialisée**. Il n'existe plus une seule mode désormais mais de multiples **tendances** permettant d'être "in", "out", "subversif", "avant-garde". Cela permet à chacun.e de se distinguer, d'affirmer son **individualité** mais également (paradoxalement ?) d'être rattaché.e à un groupe, de **valider un sentiment d'appartenance**.

Ce n'est plus seulement une élite identifiée qui détient toutes les clefs, **de nouveaux mouvements viennent alimenter des modes communautaires, souvent initiées par une célébrité qui devient leader ou leadeuse idéologique.** La pop-culture, avec la célébration d'idoles, se met à conditionner les styles qui changent au gré des saisons. Le vêtement retrouve un rôle **performatif**, presque comme un costume : **pour être accepté.e dans telle ou telle communauté, il faut en adopter les codes jusque dans son apparence physique.**

La délocalisation de la production des vêtements entraîne une baisse drastique des coûts de production, et donc des prix des vêtements, **au détriment des conditions de travail des femmes dans les pays dits en développement** (voir partie "Femmes, vêtements, une approche écologique et éthique"). Cette baisse des prix ouvre des marchés inédits, notamment celui des **jeunes**.

La lecture des modes devient complexe. Alors que jusqu'ici il était facile d'identifier les tendances dominantes à l'humeur d'une époque - minimalisme épuré succédant aux explosions stylistiques - **une diversité croissante coexiste désormais.** Les marques, pour rester compétitives, se doivent d'être dans un renouvellement constant, et elles y parviennent ! Avec la publicité, elles adoptent la stratégie de s'incarner à travers l'image d'un.e célébrité. Ce phénomène débute avec le **sport** et les **baskets** de marques (*Adidas, Nike, Puma...*). Très vite, la marque devient une valeur ajoutée au produit. Les consommateurs et consommatrices, surtout les plus jeunes, sont prêt.es à dépenser **de plus en plus d'argent pour obtenir les baskets de LA bonne marque et, ainsi, être validé.es par leurs pair.es.**

De nos jours, ce type de marketing est loin de se limiter au monde du sport. Les marques développent des contrats avec toutes sortes de célébrités, notamment des **influenceurs** et **influenceuses** (personne qui influence la consommation par son audience sur les réseaux sociaux). Internet est entré dans le jeu de la mode et en a chamboulé les règles. Ce qui va marcher ou pas se décide désormais sur les **réseaux**. Les marques investissent dans des "**community managers**" afin de pouvoir échanger directement avec leur clientèle. Désormais, les marques de luxe développent même des modèles virtuels, moins chers, que les internautes peuvent porter sur les réseaux sociaux grâce à des filtres.



Le nouvel espace créé par Internet pourrait sembler donner plus de pouvoir aux consommateurs et consommatrices qui, armés de "likes" et de commentaires, contribuent à faire et défaire les réputations. Cependant, le "bad buzz" (mauvaise publicité) reste du "buzz" et continue de faire vendre, ce qui convient souvent très bien aux grandes marques.

L'industrie de la mode compte parmi les plus polluantes, elle véhicule des **idéaux de beauté souvent racistes et sexistes**, repose sur la délocalisation dans des pays dits en développement, et donc, sur la transmission de la fabrication à des femmes et des enfants sous-payés qui travaillent dans des conditions qui les mettent en danger... Pour autant, alors que les consommateurs et les consommatrices réclament de plus en plus d'éthique, d'écologie, d'égalité et de féminisme, les marques les plus célèbres parviennent à **changer leurs images, sans changer leurs pratiques**.

Les évolutions successives de la mode et, surtout, l'omniprésence croissante de cette industrie dans nos vies, n'a de cesse de faire peser sur les femmes de nouvelles **injonctions**. Depuis les années 80, la consécration des "**top models**" (puis "**super models**"), femmes grandes et très minces dont les visages et les corps sont retouchés sur les pages des magazines et sur les écrans des panneaux publicitaires, alourdit les **diktats de beauté** pesant sur les filles et les femmes, en particulier l'injonction à la **minceur**. La célébration de ces "modèles" par nos sociétés se résume surtout à une fixation sur leurs corps, **auxquels elles sont résumées**. Elle McPherson, par exemple, célèbre mannequin australienne, est surnommée par la presse "The Body" (le corps). **Cette déshumanisation que subissent les mannequins se répercute sur l'ensemble des filles et des femmes**, les conditionnant à un mal-être parfois constant et les exposant à des violences sexistes et sexuelles. La pression pour correspondre aux images les plus représentées est souvent décuplée pour celles qui sont victimes de racisme, parfois éloignées de ces modèles qui impliquent d'avoir la peau claire, les yeux bleus ou des cheveux lisses.



Injonction à la minceur

La sacralisation de modèles de beauté irréalistes et extrêmement minces, voire maigres, contribue à stigmatiser des personnes considérées comme grosses par la société, notamment les filles et les femmes : c'est ce que l'on appelle la **grossophobie**.

La grossophobie a de graves conséquences sur l'ensemble des aspects de la vie des personnes qui la subissent : **discrimination à l'emploi, mauvaise prise en charge médicale, impact sur les relations interpersonnelles** (critiques, micro-agressions, humiliations). Cela entraîne des conséquences physiques et psychologiques : risques de dépression plus élevés, moins bonne estime de soi, recours à des opérations lourdes qui affectent la santé...

Par peur de subir ces violences, beaucoup de filles et de femmes s'imposent **des pratiques très restrictives ou dangereuses** (purgations, jeûnes, sauts de repas, chirurgie esthétique...). Ces pressions commencent très tôt, **50% des filles de 8-9 ans ont déjà fait un régime** en France





Le mouvement du "body positivity"

Le mouvement du "body positivisme" (positivité du corps) prend de l'ampleur. Son objectif premier est de célébrer les corps (notamment des femmes) dans leur diversité et leur naturel.

Des célébrités, des comptes Instagram et même certaines publicités mettent en avant des femmes peu ou pas maquillées, plus ou moins grosses ou âgées, **sans retoucher les formes, les cheveux, les peaux et les visages** pour rester au plus proche de la réalité.

Toutefois, le mouvement du "body positivity" connaît deux dérives majeures. Certaines marques s'en servent pour se construire une image positive sans remettre véritablement en question **leur rôle dans le maintien d'injonctions sexistes** qui continuent de peser sur les femmes et des branches de ce mouvement se caractérisent par une sexualisation, voire une fétichisation des femmes en surpoids appelées à défiler en sous-vêtement pour "célébrer leurs corps".

Peut-on exister dans la société en tant que femme sans être ramenée à son corps et à sa désirabilité par le regard masculin ?



Penser sans arrêt à sa manière de bouger, de se déplacer et d'agir en portant certains vêtements est une charge mentale importante pour les femmes qui, au bout du compte, entrave leurs libertés.

Les femmes ont longtemps maîtrisé et dominé les domaines de la couture, la broderie, le tissage et les différentes techniques artisanales associées aux vêtements dans le monde entier. Pourtant, lorsque l'industrialisation, la publicité, la mondialisation et, surtout, les intérêts économiques sont intervenus, le design de vêtement est devenue une affaire d'hommes, reléguant les femmes aux tâches de production dans des conditions parfois catastrophiques. Ainsi, **décennie après décennie, ce sont principalement des hommes qui réinventent les corps des femmes.**

La lingerie, par exemple, se fait affriolante et inconfortable, les coupes se veulent suggestives. La publicité **sexualise** les mannequins et véhicule l'image de la "femme-objet". En outre, l'esthétique des **liens**, très présente dans la **pornographie** qui charrie l'image d'une sexualité violente et dégradante pour les femmes, s'est répandue dans la mode. Les boutiques de lingerie vendent des corsets et des sous-vêtements féminins conçus pour évoquer **des cordes, des entraves, des chaînes ou même des colliers pour chiens.**

Les **talons** apparaissent et se généralisent, de génération en génération, ils deviennent de plus en plus hauts et de moins en moins adaptés à la marche. Le but ? Allonger les jambes, mettre en valeur les fesses, pour que les femmes répondent aux idéaux de beauté véhiculés par la société. Or, le port de ce type de chaussures comporte des risques pour la santé. Le haut du pied supporte un poids démesuré ce qui peut entraîner la **déformation** des orteils ainsi que des **douleurs** des rotules, des hanches et du dos, des **chutes** et des **fractures**... Les femmes ont d'ailleurs quatre fois plus de **lésions** aux pieds que les hommes. Par ailleurs, le talon aiguille modifie considérablement la démarche : il diminue la vitesse et réduit la longueur des enjambées. Celles qui ont l'habitude de porter ce type de chaussures peuvent subir des **troubles musculo-squelettiques** irréversibles ce qui impacte durablement leur santé et leur mobilité.



Des actrices, comme **Scarlett Johansson, Anne Hathaway et Cate Blanchett**, ont dénoncé la différence entre le traitement médiatique qui leur est réservé (centré sur leurs vêtements et leurs relations affectives) et celui attribué à leurs homologues masculins (axé sur la carrière et les compétences professionnelles).

Ce mécanisme se retrouve dans différents secteurs. Lors des Jeux Olympiques (JO) de 2021, **une amende infligée à l'équipe norvégienne de handball de plage pour avoir refusé de porter des bikinis échancrés sur le terrain a relancé la polémique sur le sexisme dans le milieu sportif.**

Qu'une femme travaille dans la restauration, l'accueil, l'entreprise, la finance, les autorités publiques... des injonctions, explicites ou tacites, impactent sa manière de se vêtir. Il n'en va pas de même pour les hommes, ou dans une bien moindre mesure. Pendant la pandémie Covid-19, **la soustraction à l'omniprésent regard masculin a pu être une forme de respiration dans un monde où les femmes sont constamment ramenées à leur physique et à leur tenue, quel que soit le contexte.**

Il n'y a qu'à entrer dans un magasin de vêtements pour constater la **différenciation sexuée entretenue par l'industrie de la mode**. Dans ces boutiques, on trouve généralement un "rayon femmes" et un "rayon homme" extrêmement stéréotypés. Chez les enfants, les vêtements portent régulièrement des inscriptions qui renforcent les clichés liés au sexe : "Je suis une princesse", "Je suis un héros"... Chez les adolescent.es et les adultes, les vêtements féminins sont souvent **sexualisants** ou **peu pratiques**. Par exemple, les jeans pour femmes ont généralement pour but de mettre en valeur, voire modifier leurs corps. Quelle femme n'a jamais connu le problème de ne pas avoir de poche dans son jean (car cela altère la ligne des fesses ou des cuisses) ?

Les contraintes vestimentaires imposées aux femmes sont très paradoxales. **Que convient-il de mettre et quand ?** Être "trop couverte" est souvent considéré synonyme de soumission ou de, ne pas l'être "assez" peut rendre cible d'insultes et d'humiliations dans les espaces publics.

Les femmes doivent donc constamment tenter de trouver l'équilibre dans une marée d'injonctions contradictoires, sous peine de punition sociale, tout en sachant pertinemment que, quels que soient leurs choix, elles seront jugées.

Le **harcèlement de rue** illustre parfaitement cette notion de punition sociale. Il s'agit d'un phénomène mondial qui se caractérise par des comportements agressifs, violents, humiliants, irrespectueux ou menaçants dirigés contre les femmes dans des espaces publics. Ce type d'agissements prend souvent pour excuse la tenue vestimentaire des femmes et a pour effet **de limiter voire d'empêcher leur présence dans les espaces publics**.

Limiter la liberté de mouvement des femmes du fait de leurs vêtements est loin d'être un phénomène circonscrit à la rue. En septembre 2020, une femme a été **renvoyée du musée d'Orsay à Paris** du fait de son décolleté. En juillet 2019, Emily O'Connor a été **refusée d'un vol** Thomas Cook parce qu'elle portait un "crop top" (t-shirt dévoilant le nombril), la même année, une adolescente suédoise nommée Pamela Hanson s'est vue refuser l'entrée dans un bus pour la même raison.





Les crimes sexuels comme le viol sont très peu punis (1% de condamnations en France) car il est courant de rejeter la faute sur la victime. Les proches, la police et même les juges et les avocat.es posent souvent des questions inappropriées, qui **renversent la culpabilité**, notamment le fameux :

“comment étais-tu habillée ?”

Beaucoup pensent qu'un viol ou une agression sexuelle sont excusables si la victime portait une tenue jugée “provocante”. Cela fait partie de la **culture du viol, ensemble de comportements et d'attitudes partagés au sein d'une société qui minimisent, normalisent voire encouragent le viol en blâmant les victimes et en trouvant des excuses aux agresseurs.**

Pour lutter contre ces mentalités, Jen Brockman, directrice du Centre de prévention et de sensibilisation aux violences sexuelles de l'Université du Kansas, a mis en place une exposition intitulée *“Tu étais habillée comment ?”* qui présente 40 témoignages de violences sexuelles ainsi que les vêtements que portait chaque victime au moment de l'agression. Parmi les tenues, on trouve des pyjamas, un maillot de bain, des joggings, des jeans et t-shirts, des robes et même de toutes petites tenues d'enfants...

Selon **Naomi Wolf** dans *The Beauty Myth*, "**le mythe de la beauté consiste toujours à imposer une conduite, pas [seulement] une apparence**".

Les exigences de beauté contraignent les femmes à des pressions mentales et physiques. **Au-delà des vêtements, c'est tout un rôle social qui est associé à ces injonctions** : contrôler son **poids**, chaque aspect de son **apparence**, porter certaines tenues malgré la **douleur** ou les **limitations** qu'elles peuvent imposer...

L'idéal de féminité véhiculé par l'industrie du vêtement se traduit *in fine* par un idéal d'impuissance des femmes qui s'inscrit profondément dans le système patriarcal.



L'équipe d'AWSA-Be a rencontré Emna, créatrice de la marque Boana, designeuse tuniso-espagnole qui questionne la dimension genrée du vêtement.

Emna a reçu l'amour de la mode par sa grand-mère qui était brodeuse (d'où l'appellation de sa marque tiré du nom de famille de sa grand-mère). Cette notion de transmission féministe est visible dans son travail et ses créations qui se veulent inclusive et "genderless". Chacune des pièces qu'elle produit se porte de la même manière pour les femmes et pour les hommes. Elle repense ainsi les morphologies féminines et masculines et joue avec les codes communément répandus. Dans son marketing, Emna a à cœur de représenter toutes les orientations sexuelles, la diversité des corps et de valoriser les beautés de la Tunisie. Il s'agit pour elle d'un engagement politique allant au-delà des arguments de vente.

@hediboudhraa_

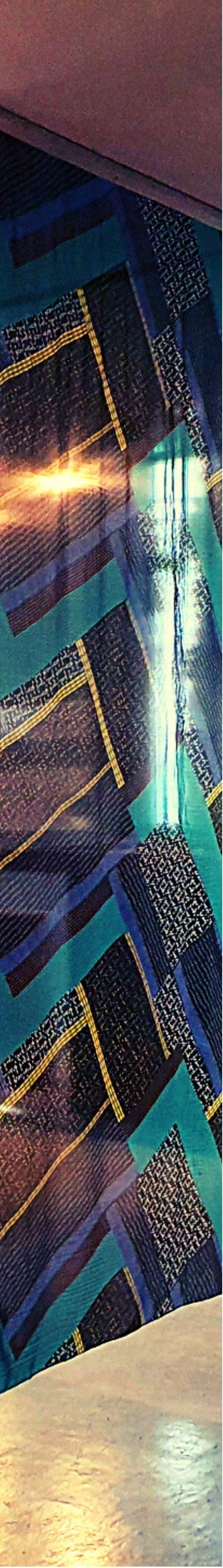
Instagram : BOAUNA (@boana_)



L'hégémonie américaine qui s'est emparée de l'industrie de la mode depuis les années 50 réduit les idéaux de beauté et les tendances vestimentaires à un prisme occidental, invisibilisant les textiles, matières, coupes, symboles et silhouettes issues d'autres cultures et pays.

Pour contrer cette invisibilisation, des artistes comme la **photographe franco-algérienne Maya-Inès Touam** invitent les femmes à changer de regard sur elles-mêmes par leurs vêtements. A travers son travail, elle montre des femmes portant des tenues traditionnelles kabyles, célébrant ainsi leur héritage culturel et s'en servant également pour revendiquer une manière d'être elles-mêmes. Elles se réapproprient des vêtements, des étoffes qui ne sont pas valorisées par la mode occidentale et affirment une part de leur identité.

Il y a dix ans, une **"Black Fashion Week"** a également vu le jour alors que les "Fashion Weeks" traditionnelles continuent de représenter une mode majoritairement occidentale. Cet événement, qui se définit comme **une manière de mettre en avant une mode multiculturelle**, a été créé par **Adama Amanda Ndiaye**, née au Zaïre et créatrice de la marque Adama Paris. Son initiative a engendré la création de la **"Africa Fashion Week"**, des **"Africa Fashion Awards"** qui célèbrent les protagonistes de la mode africaine tous les deux ans et de la **"Fashion Africa TV"**, chaîne entièrement dédiée à la mode africaine.



La banalisation des commentaires sur les corps des femmes commence très tôt. Dès l'adolescence, les **codes vestimentaires de certains établissements scolaires** font passer des messages selon lesquels, d'une part, il est normal de sexualiser les filles et, d'autre part, les garçons ne sont pas responsables de leurs actes. Il n'est pas rare d'entendre qu'**une élève a été renvoyée chez elle pour un short jugé trop court ou une bretelle de soutien-gorge apparente**. Dans le même temps, les garçons ne sont jamais ou rarement inquiétés pour leurs tenues. **Le compte Twitter @Payetonbahut recense depuis 2018 une multitude de témoignages sur le sujet.**

Les choix vestimentaires peuvent constituer une condition pour s'intégrer à un groupe. Les **uniformes**, omniprésents dans nos sociétés, incarnent cette **dimension sociale du vêtement**. De nombreuses professions arborent des uniformes : stewards et hôtesses de l'air, pilotes, agent.es de police, pompier.es, militaires... En élargissant notre compréhension de l'uniforme pour y inclure le bleu de travail des ouvrier.es, les costumes et tailleurs des employé.es de bureau, les toques des chef.fes cuisinier.es ou les t-shirts à logos arborés au sein de certaines start-ups, force est de constater que nous portons tou.te.s, à un moment donné, **des vêtements définis par les codes du groupe auquel nous appartenons.**

Quel est le rôle et la signification sociale de ces uniformes ?

Il existe des uniformes qui revêtent une dimension particulière : il s'agit des "habits du pouvoir". Le vêtement est ici **marque d'autorité** et il convient non seulement qu'il se distingue, mais également qu'il ne puisse être porté que par ceux qui en ont le droit. Ainsi, dans certains cas, **il est possible d'être poursuivi pénalement si l'on porte des vêtements alors que l'on exerce pas les fonctions auxquelles il sont associés** (gendarme, militaire...). Certains uniformes sont particulièrement estimés au sein de la société, comme les robes des avocat.es. A l'inverse, dans une logique purement **classiste**, les uniformes des professions parfois considérées comme "moins nobles" sont dévalorisés, alors même que ces métiers sont essentiels au fonctionnement de la société (manutentionnaires, éboueurs et éboueuses, agent.es d'entretien des espaces verts, technicien.nes de surface, caissiers et caissières, etc.).

Les arguments régulièrement cités en faveur de l'uniforme scolaire s'organisent autour de grands axes : la **laïcité** (l'uniforme permettrait de masquer les signes vestimentaires d'appartenance religieuse), la question de l'**intégration** (les élèves issus des familles les moins aisées ne seraient plus exclus pour leur manière de s'habiller) et l'idée d'**unité** (arborer les mêmes couleurs face au monde extérieur créerait un sentiment d'appartenance). Certain.es défendent également l'idée selon laquelle le port d'un uniforme strict permettrait d'obtenir un **meilleur comportement** de la part des élèves.

A l'inverse, les opposant.es à l'uniforme scolaire parlent d'**embrigadement** de la jeunesse et considèrent que le port de l'uniforme rapproche le fonctionnement de l'école de celui d'un **corps militaire**. En Allemagne par exemple, l'uniforme scolaire est souvent vilipendé comme une **réminiscence de la jeunesse hitlerienne** (seule organisation de jeunesse existant pendant le 3ème Reich, obligatoire, elle avait pour but de former de parfait.es soldat.es, fidèles à l'idéologie du régime). Selon ses détracteurs, l'uniforme restreindrait l'expression de la personnalité. De plus, en habituant les jeunes à accepter un moule, il deviendrait un **puissant vecteur du conformisme social** et ne préparerait pas les enfants à l'**acceptation de la différence** et à la vie dans le monde extérieur.

Les uniformes scolaires reproduisent eux aussi les **stéréotypes sexistes et classistes** de la société : ils sont souvent portés dans les écoles privées et sont différents pour les filles et les garçons. Cela contribue à la **crystallisation de la division de la société en groupes distincts**.

En Tunisie, une actualité a défrayé la chronique en 2016 - 2017. Des lycéennes ont organisé une action collective contre la politique de leur établissement qui exigeait le port de la blouse pour les filles comme les garçons au primaire, mais seulement pour les filles au lycée. Révoltées face à cette discrimination, un matin, au lieu de la tenue réglementaire, elles sont arrivées vêtues d'un T-shirt blanc en signe de protestation. Suite à cette action, les adolescentes ont créé le mouvement des "**tabliers pour tous ou tous sans tabliers**" pour continuer de lutter pour davantage de justice.



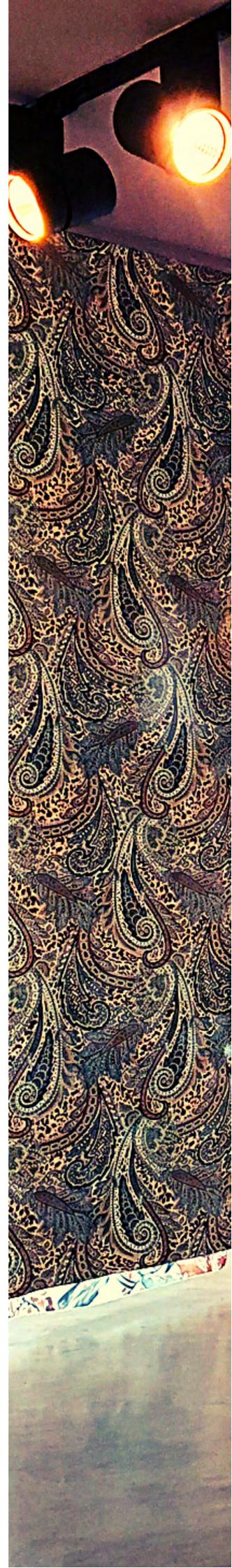
A travers ce goût pour un habit plutôt qu'un autre, c'est une **vision élitiste de la société** qui se manifeste. Cette vision se retrouve notamment au niveau des salaires : plus une profession est dévalorisée, moins les salaires sont élevés, quel que soit le degré d'importance du poste pour le bien commun.

Certains uniformes sont purement interdits en raison de leur portée historique. C'est le cas des **uniformes nazis** ou des costumes du **Ku Klux Klan**. Dans certains pays, porter des tenues évoquant celles dont étaient vêtus les membres d'une organisation criminelle ou de groupes déclarés coupables de crimes contre l'humanité est passible de poursuites. Ainsi, **le droit consacre la portée symbolique extrêmement forte du vêtement ; le choix de notre manière de nous habiller est porteur de messages qui sont susceptibles de troubler l'ordre et le fonctionnement de la société.**

Les uniformes sont aussi souvent objet de **fantasme**. Là encore, le prisme du vêtement met en lumière les stéréotypes sexistes. La culture populaire et l'industrie pornocriminelle véhiculent des stéréotypes selon lesquels les femmes auraient tendance à être davantage attirées par des uniformes qui les feraient se sentir en sécurité et leur permettraient de s'appuyer sur un homme "fort et viril" : le sapeur-pompier prêt à se sacrifier pour les sauver, le militaire mettant sa vie en jeu pour défendre son pays, le policier faisant régner l'ordre, le businessman représentant la sécurité financière ou le médecin qui guérit. Du côté des hommes, les attirances se porteraient davantage pour les hôtesses de l'air ou les infirmières : attentives, dévouées et prêtes à répondre à leurs désirs. **Ces fantasmes évoluent avec les sociétés et les mentalités.** Par exemple, les uniformes des facteurs et des plombiers ont perdu leur succès d'antan.

Quid de l'uniforme scolaire ?

Il substitue aux costumes spontanément adoptés par les élèves un costume officiel, affirmé comme tel et **représentatif du projet éducatif de l'établissement**. Il peut être perçu comme une **contrainte**, voire une entrave aux libertés, ou bien, au contraire, comme un moyen privilégié de transcender les différences et de créer un sentiment de **cohésion**.





VÊTEMENTS, DES ENJEUX FÉMINISTES

Dans l'Antiquité grecque, la culture met en place une **dichotomie entre les femmes et les hommes**, cristallisée à travers la question des **corps**. Alors que les hommes sont considérés comme de **purs esprits**, exerçant un contrôle complet sur leurs corps, les femmes, elles, sont pensées comme des **êtres inachevés** et en mauvaise santé. Sans véritable esprit, elles sont assimilées avant tout à de la **matière** ainsi qu'à leurs capacités sexuelles et procréatrices. Elles sont donc **objectivées sexuellement** (considérées comme des objets sexuels)

La notion d'objectivation sexuelle est centrale dans la pensée féminisme contemporaine. Elle survient quand une personne (souvent une femme mais l'objectivation sexuelle peut aussi toucher les hommes racisés) est considérée, évaluée ou traitée comme un simple corps par autrui. **Cette objectivation est déshumanisante.**

Le concept a été développé par des féministes qui luttent contre le système pornocriminel comme **Catharine MacKinnon et Andrea Dworkin**. Elles considèrent que l'objectivation sexuelle entraîne une **dégradation** de la personne objectivée. L'objectivation s'inscrit dans un **différentiel de pouvoir** : il y a d'un côté celui qui objective et de l'autre la victime objectivée. Le pouvoir est bien entendu du côté du premier. Pour ces autrices, le phénomène d'objectivation n'est pas interpersonnel mais généralisé à toute la **société**. A travers la publicité, les films, les affiches, les vitrines et tout un faisceau de signaux visuels et auditifs nous sollicitant en permanence, nous sommes tous et toutes amené.es à considérer les femmes et leurs corps à travers le **"male gaze"** (regard masculin) qui entraîne une **réduction au corps, à l'apparence et au silence** (Rae Langton).

L'exposition constante à ces messages de morcellement, sexualisation et déshumanisation des femmes entraîne un phénomène de dissociation : peu à peu, les femmes elles-mêmes sont éduquées à se considérer comme des objets. C'est ce qui s'appelle l'auto-objectivation.



Pour les **femmes racisées**, l'imbrication de différentes formes de discriminations (sexisme et racisme) crée une **expérience spécifique**. Racisé.e signifie victime de racisation, d'un processus d'assignation d'une personne à un groupe ethnique basé sur des critères subjectifs (apparence, nom, accent, etc.). Dans nos sociétés, les filles et les femmes racisées vivent souvent la sexualisation à travers le prisme de leur appartenance nationale, religieuse ou culturelle. La chercheuse **Fatima Khemilat** plaide pour une décolonisation des sexualités des femmes. Pour elle, nos fantasmes sont le reflet des logiques à l'œuvre dans notre société, y compris le racisme et le sexisme. Encore aujourd'hui, les catégories pornographiques sont teintées d'orientalisme (le terme "beurette" et l'un des termes les plus recherchés sur les plateformes). Elle propose donc une **éducation sexuelle anti-raciste et anti-sexiste**. En utilisant les réseaux sociaux, elle parle de manière ouverte de sujets tels que les différents types d'orgasmes, l'anatomie féminine ou encore le droit au plaisir.

Le test de l'objet sexuel

Le test de l'objet sexuel (The Sex Object Test) a été créé par **Caroline Heldman**, chercheuse en sciences politiques. S'inspirant du travail de **Martha Nussbaum** et de **Rae Langton**, elle a voulu établir une liste de critères pour déterminer si une image est sexuellement objectivante :

- L'image ne montre **qu'une ou des parties d'un corps**
- L'image représente une personne sexualisée comme pouvant **remplacer un objet**
- L'image représente des personnes sexualisées comme **interchangeables**
- L'image affirme l'idée que l'on peut **violier** l'intégrité physique d'une personne sexualisée et qui n'est pas en état de donner son consentement
- L'image suggère que la **disponibilité sexuelle** est la caractéristique déterminante de la personne représentée
- L'image représente une personne sexualisée comme une **marchandise**
- L'image représente le corps d'une personne sexualisée comme une toile ou un **support** sur laquelle on peut dessiner, écrire ou autre

Les femmes ont longtemps été contraintes par la loi à la **beauté immobile**, cachée sous un tas d'armatures et de drapés. Le haut du corps était présenté comme sur un piédestal, mis en avant grâce à des **corsets** mais le bas était caché pour éviter de "provoquer" les désirs sexuels des hommes.

Selon Georges Vigarello, historien :

*« L'habit court masculin est opposé à l'habit long féminin.
C'est l'insensible différence entre l'homme confronté au
travail et la femme confrontée au décor. »*

Le corset fait donc son apparition dès l'Antiquité, d'abord dans les sociétés grecques et romaines, réputées pour leur amour de la perfection et de l'esthétisme. Il a fallu attendre le développement des voyages et l'importation de modes venues d'ailleurs pour que la robe devienne plus fluide et légère.

Ce n'est qu'au début du XXème siècle que les femmes adoptent des tenues plus pratiques pour la vie quotidienne. C'est en grande partie grâce à Coco Chanel que les corsets se démodent enfin. Bien qu'elle soit décriée pour ses positionnements antisémite, la contribution de la créatrice convient d'être citée pour le tournant qu'elle a marqué en amenant une nouvelle mode sur le devant de la scène, celle de la "**coupe garçon**" qui tient son nom du roman éponyme. Ce dernier fit scandale car il narrait les aventures bisexuelles d'une femme nommée Monique. Une décennie plus tard, pendant les "années folles", certaines femmes commencent à porter le **pantalon**, considéré jusqu'alors comme réservé aux hommes. Des actrices le démocratisent en l'arborant sur le grand écran.

La **jupe** précède l'invention, au XIè siècle, du mot arabe **djoubba** qui désigne une sorte de robe portée par le prophète. En fonction des régions, elle pouvait être revêtue par les hommes ou par les femmes. Par la suite, en Europe, elle est devenue un symbole permettant de marquer la différence entre les sexes. La Bible, interdisant aux hommes de s'habiller en femme et vice-versa.



Pendant des années, les femmes ont porté de longs et lourds jupons. Au XXème siècle, des raisons économiques conduisent à adopter une coupe plus courte qui s'arrête au niveau des genoux, la "jupe crayon". **Mary Quant** crée la "mini-jupe" dans **les années 60** (elle la nomme ainsi en référence à sa voiture préférée, la Mini Cooper). Selon Mary Quant, la mini-jupe symbolise **l'assurance** croissante des jeunes femmes à une époque où elles **rompent avec les règles** et les restrictions de l'immédiat d'après-guerre. La mini-jupe apparaît alors comme une libération permettant aux femmes de danser et de bouger plus facilement. **Légèreté, émancipation... Autant de victoires vers la liberté pour les femmes ?** La situation est loin d'être aussi simple ! La jupe courte (associée au regard masculin) se met à **conditionner les comportements des femmes**, les obligeant à adapter leurs positions lorsqu'elles sont assises ou lorsqu'elles se baissent, limitant leurs capacités de mouvement, diminuant la cadence de leurs pas... Il y a quelques années, **une néerlandaise a été interpellée par un policier américain parce qu'elle portait une jupe à vélo, ce qui avait selon lui l'effet de "distraindre les automobilistes"**.

Ce phénomène qui consiste à juger les femmes en fonction de leur comportement, leur sexualité ou leur tenue vestimentaire (notamment la longueur de leur jupe) s'appelle le "**slut-shaming**". Contraction des mots anglais « slut » (« salope ») et « shame » (« honte »).

Comme la jupe, le rouge à lèvres a historiquement représenté la résistance des femmes. En 1912, **Elizabeth Adren**, propriétaire d'un salon de beauté et défenseuse des droits des femmes distribue gratuitement du rouge à lèvres aux **Suffragettes** qui avaient décidé d'en porter dans le cadre de leurs actions car cela choquait et faisait parler. Des années plus tard, lors de la seconde guerre mondiale, les femmes affichent fièrement leurs lèvres rouges face au fascisme ambiant de l'époque. Alors qu'en temps de guerre, il n'était pas rare de faire face à des pénuries, les femmes se maquillaient la bouche grâce à du jus de betterave. **Rachel Felder**, journaliste spécialisée dans la mode rapporte qu'Hitler détestait le rouge à lèvres. C'était une façon de plus, pour les femmes, de montrer leur subversivité.





Le premier **soutien-gorge** a été inventé par une ouvrière féministe en 1889. C'est lors de l'exposition universelle parisienne que la corsetière française **Herminie Cadolle** présente le « corselet-gorge ». Son aspiration était de libérer les femmes de leurs lourds corsets en promettant un confort jamais égalé jusqu'alors. En 1913, **Mary Phelps Jacob** en propose sa réinterprétation plus moderne, alors composée de rubans et de mouchoirs, séparant les deux seins. Le soutien-gorge ne cesse d'évoluer depuis. Les années 50 marquent un tournant avec l'apparition du « **bullet bras** » ou « **soutien-gorge pointu** » qui devient emblématique. Les icônes de l'époque se l'arrachent : Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe ou encore Brigitte Bardot. En 1961, le soutien gorge "push up", ayant pour but de grossir la poitrine, voit le jour au Canada. Le succès n'est pas immédiat car la mode est alors aux petites poitrines. Le Push-Up est d'abord commercialisé par Gossard, en Europe, de 1967 à 1993 puis par Wonderbra qui se démarque par ses **publicités extrêmement sexistes**.

Les soutien gorges actuels, pour la plupart, sont fabriqués en matière synthétique et peuvent créer de **l'eczéma** ou des **irritations**. Ceux à baleines peuvent couper la circulation sanguine, voire carrément **bless** celles qui les portent. En porter trop souvent empêche le renforcement des tissus de soutien naturel. Pourtant, à la puberté, le port du soutien-gorge est souvent présenté aux adolescentes comme un passage **obligatoire**. Les femmes qui choisissent de ne pas porter ce sous-vêtement peuvent subir des discriminations ou des **commentaires sexistes** dans les espaces publics.

La journaliste française **Anne-Claire Coudray** qui avait présenté un JT en 2014 en portant une tenue sous laquelle elle n'avait pas mis de soutien-gorge avait été contrainte de s'excuser publiquement suite au scandale médiatique que cela avait provoqué.

Aujourd'hui, de nombreuses femmes rejettent cette injonction à porter un soutien-gorge. Certaines célébrités, comme **Ashley Graham**, mannequin qui milite pour le "body positivism", encourage le mouvement du **#nobra** (pas de soutien-gorge) qui s'est d'ailleurs popularisé depuis le confinement de 2020 lié à la crise sanitaire du COVID-19 pendant laquelle chacun.e s'est retrouvé.e confiné.e loin des espaces publics.



LE VÊTEMENT, DES ENJEUX HUMANITAIRES ET ÉCOLOGIQUES

Le secteur de la mode se scinde en trois catégories : **la haute couture (ou sur mesure), le prêt-à-porter (tailles standardisées disponibles en magasin) et la "fast fashion"** (littéralement "mode rapide", il s'agit du système de prêt à porter de grande distribution à la cadence démultipliée). La "fast fashion" voit le jour à la fin des années 90 et fait doubler la production de l'industrie textile en 15 ans. **L'un des groupes les plus représentatifs de ce type de production, H&M, est passé de 613 magasins en 1999 à 4739 à travers le monde en 2017.**

La consommation moyenne de vêtements par personne a augmenté de 60 % en une quinzaine d'année et la durée de vie du vêtement a diminué de moitié dans le même temps. A l'heure actuelle, **la "fast fashion" pèse 406 milliards de dollars et emploie 75 millions de personnes à travers le monde** (*United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), 2018*). Le mot d'ordre est de produire vite, en quantité astronomique et de vendre à des prix très abordables des collections renouvelées toutes les deux semaines en moyenne. Le processus se doit d'être ultra rapide pour couper l'herbe sous le pied à toute concurrence. Il s'agit d'un rythme effréné en comparaison avec la haute-couture et ses 4 collections par an, une pour chaque saison.

Depuis la consécration de l'idéologie capitaliste et ultra-libérale et sa diffusion à travers la mondialisation, **le profit est au cœur de toutes les considérations et les choix politiques.** La "fast fashion" a bien intégré ce concept et fait une **marge importante à travers la délocalisation de la production.**

Les femmes sont les principales victimes de l'industrie de la mode.

Selon la Clean Clothes Campaign, **70 à 80% des salarié.es de l'industrie textile mondiale sont des filles et des femmes**, ce chiffre atteint même les 85% au Bangladesh et 90% au Cambodge.

La plupart des travailleuses dans l'industrie de la "fast fashion" sont âgées entre **14 et 26 ans** alors que leurs patrons, les PDG de multinationales aux profits mirobolants sont, pour la plupart, des hommes d'âge mur. Selon un rapport d'Oxfam datant de 2018, **il faut à peine 4 jours à ces PDG pour toucher ce qu'une travailleuse bangladaise gagne au cours de sa vie entière.**

L'industrie textile profite de la vulnérabilité de filles et de jeunes femmes issues de pays dits en voie de développement. Souvent, ces dernières n'ont pas accès à une éducation formelle, ne peuvent pas adhérer à un syndicat et ne bénéficient pas de protection contre le harcèlement, les mauvaises conditions de travail ou les agressions sexuelles.

Les critères d'embauche sont souvent fondés sur des croyances stéréotypées. Au Bangladesh, les jeunes femmes sont davantage employées car on les suppose plus dynamiques, flexibles et moins au courant que les hommes de leurs droits. Les femmes sont également moins susceptibles de refuser un travail car elles ont une famille à charge. Selon Remake (communauté d'avocat.es spécialisé.es dans les droits des femmes et de l'environnement qui lutte pour une mode plus responsable), **la majorité des travailleuses de l'industrie textile perçoivent moins de 3\$ par jour.** Au Bangladesh, le salaire minimum légal est de 62€ par mois alors que le minimum vital préconisé par l'Asia Floor Wage (AFW) est de 342€.

Selon **Madeleine Guilbert**, sociologue du travail et militante féministe française, le fait de payer les femmes une misère sert de levier pour déprécier les salaires de leurs homologues masculins. **Si ces femmes reçoivent une paye inférieure à celle des hommes, elles représentent une main-d'œuvre qu'on peut qualifier de concurrente.** Ce système a pour conséquence de niveler les salaires vers le bas et, donc, de **maintenir les pays émergents dans la précarité.**

Le T-shirt sur lequel il est inscrit "Girl Power" est-il vraiment féministe s'il a été produit par une travailleuse bangladaise exploitée à 25 centimes de l'heure ?





Purplewashing et greenwashing

Le **“purplewashing”** est un ensemble de pratiques de marketing qui visent à faire croire qu'une entreprise est féministe et qu'elle œuvre pour l'égalité femmes-hommes, alors qu'elle n'a ni mis en place des mesures spécifiques, ni réfléchi à sa production, ni à la manière dont elle traite les femmes en interne.

De la même manière, le **“greenwashing”** est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation (entreprise, administration publique nationale ou territoriale, etc.) dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.

Un exemple de pratique ces pratiques implique **Monki**, marque filière d'H&M, qui revendique dans l'une de ses campagnes que les femmes sont les seules maîtresses de leur corps alors même que les travailleuses employées par le groupe dénoncent le harcèlement sexuel qu'elles subissent. Elles expliquent que, lorsqu'elles refusent les avances de leur patron, elles sont contraintes de faire des heures supplémentaires non rémunérées n'ont plus droit à leurs pauses ni à leurs jours de congés.



Cette industrie de la "fast fashion" a un coût humain. Bien souvent, les cultivateurs et cultivatrices de coton, les ouvriers et les ouvrières en teinturerie et les tanneurs et tanneuses n'ont pas les moyens de se protéger contre les produits chimiques avec lesquels on les contraint à travailler. Cela peut provoquer de **graves maladies épidermiques** ainsi que des **cancers**, non seulement pour les personnes qui manipulent directement les substances mais également pour leur entourage et leur descendance. **Ces mêmes produits impactent l'accès de certaines populations à des ressources naturelles qui leur sont vitales en polluant les sols et les eaux.**

Trois des marques de "fast fashion" les plus connues, **Mango, H&M et Primark** ont été impliquées dans le scandale de **l'effondrement du Rana Plaza, en 2013, au Bangladesh**. Alors que la veille, un avis de la police industrielle interdisait d'exploiter le bâtiment car il risquait de s'effondrer, les employeurs de 5 usines ont obligé leurs employé.es à travailler sous peine de ne plus leur verser de salaire. Suite à l'effondrement du bâtiment, **1135 personnes ont perdu la vie et 2500 personnes ont été blessées, majoritairement des femmes et des enfants**. Plusieurs ONG réclament plus de transparence sur les pratiques de ces entreprises délocalisées. Les employé.es ayant survécu à la catastrophe se sont mobilisé.es pour qu'une loi "sécurité" soit votée, en vain.

Sheinside est l'une des compagnies emblématiques de la fast fashion qui cause le plus de dégâts humains et écologiques. La marque propose des prix parmi les plus bas du marché et plus de 6000 nouveaux modèles chaque jour, elle est valorisée à 100 milliard de dollars (à savoir davantage que Zara et H&M cumulés). Le documentaire ***Untold, Inside the Shein Machine***, réalisé par une journaliste britannique ayant infiltré l'une des usines chinoises de la marque, dénonce que les ouvrières travaillent **18h par jour avec seulement un jour de repos par mois**. Elles doivent réaliser 500 vêtements par jour pour un salaire de 600€/mois environ. Dans une autre usine de la marque, les ouvrières n'ont pas de salaire et sont payées à la pièce (4 centimes par pièce fabriquée). Lorsqu'elles commettent une erreur dans leur travail, les ouvrières sont frappées d'une pénalité s'élevant à 2/3 de la paie journalière. Shein est une marque 100% digitale. Elle fait peu de communication. Pourtant en 2021, son site a été **le site de mode le plus consulté au monde**. Son application a été la plus téléchargée en 2021 aux USA, devant Amazon.

Shein utilise essentiellement le **marketing d'influence** et sa popularité sur les **réseaux sociaux** pour vendre. La marque a mis en place un partenariat inédit avec des bloggeuses en leur faisant miroiter des vêtements gratuits. Shein s'adresse aux jeunes, en particulier aux filles : les jeunes clientes deviennent des ambassadrices qui partagent par elle-même leurs achats (avec les fameux HAUL par exemple). Avec déjà des faibles coûts de production, Shein économise en plus sur ses actions de communication.

Les vêtements Shein sont produits très rapidement et avec des fibres polluantes (polyester, nylon ou autres matières synthétiques), voire même des substances nocives comme le plomb. La présence de plomb est à priori limitée par les normes européennes, mais un documentaire de **Martin Weill** sur la marque explique que les vêtements Shein dépasse largement ces normes. En outre, Selon une enquête de la fintech française Pixpay, près d'un quart (22%) des émissions de CO2 des jeunes adolescentes françaises seraient causées par Shein. Ainsi, **l'entreprise surproduit des vêtements de mauvaise qualité et pousse à la surconsommation ce qui a un impact écologique désastreux**. Certain.es parlent même d' "ultra fast fashion" pour désigner les pratiques de cette marque.

Concernant **l'impact humain catastrophique de l'industrie de la "fast fashion" en Chine, il convient de mentionner l'exploitation des populations Ouïghoures**. Musulman.es sunnites et turcophones, les Ouïghours en Chine représentent 12 millions de personnes. **La Chine exerce une répression sévère sur cette population depuis de nombreuses années**. La situation connaît un tournant en 2009 lorsque des émeutes éclatent. S'ensuit une procédure de "déradicalisation" menée par Pékin, avec une surveillance poussée des Ouïghours, y compris à l'étranger. Celles et ceux qui fuient sont traqué.es et intimidé.es pour un renvoi forcé vers la Chine. **En 2014, la pratique de la religion musulmane devient un délit et des camps de travail sont créés. En 2018, ces camps comptaient 1 million de détenus**. Déshumanisés, réduits en esclavage, stérilisés de force, les Ouïghours vivent un enfer en Chine. Les marques de "fast fashion" profitent de la situation pour fabriquer à moindre coûts leurs produits dans les camps de travail : H&M, Gap, Zara, Uniqlo, Nike, Adidas, Puma, Polo Ralph Lauren, Abercrombie&Fitch, Skechers, The North Face et Fila, Lacoste, Calvin Klein, Cerruti 1881, Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, parmi d'autres (ONG The Good Goods). En France, l'Institut ouïghour d'Europe a porté plainte pour « **recel de crimes contre l'humanité** » et « **recel de génocide** » contre 4 multinationales du textile : **Skechers, Uniqlo, Inditex** (qui possède notamment la marque Zara.), et **SMCP** (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, et depuis peu De Fursac).



achACT asbl (Actions Consommateurs Travailleurs)

achACT travaille à l'amélioration des conditions de travail et au renforcement des travailleuses et travailleurs de l'industrie mondialisée de l'habillement.

En Belgique francophone, achACT représente le réseau international de la Clean Clothes Campaign et coordonne une plateforme d'organisations membres. Le modèle économique sur lequel l'industrie de l'habillement s'est construite est fondé sur l'exploitation, des humains et de la planète. Pour être vraiment durable, une industrie doit: respecter les droits du travail, les droits humains, et l'environnement. Une **transition juste qui tient compte non seulement de la justice climatique et écologique mais aussi de la justice pour les travailleur·euses, est nécessaire.**

L'association milite pour :

- **Le droit des travailleuses et travailleurs de former des syndicats ou de s'y affilier librement** : il s'agit d'un droit humain fondamental. Dans les négociations collectives, les syndicats doivent pouvoir négocier avec les employeurs au nom de leurs membres afin d'améliorer les salaires, la sécurité et la santé des travailleur·euse·s, et les relations de travail. Dans les faits, ce droit est souvent bafoué, les travailleuses et travailleurs syndiqué·e·s subissent souvent des discriminations, de la répression parce qu'elles défendent leurs droits.
- **La garantie d'un salaire vitale pour tou.tes** : il s'agit également d'un droit humain reconnu par les Nations Unies. Cela implique qu'en travaillant à temps plein, le salaire doit permettre d'accéder aux besoins et droits fondamentaux. Aujourd'hui, une très grande majorité des marques et enseignes de l'habillement sont incapables de prouver qu'elles paient un salaire vital aux travailleur·euses de leurs filières.
- **Des cadres législatifs contraignants** : les entreprises doivent, selon les Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme, respecter les droits humains, le droit du travail et l'environnement. Il faut rendre ce cadre légal contraignant afin qu'il soit enfin respecté par les entreprises.
- **Une meilleure protection sociale** : les droits des travailleur·euse·s en matière d'emploi comprennent généralement des dispositions visant à limiter les possibilités de licenciement arbitraire et des droits tels que les congés payés, les pensions, les allocations de maternité et les indemnités de licenciement. Ces droits ne sont pas facilement ni universellement accessibles.
- **La santé et la sécurité pour tou.tes** : les marques font peser de nombreux risques sur celles et ceux qui fabriquent les vêtements : bâtiments dangereux, exposition à des produits chimiques, exposition au bruit et aux radiations non ionisantes, mouvements répétitifs liés à des facteurs de risque ergonomiques, heures supplémentaires obligatoires et objectifs de production intenses, violence et harcèlement sexistes (physiques, verbaux, sexuels et psychologiques), violence et harcèlement à l'encontre des travailleur·euses syndiqué·e·s, etc. Des programmes efficaces de sécurité et de santé des travailleur·euse·s doivent être mis en place pour identifier, évaluer et corriger tout type de risques sur le lieu de travail. Cela n'est possible que si des travailleur·euse·s informé·e·s et habilité·e·s participent à l'élaboration et à la mise en œuvre de ces programmes.

achACT asbl (Actions Consommateurs Travailleurs)

AWSA-Be, en partenariat avec la Maison des Femmes- MOVE asbl, a réalisé un **"fast fashion tour"** rue Neuve animé par l'association achACT avec un groupe de femmes primo-arrivantes en Belgique. S'en est suivi un ciné-débat sur les **luttons des ouvrières dans les usines textiles indonésiennes**.

Un "fast fashion tour" c'est quoi ? Une activité d'investigation pour entraîner la prise de conscience... Quand on est dans un magasin rue Neuve, la couturière à l'origine des vêtements vendus n'existe pas - **les entreprises ne racontent pas tout : Où sont fabriqués les vêtements ? Qui les confectionne ? Dans quelles conditions ?**

La réalité de la fast fashion c'est un désastre écologique, pourtant, lorsqu'on entre dans les grandes enseignes rue Neuve (Primark, Zara, H&M, C&A) **les marques vantent hypocritement leur prétendu engagement écologique à coup de slogans, d'affiches et d'étiquettes "vertes"**. Pire, sont complètement invisibilisées les ouvrières, celles qui souffrent pour produire les vêtements dans des locaux insalubres, sans aucun droit et pour un salaire misérable. Les entreprises multimilliardaires comme Zara, membre du groupe Inditex, **entretiennent ce manque de transparence sur la manière dont les employées sont (mal)traitées. Elles utilisent la sous-traitance pour faire porter les chapeaux des mauvaises conditions de travail à des entreprises locales** alors même qu'elles exercent une pression pour toujours plus de quantité à des prix toujours plus bas.

Les grandes marques font **également pression sur les gouvernements des pays où la confection textile se fait massivement** (Bangladesh, Indonésie, Pakistan, Maroc, Brésil, Birmanie, Chine, etc.) pour **empêcher la mise en place de garanties sociales** comme un salaire minimum et une régulation du temps de travail.

Depuis le début de la crise sanitaire Covid-19 de plus en plus d'usines ferment du jour au lendemain. Ce sont des milliers de femmes qui se retrouvent au chômage **sans indemnité de licenciement** dans une immense précarité économique. Des **campagnes internationales** sont lancées pour que les marques payent aux travailleuses ce qui leur est dû afin qu'elles sortent de la misère sous le hashtag **#PayYourWorkers**

Lutter contre l'opacité, recréer du lien entre les entreprises et les travailleuses, assurer la responsabilité des marques sur l'ensemble de la filière de production sont des enjeux essentiels pour la protection de toutes. Pour cela, des associations se battent en Europe pour qu'**une directive** sur le sujet voit le jour. Dans les pays où les ouvrières sont exploitées, **elles se mobilisent via des syndicats et des coopératives pour que leurs droits soient respectés, malgré les obstacles auxquels elles font face**.

Le site **#FashionChecker** propose une analyse de l'engagement (ou du manque d'engagement) des marques sur un certain nombre de critères sociaux, humains et environnementaux. - <https://fashionchecker.org/fr/>

L'association **achACT** dispose également d'un site pour informer sur ses actualités et appeler à agir. - <https://www.achact.be/>



Des alternatives au modèle de la "fast fashion" se développent comme le vintage, la friperie, les sites de vente de vêtements de seconde main entre particuliers, le "upcycling" ou la "slow fashion".

L'upcycling

"Upcycling" signifie "**recycler par le haut**". Il s'agit de valoriser en les reconditionnant des textiles et vêtements en de nouvelles pièces dont la valeur est supérieure. **Ce mouvement a pour objet de dénoncer la société consumériste du tout jetable et de démontrer le potentiel esthétique des objets qui nous entourent.** Le "upcycling" se démocratise aujourd'hui dans la mode. Il s'applique aux vêtements et aussi à ce que l'on appelle les récupérables de l'industrie : les tissus (invendus ou non utilisés par des maisons de mode), les chutes textiles, les rideaux, le linge de maison, neufs ou usagés, lavés et contrôlés pour connaître leur état d'usure. L'upcycling passe par une déstructuration du produit existant (défaire les coutures, retirer les boutons ou les fermetures éclair, classer les matières, etc.). Suite à ce travail, des spécialistes sont à même d'utiliser la matière dégagée comme une ressource pour de nouvelles créations.

L'upcycling possède de nombreux avantages. D'abord, **en termes d'écologie, cette technique permet de réemployer des matières usagées et de lutter ainsi contre le gaspillage et la pollution** (les vêtements usés représentent des quantités énormes de déchets qui s'accumulent dans des pays comme le Ghana et forment de véritables montagnes). En outre, cette technique comporte une plus-value par rapport au recyclage, celle de la **valorisation** : il est possible d'aller dénicher des pièces rares, autrefois précieuses, d'y déceler un potentiel ou un savoir-faire oublié et de le ramener au goût du jour.

C'est la démarche du créateur de la marque Née, Chems Eddine, que l'équipe d'AWSA-Be a rencontré dans sa boutique à Tunis.

Chems Eddine, créateur de la marque Née

Connu d'abord pour sa marque « Né à Tunis », lancée il y a près de 10 ans autour des luminaires, des meubles et des accessoires, Chems Eddine Mechri questionne dès ses débuts **la pérennité des produits et les messages qu'ils véhiculent**, si bien que l'envie d'explorer le monde de **la mode éco-responsable** ne tarde pas. Ainsi voit le jour la marque « **Née** ».

Chems Eddine a reçu l'équipe d'AWSA-Be dans sa boutique à Tunis. Nous avons discuté de mode durable et de "upcycling".

Dans sa démarche artistique, le designer tient à **lutter contre la dévalorisation de l'artisanat tunisien**. Il considère qu'il existe trop peu de volonté de préserver les richesses culturelles de son pays et prône l'importance du storytelling dans la valorisation du patrimoine. Il combat également l'invisibilisation des **"petites mains", femmes brodeuses dont le savoir-faire est immense mais le travail trop peu respecté**. Il donne l'exemple de grands salons de couture où les créations sont entassées par terre plutôt qu'exposées proprement.

Pour produire ses vêtements, il chine pendant des mois dans des friperies et des marchés pour découvrir des perles rares. **Donner une nouvelle vie à des pièces usées, "sauver" des habits en les modernisant nourrit sa créativité et son travail.**



A l'achat, lorsque l'on choisit un vêtement, un produit upcyclé comporte bien des avantages :

- c'est la garantie d'un **vêtement unique, original et porteur d'histoire**, à contre-courant des vêtements produits à la chaîne en quantité astronomique par les grandes marques.
- c'est **bénéfique pour l'environnement** : reconditionner une matière existante, c'est faire une **double épargne énergétique**, celle de l'exploitation d'une ressource naturelle pour fabriquer un textile (coton ou pétrole) et celle de la destruction d'un produit fini ou semi-fini inutilisé.
- c'est une garantie de qualité puisque les produits upcyclés sont créés à base de **matériaux ayant survécu au temps, au stockage, à la lumière et aux lavages**.

L'upcycling est désormais de plus en plus reconnu comme une méthode de production vestimentaire à part entière.

Cette technique, voire cette éthique, est enseignée dans certaines écoles de mode C'est le cas à l'Institut Supérieur de Mode de Monastir qu'AWSA-Be a visité. Nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Imen Mnif, professeuse à l'Institut.

Imen Mnif, professeuse à l'Institut de Monde de Monastir

Imen défend une **mode engagée au service d'une cause** et de sujets d'ordre social. C'est la vision qu'elle porte au sein de l'Institut Supérieur de Monde de Monastir. L'incident de "sabella" a marqué un tournant dans la manière dont l'Institut envisage son travail. Des femmes issues du milieu rural de Sidi Bouzid sont décédées suite à un accident lié à de déplorables conditions de travail. **Les étudiant.es et professeur.es de l'Institut ont organisé un happening au cours duquel chacun.e a repris l'habit traditionnel de ces femmes pour leur faire honneur.** Dans la foulée, une collection autour du foulard tunisien a été créée par les étudiant.es, faisant de ce vêtement une sorte de drapeau, symbole identitaire. Un autre projet vise à mettre en lumière les métiers dévalorisés.

Ce processus de "design politique" implique la création d'un vêtement artistique, conceptuel, qui résume la réflexion et duquel découle une collection portable.

Le "design politique" est un mouvement qui se manifeste par la volonté d'inscrire un message dans la création artistique, et notamment dans le vêtement.

En 2017, la "Fashion Week" succédant à l'élection du président des Etats-Unis Donald Trump, conservateur, raciste et misogyne, a fait la part belle à ce mode de design. **Le milieu de la mode a utilisé le vêtement comme étendard de valeurs progressistes.** On a pu apercevoir noués aux poignets des mannequins des **bandanas blancs, symbole de résistance et d'union face à la discrimination.** Le slogan #tiedtogether (tous liés) était le mot d'ordre. **Des badges roses en soutien au droit à l'avortement étaient également très présents.** De leur côté, Dao-Yi Chow et Maxwell Osborne, créateurs new-yorkais, ont **détourné la célèbre casquette rouge du président** en remplaçant la mention « Make America Great Again » (rendre à l'Amérique sa grandeur), slogan de campagne de Donald Trump, par « Make America New York » en référence aux valeurs cosmopolites de la capitale économique.

Le 13 septembre 2021, le célèbre Met Gala a aussi été le théâtre de la mise en scène de ce "design politique". La députée **Alexandria Occasio Cortez**, considérée comme l'étoile montante de la gauche démocrate aux Etats-Unis, a marqué les esprits avec **une robe blanche taguée de l'inscription "Tax The Rich "** en rouge vif sur l'ensemble du dos, message impactant compte tenu du fait que l'événement rassemblait des personnalités parmi les plus aisées des Etats-Unis. Cette tenue qui a beaucoup fait parlé a été créée par **Aurora James**, fondatrice et directrice artistique de Brother Vellies et militante pour les droits des afro-américains. Aurora James a lancé **"15 Percent Pledge", une initiative qui encourage les détaillant.es à réserver au moins 15% de leur espace de vente à des entreprises appartenant à des personnes noires** (puisque ces dernière.s constituent 15% de la population américaine).

Le "design politique", dans sa version plus courante, peut aussi être assimilé aux **"t-shirts à message"** qui se multiplient. Des slogans féministes, anticapitalistes, écologistes ou militants pour différentes causes sont commercialisés **alors même qu'ils sont produits dans des conditions profondément opposées à l'inscription qui y figure.** L'apparence d'engagement politique dissimule alors une démarche purement économique.



Alors, montée d'une génération d'artistes plus conscient.es politiquement ? Stratégie marketing ? Épiphénomène ? Effet de mode ? Reflet de certaines transformations sociales ? Le "design politique" fait l'objet de nombreux débats et hypothèses mais une chose est sûre, il s'agit d'un phénomène en pleine ampleur.

La seconde main

La vente de vêtements vintage et de seconde main peut permettre de **s'habiller à des prix modérés tout en étant respectueux.se de l'environnement**. L'apparition de nouvelles plateformes telles que Vinted ou Depop sur lesquelles chacun.e peut vendre ses vêtements permet **d'éviter d'acheter neufs des articles qui peuvent se trouver aisément en ligne en bon état**.

Toutefois, **la vision portée à la friperie (ou la "fripe") varie énormément en fonction des générations, des pays et des classes sociales**. L'aspect écologique et original ("vintage") de la fripe séduit certains groupes plus que d'autres. Des **jeunes**, par exemple, y voient une opportunité de transcender les époques, de **recréer du lien avec un passé pas si éloigné à une ère où le temps s'accélère**. Les jeunes ont également tendance à être **davantage conscient.es des enjeux environnementaux**.

D'un point de vue socio-économique, les personnes issues de milieux aisés vont davantage avoir accès à des friperies vendant des produits onéreux bien que de seconde main. **Ces produits peuvent être upcyclés ou de marque, ils sont en tout cas valorisés**. Parallèlement, des personnes précarisées qui se rendent dans des associations ou des magasins dédiés aux vêtements de seconde main peuvent subir un jugement. **La démarche du "seconde main" n'est pas perçue de la même manière et les personnes ainsi stigmatisées peuvent regretter de ne pas avoir les moyens d'acheter en magasin un produit neuf**.

Cette divergence de point d'expériences peut créer des confrontations intergénérationnelles. Ainsi, un parent ayant souffert dans sa jeunesse de ne pas avoir les moyens d'acheter des vêtements neufs en magasin pourra ne pas comprendre, voire appréhender d'un mauvais œil, que son enfant décide de se vêtir en friperie.



Tunisie, plaque tournante des friperies, marché agonisant ?

La Tunisie constitue une **plaque tournante** entre l'Europe qui produit des déchets textiles et certains pays d'Afrique subsaharienne où ils échouent. **Chaque semaine, 15 millions de vêtements parviennent au Ghana, pays de seulement 30 millions d'habitants.** Ces déchets sont souvent de trop mauvaise qualité pour être recyclés et forment des montagnes qui s'accumulent sur les plages. En Tunisie, il existe **environ 150 000 vendeurs et vendeuses de friperie**, exerçant légalement ou pas. Les vêtements arrivent principalement de France, d'Italie, d'Allemagne mais aussi du Canada et des Etats-Unis. Il s'agit pour la plupart d'invendus ou de dons. Chaque année, 8000 containers de fripe arrivent dans les ports tunisiens. Toutefois, avec la crise économique post Covid, **les tarifs de la friperie ont flambé.** Selon Sahbi Maâlaoui, président de la Chambre nationale des commerçant.es grossistes de friperie, le secteur serait voué à s'effondrer en 2025 si la montée des prix continue à ce rythme. La nouvelle est de taille puisque ce secteur touche un très grand nombre de citoyen.nes. **En plus de disposer d'un pouvoir d'achat de plus en plus limité, les tunisien.nes, pour beaucoup, ne souhaitent pas porter des vêtements importés d'Europe, souvent fabriqués en Tunisie puis vendus à des prix hors de portée.**



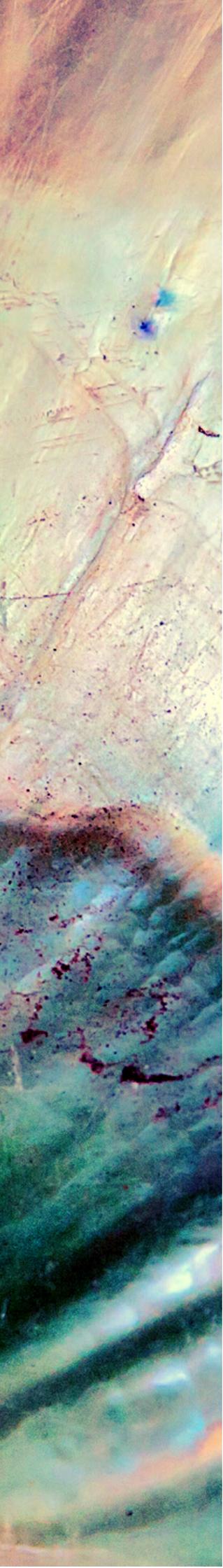


Il existe des entreprises de "slow-fashion" qui emploient des travailleurs et des travailleuses dans des **conditions respectueuses des droits humains ainsi que de l'environnement**. Ces entreprises font généralement la **promotion du local et du fait main**. **AWSA-Be a rencontré Wijden Zammit, designeuse tunisienne qui incarne cette volonté de création éthique.**

Wijden Zammit

Passionnée dès l'adolescence par l'artisanat et la mode, Wijden Zammit décide rapidement de suivre les traces de sa mère et de lancer sa propre marque. Jeune créatrice de 29 ans, elle est parvenue malgré les obstacles à mettre en place une structure de création de vêtements et d'accessoires de mode **à cheval entre les habits traditionnels tunisiens et le stylisme moderne**. Installée dans l'atelier Jnina, en plein cœur de la Marsa, qu'elle partage avec plusieurs autres artistes opérant dans différents domaines créatifs, la jeune femme a choisi d'adopter **une démarche éthique** dans son travail artistique. Depuis toujours opposée à toute forme de consumérisme boulimique, **elle s'attache à utiliser des matériaux solides et de qualité pour des produits durables**. Avec beaucoup d'humour et de finesse, elle joue avec les traditions en détournant des symboles classiques. Son but est double : **valoriser le patrimoine culturel de son pays en démontrant la noblesse des matériaux et techniques traditionnelles et jouer avec les codes pour faire évoluer les mentalités**. Ainsi, des coupes traditionnellement réservées aux hommes sont utilisées pour faire des vêtements pour femmes, des icônes censées représenter la pudeur imposée aux femmes, sont détournées pour évoquer la liberté. Au détour d'une blouse, on découvre également des broderies représentant "l'homme tunisien", attablé à un café, une cigarette à la main. **Au-delà de la dimension culturelle et écologique du travail de Wijden, la démarche est résolument féministe : la créatrice choisit de ne travailler qu'avec des femmes pour valoriser le travail artisanal tunisien, majoritairement féminin et généralement invisibilisé.**

Wijden Zammit | Facebook / Wijden Zammit (mudahall.com)



Le vêtement à des fins sociales

Dans certains pays comme la **Tunisie et le Maroc**, le vêtement et sa fabrication sont utilisés par les associations à des fins sociales et féministes, notamment en ce qui concerne l'accompagnement des femmes cheffes de familles monoparentales.

La Tunisie est connue comme l'un des pays à majorité arabe les plus progressistes en matière de droits des femmes. A l'Indépendance, en 1956, lorsque le Président Bourguiba accède au pouvoir, il réforme l'appareil religieux traditionnel et favorise la sécularisation de l'État. Il accorde aux tunisiennes par l'entremise du Code du Statut Personnel de nouveaux droits politiques, sociaux et économiques. Pour autant, malgré ces avancées, **le mariage reste le seul cadre institutionnel légitimé pour l'exercice légal de la sexualité**. Les rapports sexuels hors mariage existent mais sont tabous, considérés comme une "déviance", une "transgression", notamment en ce qui concerne les femmes, censées, selon des traditions bien ancrées, "préserver leur virginité" jusqu'au mariage.

Dans ce contexte, les femmes célibataires qui décident de garder et d'élever leur enfant, preuve d'une atteinte aux normes sociales, s'exposent à une forte stigmatisation ainsi qu'à un rejet de la part de leur famille et de leur communauté Si des avancées juridiques récentes sont à noter en la matière (la mère peut désormais donner son nom à son enfant et établir une filiation officielle), il n'existe toujours pas en Tunisie de reconnaissance sociale et politique claire du statut des "mères célibataires" et de leurs enfants. Les femmes cheffes de famille monoparentale se retrouvent donc souvent **précarisées économiquement et vulnérables aux violences sexistes et sexuelles**.

Face à cette réalité, des associations leur proposent un **accompagnement socio-économique, psychologique et juridique afin de les accompagner vers une autonomisation financière et davantage de stabilité pour elles et leurs enfants**. Cet accompagnement inclut souvent des formations professionnalisantes, au nombre desquelles on compte des **formations de couture incluant les broderies, les vêtements traditionnels tunisiens ainsi que les retouches, marchés très porteurs en Tunisie**.

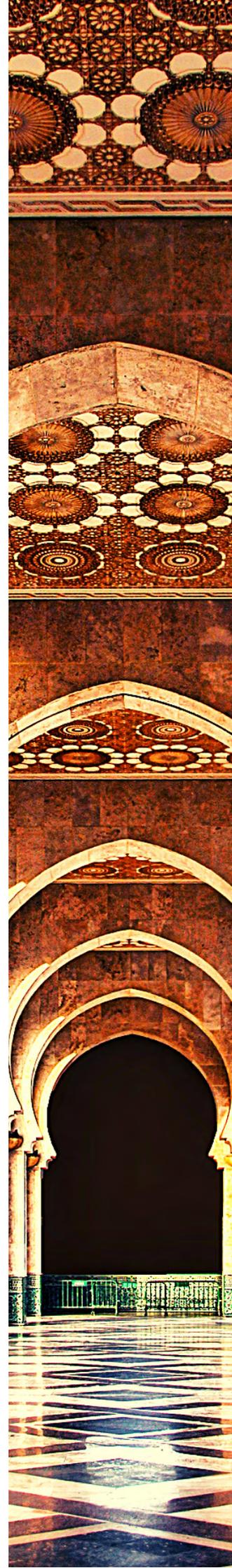
Le vêtement à des fins sociales

Au **Maroc** également, il y a beaucoup de mères célibataires, notamment suite à des viols d'employées de maison qui sont souvent des filles et femmes venant de zones rurales pauvres, surtout pendant les périodes de sécheresse.

L'équipe d'AWSA-Be a eu l'opportunité de rencontrer des associations marocaines qui apportent du soutien à ces femmes et mènent un travail de plaidoyer sur différents sujets. L'une d'elles est **l'Union d'Action Féministe** basée à Tanger et dans de multiples villes marocaines). L'association lutte pour des lois plus justes en matière d'**héritage** (en effet, jusqu'ici, si la famille n'a pas de garçon, les filles ne peuvent pas hériter la totalité, ce sont les hommes éloignés de la famille qui reçoivent l'argent. En outre, les filles touchent la moitié de ce que touchent leurs frères), de **garde des enfants** (une femme divorcée perd la garde si elle se remarie) ou bien pour **la reconnaissance juridique des enfants de mères célibataires** (de ce côté des victoires sont à noter puisque, désormais, les enfants nés de mères célibataires disposent d'un acte de naissance (pas de livret de famille) de la même couleur que celui des autres enfants et qui donne accès à l'ensemble des droits administratifs (y compris l'inscription à l'école), ce qui n'était pas le cas avant. Toutefois, la mère ne peut toujours pas transmettre son nom de famille. Le nom de l'enfant est choisi aléatoirement dans un registre (depuis 2004)).

Ces associations luttent également pour faire changer les mentalités et briser le stigma qui entoure les mères célibataires. Selon elles, le problème n'est pas le cadre légal en lui-même mais le manque d'application, ainsi que le manque de sanctions. Par exemple, **la loi sur la scolarisation des enfants existe depuis 60 ans, pour autant, les parents qui envoient leurs enfants travailler ne sont pas inquiétés. Les employeurs d'enfants sont passibles de prison mais dans les faits ce n'est pas appliqué non plus.**

Bien qu'elle constitue un grand tabou au Maroc, la prostitution existe et cible les femmes en situation de vulnérabilité, y compris les mères célibataires. A Casablanca, la rue des "couturières sauvages" rassemble des dizaines de femmes qui cousent avec leur machine, assise à même le sol. La plupart sont des mères célibataires. Le quartier est stigmatisé depuis la colonisation française car il héberge une ancienne quarantaine pour les femmes en situation de prostitution créée par le Colonel Prosper Bisbir à l'époque coloniale. En effet, les soldats français avaient recours à la prostitution et ne voulaient pas souffrir des MST/IST. De fait, **les femmes en situation de prostitution séquestrées dans les maisons closes avaient pour obligation d'aller se faire tester deux fois par semaine** (elles disposaient d'une autorisation de la commune pour se déplacer). Si elles étaient diagnostiquées porteuses d'une maladie, elles étaient enfermées dans le centre de quarantaine jusqu'à leur guérison.



AWSA-Be est allée à la rencontre de cinq de ces associations : AMAL à Tunis (Tunisie), l'INSAF à Casablanca (Maroc), La Voix de l'Enfant de la Femme à Monastir (Tunisie), la Fondation Orient-Occident à Rabat (Maroc) ainsi que 100% Mamans à Tanger (Maroc).

Association AMAL (Tunis)

AMAL est une association tunisienne créée en 1998 pour venir en aide aux femmes cheffes de familles monoparentales, l'un des publics les plus exposés aux violences en Tunisie.

Les objectifs premiers de l'association sont **la lutte contre les violences sexistes et sexuelles, la défense des droits humains des femmes cheffes de familles monoparentales et la mise en œuvre d'interventions socio-économiques pour favoriser l'autonomisation de ce public cible.**

Le premier axe d'action de l'association est la délivrance de formations qualifiantes aux femmes bénéficiaires (formations auxiliaires de vie, décoratrice d'intérieur, couture, broderie, bricolage, recyclage, pâtisserie, cuisine, etc.). Ces **formations** sont développées en lien avec les femmes pour s'adapter aussi bien à leurs attentes qu'aux réalités du marché de l'emploi. En moyenne, les programmes incluent des stages en alternance. Les femmes sont ensuite accompagnées vers l'insertion professionnelle grâce à un réseau développé par l'association.

Le deuxième axe de l'association concerne l'hébergement, avec **l'ouverture du premier foyer pour les femmes cheffes de famille monoparentale et leurs enfants** (17 lits femmes et 17 lits enfants). Au sein de ce foyer, le personnel de l'association opère un travail poussé de suivi et d'accompagnement psycho-traumatologique, social et administratif. Des bénévoles gèrent un espace crèche pour permettre aux femmes de s'absenter la journée pour aller se former, travailler, etc.

Le troisième champ d'action de l'association concerne **les jeunes issus de milieu précaire** ou à risque de décrochage scolaire. L'objectif est de permettre à ces jeunes de devenir leaders communautaires et d'animer eux-mêmes les activités proposées par AMAL.

L'association organise régulièrement des événements et des moments conviviaux ainsi que des **actions de sensibilisation** (sur les droits reproductifs et sexuels, la lutte contre les violences, les maladies sexuellement transmissibles, etc.). Ces ateliers sont organisés avec 10% d'hommes ce qui permet aux femmes de se réhabituer à cohabiter avec eux et facilite un processus de thérapie. **Le travail de sensibilisation d'AMAL s'associe à un effort de plaidoyer pour la reconnaissance des droits des femmes cheffes de familles monoparentales.**

L'INSAF (Casablanca)

Créée en 1999 et reconnue d'utilité publique en 2022, l'INSAF a pour objet de soutenir **les mères célibataires au Maroc, victimes de multiples discriminations**. En outre, l'association mène un projet pour la scolarisation des **enfants** (en particulier des filles), avec hébergement, délivrance de bourses et sensibilisation auprès des familles. Cela leur permet également de lutter contre le mariage précoce. L'équipe est composée de 30 salariées (psychologue, coaching, formatrices, personnel médical, puéricultrices, suivi psycho-social, chargée de développement, etc.).

Les mères célibataires arrivent souvent dans l'association par le biais d'une salariée qui passe dans les maternités pour assurer la sensibilisation du personnel médical et l'orientation des femmes. 30 femmes à la fois sont hébergées. L'association s'occupe des enfants des femmes accompagnées internes et des externes pendant les **formations (couture, cuisine, digitalisation, etc.)**. Généralement les formations sont données en demi-journées sur 3 mois. En plus des formations, les femmes accompagnées bénéficient d'un **suivi médical** par le biais de partenariats avec des médecins bénévoles. L'association a réussi à créer un réseau de spécialistes dans tous les domaines. L'association assure aussi des **ateliers d'éducation sur les droits sexuels et reproductifs, la santé, l'hygiène, etc.** et cherche à **placer les femmes dans des entreprises** à l'issue de la formation. L'une des employées assure un suivi pour s'assurer que des **conditions de travail légal et digne sont remplies**. Si les femmes le souhaitent, l'association propose également un **soutien pour lancer une activité économique indépendante ou monter sa propre entreprise**. D'ailleurs, l'association souhaite ouvrir un guichet unique pour l'accompagnement administratif des auto(entrepreneuse au Maroc (car 70% des emplois sont informels). L'INSAF se porte également partie civile lors de procédure contre les agresseurs des filles et des femmes et assure un **suivi psycho traumatologique et social**.

Il existe de nombreuses attaques contre l'INSAF qui est **accusée d'encourager la prostitution puisqu'elle vient en aide aux mères célibataires très stigmatisées**. En outre, beaucoup des femmes hébergées sont victimes de violences masculines et les agresseurs les retrouvent parfois. Dans ces cas de figure, les employées de l'association sont souvent menacées.

La Voix de l'Enfant et de la Femme (Monastir)

Association tunisienne créée en 2015, La Voix de l'Enfant et de la Femme a pour but de **venir en aide aux enfants de mères de familles monoparentales ainsi qu'aux femmes elles-mêmes**. Initialement, il s'agissait d'une pouponnière (membre du réseau AMAN enfance).

Très vite, l'association a voulu étendre son soutien au-delà de la prise en charge des enfants et le diriger vers les femmes ainsi que la préservation du lien entre les enfants et leurs mères.

L'association est contactée dès l'accouchement des femmes mères de familles monoparentales à la maternité (souvent par une assistante sociale appelée au chevet de la mère). Selon les situations, suite à une décision du juge aux affaires familiales, l'association peut prendre la garde légale de l'enfant jusqu'à ses 18 mois. Pendant cette période, l'enfant est pris en charge totalement par l'association (nourriture, suivi et soins médicaux, gardes de nuit, hygiène, jeux, etc.). La mère garde un droit de visite et est même encouragée à visiter son enfant au maximum.

L'objectif premier de l'association est que l'enfant puisse revenir à la mère, si elle le souhaite. Pour cela, la Voix de l'Enfant et de la Femme dispose d'un centre de formation (buanderie, pépinière, couture, pâtisserie) avec pour objectif de permettre l'autonomie financière des femmes en leur apprenant un métier. Dans le cadre de la formation couture, **l'association a mis en place un point de vente et une marque**. Elle assure un suivi auprès de **coopératives** tunisiennes pour permettre aux bénéficiaires des formations d'être employées. **Grâce à ces initiatives, de plus en plus d'enfants reviennent à leurs mères au bout des 18 mois.**

Parmi les bénéficiaires de l'association, beaucoup subissent des situations de violences (viols, inceste, violences conjugales). Par conséquent, la structure propose également un suivi psychologique avec des permanences deux fois par semaine et des rendez-vous en fonction des besoins.

Fondation Orient-Occident (Rabat)

Créée depuis 26 ans, la fondation était d'abord focalisée uniquement sur les jeunes marocain.es du quartier car il n'y avait pas d'infrastructure pour les jeunes en décrochage scolaire, chômage, etc. Aujourd'hui, il s'agit d'un **centre socio-éducatif et de formation professionnelle de grande ampleur, équipé d'une bibliothèque**. En 2005 la fondation est devenue la première organisation marocaine qui a développé des services pour les personnes migrantes. La structure travaille avec le UNHCR (Haut Conseil des Réfugié.es) et l'OIR (Organisation Internationale des Réfugié.es).

Pour les marocain.es, les cultures subsahariennes sont généralement inconnues, il existe beaucoup de stéréotypes et de stigmatisation qui entraînent le rejet et le racisme. Pour pallier cela, la Fondation Orient-Occident met en place des programmes de formations mixtes entre les marocain.es et migrant.es ; **cours d'arabe, français, anglais, informatique, bureautique, cuisine, couture, broderie**.

Aujourd'hui, la fondation a développé de nouveaux axes de travail :

- **Accompagnement psycho-social** (écoute active et orientation) - des psychologues accompagnent les personnes qui ont eu un parcours migratoire difficile (violences sexuelles, etc.) pour qu'elles puissent commencer une nouvelle vie.
- **Hébergement** (selon des critères de vulnérabilité : mineur.es, femmes seules, etc.). La fondation dispose d'appartements dans lesquels elle peut héberger des personnes migrantes ou en grande vulnérabilité (en non mixité). L'association se porte garante des personnes hébergées pour éviter la stigmatisation par le voisinage. Pour cela, elle **organise des fêtes de voisinage et mène un travail de sensibilisation** pour expliquer la situation des réfugié.es - cela permet d'intégrer la personne à son quartier, créer des liens.
- **Service éducation**, inscription à l'école des enfants en demande d'asile, accompagnement administratif. Contact avec l'Académie, le ministère de l'éducation, etc. pour créer le relai entre les parents et les institutions publiques et cours de soutien.
- **Axe culturel** avec des activités ludiques, sportives, artistiques, webradio (sur la migration)
- **Clinique juridique** avec des permanences 2 fois par semaine pour assurer un accompagnement aux personnes demandeuses d'asile
- **Formation professionnelle**

Fondation Orient-Occident (Rabat)

La formation couture et broderie de la Fondation Orient-Occident se fait lors d'ateliers mixtes avec des femmes migrantes et marocaines pour développer leur savoir-faire (**broderie marocaine, afghane, yougoslave, palestinienne**). Cela permet des **échanges culturels**, un brassage, mélange qui fait partie de l'ADN de la formation. C'est la fondation qui s'occupe des ventes (via le site migrants du monde : <http://www.orient-occident.org>)

Les femmes migrantes reçues par la Fondation ont souvent subi des violences mais font preuve d'une **grande résilience**, ce sont elles qui s'intègrent plus "facilement" que les hommes, malgré leurs contraintes spécifiques (enfants à charge, etc.). Beaucoup de femmes migrantes sont prises dans les **réseaux de prostitution**. La fondation emploie une **assistante sociale** dédiée aux personnes victimes de violences (femmes & LGBT). **La prostitution est extrêmement taboue au Maroc. Les victimes dénoncent peu les réseaux de traite. La parole est libérée en organisant des focus group sur d'autres sujets avec des coachs, psychologues et assistantes sociales spécifiquement formées.** Les paniers alimentaires peuvent être un "prétexte" pour comprendre les situations des femmes (par exemple lorsqu'une personne est en train de surveiller la femme qui récupère le panier). Les professionnel.les employé.es par l'association ont des astuces pour détecter et atteindre les femmes.

Pourquoi "fondation Orient-Occident" ? La présidente qui a fondé la fondation est maroco-franco-italienne, fille d'un ambassadeur et premier Ministre du Maroc, elle n'a pratiquement pas vécu au Maroc et elle a gardé une volonté de revenir au pays natal. Quand elle est rentrée, elle a voulu créer un **pont entre ses cultures**. Cela est représenté jusqu'à l'architecture du centre au sein duquel **le lien entre l'Orient et l'Occident est représenté par des installations artistiques qui évoquent des ponts**, des bateaux, des passages. Les échanges artistiques et culturels font partie de l'ADN de la fondation avec des bénévoles, salarié.es, bénéficiaires et partenaires venant du Moyen-Orient, d'Afrique subsaharienne, d'Amérique, d'Europe, etc. L'art est une partie intégrante du travail de la structure du fait de son aspect thérapeutique, surtout pour les enfants et les femmes victimes de violences. La fondation accompagne certain.es bénéficiaires dans le lancement d'une activité artistique professionnelle via son réseau de contact avec des galeries, musées, etc. **En juin, à l'occasion de la journée mondiale des réfugié.es (20/06), le festival Rabat africa est organisé avec de la musique (grande scène), des stands d'artisanat, etc.**

100% Mamans (Tanger)

100% maman vient également en aide aux mères de familles monoparentales, grâce, là encore, à des **formations de couture**. Les femmes bénéficiaires peuvent gagner en indépendance économique et échapper à des situations de violence. Elles bénéficient d'un **suivi sanitaire et d'un accompagnement pour créer leur propre projet** - et échapper ainsi à un marché de l'emploi précaire où les contrats en bonne et due forme restent l'exception plutôt que la norme.

L'association a mis en place un **dispositif d'insertion professionnelle** depuis 2014 qui suit les étapes suivantes :

- diagnostic des besoins au cas par cas.
- orientation vers des formations à la demande. L'association se base sur la volonté des bénéficiaires, délivre des bourses de formation et aide chacune à monter un plan d'action bien défini dans le temps.
- après les formations et le placement en entreprise, l'association assure un suivi de proximité d'au moins 6 mois. L'accompagnement est très rigoureux et, petit à petit, 100% Maman arrive à négocier des conditions de travail digne avec ses partenaires de longue date.

L'association dispose d'un **centre d'hébergement** avec 13 lits (femmes avec enfants et crèche pouvant accueillir 50 enfants jusqu'à 5 ans).

Le COVID a été un coup dur : il était très compliqué de placer les femmes puisque les entreprises fonctionnaient avec 30% de leurs effectifs. Avant la crise sanitaire, 100% Mamans comptait 75% de taux d'insertion, cela a chuté à 50% depuis.

L'Etat ne finance pas l'association qui fonctionne par des donations privées et des financements venant d'organismes internationaux.

Les bénéficiaires créent et vendent des bijoux sur le site : **<http://www.centpourcentmamans.com>** Il est aussi possible de commander des tote bags personnalisés.

Remerciements

Lisa Thiebaut : stagiaire d'AWSA-Be au cours de l'année 2021. Nous remercions Lisa pour son travail de recherche et ses contributions écrites à cet outil.

Zeineb Ben Haouala : Zeineb est une illustratrice Tuniso-Suisse née à Lausanne en 1982. Elle a co-fondé, en 2017, un studio d'illustration basé à Tunis. A travers son travail, explore les styles et illustre, tout en couleurs, l'identité culturelle tunisienne. Nous remercions Zeineb d'avoir accueilli l'équipe d'AWSA-Be dans son studio à Tunis, de nous avoir apporté de précieux éclairages sur le monde de l'artisanat à Tunis et de nous avoir mis en contact avec la créatrice Wijden Zammit.

@zeineb_ben_haouala

Minassa : incubateur spécialisé dans les Industries Culturelles et Créatives situé dans un local magnifique, en plein cœur de la médina de Tunis. Nous remercions l'équipe de Minassa (et notamment Claire Nakachi) d'avoir mis en relation l'équipe d'AWSA-Be avec de nombreuses et nombreux artistes tunisien.nes avec qui nous avons pu avoir de très riches échanges.

Meriem Aouadi de l'association Moodha Okhra (la mode autrement) : porteuse d'un projet éducatif autour de la mode durable et responsable en Tunisie initié par le Goethe-Institut et Pontalent, Mariem a rencontré l'équipe d'AWSA-Be à Tunis. Nous la remercions d'avoir partagé sa riche expertise sur les sujets abordés dans cet outil comme la slow-fashion, l'upcycling, les divisions régionales dans l'esthétique des vêtements ainsi que les enjeux du marketing pour véhiculer des valeurs féministes et pour valoriser le patrimoine culturel tunisien dans le vêtement.

@moodha_okhra

L'équipe du projet : Alyssa Ahrabare, Alicia Arbid et Ihssan Himich.

Toute les associations rencontrée en Tunisie et au Maroc dans le cadre du projet "Femmes, vêtements et sociétés".



@AWSAAWSABE



AWSA-Be



+32 (0)2 229 38 64



Rue du Mériidien 10,
1210 Bruxelles



awsabe@gmail.com



awsa.be



AWSA-Be

Arab Women's Solidarity Association-Belgium

جمعية تضامن المرأة العربية- بلجيكا

Remerciements

Lisa Thiebaut : stagiaire d'AWSA-Be au cours de l'année 2021. Nous remercions Lisa pour son travail de recherche et ses contributions écrites à cet outil.

Zeineb Ben Haouala : Zeineb est une illustratrice Tuniso-Suisse née à Lausanne en 1982. Elle a co-fondé, en 2017, un studio d'illustration basé à Tunis. A travers son travail, explore les styles et illustre, tout en couleurs, l'identité culturelle tunisienne. Nous remercions Zeineb d'avoir accueilli l'équipe d'AWSA-Be dans son studio à Tunis, de nous avoir apporté de précieux éclairages sur le monde de l'artisanat à Tunis et de nous avoir mis en contact avec la créatrice Wijden Zammit.

@zeineb_ben_haouala

Minassa : incubateur spécialisé dans les Industries Culturelles et Créatives situé dans un local magnifique, en plein cœur de la médina de Tunis. Nous remercions l'équipe de Minassa (et notamment Claire Nakachi) d'avoir mis en relation l'équipe d'AWSA-Be avec de nombreuses et nombreux artistes tunisien.nes avec qui nous avons pu avoir de très riches échanges.

Meriem Aouadi de l'association Moodha Okhra (la mode autrement) : porteuse d'un projet éducatif autour de la mode durable et responsable en Tunisie initié par le Goethe-Institut et Pontalent, Mariem a rencontré l'équipe d'AWSA-Be à Tunis. Nous la remercions d'avoir partagé sa riche expertise sur les sujets abordés dans cet outil comme la slow-fashion, l'upcycling, les divisions régionales dans l'esthétique des vêtements ainsi que les enjeux du marketing pour véhiculer des valeurs féministes et pour valoriser le patrimoine culturel tunisien dans le vêtement.

@moodha_okhra

L'équipe du projet : Alyssa Ahrabare, Alicia Arbid et Ihssan Himich.

Toute les associations rencontrée en Tunisie et au Maroc dans le cadre du projet "Femmes, vêtements et sociétés".

Remerciements

Lisa Thiebaut : stagiaire d'AWSA-Be au cours de l'année 2021. Nous remercions Lisa pour son travail de recherche et ses contributions écrites à cet outil.

Zeineb Ben Haouala : Zeineb est une illustratrice Tuniso-Suisse née à Lausanne en 1982. Elle a co-fondé, en 2017, un studio d'illustration basé à Tunis. A travers son travail, explore les styles et illustre, tout en couleurs, l'identité culturelle tunisienne. Nous remercions Zeineb d'avoir accueilli l'équipe d'AWSA-Be dans son studio à Tunis, de nous avoir apporté de précieux éclairages sur le monde de l'artisanat à Tunis et de nous avoir mis en contact avec la créatrice Wijden Zammit.

@zeineb_ben_haouala

Minassa : incubateur spécialisé dans les Industries Culturelles et Créatives situé dans un local magnifique, en plein cœur de la médina de Tunis. Nous remercions l'équipe de Minassa (et notamment Claire Nakachi) d'avoir mis en relation l'équipe d'AWSA-Be avec de nombreuses et nombreux artistes tunisien.nes avec qui nous avons pu avoir de très riches échanges.

Meriem Aouadi de l'association Moodha Okhra (la mode autrement) : porteuse d'un projet éducatif autour de la mode durable et responsable en Tunisie initié par le Goethe-Institut et Pontalent, Mariem a rencontré l'équipe d'AWSA-Be à Tunis. Nous la remercions d'avoir partagé sa riche expertise sur les sujets abordés dans cet outil comme la slow-fashion, l'upcycling, les divisions régionales dans l'esthétique des vêtements ainsi que les enjeux du marketing pour véhiculer des valeurs féministes et pour valoriser le patrimoine culturel tunisien dans le vêtement.

@moodha_okhra

L'équipe du projet : Alyssa Ahrabare, Alicia Arbid et Ihssan Himich.

Toute les associations rencontrée en Tunisie et au Maroc dans le cadre du projet "Femmes, vêtements et sociétés".