

Université Libre de Bruxelles  
Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire  
Faculté des Sciences  
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

**Les offres alternatives à la fast fashion : acteurs, projets et stratégies**  
**Une analyse en Région de Bruxelles-Capitale**

Mémoire de Fin d'Etudes présenté par  
Joséphine Compaoré  
En vue de l'obtention du grade académique de  
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement  
Finalité Gestion de l'Environnement M-ENVIG

Année Académique : 2018-2019

Directeur : Prof. Tom Bauler



# Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, Monsieur Tom Bauler qui a accepté de me suivre et de me guider tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

Merci à toutes les personnes, famille et amis, qui m'ont soutenue de près comme de loin lors de cet exercice.

Je remercie également chaleureusement toutes les porteuses de projet et les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de m'offrir un peu de leur temps.

Et enfin, toute ma gratitude va envers ma tante Daphné qui a manifesté un vif intérêt pour mon travail. Merci à elle pour son soutien et ses encouragements.



## Résumé

Souvent qualifiée d'industrie traditionnelle, l'industrie du textile repose sur le modèle de l'économie linéaire qui peut se résumer à extraire, fabriquer, consommer et jeter. Cette industrie est dominée par la « fast-fashion », expression anglo-saxonne (en français : mode rapide ou jetable) qui se résume à produire, consommer et jeter. Toujours plus de collections à des prix toujours plus bas, c'est l'équation sur laquelle elle repose. Si cette offre de vêtements a démocratisé la mode, ses conséquences sociales, sanitaires et environnementales ne sont pas neutres. Avec sa longue chaîne de production, cette industrie est devenue la deuxième plus polluante au monde juste derrière celle du pétrole.

Développé en opposition à la « fast fashion », un mouvement d'offres alternatives a émergé depuis plusieurs années, suite à une sensibilisation accrue des producteurs et des consommateurs aux conditions salariales des employés et aux enjeux écologiques. Ces alternatives reposent sur les principes de l'économie circulaire qui permet de réinventer la production textile et sa consommation et dont les principes peuvent être énoncés comme suit : préserver le capital naturel, optimiser l'exploitation des ressources et créer des conditions favorables à un système vertueux. Les finalités de l'économie circulaire sont compatibles avec les trois piliers du développement durable : économique, environnemental et sociétal.

L'objectif de notre recherche est d'analyser en Région de Bruxelles-Capitale ces alternatives à la fast fashion que nous avons identifiées comme étant des innovations sociales et qui veulent s'inscrire dans le cadre d'une transition vers une économie circulaire. Nous nous intéressons à la dynamique d'émergence de ces alternatives et les raisons pour lesquelles des porteurs de projets, individus ou entreprises adoptent ces nouvelles stratégies et comment ils les mettent en place. Pour mener à bien cette étude, nous avons effectué une revue de la littérature sur les enjeux de l'industrie textile, sur la transition vers l'économie circulaire ainsi que sur les caractéristiques des innovations sociales et de ces offres alternatives. Pour répondre à la problématique, une immersion au sein de ces nouvelles offres a été effectuée au travers d'interviews de plusieurs porteurs de projets.

L'économie circulaire est l'une des priorités de la région de Bruxelles comme le prouve l'adoption d'un Programme régional en Economie Circulaire en 2016. Au cœur de la région bruxelloise, les initiatives bouillonnent, on propose des solutions, on recycle, on répare, on pratique l'upcycling ou l'art de faire du neuf avec du vieux, autant d'actes militants pour développer un nouveau système durable. De nombreux acteurs aussi bien publics que privés se mobilisent autour de ces offres et participent à leur processus d'émergence.

Ces offres alternatives, construites autour de business models innovants permettent d'allier la création de valeur et la durabilité et ainsi d'apporter en partie des réponses aux limites et aux impacts négatifs de la « fast fashion ». Toutefois, la plupart restent au niveau de niches et la viabilité à long terme de certains de leurs porteurs n'est pas garantie. Ces alternatives n'en restent pas moins une tendance émergente, qui plus est, en période de crise. Si personne ne peut dire si cette tendance perdurera, toutes les porteuses de projets que nous rencontrons espèrent que ces alternatives à la « fast fashion » constitueront beaucoup plus que ce qu'elles représentent aujourd'hui.



# Table des matières

<b>Index des figures</b> .....	<b>9</b>
<b>Index des tableaux</b> .....	<b>10</b>
<b>Liste des acronymes utilisés dans le texte</b> .....	<b>11</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>13</b>
<b>Chapitre 1 Les enjeux de l'industrie textile</b> .....	<b>15</b>
1. La fast fashion .....	15
1.1. Sa genèse.....	15
1.2. Sa définition .....	16
2. La place de la consommation et du consommateur au sein de la fast fashion .....	17
3. Les limites et impacts de l'industrie textile.....	18
3.1. Les impacts environnementaux.....	18
3.2. Les impacts sociaux .....	20
4. Conclusion.....	21
<b>Chapitre 2 De l'économie linéaire à l'économie circulaire, vers un changement de paradigme</b> .....	<b>22</b>
1. L'économie linéaire : la fin ? .....	23
2. Les changements au sein de la consommation.....	24
3. L'économie circulaire : concept, cadre et acteurs .....	25
3.1. Historique.....	25
3.2. Définition .....	26
3.3. Structure de l'économie circulaire .....	27
3.4. Le cadre politique.....	30
3.4.1. Union Européenne .....	30
3.4.2. La Région Bruxelles-Capitale .....	31
3.5. Les acteurs .....	33
<b>Chapitre 3 Les innovations sociales : alternatives à la fast fashion</b> .....	<b>35</b>
1. Nature, processus et diffusion .....	35
2. La théorie des transitions des systèmes sociotechniques .....	38

3. Les stratégies de l'économie circulaire applicables au domaine du textile.....	40
4. Les nouveaux business models innovants et durables .....	43
<b>Chapitre 4 Etude de cas en Région bruxelloise .....</b>	<b>47</b>
1. Problématique et questions de recherche .....	47
2. Méthodologie de recherche : l'étude de cas .....	48
3. Le choix des cas .....	49
4. Méthode de récolte des données : l'entretien semi-directif.....	52
5. Déroulement des entretiens .....	52
6. Analyse des données empiriques.....	53
<b>Chapitre 5 Les offres textiles alternatives en Région bruxelloise .....</b>	<b>54</b>
1. Dimensions personnelles : l'émergence de l'idée, qui sont ces porteurs de projet ? ...	54
2. Le projet au travers de l'innovation sociale et de l'économie circulaire : fonctionnement et caractéristiques de l'offre .....	57
3. Acteurs, contexte et étapes clés.....	66
4. Discussion et analyse des résultats.....	71
<b>Conclusions .....</b>	<b>76</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>80</b>
<b>Annexe I Guide d'entretien .....</b>	<b>84</b>



## Index des figures

<b>Figure 1 L'économie circulaire (Mc Donalds, 2016) .....</b>	<b>28</b>
<b>Figure 2 Les composantes de l'économie circulaire à Bruxelles (La Région Bruxelles-Capitale 2016) .....</b>	<b>32</b>
<b>Figure 3 Transition des systèmes sociotechniques (Christian Jonet 2015) .....</b>	<b>38</b>
<b>Figure 4 L'économie circulaire dans le cycle de vie des produits textiles (McDonald et al 2016).....</b>	<b>40</b>
<b>Figure 5 Business modèles durables (Maillefert &amp; Robert, 2017) .....</b>	<b>45</b>

## Index des tableaux

<b>Tableau 1 Présentation des magasins sélectionnés .....</b>	<b>50</b>
<b>Tableau 2 Nature des porteurs de projet .....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 3 Genèse de l'idée et motivations des porteurs de projet.....</b>	<b>57</b>
<b>Tableau 4 Caractéristiques des offres alternatives de textiles .....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 5 Statut des travailleurs .....</b>	<b>65</b>
<b>Tableau 6 Acteurs et structures mobilisés par les porteurs de projet.....</b>	<b>68</b>

## Liste des acronymes utilisés dans le texte

ECAP	European Clothing Action Plan
R&D	Recherches et développement
PREC	Programme Régional en Economie Circulaire
ASBL	Association sans but lucratif
ONG	Organisation non gouvernementale
CRISES	Centre de recherche sur les innovations sociales
SPS	Système de produit-service
CPAS	Centre public d'action sociale
FEDER	Fonds européen de développement régional
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
BEPA	Bureau of European Policy Advisers
ILDE	Initiatives locales de développement de l'emploi



## Introduction

Viviane Westwood : *« je pense que les gens ne devraient pas investir dans la mode, mais investir dans le monde ».*

Face à la remise en cause croissante du modèle de la « fast fashion » qui repose sur une économie linéaire, de nouveaux modèles, basés sur l'économie circulaire se sont développés dans le secteur de la mode. Il est pertinent de s'intéresser à ces nouveaux modes de production, de distribution et de consommation qui ont vu le jour dans l'industrie du textile.

La « fast fashion » domine l'industrie textile depuis les années 1990 et encourage la surproduction et la surconsommation causant ainsi des impacts sociaux et environnementaux sans précédent.

Les multiples scandales qui ont émaillé le secteur de la mode et notamment l'effondrement du Rana Plaza à Dacca, capitale du Bangladesh qui a occasionné la mort de mille travailleurs du textile, le fait qu'il s'agisse du secteur le plus polluant après le pétrole, et le foisonnement d'alternatives à la « fast fashion » soulèvent des questionnements qui interpellent au regard des enjeux sociaux et environnementaux posés. Par ailleurs, de par son caractère multidimensionnel, l'industrie du textile interroge à la fois l'économie, la société, l'environnement et nous-mêmes, en tant que consommateurs, cherchons à consommer mieux.

Ces dernières années ont été le théâtre d'innombrables prises de conscience quant à l'impact de notre développement. De plus en plus d'articles et de reportages sont consacrés à l'industrie textile afin d'avertir et d'informer les citoyens sur l'envers de la production et de la consommation textiles. Les citoyens se sentent de plus en plus concernés par les causes environnementales et sociales.

Ce contexte de transition et de bouleversement est propice à la naissance d'innovations. De plus en plus d'alternatives à la « fast fashion » émergent en Europe, des marques éthiques, des magasins de seconde main etc. Toutes sont basées sur l'économie circulaire.

Pour contrer la « fast fashion » qui produit toujours plus et toujours moins cher et qui est décriée pour son coût social et environnemental, des créateurs ont développé des systèmes qui se veulent respectueux des travailleurs et de l'environnement et qui ont pour objectif de parvenir à un coût de la mode qui soit plus raisonnable et raisonné.

La « fast fashion » repose sur l'économie linéaire qui est le modèle de notre économie depuis le 19<sup>ème</sup> siècle et la révolution industrielle et qui se résume à extraire, fabriquer, distribuer, consommer et jeter. Les nouvelles offres reposent sur les principes de l'économie circulaire qui vise à réintroduire les matières premières et les produits dans les boucles de production, de distribution et d'utilisation avec toutefois une perte de valeur potentielle pour l'entreprise durable (Manninen, et al., 2018). Ces alternatives n'en sont, pour la plupart encore qu'au stade de niches.

Sur la base de ce contexte, nous nous sommes interrogés sur la présence de ces offres alternatives en Région bruxelloise. L'objectif est de comprendre leur dynamique d'émergence, leurs motivations, leur modèle économique et les stratégies qu'elles développent. Apportent-elles réellement des réponses adaptées aux enjeux de notre société et, au-delà, au niveau mondial ? Sont-elles soutenues par une véritable demande du marché ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre.

Nous voulons comprendre en quoi les stratégies mises en œuvre par ces nouvelles offres permettent d'apporter des réponses aux limites et aux impacts négatifs de la « fast fashion » et dans quelle mesure elles peuvent constituer des solutions pérennes pour répondre à l'évolution de la demande du consommateur tout en garantissant la viabilité à moyen terme des porteurs de ces nouveaux projets.

Notre question de recherche s'articule de la manière suivante :

*« Pourquoi et comment ces magasins qui se sont engagés dans une démarche innovante pour répondre aux effets négatifs de la « fast fashion » sur les plans économique, social, humain et environnemental se sont-ils installés dans le cadre de la Région bruxelloise ? Quelles valeurs proposent-ils ? Comment ont-ils conçu leur modèle économique qui soit viable, soutenable et durable ? Dans quelle mesure la Région bruxelloise constitue un cadre territorial propice à leur développement ? »*

Afin de traiter notre sujet et de répondre aux questionnements susmentionnés, une méthodologie de recherche a été élaborée : lectures et analyses théoriques complétées par une recherche empirique avec des entretiens semi directifs menés auprès de boutiques offrant des alternatives à la « fast fashion » dans la Région bruxelloise.

Nous utiliserons plusieurs concepts en lien avec le cadre théorique de notre sujet : l'économie linéaire et l'économie circulaire et durable, les business models, la création et la chaîne de valeurs, les niches de marché, les innovations sociales destinées à apporter des réponses nouvelles à des besoins sociaux et à apporter des solutions à des enjeux complexes, le coût du travail, le développement durable et la consommation durable.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les enjeux de l'industrie textile et ce qu'implique le modèle de la « fast fashion ». Dans le deuxième chapitre, nous présenterons la transition d'une économie linéaire vers une économie circulaire. Ces deux premiers chapitres permettront de comprendre le contexte dans lequel s'insèrent ces offres textiles alternatives. Ensuite, nous expliquerons en quoi ces offres sont assimilables à des innovations sociales et comment elles s'inscrivent dans l'économie circulaire. Puis nous exposerons notre méthodologie de recherche. Et enfin, nous analyserons les données récoltées lors des entretiens auprès des offres alternatives.

# Chapitre 1 Les enjeux de l'industrie textile

## 1. La fast fashion

### 1.1. Sa genèse

L'industrie textile est aujourd'hui régie par le modèle de la « fast fashion » qui repose sur des cycles de collection très rapides où les styles se renouvellent sans cesse. Le volume de la production et des ventes est la priorité. (Niinimäki & Hassi, 2011) (McNeil & Moore, 2015).

La « fast fashion » n'a pas toujours été le modèle de référence. En effet, jusqu'au milieu des années 80, l'industrie textile se caractérisait par des collections de styles standardisés, à faible coût et produites en grande quantité. Les styles ne changeaient pas aussi régulièrement qu'aujourd'hui, ce qui était en partie dû aux limites des capacités de production des usines. De plus, les consommateurs étaient moins sensibles à la mode préférant des vêtements plus basiques et utiles (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Vers la fin des années 80 et le début des années 90, à la suite d'importants changements d'ordre structurel et économique, le modèle de production textile s'est transformé pour devenir la « fast fashion ». (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Cette mutation s'est opérée dans un contexte de plus en plus mondialisé et marqué par des progrès technologiques en matière de communication et d'information. La rigidité des anciens modèles de production n'a pas permis aux entreprises du secteur de s'adapter à ces nouvelles évolutions. (Ammar & Roux, 2009). Par conséquent, la production textile au sein des pays du Nord a fortement baissé tandis qu'elle augmentait dans les pays du Sud dont les faibles coûts de production constituent un avantage concurrentiel. Ces pays sont alors devenus les points névralgiques de la production textile, où les volumes de production et les exportations vers les pays du Nord ont été en constante augmentation. Ainsi, entre 1979 et 1990, la croissance mondiale de la production textile était de 143% et la croissance des exportations de 430% en Asie (Niinimäki & Hassi, 2011).

Ces délocalisations de la production ont permis aux grands distributeurs textiles d'être plus compétitifs et de se positionner en tant que leaders sur le marché (Jardillet, 2018) (Ammar & Roux, 2009). Plusieurs conséquences en ont découlé : l'Europe a subi de nombreuses pertes d'emploi dans l'industrie textile (Ammar & Roux, 2009) ; les chaînes d'approvisionnement ont été considérablement modifiées et se sont complexifiées (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) ; les volumes de production ont augmenté tandis que les temps de production et les prix des biens manufacturés ont largement baissé. (Koszewska, 2018).

## 1.2. Sa définition

La « fast fashion », expression anglo-saxonne (en français : mode rapide ou jetable), se caractérise par le renouvellement très rapide des collections proposées à la vente, plusieurs fois par saison, voire plusieurs fois par mois. Ces vêtements sont ainsi destinés à être portés pendant une courte période de temps et à être vendus à un coût suffisamment bas pour inciter la clientèle à renouveler fréquemment sa garde-robe. (Bruce & Daly, 2006) (Barnes & Lea-Greenwood, 2010)

Il s'agit d'une approche de la mode qui repose sur trois piliers fondamentaux : (P. Cachon & Swinney, 2011) :

- 1) Le temps : il faut apporter une réponse rapide ;
- 2) Le consommateur : il faut se fonder sur les désirs du consommateur ;
- 3) Le design : il faut sans cesse être en accord avec la demande et la mode.

La rapidité est le maître mot de la « fast fashion » comme l'atteste le terme « fast ». Les délais de production et de distribution sont courts, l'approvisionnement étant fondé sur le principe de réaction ; il convient de réagir très rapidement aux dernières tendances afin de proposer des vêtements représentatifs de la mode, accessibles et qui correspondent aux attentes des consommateurs. (Zamani, et al., 2017) (P. Cachon & Swinney, 2011). Ces délais sont possibles grâce à la fragmentation des processus de production, aux systèmes d'information performants qui permettent des inventaires réguliers et aux méthodes de distribution. Cette industrie fonctionne en permanence à flux tendus. (P. Cachon & Swinney, 2011).

Le deuxième pilier de ce modèle est le consommateur. Afin de répondre au mieux à ses attentes, les grands producteurs embauchent tout un réseau de personnes qui doivent lors des événements « fashion » cibler et désigner ce qui est à la mode et de ce fait, anticiper ce que désireront les consommateurs (P. Cachon & Swinney, 2011).

Ces processus ne font qu'augmenter les volumes de production ; en conséquence, de nouvelles saisons intermédiaires sont apparues, en moyenne trois à cinq supplémentaires (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), mais cette donnée chiffrée peut aller bien au-delà, c'est le cas par exemple de Zara qui propose 24 collections par an et de H&M qui en propose entre 12 et 16 (Koszewska, 2018) ; auparavant, il y avait deux saisons traditionnelles en une année : automne/hiver et printemps/été. (McNeil & Moore, 2015). Cette mode ne connaît donc plus de saisons.

D'autres critères caractérisent la « fast fashion ». Les vêtements sont vendus en magasin à des prix très bas et leur qualité est très faible. La conjonction de prix bas et d'une qualité médiocre est rendue possible grâce aux gains de productivité. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Dans le modèle « fast fashion », c'est donc la chaîne d'approvisionnement qui est le point névralgique. Elle s'appuie sur une gestion efficace des flux, une technologie avancée ainsi que sur des systèmes d'information performants. Cette agilité permet la production de nouveaux produits dans des délais très courts au bon moment afin de rencontrer la demande. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010)



En définitive, la « fast fashion » a bouleversé l'industrie textile, engendrant de nombreuses transformations. Mais elle a également modifié le marché en augmentant la volatilité de la demande et des prix. Il est difficile d'anticiper et la concurrence s'est accrue. Les entreprises doivent donc être flexibles et capables de répondre rapidement au marché pour être compétitives. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

## 2. La place de la consommation et du consommateur au sein de la fast fashion

La frénésie consumériste encouragée par la « fast fashion » interroge sur les motivations d'une société insatiable.

Le consommateur est un élément clé de la stratégie de la « fast fashion ». En une vingtaine d'années, ce modèle a considérablement modifié le rapport à la consommation textile engendrant le phénomène « d'achat compulsif » (McNeil & Moore, 2015).

L'attractivité des prix et des nouveautés a créé un besoin chez le consommateur l'incitant ainsi à renouveler fréquemment sa garde de robe, le plus souvent en l'absence de réelle nécessité de se vêtir. Par exemple, certains consommateurs achètent un vêtement par semaine. Ce comportement devient un automatisme et il y a une perte de plaisir d'achat (Koszewska, 2018) (McNeil & Moore, 2015). Ainsi, les Européens consomment beaucoup plus de textiles qu'auparavant. En 2012, les ménages consacraient 4,2% de leur pouvoir d'achat à l'acquisition de vêtements. Autre tendance, les consommateurs gardent leurs vêtements moitié moins de temps qu'il y a 15 ans, induisant un comportement de gaspillage où jeter devient une habitude (Koszewska, 2018).

Plusieurs mécanismes psychologiques et émotionnels expliquent ces achats compulsifs, c'est le cas de « l'obsolescence psychologique » qui se traduit par la sensation que les vêtements, disponibles à un instant t en magasin ne le seront plus le lendemain. En anglais ce phénomène est traduit par l'adage "here today, gone tomorrow". Les consommateurs sont ainsi incités implicitement à se rendre plus souvent dans les magasins afin de prendre connaissance des nouveautés proposées (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) (M. Armstrong , et al., 2015).

De manière générale, la consommation est associée à un facteur d'ordre émotionnel. C'est d'autant plus flagrant dans la consommation de textile puisqu'à travers les vêtements, il est possible d'exprimer sa personnalité. Ce sont en quelque sorte comme des extensions de soi porteuses de signification et visibles aux yeux de tous (McNeil & Moore, 2015) (M. Armstrong , et al., 2015).

Les grands distributeurs jouent sur l'ensemble de ces facteurs pour influencer et orienter le consommateur (P. Cachon & Swinney, 2011).

Par ailleurs, la « fast fashion » a rendu accessible le monde de la mode au grand public. En effet, les grands distributeurs réussissent à recréer en des temps record des collections similaires à celles présentées lors des "fashion show" de grands couturiers. Le consommateur est ainsi incité à avoir une garde de robe variée pour suivre le rythme des dernières tendances véhiculées par les médias et les réseaux sociaux (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

L'approche basée sur les consommateurs et la concurrence accrue entre les grands distributeurs ont transformé les attentes des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants

sur les prix et la nouveauté. Un cercle vicieux s'est ainsi installé. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) (Koszewska, 2018).

La « fast-fashion » séduit donc avec des vêtements à bas prix, du choix et des collections inspirées de la haute couture.

Néanmoins, il est à noter que le consommateur se trouve de plus en plus tiraillé entre le choix d'une mode à bas prix et abordable et les préoccupations environnementale et sociale. (McNeil & Moore, 2015)

### 3. Les limites et impacts de l'industrie textile

Le modèle de la « fast fashion » a des conséquences souvent insoupçonnées et mal connues du grand public. Les conséquences sont à la fois sociales, sanitaires et environnementales.

L'industrie textile est entachée de multiples scandales notamment sociaux et environnementaux. : le scandale sur l'utilisation de cotons transgéniques par les marques C&A et H&M (Caniato, et al., 2012) ou encore l'effondrement en 2013 du Rana Plaza, bâtiment qui abritait des ateliers de confection textile et qui a fait plus de 1000 morts ; les ateliers y étaient insalubres et les conditions de travail inhumaines ; la production effrénée est remise en cause (Hobson, 2013).

Le modèle de la « fast fashion », exerce une pression permanente sur la production. Son objectif est explicite : produire toujours plus, à moindre coût, au détriment de l'environnement et des conditions sociales des travailleurs (McNeil & Moore, 2015).

Cependant, des efforts technologiques ont été fait afin de rendre le développement industriel moins impactant. Mais l'effet est marginal compte tenu de la constante augmentation des volumes de production et de consommation. C'est ce qui s'appelle l'effet rebond (Niinimäki & Hassi, 2011).

#### 3.1. Les impacts environnementaux

Avec sa longue chaîne de production, l'industrie textile est devenue dans le monde, la deuxième industrie la plus polluante. C'est ainsi qu'en 2015, 6,4 millions de tonnes de vêtements étaient consommées au sein de L'Union Européenne (Jardillet, 2018).

Le cycle de vie d'un textile est ponctué d'impacts environnementaux de diverses natures comme les émissions de CO<sub>2</sub>, la création de déchets etc. En effet, à chaque étape, une ressource différente est utilisée, générant de la pollution. Les enjeux en matière de durabilité sont donc conséquents (Jardillet, 2018) (Koszewska, 2018).

En premier lieu, il y a la problématique du prélèvement des ressources. L'eau est une des ressources les plus utilisées dans le processus de fabrication textile. Non seulement elle est utilisée pour la culture des matières premières mais également au cours de diverses étapes du cycle de vie du textile comme lors des traitements chimiques. L'eau est une ressource de plus

en plus rare d'autant plus que la production textile a lieu essentiellement dans des pays sujets au stress hydrique. Par exemple, la culture du coton (fibre naturelle) nécessite un apport important en eau (2,5% de la consommation mondiale) et en pesticides (10% de la consommation mondiale), en insecticides (25% de la consommation mondiale), en fertilisants et en terres (Pal & Gander, 2018) (Koszewska, 2018). A savoir que pour fabriquer un jean, 7000 à 11 000 litres d'eau sont nécessaires, ce qui équivaut à environ 285 douches. (Jardillet, 2018).

En deuxième lieu, il y a la problématique des émissions de gaz à effet de serre ainsi que l'utilisation accrue des énergies fossiles. La majeure partie des fibres utilisées sont des fibres synthétiques comme le polyester. La production nécessite un apport énergétique conséquent et de ce fait l'utilisation du pétrole. De plus, il s'agit de fibres difficiles à dégrader (Koszewska, 2018). En 2016, la consommation mondiale de fibres était de 99 millions de tonnes (Koszewska, 2018) et parmi ces fibres, 60% de polyester est utilisé et ce taux devrait doubler d'ici 2030 (Jardillet, 2018). A terme, cette consommation accrue des ressources arrivera à un point de non-retour (Koszewska, 2018).

La phase du transport émet également des gaz à effet de serre. La chaîne de valeur est devenue longue et complexe, plusieurs pays entrant dans le processus de fabrication d'un vêtement. Par exemple, un jean peut parcourir jusqu'à 1,5 fois le tour de la terre avant d'être vendu. A elles seules, les phases de production et de transport génèrent 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre par an. La phase d'usage dépasse néanmoins les autres phases du cycle de vie du vêtement en termes d'impact carbone avec les étapes de lavage et séchage en machine (Jardillet, 2018).

Ensuite, il y a les problèmes de pollution liés aux différentes étapes du cycle de vie du textile aussi bien lors des phases de traitements chimiques que lors de la phase d'utilisation. (Pal & Gander, 2018) (Koszewska, 2018).

Durant la phase d'utilisation, il y a régulièrement des phases de lavage qui ne sont pas sans conséquences. En effet, les vêtements créés à partir de fibres synthétiques libèrent des microfibres plastiques lorsqu'ils sont lavés. Ces microfibres plastiques ne sont pas filtrées par les stations d'épuration et se retrouvent alors dans l'océan puis sont ingérées par les espèces marines et se retrouvent dans la chaîne alimentaire intoxiquant toute la chaîne progressivement. De plus, elles sont très difficilement dégradables (Jardillet, 2018).

Enfin, il y a la problématique des déchets. Les déchets textiles sont en augmentation à cause de la surconsommation de vêtements. Les vêtements sont devenus en quelque sorte jetables car la qualité s'est considérablement dégradée et les rapiécer n'est pas valable. De plus, la durée de vie du vêtement porté est réduite à cause de la mode et du renouvellement incessant des collections (Zamani, et al., 2017) (Pal & Gander, 2018). Il y a une sorte d'obsolescence programmée car dès l'origine les vêtements sont conçus pour ne pas durer (Niinimäki & Hassi, 2011). Un des problèmes majeurs de la « fast-fashion » est que, de façon artificielle, les fabricants se dirigent vers des styles qui vieillissent mal. La « fast fashion » a été qualifiée en anglais de « throwaway market » c'est-à-dire le marché du jetable (Bhardwaj & Fairhurst,

2010). D'après les études prospectives, il est prévu que la consommation mondiale de vêtements augmente de 63%, c'est-à-dire qu'elle passe de 62 millions de tonnes actuellement à 102 millions d'ici 2030, réduisant considérablement l'effort de recyclage (Pal & Gander, 2018).

Les déchets ne posent pas seulement problème à cause de leur quantité mais aussi à cause de la phase d'élimination. Il existe plusieurs types de fin de vie pour le vêtement : la réutilisation, le recyclage, l'incinération et l'enfouissement (Koszewska, 2018). Seulement 20% des vêtements sont recyclés ou réutilisés tandis que le reste est incinéré ou enfoui. (Niinimäki & Hassi, 2011) (Pal & Gander, 2018). Pourtant, ces déchets pourraient être considérés comme une source de matières premières ou réutilisables. L'incinération est une pratique très polluante. En effet, la combustion émet des gaz à effet de serre comme le méthane ou encore pollue les nappes phréatiques. (Niinimäki & Hassi, 2011). De plus, c'est une perte importante d'énergie et de matières premières (Koszewska, 2018).

Néanmoins, le recyclage des textiles s'avère complexe car les vêtements sont fabriqués à l'aide de plusieurs types de fibres et d'éléments ajoutés comme des pièces métalliques. Les procédés de recyclage sont variés d'une fibre à l'autre et peuvent parfois dégrader la qualité de la fibre. Le recyclage n'est donc pas aisé avec le modèle de la « fast fashion » qui tend plutôt à favoriser le jetable. De plus, le recyclage consomme généralement une quantité importante d'énergie (Jardillet, 2018).

En 2014, la Belgique était en cinquième position dans le top 10 des pays de l'Union Européenne produisant le plus de déchets textiles en tonnes (Koszewska, 2018).

### 3.2. Les impacts sociaux

L'impact très négatif de cette industrie ne se limite pas à la sphère environnementale, il y a également des conséquences sur le plan social.

Rappelons que la production textile se fait essentiellement dans les pays en développement présentant des coûts sociaux et de production très faibles, des réglementations limitées et des syndicats quasiment inexistantes (Oxfam, 2016). Les conditions de travail des salariés sont extrêmement mauvaises et préoccupantes (Hobson, 2013).

La sécurité et la santé des travailleurs sont problématiques. En effet, la plupart des bâtiments abritant des ateliers de confections textiles sont insalubres ; ils ne respectent ni les normes de sécurité ni les standards de construction (Hobson, 2013) (Oxfam, 2016). L'état de délabrement est tel que depuis 2008, environ 1800 travailleurs de l'industrie textile ont péri soit dans des incendies d'ateliers soit dans leur effondrement. Cela évoque le drame du Rana Plaza au Bangladesh ou encore les incendies au Pakistan en 2012 de deux usines de production textile ayant provoqué la mort de plus de 300 travailleurs (Hobson, 2013).

Par ailleurs, le travail infantile est très répandu. Les réglementations sur les droits des travailleurs étant quasi inexistantes, ceux-ci n'ont la plupart du temps pas de protection

sociale, d'assurance et parfois même pas de contrat de travail. Il est difficile pour eux de faire valoir leurs droits (Hobson, 2013) (Oxfam, 2016).

L'approche « business as usual » de l'industrie textile induit beaucoup de pressions sur les travailleurs afin qu'ils soient efficaces. Les heures supplémentaires s'enchaînent et ne sont que rarement payées. De plus, les salaires sont relativement bas, les travailleurs ne sont pas rémunérés à leur juste valeur. (Hobson, 2013) (Oxfam, 2016).

Le travail dans les usines de textiles n'est pas sans conséquence sur la santé des travailleurs qui sont exposés à des produits hautement chimiques et toxiques. Certains procédés comme le sablage qui permet aux jeans d'être délavés sont directement mis en cause dans des cas de maladies pulmonaires comme la silicose. Les usines sont peu ventilées et ne respectent pas les standards sanitaires. Les travailleurs ne sont pas équipés de manière adéquate face à la multitude de solvants et autres produits toxiques, s'exposant ainsi à des maladies mortelles. (Hobson, 2013)

Tous ces impacts questionnent non seulement le fonctionnement de l'industrie textile mais également la responsabilité collective de la société. (Hobson, 2013).

## 4. Conclusion

Le système actuel de production, de distribution et de consommation est pensé de manière linéaire entraînant à chaque étape de la chaîne de valeur des externalités négatives environnementales et sociales.

Il est pourtant nécessaire de repenser le modèle de production et de consommation afin de l'ancrer dans une durabilité et de permettre de prendre en compte les besoins réels du consommateur. Souvent, tendre vers un modèle plus durable semble incompatible avec le profit dans la mesure où la notion de durabilité est associée à une réduction des volumes.

Cette notion n'est donc pas perçue comme une opportunité profitable. D'où la nécessité de déconstruire les idées préconçues (Niinimäki & Hassi, 2011).

Les impacts sus mentionnés pourraient être réduits voire même évités si l'économie circulaire se substituait à l'économie linéaire. (Koszewska, 2018). L'économie circulaire repose sur une meilleure gestion des ressources afin d'en limiter l'extraction et peut apporter des réponses aux principaux enjeux auxquels fait face l'industrie textile. (Jardillet, 2018)

## Chapitre 2 De l'économie linéaire à l'économie circulaire, vers un changement de paradigme

Les préoccupations actuelles quant à notre modèle de développement ne sont pas nouvelles. Ainsi, dans les années 1960, certains s'inquiétaient déjà de l'impact de l'homme sur son environnement (Arnsperger & Bourg, 2016). En 1962, *Silent Spring* de Rachel Carson est publié. Ce livre dénonce l'utilisation des pesticides et leurs conséquences sur l'environnement.

En 1972, le rapport Meadows appelé « *Limits to growth* » est réalisé à la demande du Club de Rome<sup>1</sup>. Il modélise sur le long terme les impacts causés si la société perdure à se développer sur le modèle de l'économie linéaire. Les résultats sont alarmants et prônent un découplage entre la croissance économique, la consommation des ressources et les répercussions environnementales. En 1992 se tient le Sommet de la Terre au cours duquel la notion de développement durable est abordée et qui est apparue pour la première fois dans le rapport Bruntland en 1987 (Caniato, et al., 2012) (McDonald , et al., 2016). Pourtant, l'économie linéaire subsiste.

Ces dernières années, un éveil collectif des consciences et une tendance à la dé-consommation sont apparus. Il y a une réelle volonté de changer les modes de production et de consommation afin qu'ils soient durables et respectueux des conditions de travail. L'apparition de la consommation collaborative et de l'économie du partage en témoigne. Beaucoup de consommateurs désirent consommer des produits de meilleure qualité prenant en compte le savoir-faire, le respect de l'homme et la préservation des ressources naturelles et de l'environnement, quitte à en consommer moins (McDonald , et al., 2016).

L'industrie textile et de la mode n'échappe pas à cette prise de conscience. Une remise en question de la « *fast-fashion* » semble toucher sérieusement notre société. En 2015, un manifeste anti-fashion est rédigé dénonçant tous les impacts et dysfonctionnements de cette industrie. De plus, certains grands stylistes comme Vivienne Westwood prennent position contre la « *fast fashion* » et donnent comme conseil : “Buy less, choose well, make it last “ (en français : « acheter moins, mieux et faites durer). En 2017, le « *Call for a Circular Fashion System* » est lancé dans le *Global Fashion Agenda*. Les acteurs de la mode peuvent s'y engager afin que l'industrie textile et de la mode soit durable.

Les alternatives à la « *fast fashion* » se multiplient. Même les grands distributeurs de la « *fast fashion* », conscients de ces transformations, décident de lancer des collections éco-responsables afin de rester compétitifs et de s'insérer dans la mouvance vers la transition. La mode éco responsable se fait une place dans l'industrie textile (Villa Todeschini, et al., 2017).

---

<sup>1</sup> Groupe de réflexion composé de scientifiques

Afin d'amorcer cette transition, l'économie circulaire s'avère être un levier d'action efficace à mettre en place.

## 1. L'économie linéaire : la fin ?

L'économie linéaire est apparue au début de l'ère industrielle, au XIX<sup>ème</sup> siècle. Ce modèle se résume à extraire, fabriquer, consommer et jeter. A cette époque, les ressources étaient abondantes et presque « gratuites » (Potocnik, 2014).

Cette économie est caractérisée par une consommation accrue des ressources qui a rendu le marché incertain en augmentant la volatilité des prix des matières premières, la fréquence des ruptures d'approvisionnement et causant des impacts environnementaux majeurs. Les entreprises ne peuvent donc pas évoluer sereinement, elles doivent sans cesse prendre des risques (Lanoie & Normandin, 2015) (Potocnik, 2014) (Sana, 2014).

Aujourd'hui, nous faisons face à la finitude des ressources et aux impacts engendrés par ce modèle économique. Notre époque est marquée par l'importante dégradation de notre capital naturel (Potocnik, 2014) . En 2010, 65 milliards de matières premières ont été utilisées dans l'économie (Sana, 2014).

Cependant, une transition est en marche. L'économie linéaire s'essouffle et laisse peu à peu la place à une économie qui se veut circulaire (Lanoie & Normandin, 2015) (Potocnik, 2014). C'est le cas au sein de l'industrie textile où de plus en plus de stratégies de l'économie circulaire sont utilisées. Par exemple, de grands groupes de la fast fashion développent des collections appelées "conscious" qui reposent sur l'utilisation de matériaux recyclés comme matières premières. C'est le cas de H&M qui a collaboré le temps d'une collection avec la fondation Ellen Mac Arthur.<sup>2</sup> Cela prouve que les impacts environnementaux sont au centre des préoccupations et qu'une transition est en train de s'opérer (Villa Todeschini, et al., 2017).

Plusieurs tendances macro ont permis l'émergence de ces transformations et des alternatives à la « fast fashion ». (Villa Todeschini, et al., 2017).

En premier lieu, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés et informés sur les impacts environnementaux engendrés par l'industrie textile. Certains modifient leurs habitudes et consomment moins, mieux et recourent à diverses stratégies pour allonger la durée de vie de leurs textiles. D'autres sont de plus en plus intéressés par les produits « green », écologiques ou encore les mouvements comme le "do it yourself " (en français littéralement : fais le toi-même) ou l'échange et le partage. De plus, l'offre alternative se trouve stimulée (Villa Todeschini, et al., 2017).

---

<sup>2</sup> Fondation pour l'économie circulaire

En second lieu, de nouveaux modèles économiques émergent comme l'économie circulaire ou encore l'économie du partage. Ce sont autant de tendances socio-culturelles, socio-économiques et de nouveaux défis qui remettent en cause la production et la consommation effrénées (Villa Todeschini, et al., 2017).

Il est nécessaire d'accélérer et d'achever la transition vers une économie circulaire car d'après les prévisions, d'ici quinze ans, la part de la classe moyenne mondiale aura doublé, ce qui signifie que deux fois plus de personnes auront un niveau de vie plus élevé et pourront consommer plus (Lanoie & Normandin, 2015) (Potocnik, 2014) (Koszewska, 2018), amplifiant les impacts provenant de la surconsommation : l'épuisement des ressources, la pollution et le réchauffement climatique etc. (Lanoie & Normandin, 2015) (Potocnik, 2014) .

## 2. Les changements au sein de la consommation

Le consommateur a un rôle clé à jouer dans cette transition. (Niinimäki & Hassi, 2011). En effet, grâce à leur choix, les consommateurs peuvent orienter l'offre économique et les régulations publiques. C'est une consommation qui est engagée (Roux, 2014).

L'instauration du libre-échange a accru le rôle du consommateur. Le couple consommation et citoyenneté est apparu à la fin du 19ème siècle, début du 20ème siècle (Dubuisson-Quellier, 2008). Par la suite, l'être citoyen s'est transformé en être consommateur (McDonald , et al., 2016).

La consommation engagée aussi appelée le consumérisme politique n'est pas une nouveauté, notamment entre 1765 et 1770 lors du boycott des produits anglais par les citoyens américains. A travers la consommation, il est donc possible d'user de son pouvoir d'achat et de faire pression. Le boycott peut être vu comme une sorte de pression politique. Il y a également la notion de "buycott", c'est l'action de consommer un produit pour lequel le consommateur approuve sa fabrication, son origine etc. Le consommateur apporte son soutien à certains produits et ne consomme plus ceux qui ne correspondent pas à ses valeurs. C'est le caractère militant de la consommation (Roux, 2014).

De plus en plus de consommateurs sont insatisfaits de la qualité des vêtements et sont demandeurs d'une offre plus qualitative, plus respectueuse de l'environnement et des conditions de travail (Niinimäki & Hassi, 2011). Ainsi, ils s'intéressent aux alternatives durables (McNeil & Moore, 2015) (Niinimäki & Hassi, 2011). Diverses motivations incitent le consommateur à consommer autrement comme le désir de partager, de boycotter et d'exprimer ses opinions, de critiquer la société de consommation ou encore les raisons économiques et environnementales (Gullstrand Edbring, et al., 2016). Il y a différents types de consommateurs, les « alter-consommateurs », les « consomm'acteurs » (Roux, 2014), tous engagés qui permettent de stimuler l'offre alternative et de croire en la transition.

Parfois, la consommation engagée peut s'exprimer autrement qu'en achetant des produits éthiques, par exemple au travers du troc, de la « seconde main » et bien d'autres pratiques (Roux, 2014).



Néanmoins, il n'est pas aisé de changer et de modifier les habitudes de consommation de chacun. Par exemple, le recyclage est une pratique couramment utilisée car elle ne demande pas de changement radical dans son quotidien, il est possible de conserver à côté ses habitudes "non durables". Des obstacles peuvent limiter l'adoption d'une consommation plus durable comme le manque d'information, le manque de consensus scientifique ou encore les multiples choix de produits qui désorientent le consommateur (McNeil & Moore, 2015) (Roux, 2014).

Par ailleurs, il peut y avoir des réticences de la part des consommateurs à adopter les offres alternatives. Dans la consommation collaborative par exemple, l'obstacle le plus flagrant est le manque de confiance en autrui. Les consommateurs peuvent douter de l'hygiène du produit ou encore avoir tout de même le désir de posséder ou d'acheter des produits neufs. (Gullstrand Edbring, et al., 2016).

Il peut y avoir des paradoxes, des idées reçues ainsi que des freins à cette consommation verte. Il y a de plus en plus de produits durables mais leur consommation n'égalise pas forcément leur production car parfois il peut y avoir des différences entre aspiration et pratique de consommation. De plus, les coûts plus élevés de ce genre de produits peuvent être une barrière à leur consommation. Parfois, les consommateurs pensent que ces produits sont moins efficaces. Il peut également y avoir de la méfiance de la part de certains et une difficulté de croire au message à cause du greenwashing. Autant de raisons qui peuvent expliquer que la consommation de ces produits est moindre que leur production (Roux, 2014).

La consommation engagée est tout de même de plus en plus présente mais souvent seulement dans une certaine catégorie sociale. Il a été constaté que plus le niveau d'éducation, le niveau de revenu et l'âge sont élevés, plus la sensibilisation environnementale augmente chez le consommateur. En règle générale, les femmes sont plus sensibles que les hommes à ces enjeux de consommation (Roux, 2014).

### 3. L'économie circulaire : concept, cadre et acteurs

#### 3.1. Historique

Inventé par deux économistes (Pearce et Turner), le terme "économie circulaire" est apparu en 1990. Si le terme est relativement récent, le concept existe depuis plus longtemps. En effet, déjà à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, le terme de « districts industriels » était utilisé et évoquait l'idée de connecter les industries proches géographiquement afin d'établir des liens et des échanges. Les déchets des uns pouvaient être les matières premières des autres (McDonald , et al., 2016) (Arnsperger & Bourg, 2016). De ce fait, à cette époque, il y avait peu de déchets. Mais, progressivement, les villes se sont développées, les poubelles ont été créées et de nouvelles techniques de traitements des déchets sont apparues augmentant ainsi leur quantité (Arnsperger & Bourg, 2016).

Dans les années 1960, certains voyaient déjà la terre comme un système économique « fermé » avec des limites à respecter (McDonald , et al., 2016) . En 1976, Walter Stahel

(architecte) et Geneviève Reday (socio-économiste) établissent dans un rapport pour la Commission Européenne un schéma de l'économie fonctionnant en boucles en circuit fermé (Ademe, 2014). Le cradle-to-cradle, l'écologie industrielle (symbioses industrielles), la conception régénérative ou encore l'économie de la fonctionnalité sont autant de concepts qui existaient déjà dans les années 70, 80 et qui aujourd'hui sont intégrés à l'économie circulaire (McDonald , et al., 2016).

L'économie circulaire a connu une période de creux. Mais en 2010, elle regagne en visibilité grâce à la Fondation Ellen MacArthur qui a pour objectif de la promouvoir. De plus, la crise globale, à la fois économique, environnementale, sociale et financière, a permis la réémergence de l'économie circulaire (McDonald , et al., 2016).

### 3.2. Définition

L'économie circulaire représente un modèle économique qui a pour objet de produire des biens et des services de manière durable tout en limitant la consommation et les gaspillages de ressources ainsi que la production des déchets (Ademe, 2014).

Elle se veut disruptive avec le système économique linéaire qui, lui, assimile l'environnement comme un stock de biens (De Perthuis, 2014).

A l'inverse, l'économie circulaire soutient un nouveau système économique au sein duquel la circulation des matières est maximisée et où tous les acteurs d'un territoire collaborent en réseau (McDonald , et al., 2016) (Bonet, et al., 2014). Ici, l'environnement est perçu à sa juste valeur, c'est-à-dire comme un ensemble de fonctions régulatrices utiles à la production et à la reproduction de ressources. Grâce à l'économie circulaire, notre manière de produire et de consommer peut être en adéquation avec cet environnement (De Perthuis, 2014).

L'économie circulaire repose sur un découplage entre la croissance économique et la consommation de ressources finies (impacts environnementaux). C'est un modèle régénératif où la gestion des ressources est optimisée (Jardillet, 2018). L'objectif est de baser le développement économique sur la restauration des matériaux dans les processus de production. Cela se traduit par la réduction de l'extraction initiale des ressources ainsi que la production de déchets en aval (Villa Todeschini, et al., 2017) (Lanoie & Normandin, 2015). Par exemple, les pratiques comme le recyclage ou l'upcycling font parties des stratégies restauratrices. La durée de vie des matériaux et des produits est allongée (Villa Todeschini, et al., 2017).

L'économie circulaire propose un cadre comprenant des outils et des modèles d'affaires, qui ensemble permettent d'atteindre la durabilité et la circularité (McDonald , et al., 2016). De nouveaux modèles de conception, de production, d'offre et de consommation doivent être mis en place (Jardillet, 2018). Par ailleurs, les consommateurs et les entreprises sont vus comme des acteurs porteurs de solutions grâce à l'innovation et à la collaboration plutôt que comme des responsables des impacts néfastes sur l'environnement. Les consommateurs doivent consommer dans un esprit collectif, moins posséder les biens et plutôt utiliser les usages. Les

producteurs gardent la propriété des biens et de ce fait doivent se préoccuper de la durabilité de leurs produits et également du procédé de fabrication (McDonald , et al., 2016).

L'économie circulaire intervient sur trois champs d'actions (Ademe, 2014) :

- La production et l'offre de biens et services ;
- La consommation ;
- La gestion des déchets.

L'économie circulaire encourage les innovations notamment dans la conception des produits afin qu'ils soient conçus pour être circulaires dès le départ (Villa Todeschini, et al., 2017). Les innovations et la créativité permettent d'aller au-delà de notre économie classique et d'explorer de nouvelles opportunités (Lanoie & Normandin, 2015).

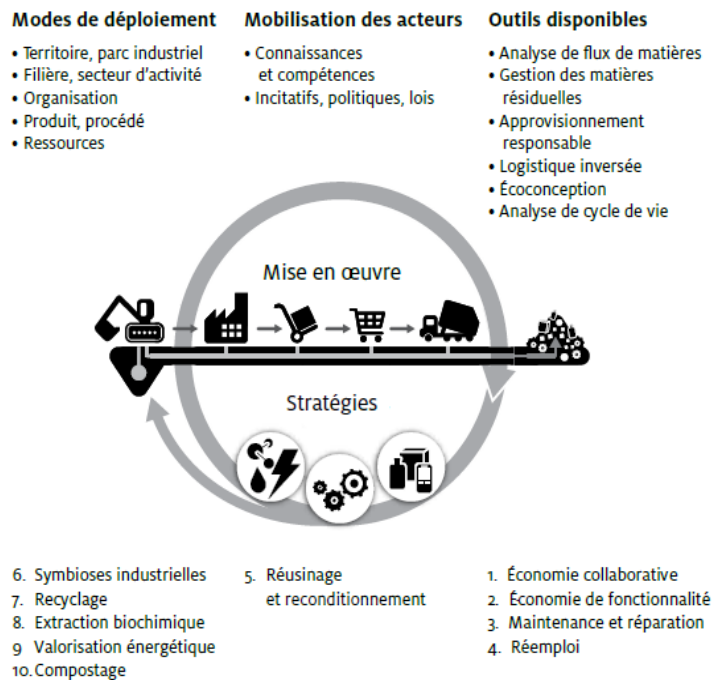
L'économie circulaire propose donc de nombreuses finalités compatibles avec les trois piliers du développement durable. Appliquée à l'industrie de l'habillement, l'économie circulaire réinvente entièrement la manière de produire les vêtements et de les consommer.

### 3.3. Structure de l'économie circulaire

L'économie circulaire repose sur plusieurs stratégies d'action qui permettent d'utiliser de manière optimale les processus, les ressources et de les faire circuler. Ces stratégies opèrent à différents niveaux de la boucle de circularité. On trouve (McDonald , et al., 2016) (Koszevska, 2018) :

- Offre des acteurs économiques et production :
  - L'écoconception
  - L'écologie industrielle et territoriale
  - L'économie de la fonctionnalité
- Consommation, utilisation :
  - Consommation collaborative ;
  - Entretien
  - Réparation
  - Réemploi (upcycling, seconde main), redistribution et réutilisation en tout ou partie
- Fin de vie/gestion des déchets :
  - Le reconditionnement et le ré-usinage ;
  - Le recyclage, le compostage et la valorisation énergétique
  - L'écologie industrielle et territoriale

Le schéma ci-dessous reprend toutes ces stratégies.



© Institut EDDEC 2015 – Tous droits réservés © Conception : EDDEC | Graphisme : Marie Reumont

**Figure 1 L'économie circulaire (Mc Donalds, 2016)**

Ces stratégies reposent sur celle des 3R qui est : réduire, réutiliser et recycler. Ces principes s'appliquent à l'ensemble des cycles de production et de consommation. Il s'agit de réduire aussi bien la consommation de ressources que la production de déchets (Koszewska, 2018) (Bonet, et al., 2014).

L'économie circulaire repose sur deux piliers importants. D'une part, il y a l'économie de la fonctionnalité qui est la vente de l'usage d'un bien ou d'un service. L'entreprise reste propriétaire du produit qu'elle offre et se charge de sa réparation et de sa maintenance. L'avantage est de prolonger la durée de vie du produit. De plus, l'entreprise sera plus exigeante sur la qualité des produits afin qu'ils durent. L'économie de la fonctionnalité comprend des stratégies comme les systèmes produit-service, la location etc. (Lanoie & Normandin, 2015) (Villa Todeschini, et al., 2017). Progressivement, elle tend à remplacer l'économie de produit (De Perthuis, 2014). D'autre part, il y a l'économie collaborative qui repose sur la mutualisation des biens. Elle promeut une société du partage et en réseau. Dans le cadre du textile, il y a deux cas de figure (Iran, et al., 2019). Elle reprend des stratégies comme le réemploi et la redistribution (McDonald , et al., 2016). Les économies de la fonctionnalité et collaboratives sont étroitement liées.

Souvent, la durabilité ne fait pas partie des priorités des entreprises qui la voient comme quelque chose de coûteux avec des effets visibles qu'à long terme. Pourtant, il est tout à fait possible de faire du profit tout en réduisant ses impacts environnementaux, l'économie circulaire le démontre. (McDonald , et al., 2016)

Elle présente de nombreux avantages (McDonald , et al., 2016) :

- La réduction des coûts : dans une entreprise, le coût des matières premières représente plus de 40% des coûts totaux. (Potocnik, 2014) ;
- La création d'emploi ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- La réduction des impacts environnementaux : la protection des ressources renouvelables et non renouvelables ainsi que des écosystèmes, la réduction de la pollution ;
- La sécurisation de l'approvisionnement ;
- L'amélioration de la profitabilité ;
- Un avantage concurrentiel grâce à une offre innovante (Lanoie & Normandin, 2015) ;
- Contre la volatilité et l'augmentation du coût des matières premières sur les marchés.

L'économie circulaire propose un cadre d'actions et de solutions contrairement à la « responsabilité sociétale des entreprises<sup>3</sup> » qui, elle, cherche plutôt à résoudre les problèmes tout en restant dans le même cadre "classique". En effet, les précédentes normes mises en place, comme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des entreprises, n'ont pas réellement porté leurs fruits. Pour sa part, l'économie circulaire offre un cadre plus large et inclusif où le passage à l'action et l'engagement des acteurs sont plus aisés. Cela stimule l'action des gouvernements avec un effet d'entraînement sur les entreprises. Les gouvernements et les entreprises sont deux acteurs clés (McDonald , et al., 2016).

Les grandes villes sont en général pionnières en matière d'économie circulaire. Dans la mesure où elles concentrent la moitié de la population mondiale, la majorité de l'activité économique et qu'elles sont assimilées à des écosystèmes comprenant des flux de biens entrants/sortants et la production de déchets, c'est un territoire idéal pour le développement de l'économie circulaire (McDonald , et al., 2016).

L'économie circulaire n'est pas parfaite et peut être améliorée car elle manque de référence à la dimension sociale. De plus, il n'existe pas de consensus sur une définition claire et précise (Bonet, et al., 2014). Les défis pour l'adoption de l'économie circulaire sont réussir à travailler en réseau et changer les cultures organisationnelles (McDonald , et al., 2016).

Néanmoins, elle a l'avantage de fédérer et de susciter l'adhésion car elle inclut tous les acteurs du marché (McDonald , et al., 2016). Elle crée de nombreuses opportunités de création de valeur et de réduction des coûts. Elle est accessible, attrayante et compréhensible de tous (Potocnik, 2014) (Koszewska, 2018).

---

<sup>3</sup> C'est lorsque les entreprises prennent en compte de manière volontaire les enjeux sociaux, éthiques et environnementaux au sein de leur activité.

Face à l'évidence de la nécessité de modifier notre modèle de développement, l'économie circulaire semble être la meilleure alternative puisqu'elle permettrait de réduire drastiquement la consommation de ressources par habitant (McDonald , et al., 2016) (Arnsperger & Bourg, 2016) (Lanoie & Normandin, 2015).

D'ici 2030, grâce à l'amélioration de la productivité des ressources, la demande en intrants dans l'industrie européenne pourrait se réduire de 17% à 24%. Aussi, la meilleure gestion des ressources conduirait à un gain d'économie pour l'industrie européenne d'environ 630 milliards d'euros par an (Sana, 2014).

### 3.4. Le cadre politique

#### 3.4.1. Union Européenne

Afin de développer et de diffuser l'économie circulaire, des politiques d'incitation doivent être adoptées. Elles permettent de réduire les barrières à son adoption et d'encourager les entreprises pionnières (McDonald , et al., 2016) (Sana, 2014). Plusieurs outils réglementaires peuvent être utilisés comme les instruments économiques (ex : la taxation, la fiscalité) qui sont des leviers d'action considérables pour encourager l'économie circulaire (McDonald , et al., 2016) (Jardillet, 2018). Il serait possible par exemple de taxer les matières premières ou bien d'en augmenter leur coût (Sana, 2014). Ces réglementations et ces politiques incitatives peuvent encourager les différents acteurs d'un territoire à adopter l'économie circulaire (McDonald , et al., 2016).

Les différents acteurs comme les entreprises, les gouvernements, la société civile doivent travailler de concert (Potocnik, 2014).

Dans le domaine de l'environnement, et notamment la problématique de l'exploitation des ressources, les différents pôles de la gouvernance sont des acteurs clés qui permettent de réglementer le marché. Si tel n'était pas le cas, le marché aurait tendance à aller vers la surexploitation (McDonald , et al., 2016).

En Europe, l'économie circulaire est une priorité politique. La Commission Européenne favorise les innovations en faveur de l'économie circulaire ainsi que la mise en place de modèles davantage circulaires des biens et des services (Sana, 2014). L'objectif final est de mettre en œuvre d'ici 2050 une économie durable. A cet effet, une feuille de route a été réalisée avec les différentes étapes à mettre en œuvre (Potocnik, 2014).

Effectivement, en 2015, la Commission Européenne a adopté un « Package de l'économie circulaire » avec un plan d'action pour accélérer la transition vers l'économie circulaire. L'objectif est de « fermer les boucles » des cycles de vie des produits (Koszewska, 2018). De plus, la Stratégie EU 2020 a pour objectif de favoriser l'économie et l'emploi et met l'accent sur une croissance durable et inclusive, l'utilisation efficace et raisonnée des ressources étant l'un des piliers de cette stratégie (Potocnik, 2014) (Sana, 2014).

En 2018, de nouvelles règles, s'inscrivant dans le Package de l'économie circulaire, sur le recyclage des déchets ont été adoptées. Certaines règles sont contraignantes, par exemple les Etats membres ont pour obligation d'ici 2025 de mettre en place une collecte séparée pour les textiles (Jardillet, 2018).

De même, il existe des programmes de R&D et d'innovation qui sont soutenus et financés par l'Union Européenne comme le European Clothing Action Plan (ECAP) (Jardillet, 2018) ou encore la communication en 2010 de la Commission européenne intitulée « Une union pour l'innovation » qui donne des réponses pour combler les nouveaux besoins non satisfaits par le marché ou le secteur public (ex : changement climatique) (Richez-Battesti, et al., 2012).

### 3.4.2. La Région Bruxelles-Capitale

Consciente que l'économie linéaire ne peut plus perdurer, elle désire s'inscrire dans le contexte européen et veut amorcer une transition de son économie vers une économie circulaire. D'ici 2050, 66% de la population mondiale habitera dans des villes. Il est donc nécessaire de repenser l'économie (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

L'objectif à terme est de mettre en place une économie plus verte et plus durable qui intègre les trois piliers du développement durable.

L'ambition est donc de réduire l'empreinte écologique des entreprises (pilier environnemental), de développer une économie régionale innovante (pilier économique), d'améliorer la qualité de vie des citoyens et de créer des emplois non délocalisables (pilier social). De ce fait, afin d'accélérer la transition en Région bruxelloise, le gouvernement bruxellois a adopté en mars 2016 le Programme Régional en Economie Circulaire (PREC) s'étalant sur une période de quatre ans (2016-2020) (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

Avec le PREC, l'intention est claire : transformer l'économie linéaire de la Région bruxelloise en une économie circulaire. Le programme comprend un total de 111 mesures réparties sur quatre parties stratégiques (La Région Bruxelles Capitale , 2016) :

- mesures transversales : elles sont conçues pour l'ensemble des acteurs économiques, elles regroupent la création d'un cadre réglementaire favorable, des aides économiques, le développement de l'innovation, de formations aux nouveaux métiers de l'économie circulaire ;
- mesures sectorielles : le but est de développer des actions concrètes pour des secteurs identifiés comme étant au cœur des enjeux auxquels la Région fait face (ex : émissions de gaz à effet de serre) et de ce fait ayant un fort potentiel en économie circulaire ;
- mesures territoriales : elles permettent de travailler en réseau et de mobiliser tous les acteurs aussi bien à l'échelle des quartiers qu'à l'échelle de la région métropolitaine ;

- mesures de gouvernance : il s'agit de créer une gouvernance adéquate pour mettre en œuvre les objectifs du PREC ; 3 Ministres et 13 administrations travaillent de concert à la mise en œuvre du PREC.

La Région bruxelloise reconnaît le besoin d'agir globalement, de transformer le modèle économique et de prendre en compte toutes les ressources en ne se limitant pas à des actions ponctuelles. Le PREC permet d'exprimer la vision holistique de la circularité et de consigner les leviers d'actions. Au-delà des objectifs environnementaux, la mise en place du PREC confère à Bruxelles un avantage compétitif durable au niveau économique. Une des aspirations est que Bruxelles devienne un modèle européen et international en matière d'économie circulaire (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

Le PREC retient trois grands axes de l'économie circulaire sur lesquels il faut agir : l'offre des acteurs économiques, la demande et les besoins des consommateurs ainsi que la gestion des ressources et des déchets (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

<b>(1) Offre des acteurs économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ L'approvisionnement durable en ressources</li> <li>→ Les pratiques entrepreneuriales innovantes et résilientes</li> <li>→ L'éco-conception des biens et services, et le biomimétisme</li> <li>→ L'écologie industrielle</li> <li>→ L'économie de la fonctionnalité</li> </ul>
<b>(2) Demande, comportement et gestion des besoins des consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ L'économie du partage</li> <li>→ Le changement de comportement d'achats de biens et services</li> <li>→ L'achat responsable</li> <li>→ La sobriété et la réflexion sur la satisfaction des besoins des consommateurs</li> </ul>
<b>(3) Gestion des ressources et des déchets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Le réemploi et la préparation au réemploi</li> <li>→ Le recyclage</li> <li>→ La valorisation énergétique</li> </ul>
<p>Une composante transversale est la gouvernance de la mise en œuvre du concept de l'Economie circulaire avec une attention particulière concernant la hiérarchie territoriale (où les circuits courts sont favorisés).</p>	

**Figure 2 Les composantes de l'économie circulaire à Bruxelles (La Région Bruxelles-Capitale 2016)**

Il convient de transformer structurellement l'économie de la Région bruxelloise. Les caractéristiques de cette nouvelle économie sont les suivantes (La Région Bruxelles Capitale , 2016) :

- Peu consommatrice de carbone ;
- Créatrice d'emplois locaux ;
- Productrice de valeur ajoutée à destination des bruxellois ;
- Respectueuse de l'environnement et de la qualité de vie des bruxellois.



Bruxelles reconnaît que le développement des innovations est primordial au développement de l'économie circulaire. Elles permettent de trouver des moyens de produire et de fournir des produits et services dans une logique de circularité. Elle s'engage donc à stimuler ces innovations et notamment l'innovation sociale (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

Les business models innovants et durables sont encouragés grâce à la mise en place de structures d'accompagnement et d'aides financière spécifiques à l'économie circulaire. Un ensemble d'acteurs sont mis à la disposition des porteurs de projet : Greenlab brussels, Eco-innov, Hub brussels, Innoviris, les Guichets d'économie locale etc. Un des objectifs chiffrés du PREC est que d'ici fin 2019, il y ait 50 nouveaux commerces ayant des logiques d'économie circulaire et qui soit accompagnés dans leur développement. A cette même échéance, le PREC prévoit également de développer un panel de mesures financières pour aider les entreprises à adopter les principes de l'économie circulaire. A terme, en 2025, la Région se voit comme un terreau fertile pour le développement d'entreprises en économie circulaire (La Région Bruxelles Capitale , 2016).

### 3.5. Les acteurs

- Les acteurs publics :

Au niveau national, chaque gouvernement peut influencer les conditions du marché pour encourager des acteurs plus "vertueux". Il peut mettre en place des réglementations en faveur de l'économie circulaire et en faire sa priorité (Jardillet, 2018) ;

- Les acteurs privés :

Les grands distributeurs de vêtements et les enseignes ont une forte influence sur le consommateur et peuvent mettre en avant les valeurs de l'économie circulaire. Les consommateurs auront ainsi une meilleure image du recyclage et des vêtements de seconde main. A titre d'exemple, H&M s'est fixé pour objectif d'atteindre un approvisionnement 100% responsable ou encore, C&A a certifié en 2017 un t-shirt « cradle to cradle » (Jardillet, 2018).

C'est un devoir qu'ont ces grandes entreprises car elles ont les capacités financières et la visibilité pour influencer en faveur de l'économie circulaire et du développement de projets de R&D (Jardillet, 2018).

Les petits indépendants, les coopératives, les associations sans but lucratif (ASBL) sont également des acteurs importants car ils innovent et arrivent à être proches de leurs clients. Cela leur permet d'avoir un impact non négligeable (Jardillet, 2018).

La collaboration entre les acteurs est primordiale pour le développement de l'économie circulaire. Il est possible de s'échanger des bonnes pratiques et de parvenir à des objectifs chiffrés. Il faut un écosystème propice et innovant ; par exemple, le Pulse score est un outil

recensant les bonnes pratiques à mettre en œuvre et permettant aux entreprises de s'évaluer par rapport aux autres (Jardillet, 2018).

- La société civile :

Les organisations non gouvernementales (ONG) permettent de veiller au respect des engagements pris par les entreprises notamment dans le domaine de l'environnement. Elles peuvent encourager les entreprises à être pro actives dans ce domaine et à prendre en compte ses externalités négatives (Jardillet, 2018).

Les consommateurs sont aussi un maillon important au bout de la chaîne de valeur. Avec leurs choix et leurs exigences, ils peuvent influencer l'offre. Aussi, pour l'allongement de la durée de vie du produit, ils ont un rôle à jouer car ce sont eux qui prennent l'initiative de réparer, de réutiliser ou de donner leurs vêtements (Jardillet, 2018).

# Chapitre 3 Les innovations sociales : alternatives à la fast fashion

## 1. Nature, processus et diffusion

Contrairement aux idées reçues, les innovations ne se limitent pas aux domaines techniques et technologiques. Dans les années 90, de nouvelles sortes d'innovations sont apparues comme l'innovation organisationnelle, de produits, logistique, ou encore sociale (Adoue, et al., 2014).

Lorsqu'il y a une crise, de diverses natures qu'elle soit, l'innovation se trouve être un bon moyen d'y répondre puisqu'elle permet d'engendrer une transition et de l'accompagner. Il y a une relation de cause à effet. (Acosta, et al., 2014). Cependant, il est important d'avoir recours à plusieurs types d'innovation et notamment à l'innovation sociale qui permet de répondre aux défis environnementaux et sociaux tout en promouvant une croissance économique. Elles luttent contre la pauvreté, créent de l'emploi et transforment les modèles de production et de consommation. Ainsi, de nouvelles formes d'interactions entre les individus et de nouvelles formes d'organisation émergent (Bureau of European Policy Advisers , 2011) (Richez-Battesti, et al., 2012).

Les crises offrent en quelque sorte l'opportunité de bousculer les règles établies. Les innovations sociales proposent des outils qui incitent les différents acteurs à agir et à apporter de nouvelles réponses aux enjeux sociétaux. De plus, les gouvernements encouragent de plus en plus les innovations sociales qui sont perçues comme une réponse adéquate à la majorité des pressions que subit notre société (Bureau of European Policy Advisers , 2011). C'est donc dans un contexte social particulier que naissent les innovations sociales (Rollin & Vincent, 2007).

Actuellement, notre société traverse une crise globale et l'insatisfaction envers le système existant est grandissante. Une transition est en train de s'opérer et notre modèle économique linéaire tend à se transformer en un modèle économique circulaire. Les innovations sociales s'en trouvent stimulées et sont un levier d'action important pour l'économie circulaire puisqu'elles permettent de mettre en œuvre ses stratégies (McDonald , et al., 2016) (Adoue, et al., 2014). De plus, l'entreprenariat social est une composante non négligeable de l'économie circulaire. (Bonet, et al., 2014)

D'après le Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES), l'innovation sociale est « *une intervention amorcée par des acteurs sociaux pour répondre à une aspiration, subvenir à un besoin, apporter une solution ou profiter d'une opportunité d'action afin de modifier des relations sociales, de transformer un cadre d'action ou de proposer de nouvelles orientations culturelles* ». L'objectif est de bouleverser le régime (de croissance) et le paysage (règles) établis qui sont à la base même des enjeux sociétaux. Elles prônent une transformation sociétale entraînant des changements culturels et des comportements afin de répondre aux défis sociaux (McDonald , et al., 2016). Ce sont de nouvelles formes organisationnelles et de nouvelles manières d'interagir plus participatives. Il y a une dynamique de transformation de

la société. Elles permettent donc de croître durablement et d'allier les trois piliers du développement durable. L'innovation sociale apporte le progrès, le changement et à la fois plus de partage et d'équité, d'où le mot « social » (Richez-Battesti, et al., 2012).

A l'inverse des innovations technologiques, la notion de nouveauté au sein des innovations sociales est beaucoup plus flexible. En effet, l'innovation sociale ne nécessite pas absolument un changement radical. Elle peut se traduire simplement par le réajustement d'une pratique ancienne qui est ainsi redéfinie. Par conséquent, l'innovation n'est pas nécessairement une invention mais plutôt une proposition alternative, une manière d'agir autrement au-delà des normes et des standards existants (Richez-Battesti, et al., 2012) (Djellal & Gallouj, 2012).

Le terme social peut regrouper plusieurs définitions. D'un côté, il peut s'apparenter au fait de répondre à des défis sociaux, d'inclure les personnes en difficulté (par exemple financière) afin de leur permettre d'accéder au marché. D'un autre côté, il peut être vu de manière plus large et avoir une dimension plutôt sociétale de l'innovation comme par exemple inclure les besoins environnementaux en réponse à la crise écologique (Richez-Battesti, et al., 2012). Il est difficile de s'accorder sur la définition du mot « social », du fait des différentes interprétations ; c'est la transformation de la société qui est au centre (Richez-Battesti, et al., 2012) (Djellal & Gallouj, 2012).

L'innovation sociale possède des caractéristiques significatives. Elle s'opère à une échelle locale avec un degré d'autonomie relativement élevé. Le niveau de prise de risque économique est important, il y a peu d'emplois rémunérés, plutôt du bénévolat. La finalité n'est donc pas directement économique étant donné qu'elle a pour objectif de rendre un service à la communauté. En effet, souvent, les porteurs d'innovations sociales ne sont pas en premier lieu attirés par le fait de faire du profit mais plutôt par le fait d'améliorer la qualité de vie. La dynamique participative des parties prenantes est très importante tout comme la notion de réseau (Richez-Battesti, et al., 2012) (Djellal & Gallouj, 2012).

Différentes échelles existent pour caractériser et définir l'innovation sociale. Par exemple, il y a l'échelle de l'entreprise. Dans ce cas-ci, l'innovation sociale est portée par des entrepreneurs sociaux qui sont des acteurs du changement, motivés par une finalité sociale. C'est une vision entrepreneuriale de l'innovation sociale. L'entreprise est en général vue comme une entreprise non lucrative. Cette conception de l'innovation sociale rejoint les concepts d'économie solidaire et sociale. L'objectif de l'économie sociale est de répondre à des lacunes ou à des insuffisances de régulation de l'Etat ou du marché pour combler une demande sociale (Richez-Battesti, et al., 2012).

Une autre échelle est celle du territoire. Ici, l'innovation sociale est assimilée à un système d'innovation territorialisé, inclusif et participatif qui répond à des pressions liées à des mouvements sociaux comme par exemple le désir des consommateurs de consommer mieux. S'instaure alors une coopération entre les différents acteurs sur un territoire donné. L'expérimentation se développe au niveau local dans un environnement qui peut être aussi bien favorable qu'hostile. Ce contexte local et institutionnel est très important dans cette approche car l'innovation sociale est très ancrée dans le territoire où elle s'est développée. De plus, cette approche s'intéresse à la création de nouvelles pratiques, de nouvelles règles ou

normes susceptibles de modifier la société et de résoudre des problèmes socio-économiques. (Richez-Battesti, et al., 2012).

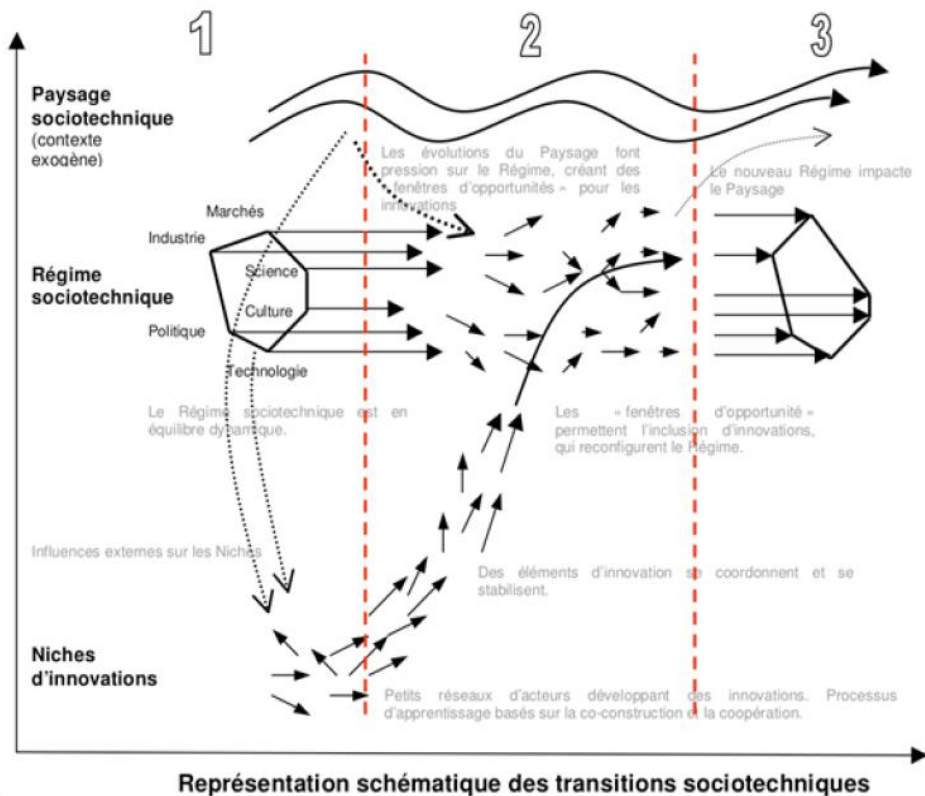
L'émergence des innovations peut être spontanée ou programmée lorsqu'elles se font dans le cadre de structures bien identifiées (par exemple dans les départements de R&D) (Djellal & Gallouj, 2012).

Il existe plusieurs stades de développement pour l'innovation. Le Bureau of European Policy Advisers (BEPA) en a identifié sept :

- 1) Génération de nouvelles idées, émanant de la base de la société et mobilisant les citoyens, objectifs d'emploi et d'inclusion social. Le problème est défini, ses causes et conséquences également ;
- 2) Développement, test et validation des pratiques et approches innovantes ;
- 3) Consolidation et accumulation des innovations, des bonnes pratiques qui sont prêtes à être diffusées et transférées ;
- 4) Développement de synergies entre les différents systèmes et les différentes institutions, d'avantage de connexion entre les parties prenantes ;
- 5) Evaluation, bilan, expérimentation sociale et développement de ce qui fonctionne ;
- 6) Prise de conscience, volonté de changement au sein des gouvernements et des décideurs politiques ;
- 7) Soutien dans le changement au sein des structures, des organisations et des institutions.

Pour qu'une innovation sociale se diffuse et ne reste pas au stade de l'expérimentation, il est nécessaire qu'un soutien se mette en place aux différentes échelles de gouvernance (Richez-Battesti, et al., 2012). De plus, leur diffusion est facilitée grâce à leur développement en grappe. C'est-à-dire qu'une innovation principale va apparaître sur un territoire et être accompagnée par le développement d'autres innovations sociales. Il y a un effet d'entraînement (Rollin & Vincent, 2007) (Richez-Battesti, et al., 2012). Cette diffusion permet d'agir sur les rapports sociaux, économiques, politiques, culturels et à terme elle contribue à un changement plus étendu (Richez-Battesti, et al., 2012).

## 2. La théorie des transitions des systèmes sociotechniques



**Figure 3 Transition des systèmes sociotechniques (Christian Jonet 2015)**

Comment la société passe-t-elle d'une économie linéaire à une économie circulaire ? La théorie des transitions des systèmes sociotechniques explique comment s'opèrent les transformations au sein de notre société sans cesse en évolution. D'après cette théorie, la société est divisée en trois niveaux. Tout d'abord, il y a le niveau macro appelé le « paysage sociotechnique » qui correspond aux grandes tendances, aux structures socioculturelles profondes, aux évolutions économiques et environnementales. Ce niveau échappe en général aux acteurs du système sociotechnique. Ensuite, il y a le niveau méso : « régime sociotechnique » qui regroupe l'ensemble des politiques et des règles. Il est sans cesse en état d'équilibre dynamique entre les industries, les marchés, la politique, la culture etc. Enfin, il y a le niveau micro qui est celui des « niches d'innovations » où se produisent les innovations de diverses natures proposant des alternatives selon le dysfonctionnement du régime. C'est un environnement relativement protégé où l'expérimentation s'opère et des relations d'aides se créent. Les innovations apparaissent lorsque certains besoins ne sont pas satisfaits (Jonet, 2015). Dans le domaine de l'industrie textile, le régime s'apparenterait à la « fast fashion » et à la consommation compulsive tandis que les niches représenteraient les offres alternatives au régime comme la seconde main et la location de vêtements.

La transition correspond à des transformations qui s'opèrent sur le fonctionnement et l'organisation du régime, et sur le long terme 25 à 30 ans (Jonet, 2015).

Le passage d'un régime à un autre se fait souvent grâce soit à une évolution du paysage sociotechnique soit à une série successive d'innovations au niveau des niches. Mais le plus souvent, c'est lorsqu'il y a des crises ou des chocs qui viennent perturber le paysage, et qui par effet d'entraînement viennent remettre en question le régime de production et de consommation, que plusieurs solutions alternatives se trouvent dans les niches et sont comparées (Jonet, 2015).

Il peut y avoir un effet pervers aux niches qui se traduit par un effet d'enfermement sociologique avec des difficultés d'entrée pour certaines personnes par rapport aux revenus par exemple. Cette théorie permet de montrer la complexité du système avec ses obstacles à franchir (ex : lobbies, réglementations) (Jonet, 2015).

Il convient de pouvoir éviter le piège du régime en place qui arrive à récupérer et s'approprier les innovations et qui par conséquent dénature totalement la radicalité de l'innovation. Par exemple : le biologique a été assimilé au système de production et de distribution jusqu'à devenir industriel. Certes le régime est modifié mais à la marge. Pour éviter cela, les innovations doivent être bien ancrées territorialement (Jonet, 2015).

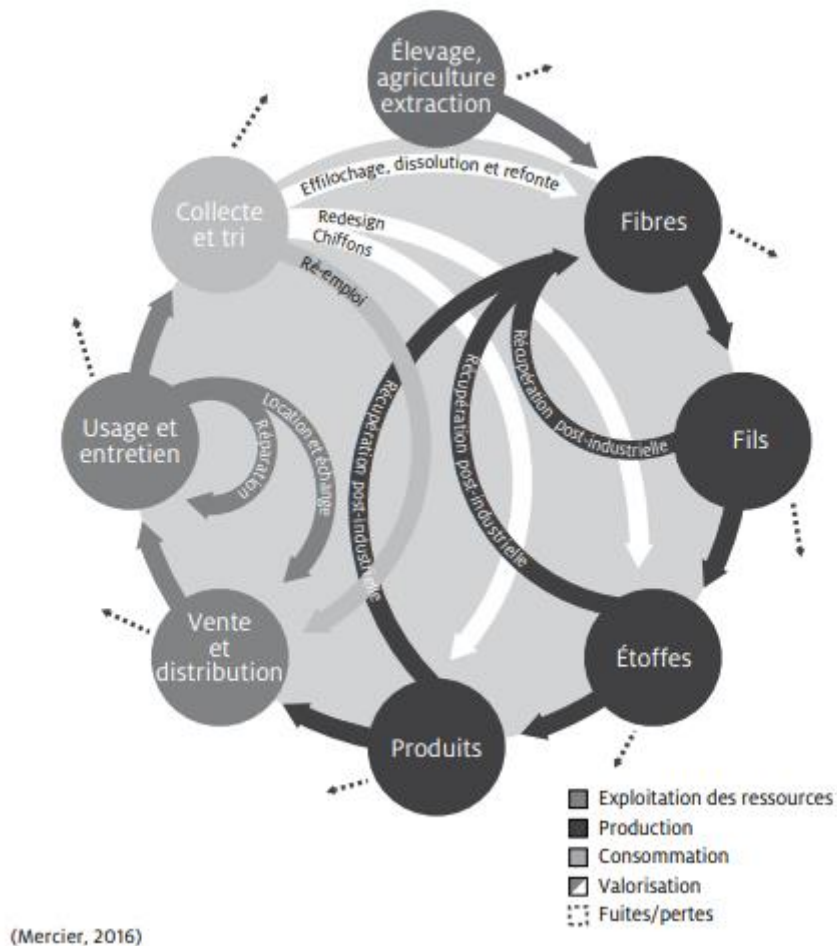
Trois domaines d'innovations ressortent dans l'industrie textile (Koszewska, 2018) :

- Les produits : la numérisation ;
- Les ressources : avoir une gestion durable des ressources tout au long des chaînes d'approvisionnement ;
- Les modèles d'offre, d'affaire et de consommation : créer de nouveaux modèles, consommation collaborative et du partage, « servitisation ».

Au-delà de l'innovateur, les acteurs clés pour l'innovation sociale sont les citoyens (clients, consommateurs) et l'Etat. Ce sont les parties prenantes les plus importantes. (Acosta, et al., 2014)

### 3. Les stratégies de l'économie circulaire applicables au domaine du textile

Dans l'industrie textile, l'économie circulaire s'applique de la conception de la fibre à la fin de vie du textile. (McDonald , et al., 2016)



**Figure 4 L'économie circulaire dans le cycle de vie des produits textiles (McDonald et al 2016)**

Aujourd'hui, l'un des enjeux majeurs de l'industrie textile est de réussir à augmenter la durée de vie des vêtements et à réduire l'utilisation de ressources tout en offrant une meilleure qualité. Il est important d'agir aussi bien sur la production mais également sur la distribution et la consommation du textile (Niinimäki & Hassi, 2011) (M. Armstrong , et al., 2015).

L'économie circulaire propose diverses stratégies et pratiques à mettre en place :

- L'information et l'éducation :

Les producteurs et les distributeurs textiles peuvent informer le consommateur sur toute une série de données comme la durée de vie du produit, sa qualité, son coût environnemental etc. Cela permet d'obtenir une consommation plus raisonnée en « conscientisant » le



consommateur sur ce qu'il achète et en lui donnant les moyens de faire ses choix en fonction de ses propres valeurs. De plus, les distributeurs peuvent donner des conseils pour prolonger la durée de vie du produit notamment en informant sur le nombre de lavages maximum, sur la manière d'entretenir son bien ou encore sur les offres existantes en fin de vie du vêtement (Niinimäki & Hassi, 2011).

- L'écoconception :

C'est le fait d'intégrer dès la conception des vêtements la notion de durabilité et de prendre en compte tous les impacts environnementaux tout au long du cycle de vie (Sana, 2014) (Jardillet, 2018). L'écoconception s'applique à différentes étapes de la production textile. Elle peut se faire au niveau du choix des fibres en sélectionnant des fibres durables (ex : lin, lyocell), des tissus mono-matière, lors des traitements chimiques en choisissant des procédés plus respectueux de l'environnement ou encore durant le design du vêtement, les designers pouvant optimiser le tissu et en réduire les chutes (Jardillet, 2018) .

- Le « design empathique » ou l'attachement :

L'idée est de créer chez le consommateur un attachement au produit qu'il achète tout en le concevant de manière durable. Une personne attachée à un vêtement fera tout pour en prolonger la durée de vie. Le producteur doit donc imaginer des produits qui ont du sens dans le temps pour le consommateur et qui ne sont pas facilement jetables. C'est le cas par exemple lors de la création de pièces uniques ou lors d'une co-crétion/customisation avec le consommateur (Niinimäki & Hassi, 2011).

Ces services de design permettent au consommateur d'avoir un vêtement unique, fait selon ses préférences et sa créativité, d'où un attachement émotionnel supplémentaire (Niinimäki & Hassi, 2011).

- Les structures modulaires :

Le producteur ou le créateur crée une pièce que l'utilisateur peut assembler ou démonter selon ses envies et ses besoins. Le vêtement s'adapte aux saisons, aux tendances, aux changements et de ce fait perdure (Niinimäki & Hassi, 2011).

- Les systèmes de produits-services (SPS - économie de la fonctionnalité) :

Ce concept est apparu dans les années 90 (Peillon, 2017).

Il y a plusieurs axes d'action avec une gradation dans la radicalité (M. Armstrong , et al., 2015).

Tout d'abord il y a les SPS orientés produits. Ils consistent en la fourniture de produits en association avec des services comme un service de réparation ou de retouches de couture. La valeur du produit s'en trouve augmentée et les besoins des consommateurs mieux satisfaits. (M. Armstrong , et al., 2015) (Maussang, 2008). Ces SPS sont les plus simples à mettre en place car ils sont moins radicaux dans la pratique. (M. Armstrong , et al., 2015).

Ensuite, il y a les SPS orientés utilisation. C'est la vente de service sans qu'il y ait de vente d'un produit. Dans ce cas, c'est la fonction du bien qui est vendue. Il n'y a pas de transfert de propriété, le produit restant la propriété du vendeur. L'utilisation est donc partagée entre les différents consommateurs ; il s'agit d'une consommation collaborative (Niinimäki & Hassi, 2011) (M. Armstrong , et al., 2015). Le taux d'utilisation est alors intensifié (Maussang, 2008). Dans le secteur du textile il y a par exemple la location de vêtements (Niinimäki & Hassi, 2011).

Enfin, il y a les SPS orientés résultats où aucun produit prédéterminé n'est impliqué. Le fournisseur et le client conviennent d'une prestation à fournir (Peillon, 2017).

Le principe des systèmes produits services est donc de déconnecter la valeur de la consommation matérielle et de découpler la croissance économique des impacts néfastes sur l'environnement ; de plus, les besoins des consommateurs sont satisfaits. (Annarelli, et al., 2016) La notion traditionnelle d'appartenance et la surconsommation sont remises en question. (M. Armstrong , et al., 2015) (Niinimäki & Hassi, 2011)

Les systèmes produits-services permettent aux entreprises de se différencier et d'avoir un avantage concurrentiel car le modèle commercial est personnalisé et l'offre peu reproductible (Maussang, 2008) (Annarelli, et al., 2016). D'autres avantages sont attribués aux systèmes produits-services comme la réduction des impacts environnementaux, des flux de ressources, de matériels et de déchets, l'efficacité de la production et de la consommation et la valeur de l'offre qui se trouve augmentée (Annarelli, et al., 2016) (Niinimäki & Hassi, 2011).

Appliqués au secteur du textile, les systèmes produits-services augmentent la durée de vie des vêtements ainsi que leur qualité. Actuellement, les systèmes produits-services sont encore peu utilisés comme stratégie au sein de l'industrie textile contrairement à la seconde main (M. Armstrong , et al., 2015).

Pour mettre en œuvre les systèmes produits-services, il est nécessaire d'avoir des relations fortes avec le consommateur car ces systèmes sont basés sur un contact sur le long terme et direct avec ce dernier (M. Armstrong , et al., 2015) (Annarelli, et al., 2016). Leur mise en place ne se fait pas sans se heurter à certaines limites. En effet, il est nécessaire que de profonds changements d'ordre structurel et culturel s'opèrent au sein de la société (Niinimäki & Hassi, 2011) (Annarelli, et al., 2016). Du côté du producteur, il faut qu'il accepte de changer une part de l'organisation ainsi que la vision de la valeur commerciale. Du côté des consommateurs, ils doivent accepter de changer leur manière de consommation surtout en ce qui concerne les systèmes produits-services orientés utilisation et résultats. Il y a également l'acceptation des parties prenantes tout au long de la chaîne d'approvisionnement et l'appui des autorités publiques. Parfois, il peut y avoir un effet rebond (Annarelli, et al., 2016).

Grâce à la dématérialisation et à l'intensification de l'usage, les SPS réduisent les impacts environnementaux (Peillon, 2017).

- Le réemploi :

Le réemploi dans le textile, au travers par exemple de la seconde main qui consiste à consommer des vêtements ayant déjà eu un « propriétaire » et une première utilisation. Ce sont des vêtements qui sont échangés ou donnés (Iran, et al., 2019). Ce dispositif permet de remettre en circulation un produit qui ne correspond plus aux attentes d'un consommateur mais à celles d'un autre (Sana, 2014).

- Réparation, réutilisation, upcycling :

Ces stratégies sont assez simples à mettre en place et permettent d'allonger la durée de vie des vêtements (Ademe, 2014) (Niinimäki & Hassi, 2011).

La réparation est la remise en état des vêtements abimés. Elle redonne une seconde vie aux vêtements usagés (Sana, 2014).

La réutilisation et l'upcycling consistent en l'utilisation de déchets textiles pour reconditionner des produits divers. Ce sont des actions de transformation (Ademe, 2014).

- Recyclage :

Les matières premières des déchets textiles sont réutilisées soit en boucle fermée pour confectionner des produits équivalents soit en boucle ouverte pour produire d'autres biens (Sana, 2014).

L'ensemble de ces stratégies créent de la valeur : valeur d'usage, valeur émotionnelle, valeur ajoutée par les services, valeur culturelle, valeur sociale, valeur environnementale, valeur de développement durable, valeur orientée vers l'avenir (Niinimäki & Hassi, 2011). Néanmoins, il peut y avoir un effet négatif à ces pratiques, c'est ce qu'on appelle l'effet rebond c'est à dire qu'au final une consommation toujours plus accrue qui surpasse les efforts environnementaux (Zamani, et al., 2017).

## 4. Les nouveaux business models innovants et durables

Afin de réussir la transition écologique et de réduire les impacts de l'industrie textile, il ne suffit pas seulement, sur un plan économique de faire payer les coûts environnementaux aux entreprises et de demander aux consommateurs de sacrifier les valeurs qu'ils recherchent. Il faut réussir à dépasser le credo du « business as usual » et trouver des business models innovants en termes d'utilisation des ressources, d'organisation de la production et de la distribution. Il faut revoir la perception des valeurs et la manière de les échanger. En d'autres termes, ces business models doivent être durables (Pal & Gander, 2018).

Un business model, traduit en français comme modèle d'affaires ou modèle économique, représente la synthèse de l'ensemble des processus et des modes d'organisation et de fonctionnement d'une entreprise pour créer de la valeur (économique, sociale,

environnementale) à destination de différentes parties prenantes (clients et partenaires) tout en étant viable économiquement. Il s'agit d'un des principaux moteurs de réussite d'une entreprise qui explique de manière détaillée, argumentée et chiffrée le projet (Acosta, et al., 2014) (Maillefert & Robert, 2017).

Désormais, il y a de plus en plus de business models innovants et durables qui rompent avec les pratiques traditionnelles et qui réussissent à allier la création de valeur à la durabilité. Les externalités négatives diminuent tandis que les externalités positives augmentent (Maillefert & Robert, 2017).

La proposition de valeur est modifiée, le développement durable est au centre de ces business models, ce qui conduit à la création d'une valeur à la rencontre entre l'économique, le sociale et l'environnement. C'est une nouvelle manière de capter la valeur d'après une logique « triple bottom line » (Maillefert & Robert, 2017) (Peillon, 2017).

C'est un modèle qui se veut systémique, c'est-à-dire qu'il prend en compte aussi bien les modes de production et les pratiques, soit l'offre et la demande. Le rôle des parties prenantes (clients, producteurs etc.) est modifié, chacune de leurs attentes est prise en considération. Le changement est global. Tous les besoins des différentes parties prenantes sont intégrés et notamment l'environnement qui est une partie prenante à part entière (Peillon, 2017) (Niinimäki & Hassi, 2011) (Maillefert & Robert, 2017).

De nouvelles valeurs apparaissent : valeur client étendue, valeur partagée, valeur soutenable etc. La notion de valeur s'ouvre à d'autres domaines comme la valeur environnementale ou sociale (Maillefert & Robert, 2017). Pour un changement profond, le business model durable doit plutôt se focaliser sur la valeur d'usage que sur la valeur d'échange, ce qui augmente la qualité des produits et allonge leur durée de vie (Niinimäki & Hassi, 2011).

Ces business models proposent une valeur supérieure et de qualité qui peut s'avérer être un avantage concurrentiel pour ces entreprises (Caniato, et al., 2012) (Maillefert & Robert, 2017).

Trois méthodes sont à mettre en place tout au long de la chaîne de valeur : réduire l'utilisation de ressources naturelles, ralentir les flux en réutilisant ou encore en allongeant la durée de vie des produits (ex : réparation) et fermer les flux (Pal & Gander, 2018). Ces méthodes se complètent et ensemble elles ont une portée plus importante (Pal & Gander, 2018) (Niinimäki & Hassi, 2011).

Les entreprises qui adoptent ces business models durables sont souvent des petites et moyennes entreprises nouvelles, locales et innovantes (Maillefert & Robert, 2017) (DiVito & Bohnsack, 2017). Ce sont des entreprises de niches qui viennent bousculer le régime établi grâce à des innovations technologiques, de gestion, sociale etc. Dans le domaine du textile, les entreprises de niche seraient par exemple les magasins de seconde main et le modèle économique classique serait celui des grands distributeurs de « fast fashion » (DiVito & Bohnsack, 2017). Les entreprises déjà existantes essaient de modifier leur business model car si elles ne le font pas, elles risquent la marginalisation (Acosta, et al., 2014).

Les frontières de l'entreprise sont élargies car elles interagissent avec les systèmes de production et de consommation qui sont durables. Cet engagement peut avoir un impact important et questionner les individus sur leur consommation et à terme bousculer les normes, les valeurs et les croyances. La relation entre l'entreprise et son environnement est importante (Maillefert & Robert, 2017).

Néanmoins, il persiste des tensions au sein des prises de décision liées notamment à la double orientation économique et environnementale. Il s'agit de priorités concurrentes et théoriquement incompatibles. L'entrepreneur doit faire des choix et des compromis pour satisfaire au mieux les objectifs du business model durable. Par exemple, une entreprise qui a plutôt des objectifs tendant vers le durable acceptera d'avoir une croissance et des rendements moindres et inversement. (DiVito & Bohnsack, 2017). L'enjeu est de trouver un juste équilibre entre les besoins environnementaux et les besoins de l'entreprise (Caniato, et al., 2012).

Ces entrepreneurs sont encouragés et soutenus par les politiques publiques du pays ou de la ville où ils s'installent (DiVito & Bohnsack, 2017). La notion de territoire est importante ; ces business models s'inscrivent dans les attentes territoriales comme la relocalisation des activités et la demande en termes de durabilité. Cet ancrage fait partie intégrante de la construction du business model durable ; c'est une valeur territorialisée qui lui devient endogène (Maillefert & Robert, 2017) (Caniato, et al., 2012).

Les consommateurs ont un rôle clé dans la réussite de ces entreprises. Le consommateur est au centre de la création de valeur, et il n'y a plus seulement les relations entre les acteurs économiques (Caniato, et al., 2012).

L'adoption et la diffusion de ces business models à grande échelle nécessitent de bouleverser le paradigme social dominant (normes, croyances, valeurs etc.) (Maillefert & Robert, 2017).

Chaque business model durable a sa propre valeur ajoutée (cf. tableau ci-dessous) (Maillefert & Robert, 2017) :

Tableau 1 – Les archétypes des *business models* soutenables selon BOCKEN *et al.* (2014)

	Innovation technologique			Innovation sociale			Innovation organisationnelle	
Archétypes	Maximiser la productivité des ressources matérielles et efficacité énergétique	Créer de la valeur à partir des déchets	Substituer par des énergies renouvelables et des processus naturels	Vendre un usage plutôt qu'un bien	Contribuer au bien-être des parties prenantes	Encourager la sobriété	Redéfinir la mission de l'entreprise sur les aspects sociaux/ environnementaux	Développer des solutions durables à grande échelle
Exemples	Production bas carbone	Économie circulaire	Énergies renouvelables locales	Économie de la fonctionnalité	Commerce éthique	Slow fashion	Entrepreneuriat social	Crowdsourcing / Crowdfunding

**Figure 5 Business modèles durables (Maillefert & Robert, 2017)**

Ces business models sont applicables au domaine du textile :

- Business model basé sur l'économie de la fonctionnalité :
  - Les locations de vêtements – bibliothèque de vêtements :

Les librairies de vêtements sont à la fois de la consommation collaborative et de l'économie de la fonctionnalité (Jardillet, 2018) (Zamani, et al., 2017). En général, elles fonctionnent sur la base d'un abonnement mensuel qui donne accès à des vêtements en nombre limité et pour un temps donné. L'avantage pour les consommateurs est de pouvoir accéder à des vêtements à la mode et de renouveler leur garde de robe régulièrement. Du côté environnemental, le vêtement est utilisé bien plus de fois que dans le cadre d'une consommation classique. La production de vêtement est réduite et sa durée de vie augmentée (Zamani, et al., 2017).

- Services d'upcycling, de co-création, de réparation (atelier de couture) :

Les magasins proposent ce genre de services afin d'impliquer le consommateur et l'encourager à allonger la durée de vie de ses vêtements (Jardillet, 2018).

- Business model basé sur le réemploi :
  - Seconde main et dépôt vente:

Les magasins revendent des vêtements d'occasion ; c'est une autre manière d'allonger la durée de vie des vêtements (Jardillet, 2018).

- Business model basé l'éthique :
  - Vêtements issus de la « slow fashion » :

D'abord apparu dans le domaine de l'alimentation en réaction au fast food, le mouvement slow s'étend à d'autres domaines de consommation. Appliqué au domaine du textile, c'est un concept qui s'oppose totalement à la « fast fashion ». Le terme « slow » fait référence à la conception des vêtements et à leur consommation qui sont raisonnées et réfléchies. Les matériaux sont de haute qualité et durable, la production est locale et éthique. De manière générale, les styles sont assez classiques afin que les vêtements soient utilisés sur le long terme (McNeil & Moore, 2015) (Pookulangara & Shephard, 2013).

Ces alternatives durables permettent de satisfaire les besoins « mode » des consommateurs tout en proposant un produit durable et éthique (McNeil & Moore, 2015).

## Chapitre 4 Etude de cas en Région bruxelloise

Après avoir présenté dans les chapitres précédents les enjeux de la « fast fashion », la transition vers l'économie circulaire et les offres textiles alternatives, nous expliciterons dans ce chapitre la méthodologie de notre recherche.

Dans un premier temps nous exposerons la problématique et les questions de recherche, puis les méthodologies retenues pour étayer notre analyse. Enfin, nous présenterons les différents magasins, objet de notre recherche.

### 1. Problématique et questions de recherche

De plus en plus d'offres alternatives de biens et de services textiles, assimilables à des innovations sociales et s'inscrivant dans l'économie circulaire, émergent en réaction à la « fast fashion ». L'objectif de notre recherche est de décrire ces offres en Région bruxelloise et de comprendre leur dynamique d'émergence sur ce territoire.

Notre question de recherche vise donc à comprendre pourquoi et comment ces magasins qui se sont engagés dans une démarche innovante pour répondre aux effets négatifs de la « fast fashion » sur les plans économique, social, humain et environnemental se sont installés dans le cadre de la Région bruxelloise ? Quelles valeurs proposent-ils ? Comment ont-ils conçu leur modèle économique qui soit viable, soutenable et durable ? Dans quelle mesure la Région bruxelloise constitue un cadre territorial propice à leur développement ?

Afin d'orienter au mieux notre recherche, nous avons précisé les sous-questions :

- Comment ces offres ont-elles vu le jour ? Quelles sont les étapes clés ? Qui est à l'origine de l'idée ?
- Comment fonctionnent-elles et quelles valeurs proposent-elles ? Quelles caractéristiques de leur organisation ?
- Comment se sont-elles inscrites dans l'économie circulaire ? Quelles stratégies reprennent-elles ?
- Qui sont ces porteurs de projet ?
- De quelles aides ont-ils bénéficiées ? Quelles interactions ont-ils avec les acteurs publics et notamment locaux ? Y a-t-il une dimension collaborative ?
- Quel public cible ? Quelle clientèle ?

ainsi que les hypothèses retenues :

- **H1 : Les porteurs de projet sont pour la plupart en reconversion après une prise de conscience récente** : initiatives citoyennes, marches climatiques, choc du Rana Plaza dans l'industrie textile en 2013 ; les citoyens prennent de plus en plus conscience des impacts de l'industrie textile ; émulation en Région bruxelloise avec les dernières politiques et mesures prises en faveur de l'économie circulaire depuis 2016 au service des offres alternatives à la « fast fashion » ;

- **H2 : Ces offres, récemment apparues, correspondent à des innovations sociales et durables qui s’inscrivent au sein de l’économie circulaire et de la transition en Région bruxelloise :** elles proposent des stratégies d’économie circulaire afin de consommer le textile plus durablement, conformément à l’objectif de la Région bruxelloise de promouvoir l’économie circulaire en incitant les commerces à adopter des business models durables. Il s’agit d’innovations sociales car ces magasins ont pour objectif de répondre aux enjeux de la société en matière social et environnemental : relocaliser le travail en Région bruxelloise, encourager les circuits courts et le consommer « local ». Ces offres ne mettent pas en place des stratégies compétitives pour être concurrentielles mais collaboratives pour permettre une entraide entre ses différents porteurs ;
- **H3 : Ces offres ont une clientèle relativement sensibilisée à l’environnement et ayant un pouvoir d’achat relativement élevé :** les prix des produits de ces magasins restent assez élevés, les matériaux étant de bonne qualité et le coût de la main d’œuvre plus cher. (Jardillet, 2018). On peut qualifier ces magasins de niches ;
- **H4 : Les porteurs de projet se sont lancés grâce à des aides et ont été accompagnés par divers acteurs :** de multiples aides financières et des dispositifs d’accompagnement au moment de l’émergence du projet et tout au long de leur maturation mis en place en Région bruxelloise dans l’objectif d’encourager ce type d’offres alternatives.

## 2. Méthodologie de recherche : l’étude de cas

Nous avons choisi l’étude de cas comme méthodologie de recherche qui nous semble être la méthode la plus appropriée au sujet de notre recherche. Ainsi, l’étude de cas est utile pour appréhender des phénomènes complexes (comportements d’individus, d’entreprises ou d’organisations, etc.). Elle a l’avantage d’être holistique, permettant de considérer les phénomènes comme des totalités en ramenant la connaissance de l’individuel à celle de l’ensemble dans lequel il s’inscrit. L’enquêteur peut donc saisir les aspects et les caractéristiques importants des événements réels. Il s’agit de plus d’une méthode flexible (Yin, 2003).

L’objectif de l’étude de cas est d’étudier des phénomènes contemporains et de comprendre un grand nombre d’unités comparables dans un contexte réel (Gregot & Devaux-Spatarakis, 2012).

L’étude de cas se prête bien à la description et à l’explication. La description permet de répondre aux questions : « qui, quoi, quand et comment ? ». Une des forces de l’étude de cas est sa validité interne, relevant une représentation authentique (Gagnon, 2012).

Au cas d’espèce, l’étude de cas va pouvoir éclairer le phénomène des offres alternatives de biens et services textiles et comprendre leur stratégie d’implantation en Région bruxelloise.



On note plusieurs étapes dans l'étude de cas (Gregot & Devaux-Spatarakis, 2012) :

- 1) Définir le protocole : sur quoi portent les études de cas ? Pourquoi cette démarche peut apporter un éclairage ? Présentation des outils de collectes de données. Concevoir un référentiel avec des questionnements et des points d'attention choisis, commun à tous les cas ;
- 2) Le choix des cas ;
- 3) La réalisation de la collecte ;
- 4) La rédaction de la monographie pour chaque cas ;
- 5) L'analyse croisée des cas.

### 3. Le choix des cas

Il est important d'être rigoureux dans la sélection des cas et de choisir un panel représentant la diversité des offres et des démarches (Gregot & Devaux-Spatarakis, 2012). De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude de huit boutiques. Le fait d'avoir un choix diversifié de boutiques permet d'aborder les différentes offres commerciales alternatives plutôt que de se focaliser sur un seul type d'offre, d'avoir une recherche plus conséquente et approfondie ainsi que d'apporter des réponses nuancées. De plus, cela permet de recueillir les différentes manières d'aborder l'économie circulaire.

La cadre géographique des études de cas se limite à la Région de Bruxelles-Capitale. A partir d'un magasin que nous connaissions, d'autres boutiques ont été sélectionnées grâce à un effet d'entraînement et des relais sur les réseaux sociaux.

Nous avons ainsi identifié onze magasins en Région bruxelloise et nous n'avons pu en interroger que huit ; s'agissant des trois restants, l'un a fait faillite (Tale me), un autre n'était pas disponible pour répondre à nos questions (Wonderloop) et le dernier n'a pas répondu à nos sollicitations (Coucou shop).

Les différents magasins sélectionnés pour notre analyse sont repris dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 Présentation des magasins sélectionnés**

<b>Magasins</b>	<b>Commune</b>	<b>Date de création/lancement du projet</b>	<b>Offre et concept</b>	<b>Taille des magasins</b>
<b>We Co Store</b>	Ixelles	2017	Ils proposent des accessoires et des vêtements pour hommes et femmes issus de la « slow fashion ». Les marques sélectionnées sont éthiques, durables et transparentes. Les produits sont de qualité.	Petit
<b>Causette</b>	Saint-Gilles	2017	Sélection éclectique de vêtements et d'accessoires de seconde main.	Petit
<b>Déjà Vu</b>	Etterbeek	2016	Sélection de vêtements et d'accessoires de seconde main sur la base du dépôt-vente. Les produits sont issus de marques de moyenne gamme (ex : The Kooples) voir de temps en temps de haut de gamme.	Petit
<b>Ritournelle</b>	Schaerbeek	2016 & ouverture de boutique en mars 2018	Sélection basée sur le dépôt-vente de vêtements de seconde main et d'accessoires pour enfants de 0 à 8 ans ainsi que de vêtements de grossesse et adaptés à l'allaitement. Les marques choisies sont des marques de moyenne/haute gamme proposant des produits de qualité et pour la plupart confectionnés en Europe.	Grand
<b>Cadavres exquis</b>	Saint-Gilles	2012	Atelier-boutique proposant des alternatives au travers de l'upcycling et de la seconde main. L'atelier permet de réparer, customiser, transformer et co-créer. Dans la boutique, les créations à partir d'éléments de récupération et des vêtements de seconde main sont vendues. Des cours de couture et des ateliers autour de	Petit

			l'upcycling et du zéro déchet sont également dispensés.	
<b>Cyclup</b>	Bruxelles	2017	Projet d'insertion socio-professionnelle de l'ASBL Job Office développé en collaboration avec le CPAS de la Ville de Bruxelles. Plusieurs projets y sont regroupés : un centre de tri-textile, une friperie, un atelier-boutique et une menuiserie. La friperie propose des vêtements hommes, femmes, enfants à des prix démocratiques et une réduction pour les ayants droit du CPAS. L'atelier-boutique propose des vêtements de créateurs belges ainsi que des pièces créées en atelier sur base de l'upcycling. L'atelier permet de proposer des services de retouche et de création.	Grand
<b>Wild Lab</b>	Saint-Gilles	2018	Magasin ayant deux parties : une partie restauration et une partie boutique. C'est une sélection de vêtements issus de marques de « slow fashion » qui sont éthiques, durables et transparentes produisant principalement en Europe. 80% de la collection est vegan.	Petit
<b>Orybany</b>	Bruxelles	2013	Atelier-boutique proposant à la vente des vêtements et des accessoires (hommes, femmes, enfants) provenant d'artisans et de marques éthiques, durables et transparentes. L'atelier est à la disposition des artisans pour animer des évènements.	Grand

## 4. Méthode de récolte des données : l'entretien semi-directif

Afin de récolter les données, le choix s'est porté sur l'entretien semi-directif ainsi que sur l'utilisation de sources documentaires regroupant des rapports gouvernementaux sur l'économie circulaire et les innovations sociales en Région Bruxelloise ainsi que des articles scientifiques.

Sachant que la littérature scientifique se rapportant à nos études de cas est peu développée, l'utilisation de l'entretien est apparue intéressante et nécessaire pour recueillir des données. Les entretiens sont d'autant plus adaptés lorsqu'il s'agit d'apprendre le récit de vie d'une organisation (Lefevre, s.d.). Ils ont une forte validité interne et permettent une analyse approfondie qui fait ressortir les expériences et les perceptions vécues par les interviewés (Lugen, s.d.).

Les entretiens semi-directifs ont l'avantage d'avoir une plus grande liberté car l'enquêteur cherche seulement à guider l'entretien sur les thèmes qui l'intéresse et laisse l'enquêté parler librement et ouvertement. (Lefevre, s.d.)

## 5. Déroulement des entretiens

Le choix des interviewés s'est porté sur les membres fondateurs des magasins que nous appelons « porteurs de projet » car ce sont ceux qui sont au cœur du projet et qui sont les plus à même de répondre. Les entretiens se sont déroulés sur une période de trois semaines (du 5 avril au 26 avril) à chaque fois au sein du magasin même. Ils ont été enregistrés en accord avec la personne interrogée.

Au préalable, un guide d'entretien (cf. annexe I) a été mis en place sur la base de la problématique identifiée et des questions de recherche listées. Il est divisé en cinq catégories qui permettent de répondre aux hypothèses formulées. Chaque catégorie comporte une question relativement ouverte afin de recueillir un maximum d'informations et de laisser une certaine liberté aux enquêtés pour que les responsables des magasins puissent adopter l'angle d'approche qui leur convient. En préambule de l'entretien, l'objectif de recherche du mémoire est présenté à l'enquêté afin qu'il comprenne la démarche de ce travail. Ce guide a évolué au fil des entretiens en étant de plus en plus centré sur notre objet de recherche.

La première partie du guide d'entretien porte sur le profil des fondateurs de ces offres alternatives de biens et services textiles (innovations sociales). La deuxième partie interroge la naissance du projet et la création de l'entreprise afin de comprendre toutes les étapes nécessaires à la mise en place de l'offre ainsi que les motivations de ces entrepreneurs. La troisième partie se concentre sur l'offre commerciale à proprement parler afin d'identifier la valeur proposée et les stratégies d'économie circulaire adoptées. La quatrième partie cherche à savoir qui sont les clients de ces offres alternatives. Et enfin, la cinquième partie vise à questionner le côté durable de l'offre et son inscription au sein de l'économie circulaire Bruxelloise.

## 6. Analyse des données empiriques

Tous les entretiens ont été retranscrits de manière synthétique en reprenant les propos des interviewés. Nous avons réécouté et relu plusieurs fois les entretiens afin de saisir les données les plus pertinentes pour notre analyse.

Ces données seront analysées au regard de diverses perspectives et permettront de valider ou d'invalider les hypothèses évoquées.

L'objectif est donc d'analyser de manière multidimensionnelle ces offres alternatives de textiles afin d'avoir une approche complète de leur offre et de leur dynamique d'émergence ainsi que des conclusions tangibles et des recommandations.

Nous avons construit un cadre d'analyse en rapport avec les hypothèses et selon les grandes catégories de recherche qui ressortent des entretiens permettant d'identifier et de mieux cerner les offres alternatives innovantes en matière de textile : dynamique d'émergence, étapes clés, fonctionnement, contexte dans lequel elles opèrent, diversité des acteurs etc.

## Chapitre 5 Les offres textiles alternatives en Région bruxelloise

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats des entretiens avec les différents porteurs de projet tout en les mettant en perspective avec la littérature scientifique que nous aurons également analysée. Ces résultats permettent de répondre aux différentes questions de recherches et aux hypothèses susmentionnées.

### 1. Dimensions personnelles : l'émergence de l'idée, qui sont ces porteurs de projet ?

**H1 : Les porteurs de projet sont pour la plupart en reconversion après une prise de conscience récente.**

Le profil et les motivations des porteurs de projets sont essentiels pour expliquer et justifier la raison d'être de ces projets d'innovation sociale (Schieb-Bienfait, et al., 2009). Ils sont le moteur de l'émergence des projets novateurs ; ils créent, impulsent l'innovation sociale et la promeuvent. Ils prennent des risques assez élevés mais en sont pleinement conscients (Rollin & Vincent, 2007).

La création de projet d'innovation sociale est tout particulièrement liée à la sphère intime de ces innovateurs qui sont mus par des valeurs personnelles (Schieb-Bienfait, et al., 2009), ce qui est particulièrement le cas dans notre étude.

De ce fait, au travers de notre guide d'entretien, nous nous sommes intéressés au profil et au parcours de ces innovateurs afin de mieux saisir les logiques d'action qui les animent ainsi que les dynamiques d'émergence de ces offres alternatives.

Si ces porteurs de projet ont des profils et des parcours divers, quelques similitudes ressortent toutefois des entretiens. Sur l'ensemble des magasins analysés, tous les porteurs de projet sont des femmes ayant effectué pour une grande majorité des études supérieures. Tous ces magasins sont des structures nouvelles dans le paysage bruxellois. En effet, il est souvent difficile d'appliquer des concepts innovants dans le cadre d'entreprises traditionnelles (Schieb-Bienfait, et al., 2009).

Le projet Cyclup se distingue des autres magasins analysés car d'une part le porteur de projet est une ASBL en partenariat avec un centre public d'action sociale (CPAS) et d'autre part ce projet existait déjà sous une autre appellation. Ce n'est que récemment qu'il a été nommé Cyclup et par la même occasion de nouvelles activités ont été développées. Il n'est donc pas possible de réellement définir le profil de ce porteur de projet au même titre que les autres offres. Néanmoins, l'objectif de cette ASBL est de promouvoir l'économie sociale en réinsérant professionnellement les ayants droits du CPAS de la ville de Bruxelles tout en alliant les 3 piliers du développement durable dans les activités qu'elle développe.

Les structures juridiques sont diverses : des associations, des entreprises privés, des entreprises d'économie sociale, des groupes d'individus ou un individu isolé (Schieb-Bienfait, et al., 2009) (Rollin & Vincent, 2007). Dans nos cas d'étude, la structure est principalement portée par un individu.

**Tableau 2 Nature des porteurs de projet**

<b>Magasins</b>	<b>Fondateur(s)/porteur(s) du projet</b>	<b>Plusieurs acteurs individuels</b>	<b>Un individu isolé</b>	<b>Une association</b>
<b>We Co Store</b>	3	✓		
<b>Causette</b>	1		✓	
<b>Déjà Vu</b>	1		✓	
<b>La Ritournelle</b>	1		✓	
<b>Cadavre exquis</b>	1		✓	
<b>Wild Lab</b>	1		✓	
<b>Cyclup</b>	ASBL job office en partenariat avec le CPAS de la ville de Bruxelles			✓
<b>Orybany</b>	2	✓		

Toutes les porteuses de projet reconnaissent que leur principale motivation est leur développement personnel. Le premier motif évoqué est se créer un emploi, le plus souvent suite à un licenciement qui a été vécu de manière positive comme, en quelque sorte une opportunité à saisir.

Un autre motif relevé est celui d'être indépendante, d'être sa "propre cheffe" et d'être « flexible » afin de mieux concilier vie professionnelle et vie privée, dans une recherche de bien-être au travail. Pour certaines, ce besoin d'être indépendante a toujours été présent depuis le début de leur parcours professionnel, c'était un objectif fixe et clair à atteindre tandis que d'autres l'ont développé au fur et à mesure.

Elles souhaitent développer un projet ayant du sens et portant leurs valeurs. La recherche d'un épanouissement dans son travail se fait de plus en plus ressentir, ce qui peut expliquer les reconversions professionnelles (Feuvrier, 2014) (Desrumaux, 2010).

L'une des porteuses de projet décrit son activité au sein de son magasin comme une "bulle d'oxygène". Aucune d'entre elles n'a la volonté de faire carrière, ni d'accroître son offre de manière exponentielle, étant toutes plus ou moins novices dans l'entrepreneuriat. Elles questionnent la valeur travail afin de satisfaire leur développement personnel.

Pour la plupart conscientes des défaillances du système et désireuses d'apporter une réponse aux enjeux sociétaux et aux besoins non assouvis localement, elles ont développé un projet innovant en matière de textile qui intègre des stratégies de l'économie circulaire. Selon elles, l'offre alternative en textile est insuffisante en Région bruxelloise au regard des besoins du

marché. Certaines ont même créé ces magasins, projetant leur désir d'offre locale en se mettant à la place des clientes potentielles. Il y a donc une réelle envie de participer à la transition de la société et à terme de réussir à transformer profondément le modèle économique linéaire qui la régit. Elles veulent faire partie du réseau d'acteurs bruxellois qui encouragent et favorisent le changement à l'échelle locale. Elles ne reconnaissent pas de caractère entrepreneurial à leur démarche mais plutôt un caractère militant.

L'envie de répondre à un besoin, de remédier à une situation ou à un problème est typique du processus d'innovation sociale (Rollin & Vincent, 2007).

Au fur et à mesure du développement du projet, l'envie de prendre part à la transition économique dans l'industrie de la mode grandit. Par exemple, l'une des innovatrices avoue qu'à l'origine, inscrire son offre dans l'économie circulaire et dans la transition bruxelloise n'était pas son objectif premier. Ce désir peut s'affiner, comme nous l'explique une autre porteuse de projet, qui, depuis qu'elle a lancé son magasin, s'intéresse désormais plus au zéro déchet et aux cosmétiques « maison ».

Cette sensibilité à l'environnement et aux enjeux sociétaux a toujours été présente chez ces porteuses de projet mais à des degrés divers. En effet, certaines sont devenues plus conscientes des impacts négatifs de l'industrie textile et du modèle économique qui la soutient ; beaucoup font référence à la catastrophe du Rana Plaza comme événement marquant leur prise de conscience. De plus, quelques-unes qui travaillaient déjà dans la mode et la « fast fashion » ont pu mesurer les dérives de cette industrie. D'autres ont eu l'opportunité de travailler pour des marques de vêtements se réclamant de valeurs sociale et environnementale, ce qui a renforcé leur intérêt pour le développement durable et leur a donné l'idée de lancer leur propre magasin.

Par ailleurs, beaucoup sont passionnées par le secteur de la mode, certaines ayant fait des études en stylisme, en couture, ou encore en maroquinerie.

Diverses motivations d'ordre personnel animent les porteuses de projet et les amènent à créer ces magasins comme l'illustre le tableau ci-dessous.



**Tableau 3 Genèse de l'idée et motivations des porteurs de projet**

<p><b>Motivations citées au cours des entretiens</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>s’inscrire dans le développement durable</b></li> <li>- <b>répondre aux enjeux sociaux et sociétaux</b></li> <li>- <b>être utile à la société</b></li> <li>- <b>participer à la transition</b></li> <li>- <b>envie d’avoir un travail concret, avec du contact humain</b></li> <li>- <b>transformer durablement la société</b></li> <li>- <b>être indépendante</b></li> <li>- <b>transmettre ses valeurs (environnementales et sociales), informer, sensibiliser, éduquer</b></li> <li>- <b>favoriser une vie locale à l’échelle d’un quartier, développer des commerces de proximité</b></li> <li>- <b>être épanouie</b></li> <li>- <b>besoin de créativité, apporter du plaisir aux clients</b></li> </ul>
--	--

Les innovatrices ne sont pas les seules à contribuer à l’émergence de leurs offres. De multiples acteurs entrent dans le processus d’aide au développement des projets.

## 2. Le projet au travers de l’innovation sociale et de l’économie circulaire : fonctionnement et caractéristiques de l’offre

**H2 : Ces offres, récemment apparues, correspondent à des innovations sociales et durables qui s’inscrivent au sein de l’économie circulaire et de la transition en Région bruxelloise**

**H3 : Ces offres ont une clientèle relativement sensibilisée à l’environnement et ayant un budget assez élevé.**

Ces projets sont pour la plupart apparus récemment entre 2016 et 2018 exceptés deux d’entre eux qui étaient précurseurs et qui sont apparus entre 2012 et 2013. Néanmoins, on peut constater que ces deux périodes correspondent à des prises de conscience des citoyens sur l’ampleur de l’impact de notre économie et du fonctionnement de notre société. En 2012-2013, cette prise de conscience trouvant son origine dans la tragédie du Rana Plaza, les

citoyens découvraient alors l'envers du décor des manufactures dans les pays du Sud et les conditions des travailleurs extrêmement inhumaines et dégradantes. En réponse était né le mouvement « Fashion Revolution » qui promeut une mode plus juste et éthique et qui lance régulièrement des campagnes comme celle de #WhoMadeMyClothes afin d'informer la population sur l'industrie textile et ses impacts<sup>4</sup>. Les dernières années ont été le théâtre de prises de conscience au niveau environnemental avec notamment les marches climatiques. C'est dans ce contexte global que s'inscrivent ces magasins qui tentent de répondre aux enjeux aussi bien environnementaux que sociaux auxquels notre société doit faire face.

Pourtant, beaucoup de porteuses de projet n'ont pas conscience de s'inscrire dans des processus d'innovation sociale, concept encore peu connu du moins du grand public et peu étudié dans la pratique (Rollin & Vincent, 2007). Lorsqu'il est évoqué en entretien que leur offre est assimilée à une innovation sociale, la plupart d'entre elles considèrent qu'elles n'ont rien inventé. Or, une innovation sociale n'est pas nécessairement une pratique nouvelle ; elle peut être le simple fait de remettre au goût du jour une pratique ancienne et de répondre à des enjeux sociétaux.

Les innovations sociales dans le domaine de l'entrepreneuriat ont des caractéristiques relativement bien définies ; nous avons retrouvé ces caractéristiques au sein de l'ensemble des offres alternatives textiles analysées. (Glémain & Richez-Battesti, 2018)

En tout premier lieu, il y a l'aspect économique. Dans le cadre de projets d'innovation sociale, la prise de risque économique est élevée, il y a un minimum d'emplois rémunérés et il y a peu de bénéfices et de redistribution (Glémain & Richez-Battesti, 2018). En effet, toutes les porteuses de projet évoquent des difficultés pour se verser une rémunération ; elles arrivent toutefois à couvrir leurs frais et à réinvestir dans le magasin, ne fonctionnant pas à perte. L'une d'entre elle éprouve plus de difficultés que les autres à se rémunérer et elle demeure en situation de chômage afin de pouvoir vivre décemment. S'agissant du projet Cyclup, le CPAS ne retire aucun bénéfice de ce projet excepté un bénéfice non financier du fait que les ayants droits du CPAS ont une possibilité de se réinsérer professionnellement et l'ASBL job office réussit à rémunérer quelques employés.

Dans ces boutiques, il y a peu d'employés voire aucun ; il peut y avoir des bénévoles ou encore des coopérateurs. Cyclup qui exerce à plus grande échelle et qui bénéficie d'une plus grande reconnaissance dans le milieu de l'économie sociale embauche des personnes sous contrat article 60 (contrat pour les bénéficiaires du revenu d'intégration sociale)<sup>5</sup> dans le cadre de la réinsertion professionnelle.

En second lieu, il y a la structure de gouvernance. L'autonomie de ces projets est élevée, la prise de décision se fait de manière indépendante et il y a une dynamique participative des

---

<sup>4</sup> <https://www.fashionrevolution.org/about/>

<sup>5</sup> <http://www.actiris.be/ce/tabid/954/language/fr-BE/Article-60.aspx>

parties prenantes (Glémain & Richez-Battesti, 2018). Les statuts juridiques de ces magasins sont variés, de l'entreprise individuelle à l'ASBL en passant par la coopérative.

Enfin, il y a l'aspect social. L'objectif principal de ces projets est de rendre des services à la communauté. Ce sont des projets provenant essentiellement de citoyen isolé ou de groupes de citoyens (Glémain & Richez-Battesti, 2018). Il est vrai que toutes les porteuses de projet interrogées sont animées par une cause d'ordre social. Ces offres cherchent à contrebalancer les effets néfastes de l'industrie textile et au-delà du secteur du textile, à répondre et à accompagner la transition de notre économie et de notre société : il y a une réelle volonté d'agir en faveur d'une industrie textile plus juste, plus éthique et moins impactante sur l'environnement. Il y a également la volonté de recréer du lien social, de créer des emplois locaux et d'insérer des personnes en difficulté.

Les porteuses de projet définissent leur magasin comme un commerce de proximité où les gens viennent parfois juste pour discuter. Elles veulent participer à la vie de quartier et valoriser une échelle plus petite et plus locale en se rendant disponibles pour les clients.

Au travers de ces projets d'innovation sociale, l'application de stratégies d'économie circulaire est apparue comme évidente. Toutes ces offres ont des business models durables basés sur l'économie circulaire. Selon le type de magasin, la valeur peut être des biens issus du réemploi, des biens upcyclés, des services basés sur l'économie de la fonctionnalité comme des services de couture, de customisation, des ateliers etc., des produits éco-conçus. Le magasin Cyclup a même réussi à créer une synergie entre ses différentes activités (centre de tri, friperie, atelier boutique et menuiserie) ; les matières récupérées par le centre de tri servent de matières premières pour l'ensemble des autres activités et tous les meubles des magasins ont été conçus avec des objets récupérés par la menuiserie. Tout ce qui est reçu est réinjecté dans la boucle du cycle de vie. Un autre magasin donne tout son plastique (emballages etc.) à Plastivore qui est un projet bruxellois qui réutilise le plastique pour en faire des objets.

Parmi les magasins que nous avons analysés, il ressort trois types d'offres :

- Les boutiques de vêtements de seconde main ;
- Les ateliers boutiques ;
- Les boutiques proposant des vêtements éthiques et durables issus de la « slow fashion ».

Ces trois approches ont des fonctionnements différents mais certaines similitudes ressortent toutefois.

Le premier type de magasins est la seconde main. Ces magasins constituent leur stock grâce à des dons, via le système de dépôt-vente, ou ils achètent du stock chez les grossistes (centre de tri etc.) ou à des particuliers. Les gérantes de magasins sélectionnent les vêtements selon leur goût tout en étant attentives aux attentes des clients et elles veillent à ce que les vêtements soient propres et en parfait état. Pour les magasins fonctionnant sur le système du dépôt-vente, il y a un cahier des charges assez précis : les vêtements doivent correspondre à la saison en

cours, être lavés et repassés et certaines marques sont privilégiées notamment celles qui proposent des vêtements de qualité avec des matières dites nobles. Ce système nécessite une logistique importante. En effet, les dépôts se font lors de rendez-vous, il faut convenir d'un prix, les vêtements sont mis en dépôt pour trois mois au maximum et passé ce délai, soit ils sont bradés, soit ils sont retournés au propriétaire ou donnés à une association. Le magasin prend une commission sur le vêtement vendu, de 50% à 60%, le reste revenant au propriétaire du vêtement.

Une des gérantes d'un des magasins de seconde main n'est pas aussi regardante sur les marques et les matières, elle n'a pas de cahier des charges et accepte des vêtements issus d'entrée de gamme comme H&M. Elle exige seulement que les vêtements soient en bon état et propres. Elle estime qu'elle participe déjà à la circularité ; d'après elle, il s'agit avant tout de bannir les vêtements neufs car l'essentiel est de continuer le cycle du vêtement en lui donnant une seconde vie, peu importe la marque d'origine.

L'objectif commun à ces porteuses de projet est de démystifier les vêtements de seconde main et de les présenter comme une pratique courante avec une sélection de vêtements tendance, non destinés exclusivement à des personnes dans le besoin. Malgré cela, il reste des personnes qui ne pourront jamais acheter en seconde main. Toutes expliquent que parmi les déposants de vêtements, il y en a quelques-uns qui expriment une sorte d'aversion pour les vêtements déjà utilisés. Ils viennent déposer leurs vêtements non pas dans un but de circularité mais afin de pouvoir racheter des vêtements neufs et se faire un peu d'argent.

Les prix des vêtements en seconde main sont relativement abordables. Les gérantes veillent à pratiquer des prix corrects afin qu'un grand nombre de clients, quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle, puissent bénéficier de leurs offres.

Parfois, il peut être difficile de prévoir ce qu'elles auront comme vêtements et de s'adapter aux tendances auxquelles les clients sont encore sensibles. L'une des gérantes explique qu'elle prête moins d'attention aux tendances, une manière aussi d'aider les clients à se détacher des diktats de la mode.

Le deuxième type de boutique est les ateliers boutiques. Il s'agit de magasins polyvalents qui proposent aussi bien des produits textiles et des accessoires provenant d'artisans ou qu'ils ont fabriqués ; ils procurent des services de couture grâce à leur atelier ou encore des workshops divers et variés. Toutes les offres ne sont pas en tout point identiques. En effet, deux des ateliers boutiques étudiés (Cyclup et Orybany) promeuvent des artisans et des marques belges pour l'un et de toutes origines pour l'autre. Ils permettent à ces artisans et à ces marques d'exposer chez eux, moyennant une commission sur les bénéfices, leurs fabrications textiles ou leurs accessoires sont produits sur la base de stratégies d'économie circulaire comme l'upcycling et l'écoconception. Il y a également un cahier des charges et des conditions pour sélectionner les artisans et les marques que ces ateliers boutiques exposent. Ils doivent s'inscrire dans l'économie circulaire, produire en Europe dans la mesure du possible ; si c'est en dehors de l'Union européenne, il doit y avoir une transparence sur la chaîne de production et une certification. Tandis que le troisième (Les Cadavres exquis) ne vend que ses créations faites à partir d'éléments de récupération et un peu de vêtements de seconde main. Concernant

les ateliers, ils favorisent tous le zéro déchet en réutilisant des matières textiles pour refaire de nouveaux produits par exemple les éponges tawashi<sup>6</sup>, en réparant des vêtements, en créant de nouveaux vêtements avec l'upcycling etc. L'un des ateliers boutiques propose aux artisans d'utiliser l'atelier comme un endroit de workshop moyennant des heures de bénévolat de leur part.

Le troisième type de boutique est constitué de magasins distribuant des vêtements et des accessoires issus de la « slow fashion ». Ils ont les cahiers des charges les plus exigeants. Comme ils ne produisent rien et distribuent seulement les vêtements, ils doivent contrôler que les marques sélectionnées entrent bien dans leurs valeurs et correspondent à leurs chartes. Les marques choisies sont européennes et sont produites pour la majeure partie en Europe. Si ce n'est pas le cas, ce sont des marques « fairtrade » qui garantissent des labels éthiques et transparents. Lorsqu'il y a des vêtements en coton, ils sont issus de l'agriculture biologique. L'une des boutiques propose même une collection qui est à 80% végan, c'est-à-dire sans matières animales comme la laine, la soie, le cuir ou la fourrure. Concernant les collections, il y a en deux par an, et il faut commander les vêtements six mois à l'avance. Les vêtements sélectionnés pour alimenter les collections sont des pièces intemporelles et des basiques afin que les consommateurs puissent les garder plus longtemps. Avoir des pièces plus originales est un risque car les consommateurs se lassent plus facilement et une fois la mode passée, ils n'osent plus les mettre.

Les prix des produits des ateliers boutiques et des boutiques vendant de la « slow fashion » peuvent être élevés car le coût de la main d'œuvre est plus élevé et les matériaux et les matières sont de meilleure qualité. Parfois les clients ont du mal à accepter ces prix. L'une des fondatrices d'un des atelier-boutique explique qu'il est difficile de déconstruire les habitudes ancrées car certains clients demandent par exemple s'il y a des soldes, habitués aux braderies fréquentes des magasins de « fast fashion ». Ce n'est pas une tâche aisée que de sensibiliser les consommateurs au fait qu'une main d'œuvre doit être rémunérée décemment et que la production de qualité et durable a un coût. Une autre fondatrice considère que c'est le juste prix des vêtements qui est appliqué lorsque les travailleurs sont respectés et que des matières nobles sont utilisées. Il est donc encore difficile de sensibiliser les consommateurs, le textile étant un domaine perçu comme superflu et secondaire.

La clientèle de l'ensemble de ces magasins est très éclectique. Certaines porteuses de projet ont dès l'origine défini un public cible constitué de trentenaires/quarantenaires ayant un pouvoir d'achat assez élevé et relativement sensibilisés à l'environnement. Seulement deux magasins ont une clientèle variée, à la grande satisfaction des porteuses de projet. La clientèle dépend aussi des lieux où sont installés les magasins ; lorsque ceux-ci sont dans des endroits avec une dynamique de vie de quartier, il y a beaucoup de clients fidèles qui habitent le secteur. Lorsque ce sont des endroits plus passants comme les Marolles, il y a aussi bien des touristes que des habitants du quartier et de n'importe quel profil socio-professionnel. Une des porteuses de projet est plus catégorique sur sa clientèle, elle aimerait toucher tous les types de

---

<sup>6</sup> Ce sont des éponges fabriquées à partir de tissus issus de récupération

clients ; néanmoins elle explique qu'il ne faut pas se voiler la face et que ce ceux qui viennent dans sa boutique sont des clients avec des moyens financiers élevés car leurs offres ne sont pas « bon marché » contrairement aux magasins de la « fast fashion ».

Aucun de ces magasins n'a de stratégies pour être compétitif, les porteuses développent leur projet dans un but dénué de vision entrepreneuriale et le profit n'est pas leur motivation première. L'humain, la société et l'environnement sont mis au centre des préoccupations. Ce sont plutôt des entrepreneurs sociaux dont le but est d'avoir des ressources pour augmenter l'impact social de son activité, l'état d'esprit est différent d'un entrepreneur classique (Boutillier, 2008). Néanmoins, la majorité des porteuses de projet mettent en place des stratégies de communication et elles utilisent essentiellement les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, ont un site internet propre et personnalisé et proposent des newsletters. Pour certaines, les pop-up store, leur présence lors de salons comme celui du zéro déchet ou lors d'ateliers leur permet d'avoir de la visibilité. L'agencement des vitrines aide également à attirer les clients, toutes les boutiques ont des vitrines particulièrement soignées et créatives ; le bouche à oreille fonctionne aussi très bien.

Toutes ces offres ont des valeurs similaires, elles s'inscrivent dans la même pensée : valeur sociale et humaine ; valoriser le contact avec le client ; créer du lien social ; partager l'information ; sensibiliser le client sur les enjeux de l'industrie textile ; briser les diktats de la mode ; promouvoir le développement durable et l'éthique ; développer la confiance en soi et le savoir manuel lors d'atelier.

Ces magasins ne se contentent pas pour la plupart de simplement vendre des vêtements. En effet, ils ont développé ou veulent développer d'autres services, activités et concepts afin d'étendre le champ d'action de l'offre. Parmi ces extensions d'offres on retrouve : des ateliers autour du textile (zéro déchet, réparation, style morphologique pour bien choisir ses vêtements) ; proposer des lessives écologiques et d'autres produits durables pour l'entretien des textiles ; faire des partenariats avec d'autres magasins pour animer des workshops ; par exemple l'un des ateliers boutique a créé en extension un marché des créateurs en association avec d'autres structures ; organiser et participer à des cinés débats ; étendre son offre en développant par exemple un pôle de seconde main ; proposer des savons et shampoings solides fait maison ; appliquer la philosophie du zéro déchet dans le magasin et n'avoir qu'une poubelle papier ; adopter la monnaie locale la Zinne. Autant d'extensions de leur offre qui montre l'engagement de ces porteuses de projet à participer à la transition.

**Tableau 4 Caractéristiques des offres alternatives de textiles**

<b>Magasins</b>	<b>Offre</b>	<b>Statut juridique/forme légale</b>	<b>Clientèle</b>	<b>Stratégies d'économie circulaire</b>	<b>Offre étendue</b>
<b>We Co Store</b>	Slow fashion, marques éthiques	Via la coopérative d'activité Jobyourself, Coopérative en devenir	Trentenaire, budget élevé	Ecoconception	Participation à des cinés débats, ateliers réparation, morphologique A terme développer la seconde main
<b>Causette</b>	Vêtements de seconde main	Entreprise individuelle personne physique indépendante	Quarantaine	Réemploi	
<b>Déjà Vu</b>	Vêtements de seconde main	Entreprise individuelle personne physique indépendante	Trentaine (femmes)	Réemploi	A terme vendre de la lessive maison et des produits d'entretien textile durables
<b>La Ritournelle</b>	Vêtements de seconde main	Entreprise individuelle personne physique indépendante	Trentaine, classe moyenne, sensible à l'environnement	Réemploi	Philosophie zéro déchet appliquée au magasin Savons et shampoings faits main, livres et jeux pour enfants, ateliers

<b>Les cadavres exquis</b>	Atelier-boutique (upcycling, seconde main)	ASBL	Budget élevée	Upcycling Réemploi Services de réparation, de création, co-création, concept zéro déchet	Atelier zéro déchet
<b>Wild Lab</b>	Slow fashion, marques éthiques	Entreprise individuelle personne physique indépendante	Clientèle de quartier (femmes)	Ecoconception	
<b>Cyclup</b>	Vêtements de seconde main, atelier-boutique (upcycling, slow fashion, marques éthiques), centre de tri, menuiserie-boutique	ASBL	Variée	Upcycling Réemploi, Services de réparation Services de création Co-création Concept zéro déchet Ecoconception	Accentuer encore plus le concept zéro déchet
<b>Orybany</b>	Atelier-boutique (upcycling, slow fashion, marques éthiques)	ASBL, Coopérative en devenir	Variée	Upcycling, Réemploi, Services de réparation Service de création, Concept zéro déchet Ecoconception	Marché des créateurs appelé Marché de Demain tous les 2 <sup>èmes</sup> dimanches du mois



**Tableau 5 Statut des travailleurs**

<b>Magasins</b>	<b>Employés</b>	<b>Bénévoles</b>	<b>Coopérants</b>
<b>We Co Store</b>			✓
<b>Causette</b>	Fondatrice		
<b>Déjà Vu</b>	Fondatrice		
<b>La Ritournelle</b>	Fondatrice		
<b>Les cadavres exquis</b>	1 employée dans le cadre d'un contrat de quartier	1 bénévole qui deviendra employée grâce à des subsides 1 stagiaire Plusieurs bénévoles aident pour la communication (réseaux sociaux, site internet, lors de travaux etc.)	
<b>Wild Lab</b>	Fondatrice		
<b>Cyclup</b>	Une vingtaine d'employés dans le cadre de contrat article 60 et cinq formateurs		
<b>Orybany</b>		Plusieurs bénévoles	

### 3. Acteurs, contexte et étapes clés

**H4 : Les porteurs de projet se sont lancés grâce à des aides et ont été accompagnés par divers acteurs** (Billaudeau & Dewynter, 2015).

Afin que les innovations sociales émergent, il faut que le contexte territorial en termes de politiques et de gouvernance soit favorable. En effet, les pouvoirs publics doivent accompagner et soutenir ces initiatives en initiant des politiques orientées vers la transition ainsi qu'en créant des outils et des structures d'accompagnement. Les gouvernements peuvent également avoir recours à des marchés publics pour favoriser l'utilisation de structures innovantes et les aider aussi bien de manière financière et non financière (EcoRes, 2015).

Le contexte en Région bruxelloise semble assez favorable à l'éclosion de projets innovants répondant à la transition et s'inscrivant au sein de l'économie circulaire. Ainsi, en 2016 en adoptant le PREC, la Région a clairement montré sa position en faveur d'une transition de l'économie bruxelloise vers une économie circulaire. Le PREC prévoit de mettre en place des leviers d'actions comme des aides financières, des structures d'accompagnement afin d'encourager ces innovateurs. Par ailleurs, les processus d'innovation ont été mis en avant dans divers programmes et plans adoptés par la Région. Parmi ceux-ci, il y a : le programme opérationnel du Fonds européen de Développement régional (FEDER, durée : 2014-2020) qui finance des projets qui visent à améliorer la cohésion économique, sociale et territoriale de la Région et de ce fait à soutenir l'innovation et développer des business models durables et innovants ; la stratégie 2025 dont l'un des objectifs est de soutenir la recherche et l'innovation et le plan régional pour l'innovation adopté en 2016 au sein duquel les nouvelles formes d'innovations sont renforcées notamment les innovations sociales (Institut Bruxellois de statistique et d'analyse, 2017). Au travers de ces programmes et de ces plans, la Région veut adapter les mécanismes de soutiens existants, en créer de nouveaux et renforcer la visibilité de ces dispositifs d'aides. Elle met en place également tout un réseau d'acteurs impliqués dans les démarches d'innovation, d'entrepreneuriat durable et dans l'économie circulaire.

Au travers de notre analyse, il ressort que l'émergence des innovations sociales n'est pas le seul fait des porteurs de projet. Le contexte doit certes être favorable mais il y a également une multitude d'acteurs qui entrent dans le processus d'innovation. Ces acteurs ont diverses fonctions : soutenir, encourager, accompagner etc.

Rollin et Vincent (2007) identifient quatre types d'acteurs principaux participant au processus d'émergence des innovations sociales :

- Les porteurs : ce sont ceux qui créent l'innovation sociale ;
- Les bailleurs de fonds : ce sont ceux qui financent le projet tout au long du processus. Ils peuvent être des acteurs privés comme des particuliers, des entreprises privées ou bien des acteurs publics comme le gouvernement, les ministères, les instances communales ;

- Les partenaires de soutien : ce sont ceux qui accompagnent le projet, ils sont de diverses formes juridiques : organismes publics, des bénévoles etc. ;
- Les preneurs de l'innovation : ce sont ceux qui bénéficient du projet d'innovation sociale comme les consommateurs, les usagers. Ils bénéficient d'un nouveau service, d'un nouveau produit, d'une nouvelle offre innovante. Par exemple, dans le cas de l'ASBL les Cadavres exquis, elles transmettent leur savoir en couture upcyclé à des individus qui intègrent par la suite ces savoirs et qui les réappliquent et les diffusent autour d'eux. Ici, ces individus sont des preneurs de l'innovation sociale.

Chacun de ces acteurs a un rôle qui contribue au développement du projet d'innovation sociale et à sa réussite. Ces acteurs ont une vision commune des enjeux socioéconomiques ainsi que des intérêts et objectifs communs. (Rollin & Vincent, 2007)

Toutes les porteuses de projet que nous avons interrogées ont su mobiliser les différents acteurs présents en Région bruxelloise afin de se créer un réseau d'entraide pour développer et concrétiser leur projet. Une des porteuses de projet avait même intégré dans son business plan initial la condition d'obtenir un des subsides de la Région afin de pouvoir se lancer.

L'atelier-boutique Cyclup est à part entière parmi les projets en terme d'accompagnement car il s'agit d'un partenariat entre l'ASBL job office et le CPAS de la ville de Bruxelles. L'échelle du projet est plus importante que les autres. Le projet a reçu des subsides de la Région notamment dans le cadre des initiatives locales de développement de l'emploi (ILDE) et de l'économie circulaire et bénéficie également des locaux du CPAS et d'autres avantages liés à ce partenariat.

Une majorité des projets ont débuté en faisant appel à des structures d'accompagnement. Seuls deux projets, Orybany et les Cadavres exquis, qui ont été lancés respectivement en 2013 et en 2012 n'ont pas bénéficié immédiatement de services d'accompagnement. Les porteuses de projet ont participé à des formations en entrepreneuriat.

Il ressort des entretiens qu'il y a une offre importante en Région bruxelloise en termes de partenaires de soutien et de bailleurs de fonds. Il y a aussi bien des accompagnements au sens strict sans subside, des aides financières, des appels à projet etc. Le tableau ci-après illustre pour chacun des magasins les acteurs et structures qui sont entrés en jeu.

**Tableau 6 Acteurs et structures mobilisés par les porteurs de projet**

<b>Magasins</b>	<b>Acteurs/structures mobilisés</b>	<b>Appel à projet/aides financières</b>
<b>We Co Store</b>	- Déclic tour - Coop city - Jobyourself - Hub.brussels	- Seed - Auberge espagnol
<b>Causette</b>	-Village partenaire - Backstage - 1819 (Hub.brussels)	
<b>Déjà Vu</b>	- Jobyourself - Guichet d'économie locale -Hub.brussels	- Auberge espagnol, - Open soon - Bourse en économie circulaire de Village finance
<b>La Ritournelle</b>	- Hub.brussels - Village partenaire, - Guichet d'économie locale	- Open soon
<b>Cadavre exquis</b>	- Credal : formation affaire de femme, femme d'affaire - Formation en comptabilité gestion	
<b>Wild Lab</b>	- Hub.brussels - Village partenaire	- Open soon - Crowdfunding avec Village partenaire
<b>Cyclup</b>	- CPAS de la ville de Bruxelles	
<b>Orybany</b>	- Guichet d'économie locale, - Green lab (Hub.brussels),	- Appel à projet « entreprises sociales innovantes et plateformes collaboratives » bruxelloises, formation PME start

Ces structures ont comme mission de promouvoir une économie locale, durable, circulaire et sociale. Elles donnent une visibilité aux projets et permettent à ses porteurs de se lancer progressivement en réduisant ses frais. Le “passage à l’acte” est facilité (Schieb-Bienfait, et al., 2009).

Plusieurs appels à projet ont été mentionnés auxquels certaines porteuses ont répondu (ou veulent répondre) :

- Open soon : mis en place par la Région bruxelloise afin d’aider les nouveaux commerçants innovants à s’installer à Bruxelles. S’il y a un caractère circulaire au

projet, il y a une majoration du subside. A l'issu, le commerçant a un soutien financier à hauteur de maximum 15 000€ et l'accès à un accompagnement par Hub.brussels<sup>7</sup> ;

- Be circular : mis en place par la Région bruxelloise, il vise à stimuler les projets innovants en économie circulaire. C'est un soutien financier<sup>8</sup> ;
- Seeds : mis en place par Coopcity, l'objectif est d'accompagner le projet pendant ses étapes clés durant sept mois, des experts sont mis à disposition, et il y a différents modules de formation proposés<sup>9</sup> ;
- Auberge espagnole : mis en place par le Hub.brussels, ils proposent de mettre à disposition une boutique éphémère avec un loyer relativement bas afin de tester son commerce innovant. Il y a également un accompagnement personnalisé avec des coachs spécialisés dans différents domaines.<sup>10</sup>

En sus de ces appels à projet, utiles pour se financer, il existe aussi des mécanismes de bourse comme celle en économie circulaire de Village finance ou encore la technique du crowdfunding.

L'un des acteurs majeurs à Bruxelles en termes d'accompagnement et que toutes les porteuses de projet interrogées connaissent est le Hub.brussels. L'agence est née de la fusion d'Atrium, de Bruxelles Invest & Export et d'Impulse, elle regroupe tous les aspects de l'entrepreneuriat et propose des accompagnements dans divers domaines.<sup>11</sup> Ils ont un pôle spécifique à l'environnement et à l'énergie durable appelé Greentech et dont l'une des porteuses de projet a bénéficié de l'accompagnement. Ils ont également le service téléphonique « 1819 » qui répond à toutes les questions des entrepreneurs et les oriente.

Il y a d'autres partenaires de soutien qui ont également beaucoup soutenu les porteuses de projets comme Village Partenaire, les guichets d'économie locale, le déclic en perspectives, Coopcity, autant d'acteurs qui accompagnent, coachent et forment à l'entrepreneuriat. Certains sont spécifiques aux projets innovants et circulaires.

D'autres structures assez différentes existent, les coopératives d'activités. L'objectif est de permettre aux demandeurs d'emploi inactifs et aux allocataires sociaux de créer, tester et développer leur projet tout en continuant de bénéficier des allocations, sur une période de 18

---

<sup>7</sup> <https://www.1819.brussels/fr/subsides/appel-projets-opensoon>

<sup>8</sup> <https://www.1819.brussels/fr/subsides/appel-projets-be-circular-be-brussels>

<sup>9</sup> <https://coopcity.be/accompagnement/seeds/>

<sup>10</sup> <http://hub.brussels/fr/laubergeespagnole/>

<sup>11</sup> <http://hub.brussels/fr/fr-welcome-on-hub-brussels/notre-vision/>

mois. Trois porteuses de projet ont utilisé ces structures afin de se lancer. Elles ont fait appel à JobYourself et à Backstage Brussels.

Tous ces acteurs de soutien ont également pour objectif lors des accompagnements de faire éclore un réseau entre les porteurs de projet afin qu'ils s'entraident en partageant leur expérience. Les porteurs peuvent ainsi se sentir rassurés et voient qu'ils ne sont pas seuls dans cette « aventure ».

Le retour que les porteuses de projet font de l'entraide est mitigé. Certaines reconnaissent vraiment s'entraider surtout lorsqu'elles ont participé aux mêmes appels à projets ou accompagnements. En général, l'entraide se définit par le fait de conseiller d'autres magasins à des clients s'il n'y a pas l'offre correspondant à la demande ou au besoin du consommateur, faire des ateliers ou des pops up store ensemble. D'autres considèrent qu'il n'y a pas assez d'entraides entre tous les porteurs de projets qui sont pourtant dans la même situation de vulnérabilité. La concurrence entre ces projets pourrait justifier qu'il n'y ait pas d'entraide mais toutes les porteuses de projet sont unanimes pour dire qu'elles ne se sentent pas concurrentes.

D'autres acteurs entrent en jeu dans le processus d'innovation, les bénévoles. Les porteuses de projet proposant une offre en vêtements de seconde main n'ont pas hésité à faire appel à des membres de leur entourage ou bien à des inconnus afin de tester leur offre au cours de ventes à domicile. Il y a également les clients qui sont des parties prenantes à part entières, grâce à eux l'offre peut perdurer et se diffuser.

Toutes les porteuses de projet reconnaissent que l'offre en accompagnement et en subsides est présente et qualitative en Région bruxelloise. Elles trouvent le contexte de la Région favorable à l'installation de projet comme les leurs. Néanmoins, elles restent critiques car certains points pourraient être améliorés, notamment dans les réponses à apporter aux appels à projet, avec des dossiers empreints de trop de formalisme. Les dossiers sont souvent conséquents à remplir. Par exemple, bon nombre d'entre elles sont tentées de répondre à l'appel à projet Be Circular mais elles hésitent à le faire à cause de la lourdeur du dossier à remplir, d'autant qu'elles n'ont pas la garantie d'être retenues. Elles souhaiteraient que les démarches soient allégées. Par ailleurs, en matière de fiscalité, des efforts sont encore à fournir car l'une des porteuses dénonce le fait que le taux de TVA est le même pour ces boutiques que pour des grandes sociétés déjà installées. Elle estime qu'une période "tampon" ou de « période blanche » devrait être pensée ; elle soulève également la problématique de la TVA sur les objets issus de la récupération dont le taux est de 21% alors que celle-ci a déjà été payée, son taux devrait donc plutôt se situer à 6%.

Elles sont globalement satisfaites des dispositifs d'accompagnement. Sans accompagnement, beaucoup d'entre elles avouent qu'elles n'auraient pas osé se lancer dans cette nouvelle approche économique. Certains accompagnements sont perçus comme une amorce, avec un effet de levier. D'autres accompagnements sont au contraire très spécialisés ou très complets : par exemple ils forment en marketing et presse, en architecture d'intérieur pour apprendre à agencer son magasin ou encore en retail etc.

Quelques porteuses de projet pensent que parfois les structures de soutien de la Région orientent l'installation des commerces innovants dans certaines communes (Ixelles, Saint-Gilles) au détriment d'autres et qu'ils favorisent certaines formes d'entreprises et que les ASBL ne sont pas mises en exergue. Or il est nécessaire de promouvoir et de soutenir toutes les formes d'entreprises et de favoriser tous les territoires de la Région.

Par ailleurs, il existe aussi des coachs en freelance, qui ne font pas partie d'une structure publique ou privée et qui proposent leur service aux porteurs de projet afin de les aider à trouver les meilleurs accompagnements financiers et non financiers.

In fine, force est de constater que les porteuses de projets considèrent que l'émulation de plusieurs acteurs est le point névralgique de l'émergence et de la progression des projets d'innovation sociale.

#### 4. Discussion et analyse des résultats

Les offres alternatives en produits textiles se développent de plus en plus ces dernières années à Bruxelles. De nouvelles boutiques désirent offrir aux Bruxellois une nouvelle manière de consommer le textile émergent. Toutes ne sont pas basées sur la même offre ; en effet, parmi les offres étudiées, trois types d'offres se sont démarquées : les magasins de seconde main ; les ateliers-boutiques et les magasins distribuant des vêtements issus de marques de « slow fashion ». Mais il existe également d'autres offres en Région bruxelloise comme des boutiques proposant de la location de vêtement. Il aurait été intéressant de couvrir l'ensemble des offres existantes en Région bruxelloise lors de notre analyse mais certains magasins contactés n'avaient soit pas le temps de répondre à nos questions soit ne nous ont jamais répondu.

Ces offres se sont construites autour de business models innovants et durables qui permettent d'allier la création de valeur et la durabilité. Les valeurs environnementale et sociale sont au centre des préoccupations. Afin de créer de la valeur, leurs business models reposent sur différentes stratégies de l'économie circulaire, ces stratégies sont diverses et variées : la sensibilisation des consommateurs, l'écoconception, la co-création, l'économie de la fonctionnalité, le réemploi, la réparation, la « slow fashion », le zéro déchet et l'upcycling.

Les magasins de seconde main fonctionnent sur le principe du réemploi en proposant des vêtements issus de dons, de dépôt vente, de centre de tri etc. Ils essaient de démystifier le réemploi des vêtements auprès des consommateurs. Les magasins distribuant des vêtements provenant de marques de « slow fashion » reposent essentiellement sur l'écoconception. Ils choisissent des pièces relativement intemporelles et basiques afin que les consommateurs les gardent le plus longtemps possible dans leur garde de robe. Et enfin, les ateliers boutiques étant donné leurs deux activités peuvent proposer des valeurs diversifiées, leurs business models s'appuyant sur plusieurs stratégies d'économie circulaire : l'écoconception, l'upcycling, le zéro déchet, le réemploi, la réparation. Parmi toutes les offres analysées, aucune ne se contente de vendre des vêtements de manière durable, toutes développent en

parallèle d'autres services et activités comme des workshops par exemple. Elles présentent aussi des cahiers des charges et des chartes plus ou moins stricts afin d'assurer la qualité et la durabilité des produits vendus. Il y a un réel désir de s'impliquer entièrement dans le concept de durabilité.

Avec leur offre, les porteuses de projet veulent toucher un large public. Néanmoins, certaines d'entre elles ont immédiatement identifié en amont de la concrétisation de l'offre un public cible. Seulement deux porteuses de projet estiment réussir à toucher toute sorte de public aussi bien des habitants du quartier que des touristes et des badauds. Parfois, la sélection des collections peut influencer le type de clientèle sans pour autant que les porteuses de projet aient défini de public cible. Les autres porteuses décrivent plutôt une clientèle entre la trentaine et la quarantaine avec un budget assez élevé et plutôt sensibilisée à l'environnement.

Les prix peuvent en effet freiner les consommateurs à acheter dans ces magasins. Ces derniers pratiquent des prix relativement élevés, exceptés les magasins de seconde main. La plupart des consommateurs sont attentifs à leurs dépenses et sont encore très habitués aux petits prix pratiqués par l'industrie de la "fast fashion" au détriment de l'environnement et des droits de l'homme. De plus, l'impact de la mode est moins visible et connu du grand public qui ne voit pas comme une priorité le fait d'acheter moins de vêtements plus chers mais de meilleure qualité, durables et éthiques. Les porteurs de projet essaient donc d'y remédier en sensibilisant les consommateurs au juste prix. Il s'agit d'un travail de longue haleine de déconstruction des habitudes bien ancrées dans la société.

Toutes ces offres auditionnées sont des entreprises de niches, des innovations sociales qui viennent bouleverser le régime existant. En effet, ce sont des alternatives à la "fast fashion", en d'autres termes, des alternatives au régime actuel de production et de consommation textile. Ces magasins tentent de répondre aux dysfonctionnements du mode de production et de consommation qui sous-tend la "fast fashion" et à l'insatisfaction grandissante à l'égard de l'industrie textile. Ces offres présentent en tout point les caractéristiques des innovations sociales citées dans la littérature scientifique : prise de risque élevée, peu d'emplois rémunérés, beaucoup de bénévolat, peu de bénéficiaires, une autonomie élevée, une prise de décision indépendante, une dynamique participative des parties prenantes avec un but social (au sens de social business avec un réinvestissement des bénéfices dans un but social) et sociétal (la société étant appréhendée dans tous ses aspects et d'un point de vue structurel) en rendant des services à la communauté. Les porteuses de projet ne sont pas animées par le fait de faire du profit et ne reconnaissent pas de caractéristique entrepreneuriale à leur démarche. Elles n'ont pas de stratégies pour être le plus concurrentiel sur le marché, en revanche elles ont des stratégies de communication qui consistent à utiliser les réseaux sociaux pour avoir de la visibilité. Aussi, elles se servent des pop-up store et du bouche à oreille. Quelques-unes reconnaissent ne pas s'investir dans le marketing et la communication faute de temps et de connaissances. Cela peut être vu comme un métier à part entière, d'ailleurs, l'une des porteuses de projet hésite à engager une personne soit bénévole soit rémunérée pour s'investir dans ce domaine.

Une partie des porteuses de projet n'a pourtant pas conscience de développer des innovations sociales. Concernant les statuts juridiques de ces projets, n'importe quel type d'entreprise peut



développer une innovation sociale. Parmi les magasins analysés, trois statuts juridiques sont ressortis : ASBL, coopérative et entreprise individuelle.

Ces innovations sociales s'inscrivent dans un contexte européen et régional favorable. En effet, les innovations sociales sont de plus en plus encouragées au sein des gouvernements et des politiques en Europe. A Bruxelles, le Programme Régional en Economie Circulaire et le plan régional pour l'innovation ont été adoptés en 2016. Ces deux textes orientent la politique bruxelloise afin de favoriser les structures innovantes appliquant l'économie circulaire et de propulser Bruxelles comme un modèle européen pionnier en économie circulaire. La Région bruxelloise a pour ambition d'être un terreau fertile pour attirer un maximum d'entrepreneurs s'inscrivant dans une démarche durable et innovante.

Les innovations sociales sont reconnues comme une réponse adéquate aux enjeux et à la crise globale que traverse notre société. Au cas d'espèce, ces innovations sociales dans le domaine du textile tentent de contrer les impacts sociaux et environnementaux de l'industrie textile et de la « fast fashion », de répondre aux besoins des consommateurs souhaitant consommer du textile durablement et de participer à la transition vers une économie circulaire à Bruxelles. Elles répondent également aux enjeux de la Région bruxelloise en créant des emplois, en stimulant l'économie et en promouvant les innovations et l'économie circulaire. Ces magasins sont apparus en deux temps, une première période correspondant à 2012-2013 et une seconde période entre 2016-2018. Ces deux intervalles sont des moments clés de prise de conscience de la société sur les impacts qu'elle engendre au niveau social et environnemental. Il y a une remise en question des modes de fonctionnement.

Il s'agit à la fois d'innovations à l'échelle de l'entreprise et à l'échelle territoriale.

Dans l'émergence des projets d'innovation sociale, il y a tout d'abord le porteur de projet qui en a l'idée. Il est important d'analyser les profils de ces porteurs de projet qui sont les créateurs de ces offres alternatives à la "fast fashion". Il s'agit soit d'individus, soit de groupes d'individus ou bien des structures comme des associations. A travers les discours des porteuses de projet interrogées, il ressort des similitudes quant aux motivations sur l'initiative de ces offres. Ce sont des personnes qui n'hésitent pas à prendre des risques car elles sont déterminées et savent ce qui fait sens pour elles. En effet, la majorité d'entre elles recherchent un épanouissement et souhaitent participer activement à la transition de la société ainsi que répondre aux besoins non satisfaits des citoyens. Souvent, elles sont en reconversion suite à un licenciement, ou elles évoquent comme motifs l'insatisfaction de leur travail ou l'envie d'être indépendantes. Le sens du projet est très important, elles ont foi dans leur initiative. Elles ne mettent pas en place ces projets afin de faire du « business as usual », les priorités sont totalement différentes de celles d'une entreprise classique. Conscientes des impacts de nos modes de production et de consommation, elles désirent y remédier et montrer qu'il est possible d'agir autrement. Elles ont toujours été plus ou moins sensibilisées à l'environnement. Il s'agit avant tout de motivations et de valeurs personnelles qui guident ces porteuses de projets.

Les porteurs de projet ne sont pas les seuls à entrer dans le processus d'émergence des projets d'innovation sociale. Trois autres types d'acteurs ont été identifiés : les bailleurs de fonds, les

partenaires de soutien et les preneurs de l'innovation. Les bailleurs de fonds et les partenaires de soutien sont souvent des structures publiques de la Région bruxelloise. En effet, le gouvernement de la Région a mis en place tout un réseau d'acteurs et de structures qui permettent d'aider et d'accompagner les porteurs de projet dans leur démarche. L'objectif est que les porteurs de projet réussissent à développer au mieux leur projet tout en contribuant à la dynamique territoriale de Bruxelles. L'offre en accompagnement et en aide est riche et variée à Bruxelles, il y a même des accompagnements spécifiques pour les projets innovants et durables. Il y a de nombreux appels à projet qui permettent de débloquer des fonds et d'offrir des accompagnements individuels avec une offre diversifiée : communication, business model, agencement du magasin etc. et les structures sont multiples. Ces acteurs essaient également de créer un réseau d'entraide et de connaissances entre les porteurs de projet et n'hésitent pas à orienter des clients vers les autres offres. Il y a également de l'entraide entre les magasins et les artisans, les porteuses de projet n'hésitant pas à promouvoir l'artisanat et les savoirs faire en exposant des pièces fabriquées par des artisans belges ou d'autres nationalités travaillant de manière durable. Certains magasins proposent même à ces artisans d'utiliser leur espace atelier pour animer des workshops en échange d'heures de bénévolat. Il est possible également de parler d'entraide et de réseau lorsque la plupart de ces magasins adoptent la monnaie locale bruxelloise appelée la Zinne. D'où la notion des systèmes d'innovations territorialisés.

Même si la Région bruxelloise met en place une pluralité de mécanismes pour accompagner et aider ces porteurs de projet, certains pensent toutefois que cette offre pourrait être améliorée. En effet, il a été relevé d'une part la lourdeur et la complexité des dossiers de certains appel à projet et d'autre part, un motif d'ordre fiscal avec le souhait d'une action du gouvernement au niveau de la TVA en la réduisant pour les produits réutilisés, réemployés et upcyclés. Parfois, il est difficile pour les porteuses de projets de s'y retrouver parmi les aides et structures existantes, c'est pourquoi des coachs en freelance se sont lancés pour les orienter vers ce qui leur correspond le plus. Il serait intéressant que la Région bruxelloise facilite ou communique mieux afin de rendre plus visible et plus claire l'offre existante en matière d'aides et d'accompagnement.

Ces accompagnements sont nécessaires car les porteuses de projets n'ont pour la plupart pas d'expérience dans l'entrepreneuriat. Néanmoins, le porteur de projet reste la personne centrale dans l'émergence des projets d'innovation sociale qu'il développe et pour lesquels il sait mobiliser tous les acteurs et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre (Schieb-Bienfait, et al., 2009). Toutes les porteuses de projets interrogées ont su faire appel à ces acteurs à différentes étapes du déroulement du projet.

Ces offres alternatives sont nécessaires à la transition de l'économie de la Région bruxelloise mais également à l'évolution de notre société. Elles permettent de promouvoir une autre manière de consommer le textile auprès des consommateurs. Ces premiers magasins font un travail de pionnier qui au fur et à mesure attirera d'autres offres et qui à terme, espérons-le, pourront se faire une place dans le dispositif au même titre que les magasins de la "fast fashion". Néanmoins, il existe des limites à l'adoption de ces offres par un grand nombre de consommateurs et principalement, le prix et la sensibilisation du public. Il serait intéressant de

faire des campagnes d'information et de sensibilisation sur le fait de consommer mieux et moins et donc de démystifier les prix élevés et de les justifier auprès des consommateurs. Ces campagnes pourraient être faites par tous les acteurs ayant pris part à l'émergence de ces offres : les porteurs de projets, la Région bruxelloise et toutes les structures d'accompagnement.

Le défi majeur est que ces offres soient réellement viables sur le long terme et réussissent à se positionner voire à concurrencer la « fast fashion », voire à s'y substituer. Ces magasins n'en sont encore qu'au stade de niches, quelques-uns ont déjà connu la faillite comme Tale me (location de vêtements de grossesse et enfants) qui était pourtant un exemple de réussite en Région bruxelloise. Mais c'est le sort des innovations qui apparaissent en grappes, certaines ne perdurent pas alors que d'autres se stabilisent et se développent.

## Conclusions

L'objectif de notre recherche était de comprendre dans sa globalité la dynamique d'émergence des offres alternatives à la « fast fashion » en Région de Bruxelles-Capitale. Cela sous-entendait d'analyser le contexte territorial, les différents acteurs impliqués, la stratégie et le modèle économique mis en œuvre afin d'apporter des réponses adaptées aux enjeux sociaux et environnementaux et de constituer des solutions pérennes.

Rappelons que l'industrie textile, dominée par la « fast fashion », est la deuxième industrie la plus polluante au monde et que jusque lors, en Europe, bon nombre de ses méfaits étaient méconnus du grand public car invisibles, la majeure partie de la chaîne de production étant localisée dans des pays en développement. Encouragés par le « business as usual », les grands industriels de ce secteur n'ont fait qu'accroître l'opacité sur les méthodes de production. En parallèle, la consommation textile s'est considérablement modifiée, stimulée par les méthodes de marketing de plus en plus performantes. Notre société est devenue une société de consommation et de production insatiable.

Néanmoins, ces dernières années ont été ponctuées par de multiples scandales montrant au grand jour les impacts aussi bien sociaux qu'environnementaux de cette industrie basée sur l'économie linéaire (extraire, fabriquer, distribuer, consommer et jeter) entraînant ainsi une prise de conscience des citoyens-consommateurs. De nouveaux modèles de consommation sont apparus comme la consommation raisonnée ou engagée. En réaction à ce contexte de mutation, des alternatives à la « fast fashion » fondées sur l'économie circulaire ont émergé en Europe. On constate d'ailleurs que les innovations sociales que nous avons étudiées sont apparus à cette même période.

L'Union Européenne, consciente des enjeux que la société traverse et reconnaissant la plus-value d'une transition vers une économie circulaire, a adopté de nombreux plans d'action et des stratégies en ce sens. C'est dans ce contexte politique que la Région de Bruxelles-Capitale est devenue pionnière dans la promotion de l'économie circulaire, créant ainsi un cadre territorial propice à l'essor de ces offres alternatives dont nous avons identifié un panel représentatif, objet des études de cas. En 2016, le gouvernement régional a adopté le Programme Régional en Economie Circulaire, déterminé à amorcer une transition vers une économie circulaire. De plus, les entrepreneurs sont vivement encouragés à développer des business models innovants et durables reposant sur les principes de l'économie circulaire. Les acteurs publics jouent un rôle non négligeable dans la promotion de l'économie circulaire grâce à la mise en place de mécanismes de soutien législatifs, fiscaux et réglementaires.

D'après notre analyse, l'économie circulaire apparaît comme un nouveau paradigme économique viable grâce à une meilleure gestion des ressources. En effet, au travers de ses différentes stratégies, elle permet de découpler la croissance économique des impacts environnementaux et donc de mettre en pratique les fondements du développement durable. Néanmoins, l'aspect social est celui qui est le moins développé. Adaptée au secteur du textile, elle permet de réinventer la manière de produire et de consommer. L'objectif est de diminuer

un maximum les déchets et d'augmenter la circulation des matières. Afin de mettre en place l'économie circulaire, il est nécessaire d'innover et l'innovation sociale se retrouve être une option favorable d'autant plus qu'elle permet de combler le manque de référence de l'économie circulaire à la dimension sociale.

Les offres alternatives à la « fast fashion » que nous avons identifiées sur le territoire bruxellois sont toutes assimilables à des innovations sociales, s'inscrivant dans l'économie circulaire et reposant sur des business models innovants et durables. Ce sont des magasins qui proposent des biens et des services différents : vêtements de seconde main, vêtements fabriqués par des marques éthiques et de slow fashion, vêtements upcyclés, création de vêtements, services de réparation etc. mais tous sont animés par le même objectif de redynamiser le secteur textile à l'échelle locale bruxelloise et de l'ancrer dans l'économie circulaire. Ces innovations sociales permettent donc de répondre aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux du territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. D'une part, elles ont un fort ancrage territorial ce qui favorise la création d'emplois locaux et de ce fait limite le risque de délocalisation, elles développent tout un réseau d'acteurs locaux et sont à l'initiative de synergie entre les différents acteurs économiques. En effet, elles favorisent des producteurs, des designers et des artisans belges ou européens ainsi que les initiatives durables comme la monnaie locale la Zinne. D'autre part, elles luttent contre les impacts environnementaux et sociaux grâce au développement de liens renforcés avec le client en le sensibilisant et en l'informant sur les démarches de leurs offres, grâce à cahiers des charges relativement stricts et à des stratégies d'économie circulaire. Néanmoins, il peut y avoir des paradoxes à ces offres. C'est le cas notamment avec une des offres de vêtements de seconde main qui accepte de reprendre des vêtements issus de marques de « fast fashion » ; c'est une décision assez ambivalente car cela permet de rester dans la circularité et d'augmenter le taux d'usage du vêtement mais d'un autre côté n'est-ce pas encourager ce genre de vêtement sur le marché ? On remarque donc différentes prises de position sur la radicalité à adopter vis-à-vis des cahiers des charges notamment lors du réemploi textile. Il y a des porteuses de projet qui sont très strictes et qui n'acceptent aucun textile provenant de marques d'entrée de gamme privilégiant les marques de moyenne et haute gamme plus qualitatives.

Ces innovations sociales émergent dans un contexte territorial favorable. En effet, outre le PREC que la région bruxelloise a adopté, il y a également le plan régional l'innovation qui a été adopté la même année (2016) et qui promeut notamment les innovations sociales.

Avant de se concrétiser, ces magasins n'étaient au départ que des idées qui ont germé dans la tête de porteurs de projet. Ces personnes sont les acteurs les plus importants dans l'émergence de ces magasins en région bruxelloise. Ce sont les moteurs de ces projets qui sans eux n'existeraient pas. Tous les porteurs de projet interrogés sont des femmes, ce qui n'est pas anodin car comme vu précédemment dans la littérature scientifique, ce sont souvent les femmes qui sont sensibles à l'environnement et aux enjeux sociaux. Il serait intéressant à terme qu'une mixité des porteurs de projet se développe dans ce domaine. Lors des entretiens menés avec ces personnes, il ressort qu'elles sont toutes animées par les mêmes valeurs environnementales, sociales et le désir de participer à la transition vers une économie

circulaire plus juste et plus éthique, d'être épanouies dans leur travail. Ce sont des valeurs personnelles qui les animent et qui les encouragent à mettre en place ces innovations sociales. Le passage à l'action est en général précédé d'une prise de conscience accrue des impacts de l'industrie textile et l'envie d'être indépendante. Ce sont donc des citoyennes lambda qui ont décidé d'agir en faveur de la transition.

Nous avons constaté que les porteurs de projet n'étaient pas les seuls acteurs impliqués dans l'émergence de ces projets d'innovation sociale. Il y a tout d'abord la clientèle, que l'on peut appeler les « preneurs de l'innovation » qui permettent de la stimuler et de la faire perdurer. Pour certaines offres, c'est grâce à elle que le stock peut se constituer, c'est un acteur clé. La majorité de ces magasins s'adressent aux femmes, on peut donc considérer qu'une grande partie de la clientèle est féminine. Le profil principal de ces clients qui ressort est des personnes âgées entre 30 et 40 ans avec un budget assez élevé et sensibilisées à la cause environnementale. Ces magasins pratiquant des prix nettement plus élevés que ceux des magasins de la « fast fashion » n'arrivent pas encore à toucher un large public de toute catégorie socioprofessionnelle. Les ménages les moins aisés privilégieront plutôt des vêtements issus de la « fast fashion ». Pourtant, ce sont les justes prix des vêtements car les matériaux sont de qualité supérieure, la main d'œuvre est décemment rémunérée et le travail est fait de manière appliquée. Mais comment ces magasins peuvent-ils toucher un plus large public et ne pas s'enfermer dans une pratique de niche de marché ? Afin d'y remédier, toutes les fondatrices de ces offres essaient de sensibiliser un maximum les clients même ceux de passage afin de justifier ces prix et d'expliquer qu'il est nécessaire de consommer mieux et moins. Par ailleurs, elles peuvent dans un premier temps améliorer leur visibilité en communiquant d'avantage et en se formant en marketing et en communication. La plupart d'entre elles utilisent les réseaux sociaux mais elles reconnaissent que c'est un métier à part entière et qu'elles n'ont parfois pas les compétences. Aussi, les pouvoirs publics pourraient effectuer un travail supplémentaire de sensibilisation et de promotion de ces offres auprès des citoyens. De plus, il est nécessaire d'éduquer dès le plus jeune âge à avoir une consommation raisonnée et de déconstruire la société de consommation.

Il apparaît également d'autres acteurs qui sont des structures d'accompagnement proposant des aides financières et non financières aux porteurs de projet. Ce sont des acteurs de soutien important à la pérennité de ces offres. La majeure partie de ces structures sont publiques et soutenues par la Région. Il y a un foisonnement et une diversité de ces offres qui a permis aux porteuses de projet de se lancer et de se sentir soutenues dans la concrétisation de ces offres commerciales. Toutes sont globalement satisfaites de l'aide présente à Bruxelles ; néanmoins elles pointent quelques améliorations comme faciliter l'accès à certains appels à projet, rendre plus visibles les aides existantes ou encore mettre en place des mesures fiscales favorables à l'installation de start up (par exemple réduire la TVA).

Ces projets d'innovation sociale présentent certaines caractéristiques de l'économie sociale et solidaire. En effet, ce sont des projets qui s'inscrivent dans des dynamiques d'émergence en réseau avec une dimension collaborative entre les différents commerces alternatifs, les différents acteurs économiques et les structures de soutien. Ce collectif qui se forme autour du

projet accompagne l'ensemble du processus de développement du projet innovant. Il y a tout de même des convergences avec les processus entrepreneuriaux de l'économie classique comme l'élaboration d'un business plan, la définition d'un public cible et d'un porteur de projet etc.

Si ces offres alternatives permettent de répondre en partie aux limites et aux impacts négatifs de la « fast fashion » en apportant des solutions aux besoins et aux attentes des consommateurs, toutes n'en sont encore qu'au stade de niches et parviennent difficilement à être viable économiquement parlant, le coût de la main d'œuvre restant élevé et les prix pratiqués peu attractifs. Actuellement aucune des porteuses de projet n'arrivent à se rémunérer correctement. Réussiront-elles à sortir du niveau de niches de marché afin de bouleverser le régime dominant et d'y prendre part ? Il faut faire également attention au piège du régime en place qui peut être capable de s'approprier ces innovations sociales et les industrialiser. Par exemple, le groupe H&M entend ne pas passer à côté de ces alternatives en essor et compte développer une collection de vêtements et d'accessoires de seconde main.

Même si ces magasins alternatifs demeurent un phénomène marginal qui ne concerne qu'un pourcentage encore faible des ventes, leur présence traduit tout de même des évolutions de fond, du côté de l'offre et de la demande.

Pour autant, le secteur de l'industrie textile ne changera en profondeur qu'avec l'apparition multiple de nouveaux business models innovants en termes de ressources, d'organisation de la production et de la distribution qui sauront allier la création de valeur et la durabilité pour mettre en place des effets systémiques comparables à ceux qui ont fait le succès de la « fast fashion » sans ses externalités négatives.

Ce mémoire a permis de présenter les offres alternatives à la fast fashion installées en région bruxelloise et de comprendre leur mécanisme d'émergence ainsi que le contexte dans lequel elles se sont installées. Ces offres alternatives sont très présentes en Région bruxelloise qui encourage et valorise ces initiatives. Au-delà des notions économiques à étudier, économie linéaire, économie circulaire et durable, business model, chaîne de valeurs, innovations sociales, niches de marché, développement durable, l'objet du mémoire de recherche a permis de s'intéresser à d'autres aspects touchant à la sociologie voire même à la psychologie des consommateurs, mieux consommer étant perçu comme un acte citoyen.

Cette étude n'est pas exhaustive, en effet, il aurait été intéressant d'avoir un échantillon de magasins plus large et incluant d'autres formes de stratégies d'économie circulaire comme la location de vêtement. Un travail plus poussé pourrait être effectué incluant des observations sur plusieurs jours au sein des magasins. Par ailleurs, notre analyse est limitée car elle ne peut pas permettre de déterminer si ces alternatives sont suffisamment viables pour être pérennes sur le long terme et si elles réussiront à sortir de la niche. Ce travail peut donc servir de base à une étude plus approfondie.

## Bibliographie

- Acosta, P. et al., 2014. Les business models du développement durable. *L'expansion management review*, 1(152), pp. 20-29.
- Ademe, 2014. *Economie circulaire : notions*, s.l.: s.n.
- Adoue, C., Beulque, R., Carrée, L. & Couteau, J., 2014. Quelles stratégies d'entreprise pour une économie circulaire moteur de croissance ?. pp. 1-71.
- Ammar, G. & Roux, N., 2009. Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. *La Revue de l'Ires*, 3(62), pp. 99-134.
- Annarelli, A., Battistella, C. & Nonino, F., 2016. Product service system: A conceptual framework from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, Volume 139, pp. 1011-1032.
- Arnsperger, C. & Bourg, D., 2016. Vers une économie authentiquement circulaire. Réflexions sur les fondements d'un indicateur de circularité.. *Revue de l'OFCE*, 145(1), p. 91 à 125.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G., 2010. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), pp. 760-772.
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A., 2010. Fast fashion : response to changes in the fashion industry. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), pp. 165-173.
- Billaudeau, V. & Dewynter, C., 2015. Innovation sociale et diffusion dans l'économie sociale et solidaire à travers l'exemple de le Social Planet. *Sociologies pratiques*, 2(31), pp. 65-74.
- Bonet, D., Petit, I. & Lancini, A., 2014. L'économie circulaire : quelles mesures de la performance économique, environnementale et sociale ?. *Revenu française de gestion industrielle, association française de gestion industrielle*.
- Boutillier, S., 2008. L'entrepreneur social, un entrepreneur socialisé dans une société entrepreneuriale ?. *Humanisme et Entreprise*, 5(290), pp. 41-60.
- Bruce, M. & Daly, L., 2006. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), pp. 329-344.
- Bureau of European Policy Advisers , 2011. *Empowering people, driving change - Social innovation in the European Union*, s.l.: s.n.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. & Moretto, A., 2012. Environmental sustainability in fashion supply chain s:An exploratory case based research. *Int. J. Production Economics*, Volume 135, pp. 659-670.



- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H. & Salmenperä, H., 2017. Increasing textile circulation - Consequences and requirements. *Sustainable production and consumption*, Volume 9, pp. 44-57.
- De Perthuis, C., 2014. Economie circulaire et transition écologique. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 4(76), pp. 23-27.
- Desrumaux, P., 2010. Le travail, risque psychosocial ou facteur d'épanouissement ?. *Le Journal des psychologues*, 10(283), p. 26 à 30.
- DiVito, L. & Bohnsack, R., 2017. Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs : The case of sustainable fashion firms. *Journal of Business Venturing*, Volume 32, pp. 569-587.
- Djellal, F. & Gallouj, F., 2012. Innovation sociale et innovation de service : première ébauche d'un dialogue nécessaire. *Innovations*, 2(38), pp. 37-66.
- Dubuisson-Quellier, S., 2008. De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation. *L'Economie politique*, 3(39), pp. 21-31.
- EcoRes, 2015. *L'économie de la fonctionnalité : levier pour un développement durable en Belgique ?*, s.l.: s.n.
- Feuvrier, M.-P., 2014. Bonheur et travail, oxymore ou piste de management stratégique de l'entreprise ?. *Management & Avenir*, 2(68), pp. 164-182.
- Gagnon, Y., 2012. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. s.l.:s.n.
- Glémain, P. & Richez-Battesti, N., 2018. De l'économie sociale et solidaire à l'entreprise sociale : entre tournant entrepreneurial et innovation. Une clé de lecture. *Marché et organisations*, 1(31), pp. 13-19.
- Gregot, A. & Devaux-Spatarakis, A., 2012. Les défis de l'emploi de l'étude de cas en évaluation. *Politiques sociales et familiales*, Issue 110, pp. 33-44.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M. & Mont, O., 2016. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption : motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, Volume 123, pp. 5-15.
- Hobson, J., 2013. To die for ? The health and safety of fast fashion. *Oxford Journals*, pp. 317-319.
- Institut Bruxellois de statistique et d'analyse, 2017. *Quelles sont les entreprises innovantes à Bruxelles et comment innovent-elles ?*, s.l.: s.n.
- Iran, S., M. Geiger, S. & Schrader, U., 2019. Collaborative fashion consumption - A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, Volume 212, pp. 313-323.

- Jardillet, A., 2018. *L'économie circulaire dans l'industrie textile*, s.l.: s.n.
- Jonet, C., 2015. *Systèmes agroalimentaires alternatifs - Sortir de la niche - Le cas de la ceinture aliment-terre Liégeoise*, s.l.: s.n.
- Koszevska, M., 2018. Circular economy - Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), pp. 337-347.
- La Région Bruxelles-Capitale, 2016. *Programme régional en économie circulaire 2016-2020*, Bruxelles: s.n.
- Lanoie, P. & Normandin, D., 2015. L'économie circulaire. *Gestion*, 40(3), pp. 90-95.
- Lefevre, N., s.d. *L'entretien comme méthode de recherche*, s.l.: s.n.
- Lugen, M., s.d. *Petit guide de méthodologie de l'enquête*, s.l.: s.n.
- M. Armstrong, C. et al., 2015. Sustainable product-service systems for clothing : exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, Volume 97, pp. 30-39.
- Maillefert, M. & Robert, I., 2017. Nouveau modèles économiques et création de valeur territoriale autour de l'économie circulaire, de l'économie de la fonctionnalité et de l'écologie industrielle. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, Volume 5, pp. 905-934.
- Manninen, K. et al., 2018. Do circular economy business models capture intended environmental value propositions ?. *Journal of Cleaner Production*, Volume 171, pp. 413-422.
- Maussang, N., 2008. *Méthodologie de conception des systèmes produits-services*, s.l.: s.n.
- McDonald, M., Normandin, D. & Sauvé, S., 2016. *L'économie circulaire : une transition incontournable*. s.l.:s.n.
- McNeil, L. & Moore, R., 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, Issue 39, pp. 212-222.
- Niinimäki, K. & Hassi, L., 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles. *Journal of Cleaner Production*, Volume 19, pp. 1876-1883.
- Oxfam, 2016. *Travail décent et textile équitable*, s.l.: s.n.
- P. Cachon, G. & Swinney, R., 2011. The value of fast fashion : quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. 57(4), pp. 778-795.
- Pal, R. & Gander, J., 2018. Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, Volume 184, pp. 251-263.

- Peillon, S., 2017. *Les systèmes produit-service conduisent-ils à des business models plus durables ?*, s.l.: s.n.
- Pookulangara, S. & Shephard, A., 2013. Slow fashion movement : understanding consumer perceptions— An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 20, pp. 200-206.
- Potocnik, J., 2014. Economie circulaire : les enjeux économiques d'une transition écologique. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 4(76), p. 7 à 12.
- Richez-Battesti, N., Petrella, F. & Vallade, D., 2012. L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : quels enjeux et défis pour l'analyse ?. 2(38), pp. 15-36.
- Rollin, J. & Vincent, V., 2007. *Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec*. s.l.:s.n.
- Roux, D., 2014. La consommation engagée : entre mieux et moins ?. *25èmes Journées Scientifiques de l'Environnement*, pp. 1-10.
- Sana, F., 2014. *L'économie circulaire : changement complet de paradigme économique ?*, s.l.: s.n.
- Schieb-Bienfait, N., Charles-Pauvers, B. & Urbain, C., 2009. Emergence entrepreneuriale et innovation sociale dans l'économie sociale et solidaire : acteurs, projets et logiques d'action. *Innovations*, 2(30), pp. 13-39.
- Villa Todeschini, B., Nogueira Cortimiglia, M., Callegaro de Menezes, D. & Ghezzi, A., 2017. Innovative and sustainable business models in the fashion industry : Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, Volume 60, pp. 759-770.
- Yin, R. K., 2003. *Case study research - design and methods*. s.l.:s.n.
- Zamani, B., Sandin, G. & M. Peters, G., 2017. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of Cleaner Production*, Volume 162, pp. 1368-1375.

# Annexe I Guide d'entretien

## Introduction

Je me présente je m'appelle Joséphine Compaoré. Je suis étudiante en master en sciences et gestion de l'environnement en dernière année à l'ULB. Et en parallèle je travaille à la commune de St Gilles au service de l'urbanisme.

Je travaille actuellement sur mon mémoire qui a pour titre provisoire : l'étude de la dynamique d'émergence des alternatives à la fast fashion en Région Bruxelloise.

Mon objectif est de comprendre comment ces offres se sont installées en Région Bruxelloise et comment est-ce qu'elles fonctionnent. Pour mener à bien ma recherche j'ai décidé de faire des études de cas et de récolter les informations nécessaires grâce à des entretiens avec les gérants de ces offres.

D'après moi ces offres s'inscrivent dans l'économie circulaire et je les qualifie d'innovation sociale car, à mon sens, elles ont pour but de répondre à un besoin insatisfait des consommateurs qui désirent consommer du textile autrement (plus écologiquement, plus durablement) que via la fast fashion. Et à plus grande échelle, elles répondent à une crise globale (environnementale, économique etc.).

## Profil des fondateurs des magasins (qui sont-ils ? leurs profils ?)

Qui êtes-vous ? Quel est votre parcours ?

Comment en êtes-vous arrivé à monter ce magasin et à vous intéresser à tout ce qui a trait au développement durable ?

Informations à récolter

- 1) Nom, prénom, âge, sexe, nationalité/culture ? (à voir)
- 2) **1ère fois dans le commerce ou depuis toujours** – parcours professionnel/de vie
- 3) **Intérêt** pour tout ce qui a trait au **développement durable**, à l'**économie circulaire** etc. : **récent ou depuis toujours** ?

## La naissance du projet/création de l'entreprise

Comment et pourquoi avez-vous monté ce commerce ? Quelles sont les étapes clés (de l'idée à la concrétisation) ?

Informations à récolter :

- 1) Naissance du projet : **date de création** du projet
- 2) Point de vue personnel /**motivations : en réponse à un besoin non assouvi des consommateurs ? Apporter une solution** aux enjeux de l'industrie textile ?

- 3) **Les aides publiques/ privées et les acteurs publics** : lesquelles ? Le type (financier etc.) ? Cela vous a-t-il convaincu d'entreprendre ? La Région Bruxelloise vous a-t-elle soutenue ? Connaissance du **PREC, BE CIRCULAR, ATRIUM, HUB** ?

## Représentation et sens du projet

Quelle vision avez-vous de votre offre ? Comment la qualifieriez-vous ?

- 1) **Identité de l'entreprise** : éthique, durable, équitable etc. **Valeurs transmises**
- 2) **Innovation sociale** : bouleverser les codes établis, le paysage socio-économique, envie de transformer l'ordre établis, la société
- 3) **Alternatives à la fast fashion** Positionnement au sein des alternatives à la fast fashion ?

## Offre commerciale - création de valeur

Quelles sont les caractéristiques de votre offre commerciale ?

Informations à récolter :

- 1) **Business plan durable** : coexistence entre économie et environnement
- 2) **Valeur proposée** : style de vêtements, nombre de « collection » par an, suivie des tendances ou créativité, contresens
- 3) **Caractéristiques chaîne d'approvisionnement** : durable, fournisseurs, matières utilisées etc.
- 4) **Stratégies de compétitivité** (succès, réussite)
- 5) **Stratégies pour viabilité sur le long terme**
- 6) **Notion de réseau entre magasins alternatifs et autres parties prenantes** : entraide ou concurrence

## Consommateurs/clients

A qui s'adresse votre offre ? Et comment ?

Informations à récolter :

- 7) **Profils des clients** (attentes et réalité)
- 8) **Comment satisfaire les désirs du client** ? Le plaisir d'avoir des nouveautés, de s'habiller et d'être à la mode etc. Les gens ne veulent pas seulement une garde de robe fonctionnelle.
- 9) **Visibilité de l'entreprise** : techniques et outils marketing utilisées

## Durabilité/économie circulaire

Comment votre magasin participe-t-il à la durabilité et la transition de la Région Bruxelloise ?

- 1) **Intégration de la notion de durabilité**
- 2) **Pratiques et stratégies de l'économie circulaire utilisées** : s'inscrit dans l'économie circulaire ?
- 3) **Effets rebonds possible** ?

## Conclusion

Pensez-vous qu'à terme, ce genre d'offres alternatives peut sortir du stade de niche, s'étendre et concurrencer la fast fashion ?