

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

Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable
Une analyse au Luxembourg

Mémoire de Fin d'Etudes présenté par
BERTEMES Anne
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 : 2020-2021

Directeur : Prof. Tom Bauler

Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, Monsieur Tom Bauler, pour sa guidance, sa disponibilité et ses conseils judicieux.

Merci à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon étude, car sans elles la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Et enfin, je remercie également ma famille et mes amis pour leur soutien et leurs encouragements lors de cet exercice.

Résumé

Depuis trois décennies, l'industrie de l'habillement est dominée par le paradigme de la *fast fashion*, c'est-à-dire une mode facilement disponible et peu coûteuse. Elle décrit la rapidité avec laquelle les détaillants déplacent les créations d'un défilé au magasin, en suivant le rythme d'une demande constante. Avec la mondialisation croissante, la production des fibres et textiles a été déplacée vers des pays où la main-d'œuvre est moins chère, ce qui permet aux détaillants de maintenir des prix bas. Pourtant, cette évolution a eu des répercussions sociales et environnementales importantes tout au long du cycle de vie des produits vestimentaires. Aujourd'hui, l'industrie textile est l'industrie la deuxième plus polluante au monde.

Ainsi, depuis plusieurs années, différents mouvements alternatifs se sont développés en opposition à la *fast fashion*. Le commerce équitable, l'approvisionnement local, le *slow fashion* et les approches inspirées du concept de l'économie circulaire en sont quelques exemples. Cependant, ces offres alternatives se heurtent à certains obstacles, tels que le prix, le manque de connaissance ou les habitudes de consommation.

Notre objectif de recherche est de comprendre comment les acteurs proposant des alternatives à la *fast fashion* analysent la perception des consommateurs à l'égard de la mode éthique et comment ils communiquent sur l'aspect durable de leur offre. Pour mener à bien notre étude, une revue de la littérature sur les enjeux de l'industrie textile, les offres alternatives à la *fast fashion* et les barrières à la diffusion de la mode durable a été complétée par une recherche empirique. Ainsi, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec huit acteurs d'une mode durable situés au Luxembourg.

Les motivations d'achat des clients de ces acteurs ne se limitent pas aux préoccupations environnementales, mais d'autres aspects, tels que la santé ou le style, s'y ajoutent et sont même prioritaires dans certains cas. Leur âge et leur pouvoir d'achat sont généralement variés. De plus, il existe de nombreux obstacles à l'adoption d'un mode de consommation plus durable dans le domaine de l'habillement : le prix, le style, le manque de connaissance, la disponibilité limitée, la notoriété des marques, la qualité, l'hygiène ainsi que la culture et les habitudes de consommation.

Les acteurs d'une mode durable essaient d'utiliser une stratégie de communication multi-canaux (y compris les réseaux sociaux, la boutique en ligne, le magasin, les événements etc.). Cependant, les réseaux sociaux sont l'outil le plus largement utilisé, permettant de toucher de nombreux consommateurs sans engager des dépenses importantes. La phase d'utilisation, bien que l'étape la plus impactante du cycle de vie d'un produit vestimentaire, n'est souvent que marginalement abordée dans les communications des acteurs, c'est-à-dire par le biais de thèmes associés ou de services proposés.

Table des matières

Index des figures	9
Index des tableaux.....	10
Introduction.....	12
1. L'impact de l'industrie textile.....	15
1.1. La <i>fast fashion</i> et ses débuts.....	15
1.2. L'impact social de la <i>fast fashion</i>	17
1.3. L'impact environnemental de la <i>fast fashion</i>	19
2. Des alternatives à la <i>fast fashion</i>	24
2.1. La responsabilité sociétale des entreprises.....	24
2.1.1. Le commerce équitable	25
2.1.2. L'approvisionnement local	25
2.2. Le <i>slow fashion</i>	25
2.2.1. La conception pour la longévité.....	25
2.3. L'économie circulaire	26
2.3.1. L'innovation technologique	26
2.3.2. L'économie du partage et la consommation collaborative.....	29
3. La place du consommateur dans l'industrie textile.....	30
3.1. Le fossé entre attitude et comportement : les modèles comportementaux d'Ajzen.....	32
3.2. Les barrières à la diffusion des alternatives à la <i>fast fashion</i>	33
3.2.1. Les facteurs externes.....	33
3.2.2. Les facteurs internes.....	37
4. Le rôle des acteurs proposant des alternatives à la <i>fast fashion</i>	41
5. Problématique et question de recherche.....	43
6. Méthodologie de recherche.....	44
7. Analyse des résultats.....	46
7.1. Les consommateurs.....	46
7.1.1. La clientèle.....	46
7.1.2. Les barrières à une consommation de la mode durable	49
7.2. La communication	53
7.2.1. Les canaux de communication	53
7.2.2. Le contenu de la communication	56
8. Discussion.....	58
Conclusion	62

Bibliographie.....	65
Annexe I : Guide d'entretien.....	71

Index des figures

Figure 1 : Flux d'échanges de vêtements entre l'UE-27 et les autres régions du monde, 2012 (European Environment Agency, 2014).....	16
Figure 2 : Indices des prix à la consommation pour l'habillement par rapport à l'inflation totale de l'IPCH dans certains pays européens, 1996-2012 (European Environment Agency, 2014).....	22
Figure 3 : Projection de la consommation mondiale de mode et des impacts environnementaux (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).....	23
Figure 4 : Dépenses de consommation finale réelles pour l'habillement par rapport à l'ensemble des biens et services, UE-28, 1996-2012 (European Environment Agency, 2014).....	31
Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée (Adaptée de Chang, 1998).....	32

Index des tableaux

Tableau 1 : Présentation des acteurs sélectionnés.....	44
Tableau 2 : Présentation de la clientèle et de leur(s) motivation(s) d'achat.....	48

Introduction

Depuis les années 1990, l'industrie du textile est dominée par la *fast fashion*. Cette notion fait référence aux collections de vêtements à bas prix qui imitent les tendances actuelles de la mode de luxe. Elle décrit la rapidité avec laquelle les créations sont adaptées du défilé au marché de la grande distribution (Ozdamar *et al.*, 2015).

Traditionnellement, les vêtements étaient plus chers et conçus pour durer plus longtemps ainsi que pour être réparés et modifiés. Ils étaient donc choisis avec soin par les consommateurs (Ozdamar *et al.*, 2015). Face à la mondialisation croissante et à une course agressive des détaillants pour augmenter leur part de marché, les chaînes d'approvisionnement se sont internationalisées, externalisant la croissance des fibres et la fabrication des textiles et des vêtements vers des régions où la main-d'œuvre est moins chère (Bick *et al.*, 2018). Cette concurrence basée sur des prix bas a conduit à la production de vêtements de moindre qualité, qui ne survivent donc plus à de nombreux lavages et sont considérés comme jetables. Les consommateurs n'ont plus d'interaction personnelle avec leurs vêtements et ne valorisent plus le savoir-faire artisanal du produit (Ozdamar *et al.*, 2015).

Les coûts sociaux liés à la production de la *fast fashion* comprennent les dommages causés à l'environnement, à la santé et aux droits de l'homme tout au long du cycle de vie des produits vestimentaires (Bick *et al.*, 2018).

Ainsi, les stratégies de production et de commercialisation mondiales des entreprises de la *fast fashion* reposent sur un modèle de production à réaction rapide conçu pour réduire le temps passé entre la conception initiale des vêtements et leur arrivée dans les magasins de détail. La pression exercée sur les fournisseurs pour qu'ils respectent des délais de livraison stricts a donc souvent entraîné une intensification du travail et une réduction des règles de sécurité dans les usines (Taplin, 2014). Les rapports périodiques de catastrophes internationales, telles que l'effondrement de l'usine de Rana Plaza en 2013, qui a fait plus de 1100 morts, rappellent brutalement les risques sanitaires auxquels sont exposés les travailleurs de l'industrie textile (Bick *et al.*, 2018).

De plus, on estime qu'environ 5 % des émissions mondiales totales proviennent de l'industrie de la mode (the price of fast fashion, 2018). Pour se rendre compte de l'impact environnemental de l'industrie textile, il suffit déjà d'examiner de plus près la production de coton. En effet, le coton, qui est cultivé sur seulement 2,5 % des terres arables du monde, utilise une quantité disproportionnée de pesticides et nécessite des grandes quantités d'eau (Takacs, 2012).

Ces dernières années, de plus en plus d'alternatives à la *fast fashion* sont apparues sur le marché de la mode, telles que des marques éthiques, des produits issus de processus de production innovants et durables, des vêtements de seconde main ou encore des bibliothèques de vêtements. L'utilisation de divers termes, tels que vêtements écologiques, équitables, biologiques, durables, recyclés ou upcyclés, témoigne des multiples facettes de ces alternatives.

Un changement de comportement d'achat en vue de l'acquisition de ces produits durables peut contribuer de manière significative à des améliorations sociales. Leurs avantages, tels que la réduction des impacts environnementaux ainsi que la protection des animaux et de la santé humaine, semblent évidents. Pourtant, même si la durabilité et les préoccupations éthiques sont une tendance émergente, de nombreux consommateurs n'optent pas pour ces alternatives et achètent régulièrement des produits ayant des impacts environnementaux néfastes (Lindenmeier *et al.*, 2017).

En effet, comme nous le verrons dans un instant, une multitude de facteurs, dont les prix plus élevés des alternatives durables, sont à l'origine du fossé entre attitude et comportement dans l'industrie textile. En plus, il convient de noter que l'offre éthique ne se développe que très lentement dans le secteur du textile et de l'habillement et que le marché de la mode est encore plein de vêtements peu coûteux et de mauvaise qualité, fabriqués dans des pays en développement avec une main-d'œuvre bon marché (Niinimäki, 2010).

Le rôle des acteurs d'une mode durable, idéalement positionnés pour à la fois modifier les processus de production tout au long de la chaîne de l'approvisionnement de l'industrie de la mode et influencer les habitudes de consommation des consommateurs, est donc essentiel (Yang *et al.*, 2017).

Sur la base de ce contexte, nous nous sommes demandés comment ces acteurs, qui offrent des alternatives au paradigme de la *fast fashion*, comprennent la façon dont les consommateurs perçoivent leurs produits et comment ils communiquent la durabilité de leurs activités au public.

Notre question de recherche se divise en plusieurs sous-questions qui s'articulent de la manière suivante :

Comment ces acteurs analysent-ils la perception des consommateurs à l'égard de la mode éthique et durable ? Comment communiquent-ils l'aspect durable de leurs activités ? Comment sensibilisent-ils les consommateurs à l'impact social et environnemental de l'industrie textile ? Y a-t-il des différences entre les différents modèles commerciaux ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons élaboré une méthodologie de recherche adaptée. Ainsi, la revue de littérature réalisée dans une première phase sera complétée, dans une deuxième phase, par une recherche empirique grâce à des entretiens semi-directifs menés avec une diversité d'acteurs et dans un cadre géographique limité au Grand-Duché de Luxembourg.

Dans un premier chapitre, nous analyserons l'émergence de la *fast fashion* et ses enjeux, à savoir les impacts sociaux et environnementaux de l'industrie textile. Dans la deuxième partie, nous présenterons les différentes alternatives à la *fast fashion* qui ont émergé ou sont en train d'émerger. Dans un troisième chapitre, nous examinerons les différents facteurs qui éloignent les consommateurs d'un mode de consommation plus responsable. Nous rappellerons ensuite brièvement le rôle des acteurs offrant des alternatives à la *fast fashion*, puis nous présenterons notre question de recherche et notre méthodologie. Et enfin, nous analyserons les informations recueillies lors des entretiens menés avec les différents acteurs.

1. L'impact de l'industrie textile

1.1. La *fast fashion* et ses débuts

Le concept de la *fast fashion* décrit l'état actuel de l'industrie de la mode. Les consommateurs se voient proposer des produits à des prix abordables et des nouvelles collections apparaissent toutes les quelques semaines pour répondre aux dernières tendances (Strategic Direction, 2015). Le mot « fast » décrit la rapidité avec laquelle les distributeurs déplacent les créations d'un défilé au magasin, tout en suivant le rythme d'une demande constante (Bick *et al.*, 2018). La *fast fashion* trouve son origine dans les années 1980, période pendant laquelle l'industrie de la mode a commencé à subir des changements, dont la disparition de la production de masse, l'augmentation du nombre de saisons de mode et la modification des caractéristiques structurelles de la chaîne d'approvisionnement (Bhardwaj et Fairhurst, 2010).

Jusqu'au milieu des années 1980, le succès de l'industrie de la mode reposait principalement sur une production de masse caractérisée par un faible coût et des vêtements standardisés. Néanmoins, dans les années 1980, une brusque augmentation des importations de vêtements pour femmes davantage orientés vers des créations plus *en vogue* par rapport aux collections jusqu'ici basiques a alimenté une clientèle plus sensible à la mode. La production en série n'était dès lors plus envisageable pour réaliser des profits (Bhardwaj et Fairhurst, 2010).

Ainsi, le contexte plus concurrentiel du secteur de la mode a alimenté le besoin des distributeurs de fréquemment renouveler leurs collections, ce qui s'est traduit par une augmentation du nombre de saisons de mode, c'est-à-dire la fréquence à laquelle la marchandise entière d'un magasin est remplacée (Bhardwaj et Fairhurst, 2010). Donc, plutôt que de conserver les vêtements pendant 2 à 4 saisons, les distributeurs ont opté à garder les vêtements pendant 4 à 6 semaines dans les magasins, puis à réduire leurs prix, pour enfin les envoyer vers des points de vente de rabais (Taplin, 2014). Le nombre moyen de collections lancées par les entreprises européennes d'habillement par an est passé de 2 en 2000 à 5 en 2011. Aujourd'hui, Zara propose 24 nouvelles collections de vêtements chaque année, et H&M entre 12 et 16 (Šajin, 2019). L'ajout de 3 à 5 saisons intermédiaires a forcé les fournisseurs à livrer les marchandises en plus petits lots avec des délais de livraison réduits (Bhardwaj et Fairhurst, 2010).

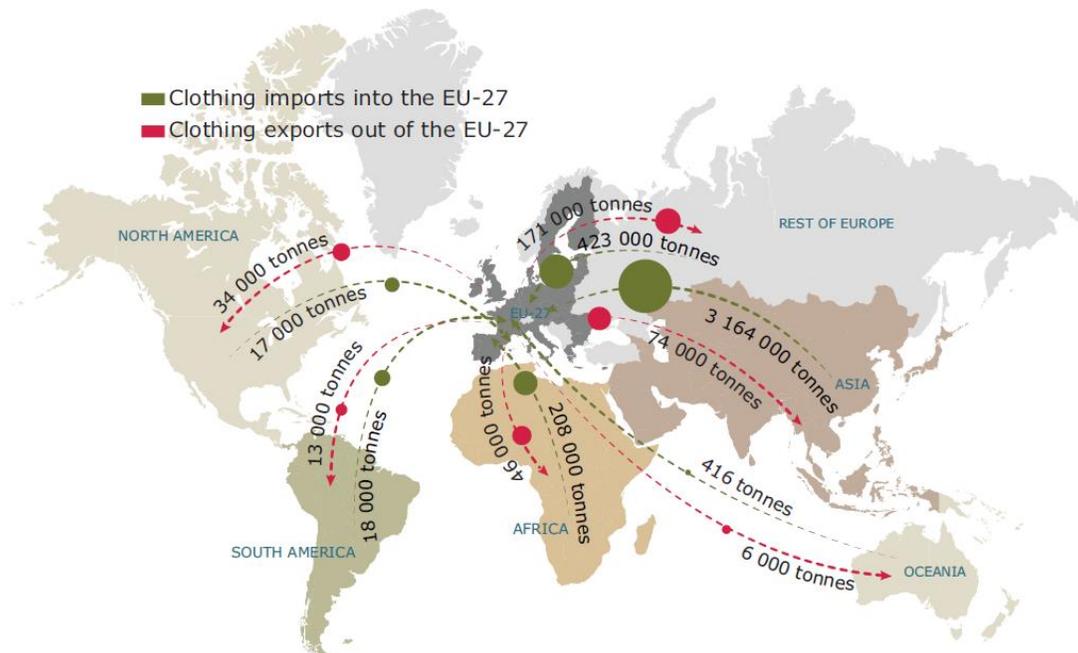
De plus, le développement de la *fast fashion* est symptomatique du passage d'une approche axée sur la production à une approche axée sur le marché. Les distributeurs se sont rendus compte que la flexibilité et la réactivité rapide au marché sont les domaines les plus importants (Yang *et al.*, 2017 ; Bhardwaj et Fairhurst, 2010). Le cycle rapide des tendances de la mode qui inspirent les collections des distributeurs repose donc sur une optimisation de certains aspects de la chaîne d'approvisionnement, dont la conception et la fabrication des vêtements (Yang *et al.*, 2017). Ainsi, vers la fin des années 1980, l'industrie de la mode

a développé une infrastructure qui promeut une telle réactivité grâce à des délais de livraison réduits, tout en maintenant des coûts faibles (Bhardwaj et Fairhurst, 2010).

Ensuite, la montée de la mondialisation déplace la production des fibres et du textile et la fabrication des vêtements vers les pays à revenu faible et moyen avec une main-d'œuvre bon marché, entraînant un avantage substantiel en termes de coûts (Bick *et al.*, 2018). Ainsi, la libéralisation progressive du commerce, allant de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) jusqu'à la fin de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) en 1994, a clôturé une période de forte réglementation des industries mondiales du textile et du vêtement. Par la suite, le remplacement du GATT par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a progressivement éliminé les quotas textiles et abaissé les droits de douane sur ces produits (Taplin, 2014). Ainsi, la part des importations dans la consommation européenne de vêtements est passée de 33 % en 2004 à 87 % en 2012 (Šajn, 2019).

En même temps, la concentration progressive du secteur d'habillement a doté les distributeurs d'un plus grand pouvoir de négociation vis-à-vis des autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, ce qui a fait baisser les coûts des fournisseurs et a exigé une plus grande flexibilité. Comme les coûts salariaux ont grimpé rapidement dans les économies à revenu élevé au cours des années 1980 et 1990, de plus en plus de fabrications ont été délocalisées vers l'étranger. En localisant la production textile dans les économies émergentes où le coût de la main-d'œuvre est faible, accompagné de pratiques d'intensification du travail, la course vers le bas a commencé (Taplin, 2014).

Figure 1 : Flux d'échanges de vêtements entre l'UE-27 et les autres régions du monde, 2012 (European Environment Agency, 2014)



Aujourd'hui, la production de textiles et de vêtements possède l'une des chaînes de valeur mondiales les plus complexes, la plupart des produits du marché intérieur de l'Union européenne (UE) étant fabriqués en dehors de l'UE (Figure 1). En 2015, les principaux exportateurs vers l'UE étaient la Chine, le Bangladesh, la Turquie, l'Inde, le Cambodge et le Vietnam (Šajin, 2019). Néanmoins, au cours des trois dernières décennies la demande accrue pour des grandes quantités de vêtements bon marché a été accompagnée par des impacts sociaux et environnementaux non négligeables.

1.2. L'impact social de la *fast fashion*

D'abord, la culture du coton est une production à forte intensité de main-d'œuvre. Dans les pays développés, le coton est cultivé dans de grandes exploitations industrielles avec le soutien de subventions gouvernementales. Néanmoins, la majorité du coton mondial est cultivée dans les pays en développement où le coût de la main-d'œuvre est faible. Environ 100 millions d'agriculteurs dans ces pays, travaillant sur de petites parcelles de 2 à 15 acres, fournissent au monde les deux tiers de son coton (Takacs, 2012). Les principaux pays producteurs sont l'Inde, la Chine, les États-Unis, le Brésil et le Pakistan, qui représentent ensemble plus des trois quarts de la production mondiale (OCDE/FAO, 2020).

De plus, l'utilisation intensive de pesticides dans la culture du coton reste un problème. Le coton est cultivé sur 2,5 % des terres arables du monde mais utilise un niveau disproportionné de pesticides et d'insecticides (Takacs, 2012). Ainsi, en Inde, 54 % de tous les pesticides sont utilisés dans les champs de coton, qui ne couvrent qu'environ 5 % de la surface totale cultivée (Altenbuchner *et al.*, 2017). En outre, les pays en développement utilisent souvent des pesticides et des insecticides qui ont été mis hors la loi dans d'autres pays (Takacs, 2012). Par exemple, la moitié des pesticides utilisés en Inde sont classés comme dangereux pour la santé humaine par l'Organisation mondiale de la santé, entraînant des problèmes de santé aigus et chroniques pour les familles d'agriculteurs. A cela s'ajoute les risques financiers auxquels sont confrontés les familles d'agriculteurs en raison du coût élevé des intrants et des prix incertains pour le coton (Altenbuchner *et al.*, 2017).

Ensuite, la fabrication de vêtements a été soumise à des critiques pour la manière dont les travailleurs d'usine sont traités (Norum, 2018).

Comme déjà mentionné, la mondialisation s'est accompagnée par un déplacement des processus de fabrication des vêtements vers des régions où la main d'œuvre est moins chère. En effet, l'augmentation de la consommation stimule la production de vêtements bon marché et l'externalisation de la production vers des pays plus pauvres permet de maintenir les prix à un bas niveau. A l'échelle mondiale, l'assemblage de vêtements emploie 40 millions de travailleurs et 90% des vêtements sont produits dans les pays à revenu

faible et moyen. La majorité des produits vestimentaires sont assemblés en Chine et au Bangladesh (Bick *et al*, 2018).

En effet, dès les années 1980, la Chine a commencé à investir dans son industrie du textile profitant de sa main-d'œuvre abondante et bon-marché. Des accords commerciaux bilatéraux signés en 1980 et en 1983 entre la Chine et les États-Unis ont permis à la Chine une industrialisation précoce tirée par les exportations. Au début des années 1990, les exportations de vêtements constituaient la principale source de devises du pays et en 2005, la Chine était devenue le premier producteur de vêtements et de textiles (Taplin, 2014).

Toutefois, les salaires en Chine n'ont cessé d'augmenter au cours de la dernière décennie et les fabricants, toujours à la recherche de coûts plus bas et de marges plus importantes, ont trouvé une main-d'œuvre moins chère ailleurs en Asie du Sud (MacFarland, 2014). Ainsi, des pays comme le Cambodge et le Bangladesh ont profité à la fois de leur importante population de travailleurs à bas salaires et de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre en Chine pour adopter l'assemblage de vêtements comme modèle de croissance tirée par les exportations (Taplin, 2014).

Au Bangladesh, le faible coût de la main-d'œuvre (un salaire minimum pour les travailleurs de l'habillement est fixé à environ 68 dollars par mois) a permis d'attirer des détaillants et des marques de vêtements occidentaux tels que Walmart, Sears, Gap et Tommy Hilfiger (Kates, 2019). Ainsi, l'industrie de la mode a déclenché une industrialisation rapide du pays, en passant de son économie de l'agriculture à la fabrication, et a attiré une population rurale dans la ville de Dhaka. Au Bangladesh, les exportations de vêtements sont passées de 6,4 millions de dollars en 1983 à 21,5 milliards de dollars en 2012 (MacFarland, 2014). Aujourd'hui, le Bangladesh est le deuxième exportateur de vêtements après la Chine (Taplin, 2014 ; Kates, 2019) et compte plus de 5000 usines de confection, représentant environ 80 % des exportations totales du pays et employant près de 4 millions de travailleurs au total (dont la majorité sont des femmes) (Kates, 2019).

Néanmoins, la plupart des travailleurs de l'habillement au Bangladesh connaissent des conditions de travail comparables à celles en Amérique du Nord dans les années 1910 (MacFarland, 2014). Le modèle de production privilégié par les géants du textile, qui réduit les stocks et le temps passé entre la conception initiale des vêtements et leur arrivée dans les magasins, a mis la pression sur les fournisseurs pour qu'ils respectent des délais de livraison. Cela s'est souvent traduit par une intensification du travail dans les usines et un non-respect des règles de sécurité (Taplin, 2014).

Entre 2005 et 2015, au moins 1800 travailleurs ont été tués dans des incendies d'usines et des effondrements de bâtiments rien qu'au Bangladesh, et le problème touche de nombreux autres pays où sont fabriqués des vêtements bon marché. L'effondrement de l'usine de Rana Plaza en 2013 dans le district de Savar du Grand

Dhaka au Bangladesh, l'accident d'usine de vêtements le plus meurtrier de l'histoire, a coûté la vie à plus de 1100 travailleurs bangladais. En effet, pas moins de 90% des immeubles de grande hauteur de Dhaka ne répondent pas aux normes de construction locales, sans même parler des règles internationales. L'autre grand danger dans les usines de vêtements est le feu. En septembre 2012, deux incendies survenus le même jour dans des usines distinctes au Pakistan ont tué plus de 300 travailleurs. Dans une des usines une chaudière a explosé et les flammes ont enflammé les produits chimiques stockés (Hobson, 2015).

En outre, les réglementations de travail et de sécurité dans ces pays ne sont souvent pas appliquées faute d'infrastructure politique et de gestion organisationnelle adéquates (Bick *et al.*, 2018). Il s'agit notamment de l'absence de sorties de secours, d'installations sanitaires adéquates et d'une ventilation adéquate (Taplin, 2014). Les risques qui y résultent sont nombreux, comme les risques respiratoires dus à une mauvaise ventilation face à la poussière de coton et d'autres particules d'air synthétiques, les risques musculosquelettiques causés par des mouvements répétitifs (Bick *et al.*, 2018) et ceux liés aux solvants et adhésifs, qui sont par exemple utilisés dans la fabrication des chaussures de sport (Hobson, 2015). D'autres risques sanitaires comprennent les maladies pulmonaires et le cancer, les dommages à la fonction endocrinienne, les effets néfastes sur la reproduction et le fœtus et les blessures accidentelles (Bick *et al.*, 2018).

Certains détaillants affirment qu'ils ont une politique de tolérance zéro et coupent automatiquement les liens avec les propriétaires d'usines qui violent ces réglementations. Néanmoins, le fait de changer de fournisseur ne garantit pas que les problèmes ne resurgissent pas, mais simplement qu'ils sont reportés ou déplacés (Taplin, 2014).

1.3. L'impact environnemental de la *fast fashion*

D'abord, la production de fibres est très dépendante des ressources naturelles et la quantité de chaque intrant varie selon qu'il s'agit de fibres naturelles ou artificielles (Norum, 2018).

Les fibres naturelles ont l'impact environnemental le plus élevé. Le coton, qui représente plus de 43 % de toutes les fibres utilisées pour les vêtements sur le marché européen, est considéré comme particulièrement problématique, car il nécessite d'énormes quantités de terre, d'eau, d'engrais et de pesticides (Šajn, 2019). Aujourd'hui, la mise au point de semences génétiquement modifiées a contribué à réduire l'utilisation de certains intrants comme l'eau et les produits chimiques, un sujet qui reste d'ailleurs soumis à controverse (Norum, 2018). Le coton Bt transgénique représente environ 92 % de la surface totale de production de coton en Inde (Altenbuchner *et al.*, 2017). Néanmoins, la majorité des agriculteurs des pays en développement dépendent encore fortement des produits chimiques pour lutter contre les principaux ravageurs du coton. En effet, le manque de connaissances des agriculteurs en matière de lutte contre les

ravageurs et d'utilisation des pesticides est fortement corrélé à la consommation excessive de pesticides (Khan et Damalas, 2015). L'impact environnemental du coton biologique peut être considérablement réduit par rapport au coton conventionnel, comme il utilise moins d'eau et pollue moins. Néanmoins, la part du coton durable est encore petite, en passant de 6 % en 2012 à 2013 à 19 % en 2016 à 2017. La soie, autre fibre naturelle, a un effet particulièrement néfaste en ce qui concerne l'épuisement des ressources naturelles et le réchauffement climatique et la laine contribue de manière excessive aux émissions de gaz à effet de serre (GES) (Šajin, 2019).

La production des fibres synthétiques a augmenté rapidement depuis leur introduction dans la seconde moitié du 20^{ième} siècle (the price of fast fashion, 2018). Le polyester, qui est non biodégradable, représente 16 % des fibres utilisées. Il représente un certain nombre d'avantages, à savoir, contrairement au coton, il a une plus faible empreinte eau, doit être lavé à des températures moins élevées, sèche rapidement, ne nécessite pas de repassage et peut être recyclé en fibres vierges (Šajin, 2019). Néanmoins, les émissions pour la production du polyester et d'autres matières artificielles sont particulièrement élevées parce que ceux-ci sont produits à partir de combustibles fossiles, comme le pétrole (the price of fast fashion, 2018 ; Bick *et al.*, 2017 ; Šajin, 2019). Pour donner qu'un chiffre, en 2015, la production de polyester à usage textile représente plus de 706 milliards de kg eq CO₂. Un t-shirt en polyester émet 5,5 kg eq CO₂ contre 2,1 kg eq CO₂ pour un t-shirt en coton (the price of fast fashion, 2018). De plus, une brassée de vêtements en polyester peut rejeter 700 000 fibres microplastiques libérant des toxines dans l'environnement, qui peuvent se retrouver dans la chaîne alimentaire humaine. L'industrie expérimente actuellement le polyester biologique fabriqué entièrement ou en partie à partir de ressources renouvelables comme le maïs, la canne à sucre, la betterave ou les huiles végétales. Ici, le défi consiste clairement à trouver des matières premières qui n'entrent pas en concurrence avec la production alimentaire et qui ne nécessitent pas de grandes quantités d'eau et de pesticides (Šajin, 2019).

Ensuite, le filage des matières premières, le tissage des tissus ainsi que l'application de techniques de finissage (comme la teinture ou l'obtention de la résistance et de la brillance des tissus) sont des processus à forte intensité énergétique qui nécessitent de grandes quantités d'eau et de produits chimiques. Ainsi, plus de 1900 produits chimiques sont utilisés dans la production de vêtements, dont 165 sont classés par l'UE comme dangereux pour la santé ou l'environnement. De plus, la teinture seule peut nécessiter jusqu'à 150 litres d'eau par kilogramme de tissu (Šajin, 2019). Dans les pays en développement, où la majeure partie de la production a lieu et la législation environnementale n'est pas aussi stricte que dans l'UE, les eaux usées sont souvent rejetées non filtrées dans les réseaux d'eau (Šajin, 2019 ; Bick *et al.*, 2017) où elles libèrent des métaux lourds et d'autres substances toxiques qui nuisent à la santé des hommes et animaux (Bick *et al.*, 2017). En outre, les équipements de couture, de collage et de soudage des coutures consomment une

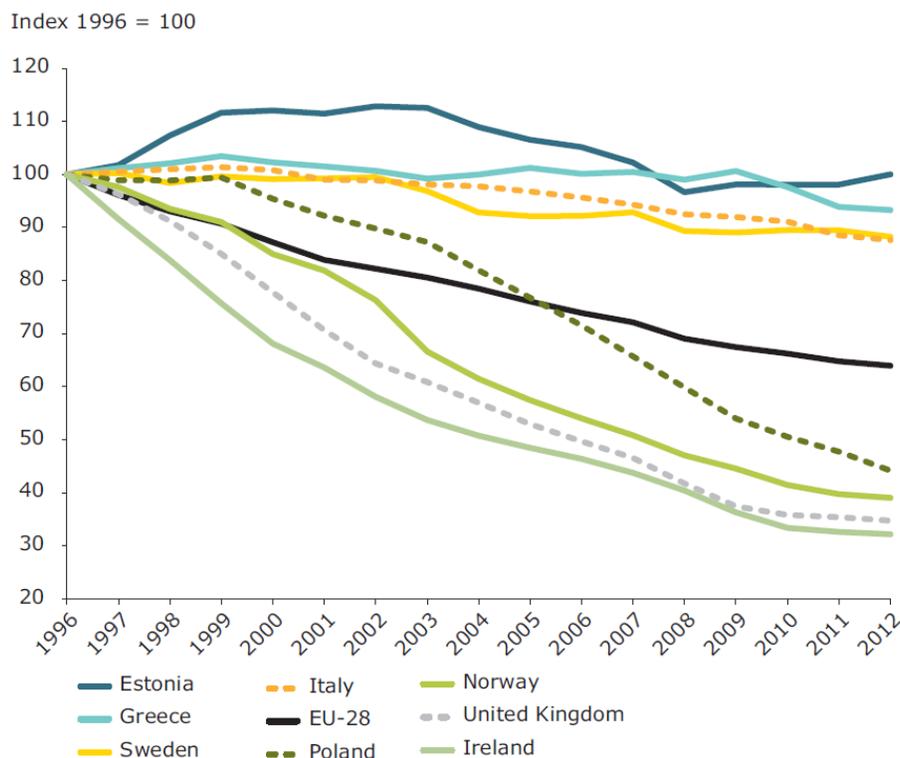
quantité importante d'énergie (Šajin, 2019). Des pays comme la Chine et l'Inde dépendent de centrales électriques alimentées au charbon, ce qui augmente encore l'empreinte de chaque vêtement (price of fast fashion, 2017). Enfin, les restes de tissu après la coupe des patrons de vêtements sont responsables d'environ 20 % des déchets de tissu de l'industrie textile (Šajin, 2019).

La plupart des matières premières textiles et des produits finis sont importés dans l'UE, ce qui implique de longs trajets de livraison (Šajin, 2019). Le transport de marchandises dans le monde entier dépend fortement des ressources naturelles telles que le pétrole (Norum, 2018). Cependant, cette étape ne représente que 2 % des impacts du secteur sur le changement climatique, grâce à l'optimisation des flux de marchandises. Toutefois, les emballages, les étiquettes, les cintres et les sacs génèrent une quantité non négligeable de déchets (Šajin, 2019).

Au niveau de la vente au consommateur, la *fast fashion* alimente une « société jetable » (« throw-away society ») (Norum, 2018). Le *shopping* devient de plus en plus une activité de loisir, non plus par nécessité, mais plutôt par luxe (Yang *et al.*, 2017). Ainsi, à l'échelle mondiale, 80 milliards de pièces de vêtements neufs sont vendues chaque année (Bick *et al.*, 2017). Un tel consumérisme, favorisé par la *fast fashion* et en conflit direct avec la durabilité, est devenu une caractéristique déterminante des sociétés modernes (Yang *et al.*, 2017).

En effet, la *fast fashion* met plus souvent de nouvelles collections sur le marché que les traditionnelles 4 saisons de vente (Norum, 2018). Ainsi, toutes les 2 à 3 semaines, les consommateurs peuvent s'arrêter devant les magasins pour acheter de nouveaux articles (Taplin, 2014). De plus, durant les dernières décennies, le prix des vêtements a augmenté plus lentement que celui des autres biens de consommation (the price of fast fashion, 2018). Dans l'UE, les prix de l'habillement ont augmenté de 3 % seulement au cours de la période allant de 1996 à 2012, alors que le total des indices des prix à la consommation harmonisés (IPCH) a augmenté d'un peu plus de 60 %. Cela correspond à une baisse de 36 % du coût des vêtements par rapport au panier de consommation global des consommateurs de l'UE (European Environment Agency, 2014) (Figure 2). Les vêtements sont donc généralement vendus à bas prix, les rendant abordables pour un large éventail de consommateurs. Ces caractéristiques de la *fast fashion* incitent les consommateurs à acheter et à jeter leurs vêtements plus fréquemment (Norum, 2018).

Figure 2 : Indices des prix à la consommation pour l'habillement par rapport à l'inflation totale de l'IPCH dans certains pays européens¹, 1996-2012 (European Environment Agency, 2014)



¹Remarque : Les pays inclus sont les quatre pays de l'EAA-33 (UE-28 plus Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse et Turquie) ayant la plus forte croissance des prix relatifs (Estonie, Grèce, Suède et Italie) et les quatre ayant la plus faible (Pologne, Norvège, Royaume-Uni et Irlande).

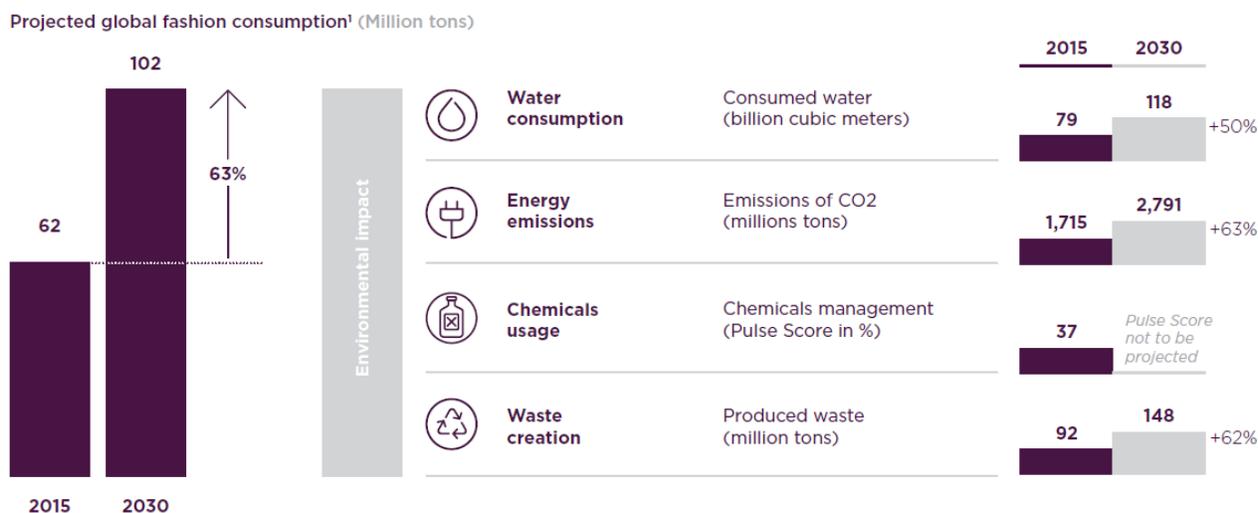
C'est la phase d'utilisation qui a la plus grande empreinte écologique dans le cycle de vie des vêtements, en raison de l'eau, de l'énergie et des produits chimiques (principalement des détergents) utilisés pour le lavage, le séchage et le repassage, ainsi que des microplastiques qui se déversent dans l'eau. Chaque année, environ un demi-million de tonnes de microfibres plastiques provenant du lavage des vêtements se retrouvent dans l'océan (Šajin, 2019).

Près de 60 % de tous les vêtements sont éliminés dans l'année qui suit leur production (the price of fast fashion, 2018). En effet, les vêtements sont souvent achetés sans que l'on s'attende à ce qu'ils durent longtemps, ce qui contribue à augmenter leur taux de rejet (Norum, 2018). Ainsi, dans l'UE, plus de 30 % des vêtements n'ont pas été portés depuis au moins un an (Šajin, 2019) et Zara estime même que ses vêtements ne sont pas portés plus que 7 fois (Taplin, 2014). De plus, une grande proportion de produits n'atteignent jamais les consommateurs comme les restes invendus sont jetés (Šajin, 2019).

Selon Šajin (2019), la plupart des vêtements dans l'UE sont encore jetés et envoyés dans des incinérateurs ou finissent dans des décharges où ils dégagent du méthane. En effet, moins de 1 % des matériaux utilisés

pour produire des vêtements sont recyclés (the price of fast fashion, 2018 ; Šajin, 2019). Le recyclage est confronté à certains défis comme le manque de technologies pour trier les vêtements collectés, séparer les fibres mélangées et les fibres des produits chimiques, ainsi qu'établir quels produits chimiques ont été utilisés dans la production en premier lieu. Aujourd'hui, la plupart des vêtements sont encore recyclés mécaniquement où ils sont coupés et déchiquetés en fibres qui sont plus courtes, de moindre qualité et perdent 75 % de leur valeur. Ces fibres ne sont donc généralement pas utilisées pour fabriquer de nouveaux vêtements, mais, par exemple, recyclées en matériaux d'isolation. Des technologies de recyclage chimique qui produisent des fibres vierges et de haute qualité existent déjà pour le polyester et le nylon et commencent à être disponibles pour le coton. Cependant, ces dernières ne sont pas encore économiquement viables. Pour la collecte des vêtements, il y a des grandes différences entre les Etats membres de l'UE. Plus de 70% des vêtements et textiles ménagers ont été collectés en Allemagne en 2011, contre seulement 11% en Italie en 2015. Néanmoins, ces chiffres restent incertains (Šajin, 2019).

Figure 3 : Projection de la consommation mondiale de mode et des impacts environnementaux (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017)



En 2015, l'industrie du textile et de l'habillement était responsable de la consommation de 79 milliards de mètres cubes d'eau, de 1 715 millions de tonnes d'émissions de CO₂ et de 92 millions de tonnes de déchets. De plus, on estime que d'ici 2030, sa consommation d'eau augmentera de 50 %, ses émissions énergétiques de 63 % et sa production de déchets de 62 % (Figure 3).

2. Des alternatives à la *fast fashion*

Différentes macro-tendances socioéconomiques et culturelles sont à l'origine de modèles commerciaux durables et innovants, offrant une alternative au paradigme de la *fast fashion*.

2.1. La responsabilité sociétale des entreprises

Depuis les années 1980, la sensibilisation accrue des consommateurs à l'impact environnemental des processus de production et les critiques à l'égard des ateliers de misère ont conduit à l'émergence d'une mode dite « éthique » (Shen *et al.*, 2012) et à une adoption accrue de politiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans l'industrie textile (Goworek *et al.*, 2012 ; Todeschini *et al.*, 2017), y compris des discussions sur l'écoblanchiment (Todeschini *et al.*, 2017).

La notion de mode éthique est complexe et présente de multiples facettes, comme en témoigne l'utilisation de divers termes tels que vêtements verts, écologiques, biologiques, équitables, durables ou recyclés. Dans la littérature, les termes sont souvent utilisés de manière interchangeable. De manière générale, la mode éthique peut être définie comme un vêtement conçu pour maximiser les avantages pour les personnes et la société, tout en minimisant les effets négatifs du processus sur l'environnement. Cette mode est devenue un moyen pour les entreprises d'assumer leurs responsabilités sociales et environnementales et de répondre aux attentes croissantes des consommateurs pour la durabilité (Shen *et al.*, 2012).

Dans l'industrie textile, les pratiques de RSE se manifestent le plus souvent dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement (Todeschini *et al.*, 2017). Néanmoins, les questions de durabilité dans la production de vêtements sont très complexes, car la chaîne de valeur est très fragmentée et compliquée, avec des réseaux de fournisseurs distribués dans le monde entier (Niinimäki, K., 2010 ; Todeschini *et al.*, 2017). Dans l'approche de la *fast fashion*, la fabrication des vêtements est souvent dissociée de la conception, de la commercialisation et de la consommation et reléguée dans des pays lointains avec une main d'œuvre bon-marché et une faible réglementation des conditions de travail (Todeschini *et al.*, 2017).

Ainsi, divers détaillants de vêtements ont cherché à aborder la question de la durabilité en nommant des responsables au sein des équipes de qualité ou de technologie qui sont chargés d'élaborer et de mettre en œuvre les pratiques de RSE (Goworek *et al.*, 2012). Les mesures de RSE adoptées par les détaillants sont les rapports de durabilité, les initiatives d'audit telles que la *Fair Trade Association*, des programmes de garantie des normes de travail, l'adoption de pratiques de transparence des fournisseurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement (Todeschini *et al.*, 2017) et des systèmes de contrôle de l'approvisionnement éthique des produits. Les avantages potentiels des politiques de RSE pour les distributeurs comprennent une réduction des coûts d'exploitation, une meilleure image d'entreprise et de nouvelles possibilités de commercialisation (Goworek *et al.*, 2012).

2.1.1. Le commerce équitable

Le principe du commerce équitable est l'un des aspects les plus importants du consumérisme éthique. Le système de commercialisation du commerce équitable comprend 4 éléments essentiels : les chaînes de valeur du commerce équitable, les initiatives d'étiquetage, les marques du commerce équitable et les associations faîtières (Lindenmeier *et al.*, 2017). Le but du commerce équitable est de garantir un salaire digne à tous les travailleurs concernés, des conditions de travail saines et transparentes ainsi qu'un investissement social pour les communautés locales (Todeschini *et al.*, 2017). Les producteurs du commerce équitable reçoivent donc un prix minimum pour leurs marchandises et une prime pour investir dans des projets de développement local (Goworek, 2011). Le commerce équitable exige des distributeurs qu'ils adoptent des procédures innovantes de gestion de la chaîne d'approvisionnement pour la sélection et le suivi de leurs partenaires (Todeschini *et al.*, 2017). De plus, ce principe, qui consiste à consommer moins à des prix plus élevés, peut contribuer à ralentir le cycle de vie des vêtements (Lindenmeier *et al.*, 2017).

2.1.2. L'approvisionnement local

L'approvisionnement local consiste à sélectionner des produits fabriqués dans des régions proches de leur consommation. La manière de mesurer la « proximité » reste discutable et varie en fonction du contexte spécifique. Néanmoins, la proximité contribue à la durabilité de l'industrie textile en réduisant l'impact environnemental lié au transport et en stimulant l'économie et l'emploi dans les communautés locales (Todeschini *et al.*, 2017).

2.2. Le *slow fashion*

Le *slow fashion*, dont les pratiques de production et de commercialisation de la mode s'opposent au paradigme de la *fast fashion*, est devenu un mouvement plus populaire qui fait passer les consommateurs de la quantité à la qualité (Henninger *et al.*, 2016 ; Vehmas *et al.*, 2018). Il englobe des calendriers de production lents, les principes du commerce équitable, la prolongation de la durée de vie des vêtements (Vehmas *et al.*, 2018) et l'utilisation du recyclage et des techniques de production traditionnelles incorporant des matières premières durables (Henninger *et al.*, 2016).

Le *slow fashion* se concentre sur la valorisation et la connaissance du produit, ce qui crée des expériences significatives pour les consommateurs (McNeill et Moore, 2015 ; Vehmas *et al.*, 2018). Il incite les gens à acheter moins souvent des articles de haute qualité afin que ce dernier puisse être considéré comme un investissement (Vehmas *et al.*, 2018).

2.2.1. La conception pour la longévité

Ainsi, une approche de « conception lente » (angl. *slow design*) vise à prolonger la durée de vie du produit et à augmenter la satisfaction des consommateurs. Ainsi, les vêtements présentent des couleurs classiques

(Niinimäki et Hassi, 2011) et des conceptions intemporelles qui peuvent être portées toute l'année et ne se démodent pas rapidement (Yang *et al.*, 2017). De plus, lorsque l'on considère la satisfaction des consommateurs, la qualité est un élément non négligeable, dont la qualité du textile, des teintures et des travaux de couture (Niinimäki, 2017).

La conception pour la longévité est également réalisée en mettant l'accent sur une relation plus évolutive et personnelle entre le propriétaire et ses vêtements (Pal et Gander, 2018). La « conception empathique » s'appuie sur une compréhension plus approfondie des valeurs et besoins du consommateur. L'idée est de concevoir des produits qui ont des significations pour le propriétaire et ceci sur une longue période, les rendant donc difficilement jetables (Niinimäki et Hassi, 2011). De plus, les entreprises visent à créer des vêtements qui sont facilement réparables et peuvent être modifiés en utilisant une diversité de constructions modulaires, multifonctionnelles ou progressives. Selon cette approche axée sur la conception, les vêtements de mode peuvent être considérés comme des produits vivants, conçus pour évoluer et se transformer (Pal et Gander, 2018).

La clé du *slow fashion* est donc une approche équilibrée de la mode, qui favorise les relations à long terme et privilégie la production locale et durable, tout en mettant l'accent sur la transparence (Henninger *et al.*, 2016).

2.3. L'économie circulaire

L'économie circulaire vise à maintenir les produits, les composants et les matériaux dans une boucle fermée et à conserver la valeur (Vehmas *et al.*, 2018) et/ou l'utilité la plus élevée possible (Todeschini *et al.*, 2017). Plus la boucle est fermée et circulaire, plus l'utilisation des ressources sera efficace et, par conséquent, moins l'environnement sera impacté (Pal et Gander, 2018). Cette approche s'efforce donc de découpler la croissance économique de la consommation de ressources non renouvelables (Todeschini *et al.*, 2017).

De plus, en établissant une distinction entre la consommation et l'utilisation de matériaux, elle prône l'adoption des principes de l'économie de la fonctionnalité caractérisée par le fait que les producteurs ou les détaillants conservent la propriété des produits et agissent en tant que fournisseurs de services. L'économie circulaire offre donc une variété de possibilités d'innovation, aussi bien en matière de conception que de modèles commerciaux (Todeschini *et al.*, 2017).

2.3.1. L'innovation technologique

2.3.1.1. L'utilisation de matières premières durables

Les matières premières durables englobent différents types de matières premières écologiques telles que le coton biologique, le chanvre, le bambou, le lyocell et les fibres recyclées (Todeschini *et al.*, 2017).

Surtout, les produits fabriqués à partir de coton biologique constituent une part importante du marché des vêtements éthiques. La culture du coton conventionnelle cause des dommages environnementaux importants et représente 11 % de la consommation mondiale de pesticides (Goworek, 2011 ; Goworek *et al.*, 2012). En revanche, le coton biologique, qui est disponible sur le marché depuis le début des années 1990, est cultivé selon des normes qui interdisent l'utilisation de produits agrochimiques toxiques et persistants, ainsi que d'organismes génétiquement modifiés (OGM) (Goworek, 2011). Néanmoins, bien que le coton biologique soit le matériau le plus utilisé dans la production de textiles et de vêtements durables, il ne représente que 0,04 % du marché mondial du coton (Goworek, 2011 ; Goworek *et al.*, 2012).

En plus, la mode végétalienne est liée à un système de production qui s'abstient d'utiliser des matières premières d'origine animale (Todeschini *et al.*, 2017). De nombreux substituts existent sur le marché, dont beaucoup sont produits à partir de déchets agricoles (Hussain, 2018). Cette approche réduit l'impact environnemental de l'ensemble du système de production, car l'extraction et la transformation des matières animales nécessitent de grandes quantités d'énergie (Todeschini *et al.*, 2017). A cela s'ajoute que le traitement du cuir est associé à la pollution de l'eau, aux émissions toxiques, à la déforestation et aux risques sanitaires (Hussain, 2018).

2.3.1.2. *L'utilisation de processus de production innovants*

Le blanchiment, la teinture, l'impression et le finissage utilisent chacune de l'eau et, souvent, des produits chimiques dangereux. La grande majorité des eaux usées n'est pas traitée et, dans certains cas, les méthodes d'épuration de l'eau ne sont pas encore assez avancées pour traiter les effluents. Des processus industriels améliorés et en boucle fermée sont donc indispensables pour réduire les impacts environnementaux, tout en minimisant les coûts. Ainsi, par exemple, l'usage industriel de colorants naturels et de systèmes de teinture innovants permet de réduire les effluents et la consommation d'eau (Hussain, 2018).

Le principe du « zéro déchet » est un autre moyen d'innovation, qui est basé sur la minimisation des déchets de matériaux dans la production textile. Ainsi, l'adoption de processus de production plus efficaces peut contribuer à la durabilité du secteur en réduisant l'utilisation de matières premières (Todeschini *et al.*, 2017).

De plus, dans le scénario idéal, le vêtement doit être conçu et produit de façon à faciliter son recyclage ou sa réutilisation. Ainsi, dans l'économie circulaire, les produits doivent pouvoir être démontés, puis ses éléments doivent pouvoir être séparés en différents flux pour être utilisés dans divers processus, comme par exemple le *remanufacturing*. Les composants qui ne pourraient pas être réutilisés, pourraient faire l'objet d'un processus de récupération des matériaux, tel que le recyclage (Niinimäki, 2017).

a. Le remanufacturing

Le *remanufacturing* est un processus qui consiste à redonner à un produit mis au rebut son utilité en améliorant la qualité et la durée de vie du produit. Il comprend les étapes suivantes : le démontage des produits usagés, l'inspection, le nettoyage et le traitement des différentes composants, ainsi que leur réutilisation dans un processus de fabrication pour créer un produit de qualité nouvelle. Le *remanufacturing* se distingue de la réparation, qui est la restauration des produits endommagés, et du recyclage, qui transforme les matériaux en un produit différent avec des fonctions différentes. Bien que l'objectif du processus soit d'être reproductible dans un environnement industriel (Dissanayake et Sinha, 2015), il est encore largement limité par des questions d'échelle et de portée. En effet, la grande variété des articles collectés empêche la standardisation des matériaux et la mise en place de processus permettant une production à plus grande échelle (Pal et Gander, 2018).

b. L'upcycling

L'*upcycling* fait référence à l'utilisation de matériaux usagés pour générer de nouveaux biens de valeur, d'utilité et/ou de qualité égales ou supérieures aux produits d'origine (Dissanayake et Sinha, 2015 ; Todeschini *et al.*, 2017). Cette approche consiste à développer un produit individuel, artisanal et éventuellement unique, nécessitant souvent une intervention manuelle. De plus, l'utilisation finale ou la fonction du produit peut complètement différer de l'utilisation d'origine (Dissanayake et Sinha, 2015). L'*upcycling* contribue donc à la durabilité en réutilisant des ressources, qui autrement seraient jetées, comme matières premières pour de nouveaux produits, ce qui prolonge leur durée de vie et diminue l'utilisation de ressources naturelles (Todeschini *et al.*, 2017).

c. Le recyclage

Le recyclage fait référence à la conversion de matériaux extraits de produits existants pour fabriquer des produits différents. Comme il implique souvent des processus nécessitant de grandes quantités d'énergie, il est considéré comme la dernière option parmi les 3R (Réduire, Réutiliser, Recycler). Néanmoins, il constitue une alternative non négligeable à la mise en œuvre des principes de l'économie circulaire, car il réduit l'utilisation de matières premières et la consommation de ressources naturelles (Todeschini *et al.*, 2017).

Le textile est recyclé depuis longtemps, mais il est surtout recyclé en produits de moindre valeur, comme par exemple des matériaux d'isolation. Ainsi, dans le recyclage des matières textiles, la perte de qualité reste un défi évident. Ici encore, il faut distinguer entre déchets de pré-consommation et déchets de post-consommation. Les déchets de pré-consommation, à savoir les restes de production, sont plus facilement recyclables. Ils peuvent être collectés à l'usine et transformés en un nouveau fil à l'aide de matériaux vierges. En revanche, la quantité de déchets post-consommation est énorme et ne cesse d'augmenter. Ici,

les problèmes de recyclage sont nombreux : la collecte et la séparation, les difficultés liées notamment aux produits chimiques, le contenu en fibres inconnues, la faible qualité, et donc la qualité finale prévue incertaine (Niinimäki, 2017). Ainsi, plus le produit est complexe en termes de contenu matériel, plus il sera difficile à recycler en raison d'un manque de technologies pour séparer des fibres mélangées (Pal et Gander, 2018). Le recyclage remet donc en question les pratiques actuelles de conception et de production des vêtements, où la plupart des matériaux sont des mélanges complexes et difficilement séparables (Niinimäki, 2017).

Notons que le recyclage de fibre à fibre est limité à un petit nombre de producteurs et que la plupart des textiles recyclés sont produits à partir de matières non textiles (Hussain, 2018). Un exemple très connu est celui d'Adidas qui a développé une basket en utilisant des déchets plastiques récupérés des océans (Todeschini *et al.*, 2017). Les déchets de papier ou de carton peuvent également être réutilisés pour produire des textiles de haute qualité. Ils sont de bonnes matières premières en raison du faible niveau de transformation nécessaire, utilisant moins de produits chimiques et d'énergie (Niinimäki, 2017).

2.3.2. L'économie du partage et la consommation collaborative

L'économie du partage est un changement de paradigme, à la fois culturel et économique, en passant de la propriété à l'accès. Elle se manifeste par des approches telles que la consommation collaborative et celles basées sur l'accès. De plus, elle promeut la croissance économique liée à l'innovation et réduit les impacts environnementaux associés à la production à grande échelle (Todeschini *et al.*, 2017).

2.3.2.1. La mode de seconde main

La mode de seconde main (ou mode d'occasion) fait référence aux vêtements ou accessoires ayant appartenu à quelqu'un d'autre, peu importe l'âge du produit (Machado *et al.*, 2019 ; Yang *et al.*, 2017). La consommation de produits de seconde main a augmenté au cours des deux dernières décennies, tant dans les pays occidentaux que dans les pays en développement (Yang *et al.*, 2017). Néanmoins, la mode d'occasion reste encore une niche sur le marché et la grande majorité des achats est constituée de vêtements neufs (Gray, 2017). La décision de consommer des produits de seconde main est surtout motivée par des raisons financières (Yang *et al.*, 2017).

Une sous-catégorie de la mode de seconde main est la mode *vintage*, dont les produits sont définis comme une pièce rare et authentique, tout en représentant le style d'une époque. Par rapport à la mode d'occasion, la valeur des produits de la mode *vintage* dépend de leur âge, de leur époque et de leur état (Yang *et al.*, 2017).

La mode de seconde main réduit la demande pour des articles nouvellement fabriqués et, par conséquent, la consommation de ressources naturelles ainsi que l'utilisation de matières premières (Todeschini *et al.*, 2017).

2.3.2.2. *Les systèmes produit-service*

Les systèmes produit-service (SPS) visent à limiter les impacts environnementaux en déconnectant la valeur des produits de la consommation matérielle. Ainsi, les SPS cherchent à remplacer la propriété personnelle par des options alternatives d'utilisation et à satisfaire au maximum les besoins des consommateurs en combinant produits et services (Armstrong *et al.*, 2016 ; Armstrong *et al.*, 2015).

Il existe divers modèles commerciaux SPS. D'une part, les services axés sur les produits vendent à la fois le produit et des services liés au produit, tels que des plans d'entretien et une conception personnalisée. Ces modèles sont moins radicaux, mais plus faciles à réaliser. D'autre part, dans le cas des services axés sur l'utilisation, l'entreprise maintient la propriété et prend en charge l'entretien du produit. De manière générale, le potentiel de dématérialisation augmente avec la diminution de la propriété personnelle, l'augmentation de l'intensité d'utilisation des produits, et la mesure dans laquelle l'entreprise peut prolonger la durée de vie du produit (Armstrong *et al.*, 2016).

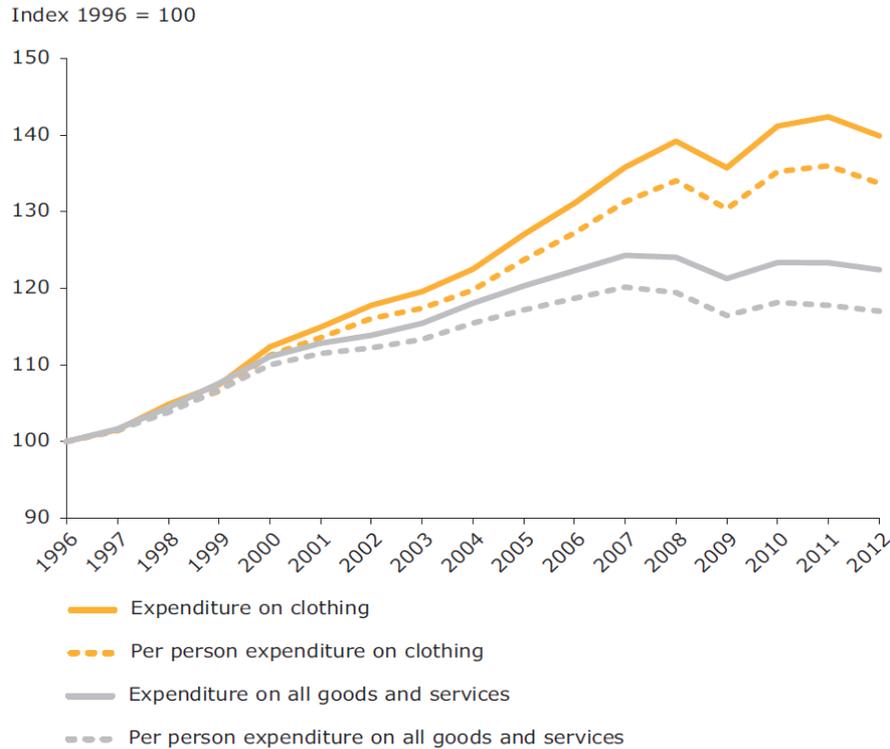
Bien que les exemples de SPS mis en œuvre dans l'industrie textile soient limités, certaines approches axées sur l'utilisation sont apparues récemment. Les bibliothèques de vêtements en sont un exemple (Armstrong *et al.*, 2016). Il s'agit d'un service d'abonnement permettant aux consommateurs de partager des garde-robes (Pedersen et Netter, 2015 ; Todeschini *et al.*, 2017), augmentant ainsi la valeur d'utilité des articles de mode (Hussain, 2018). Dans ce sens, le client ne possède pas les vêtements mais peut les utiliser pendant un temps limité (Todeschini *et al.*, 2017).

3. La place du consommateur dans l'industrie textile

Environ 5 % des dépenses ménagères dans l'UE sont consacrées à l'habillement et aux chaussures, dont environ 80 % pour les vêtements et 20 % pour les chaussures. En 2015, les citoyens de l'UE ont acheté 6,4 millions de tonnes de vêtements neufs (12,66 kg par personne). Entre 1996 et 2012, le volume des achats de vêtements dans l'UE a augmenté de 40 % (Šajin, 2019). Cette augmentation est sensiblement plus importante que la croissance des dépenses réelles pour l'ensemble des biens et services (Figure 4). L'évolution des attitudes des consommateurs à l'égard de la consommation de vêtements, liée à une production à faible coût et à un renouvellement fréquent des collections de vêtements, a conduit à une culture de l'achat impulsif dans l'industrie de la mode (McNeill et Moore, 2015). Cette surconsommation

est également due aux pressions sociales perpétuées par l'industrie textile et les médias, qui incitent les consommateurs à renouveler régulièrement leur garde-robe (Harris *et al.*, 2016).

Figure 4 : Dépenses de consommation finale réelles pour l'habillement par rapport à l'ensemble des biens et services, UE-28, 1996-2012 (European Environment Agency, 2014)¹



¹Remarque : Le graphique présente l'évolution des dépenses en termes réels, c'est-à-dire ajustées pour éliminer les effets de l'inflation des prix. Les tendances sous-jacentes en volume peuvent refléter des changements dans la quantité, la qualité ou la combinaison des biens et services achetés.

A cela s'ajoute une modification du compromis « qualité/quantité ». Aujourd'hui, les consommateurs préfèrent acheter plusieurs articles moins chers que d'acheter une pièce plus chère (Harris *et al.*, 2016). Ces vêtements bon marché ne survivent pas à de nombreux lavages et sont considérés comme jetables. Ainsi, les consommateurs n'ont donc plus d'interaction personnelle et durable avec leurs vêtements et valorisent peu le savoir-faire derrière le produit (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

Néanmoins, les tendances actuelles qui impliquent un comportement d'achat plus durable incluent le *shopping vintage*, la mode *trashion*, c'est-à-dire la mode créée à partir de déchets, et le *slow fashion*, qui fait référence aux traditions locales et offre une plus grande transparence dans la production (Vehmas *et al.*, 2018 ; Harris *et al.*, 2016). L'acquisition de vêtements écologiques augmente surtout chez les consommateurs qui comprennent comment les activités de l'industrie de la mode nuisent à l'environnement (Hiller Connell, 2011). Notons aussi que, contrairement à leur comportement d'acquisition de produits

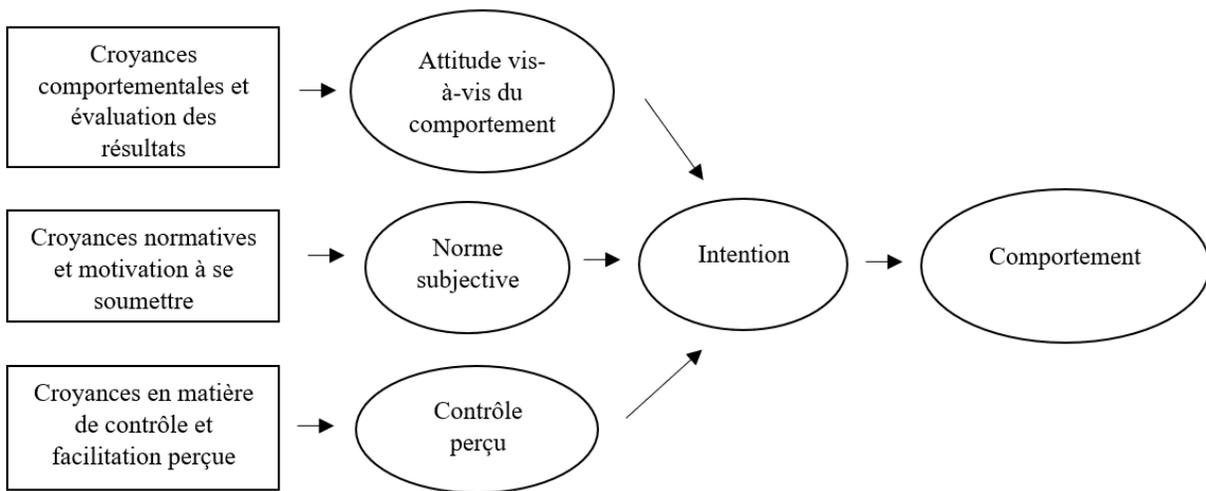
vestimentaires, les consommateurs sont déjà attentifs à trouver de nouvelles utilisations pour leurs vêtements usagés. Souvent, il s'agit de donner les vêtements à des œuvres de bienfaisance et de les échanger avec la famille et les amis (Vehmas *et al.*, 2018).

La diffusion d'une consommation de la mode plus durable peut contribuer de manière significative à des améliorations sociétales. Pourtant, de nombreux consommateurs n'optent pas pour des alternatives éthiques lorsqu'ils font leurs achats (Lindenmeier *et al.*, 2017). Pour augmenter la demande des consommateurs, il est indispensable d'analyser et de comprendre les facteurs clés qui affectent leurs attitudes et leurs intentions comportementales à l'égard de la mode durable. Une compréhension plus approfondie aidera les producteurs et les distributeurs à la promouvoir et commercialiser efficacement (Kang *et al.*, 2013).

3.1. Le fossé entre attitude et comportement : les modèles comportementaux d'Ajzen

La relation entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat a été abordée à l'aide de modèles attitude-comportement. Certains des cadres théoriques les plus influents en psychologie sociale sont les modèles comportementaux d'Ajzen, dont le modèle de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975) et, son extension, le modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991).

Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée (Adaptée de Chang, 1998)



La théorie de l'action raisonnée (Figure 5) est basée sur la proposition que le comportement d'un individu est déterminé par l'intention comportementale de l'individu d'exécuter ce comportement. L'intention comportementale, à son tour, dépend de deux facteurs : l'attitude de l'individu vis-à-vis du comportement et la norme subjective. L'attitude est fonction de la croyance de l'individu que l'exécution du comportement conduira à certains résultats et de l'évaluation de ces résultats. La norme subjective est fonction de la croyance normative et de la motivation à se soumettre. La théorie de l'action raisonnée a été étendue en y incluant une autre notion, le contrôle perçu, pour prédire les intentions et le comportement. Dans la théorie

du comportement planifié, le contrôle perçu fait référence à la perception qu'a l'individu de la facilité ou de la difficulté à réaliser le comportement (Chang, 1998).

Ces modèles comportementaux peuvent être considérés comme des bon prédicteurs des intentions d'achat et du comportement des consommateurs. Toutefois, ils supposent que les individus agissent de manière rationnelle et ne prennent pas en compte les obstacles individuels, sociaux et institutionnels qui empêchent des comportements durables (Wiederhold et Martinez, 2018).

En réalité, le comportement de consommation et les décisions d'achat durables sont des systèmes complexes (Niinimäki, 2010). Ainsi, les préoccupations environnementales ou éthiques des consommateurs ne se traduisent pas toujours par un comportement correspondant (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Vehmas *et al.*, 2018 ; Chan et Wong, 2012) et leurs décisions d'achat sont souvent irrationnelles et pas toujours liées à leurs valeurs (Niinimäki, 2010). Pour donner un exemple, les consommateurs s'engagent plus dans la consommation éthique dans le secteur alimentaire que dans celui de la mode, puisque, contrairement au choix vestimentaire, l'alimentation affecte directement la santé et le bien-être des consommateurs (Chan et Wong, 2012 ; Jin Gam, 2011). Le *slow fashion* a donc beaucoup moins de succès que le mouvement du *slow food* (Šajn, 2019).

Le fossé entre attitude et comportement dans l'industrie textile reste donc difficile à comprendre et nécessite une approche plus globale, compte tenu de la complexité des facteurs qui influencent le comportement durable. Dans la littérature scientifique existante plusieurs obstacles ont été identifiés qui éloignent les consommateurs des alternatives à la *fast fashion*.

3.2. Les barrières à la diffusion des alternatives à la *fast fashion*

En suivant la structure présentée par Wiederhold et Martinez (2018), les déterminants influençant le comportement durable des consommateurs peuvent être divisés en facteurs externes et internes.

3.2.1. Les facteurs externes

Des facteurs externes peuvent affecter le choix de consommation éthique des individus, en fonction des aspects économiques, institutionnels, sociaux et culturels (Wiederhold et Martinez, 2018).

3.2.1.1. Le prix

Le prix est un obstacle important à l'achat de vêtements durables (Lindenmeier *et al.*, 2017 ; Vehmas *et al.*, 2018 ; Niinimäki, 2010 ; Jägel *et al.*, 2012 ; Jin Gam, 2011 ; Hiller Connell, 2011 ; Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015 ; Moon *et al.*, 2014 ; Eifler et Diekamp, 2013 ; Yang *et al.*, 2017 ; Wiederhold et Martinez, 2018 ; Perry et Chung, 2016, Goworek *et al.*, 2012). Des ressources financières limitées amènent les consommateurs à donner la priorité au prix, même s'ils veulent promouvoir des meilleures conditions de

travail et l'utilisation de matériaux durables (Jägel *et al.*, 2012). Souvent les consommateurs ne reconnaissent même pas les produits durables comme une alternative, car ils supposent déjà au préalable un prix plus élevé (Wiederhold et Martinez, 2018).

Néanmoins, le nombre de consommateurs soucieux de l'environnement, qui sont prêts à payer plus pour l'alternative durable, est en augmentation (Šajn, 2019). Dans certains cas, les avantages de la mode durable peuvent l'emporter sur les prix plus élevés. Ainsi, Oh et Abraham (2016) montrent qu'une bonne connaissance subjective du coton biologique, des processus de production et des pratiques commerciales socialement responsables peut amener les consommateurs à développer une attitude positive à l'égard des vêtements en coton biologique, indépendamment des prix élevés. Dans leur étude, les participants très bien informés étaient plus disposés à acheter des vêtements biologiques, même à un prix 50 % plus élevé. En plus, ces personnes accordaient plus d'importance aux attributs relatifs à la durabilité, tels que les processus de production, tandis que les participants moins bien informés accordaient plus d'importance aux caractéristiques spécifiques des produits, tels que les instructions de lavage.

En outre, d'après une étude menée par Ellis *et al.* (2012), les participants, qui avaient acheté des aliments biologiques dans le passé, étaient prêts à payer un prix plus élevé pour des t-shirts en coton biologique. Ici, la qualité s'est avérée être un attribut déterminant. Les participants, qui considéraient que les vêtements biologiques étaient de meilleure qualité que ceux produits de manière conventionnelle, étaient prêts à payer une prime pour le coton biologique. En moyenne, les consommateurs se disaient prêts à payer 25 % plus cher pour des t-shirts en coton biologique.

De plus, en ce qui concerne les vêtements de seconde main, les décisions des consommateurs sont principalement motivées par des prix plus bas (Yang *et al.*, 2017). En effet, l'épargne est un facteur clé non seulement pour les consommateurs aux ressources financières limitées, mais aussi pour ceux qui veulent réduire leurs dépenses en vêtements, tout en ayant accès à des produits de marque et de qualité (Becker-Leifhold et Iran, 2018 ; Machado *et al.*, 2019). De plus, faire une bonne affaire est liée à la gratification et suscite la fierté des consommateurs (Machado *et al.*, 2019). Néanmoins, il convient de noter que la *fast fashion* diminue la viabilité du marché des vêtements d'occasion, en réduisant l'écart de prix entre les vêtements neufs et les vêtements anciens (Harris et al., 2016).

Pour les services de location, comme les bibliothèques de vêtements, l'avantage financier n'est pas aussi évident que pour les vêtements d'occasion. En effet, dans les cas où les articles de mode sont habituellement inaccessibles économiquement, ce service semble fournir un avantage. De plus, la location permet aux consommateurs d'expérimenter avec différents styles et d'être créatifs sans subir le risque financier d'un mauvais achat (Armstrong et al., 2016 ; Pedersen et Netter, 2015). Même, dans les cas où le prix de la

bibliothèque est comparativement plus élevé, l'utilisation fréquente permet de profiter au maximum de son adhésion (Pedersen et Netter, 2015). Néanmoins, selon Armstrong *et al.* (2016) les consommateurs préfèrent acheter plutôt que louer si les coûts des deux sont identiques.

3.2.1.2. La disponibilité limitée

Un autre problème mis en évidence par plusieurs auteurs sont les possibilités limitées d'acquérir des vêtements éthiques et durables (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Jin Gam, 2011 ; Hiller Connell, 2010 ; Moon *et al.*, 2014 ; Eifler et Diekamp, 2013). Jin Gam (2011) a même révélé que la faible disponibilité est la principale raison de l'expérience limitée des consommateurs en matière de vêtements éthiques. Dans le cadre du manque de disponibilité, deux facteurs essentiels ont été relevés :

Premièrement, les consommateurs ne connaissent souvent pas les marques éthiques et les magasins à orientation éthique (Hiller Connell, 2010 ; Wiederhold et Martinez, 2018). Dans une étude menée par Wiederhold et Martinez (2018), les participants vivant dans des zones urbaines ne savaient pas où acheter des alternatives durables et avaient des difficultés à nommer des marques éthiques. Pourtant, les personnes qui savent où trouver les vêtements respectueux de l'environnement sont plus susceptibles de les acheter (Cowan et Kinley, 2014).

Deuxièmement, les consommateurs estiment que les vêtements éthiques ne présentent souvent pas les attributs souhaités. Ainsi, dans une étude menée par Hiller Connell (2010), les personnes interrogées ont indiqué qu'il y a certaines catégories de produits vestimentaires pour lesquelles elles ont des problèmes à trouver des alternatives éthiques (dont les vêtements d'affaires et les chaussures). En outre, elles ont mentionné les disponibilités limitées en ce qui concerne la taille et la coupe. Dans une autre étude menée par Wiederhold et Martinez (2018), les consommateurs ont indiqué que ces alternatives ne sont disponibles que pour les femmes et se sont plaints sur la gamme limitée de produits. Par rapport aux services de location des vêtements, les consommateurs doutent également de la disponibilité d'une variété suffisante de produits et de tailles (Armstrong *et al.*, 2016).

3.2.1.3. Les habitudes de consommation et l'inertie

En plus, les consommateurs préfèrent s'appuyer sur un environnement d'achat familial et leurs habitudes, parce qu'ils ont déjà fait l'expérience d'un acte d'achat positif (Wiederhold et Martinez, 2018). Ils sont habitués à faire des achats réguliers et s'attendent à voir de nouveaux articles de mode dans les magasins chaque semaine (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015). Ces habitudes de consommation limitent également le rayon de mouvement et peuvent donc être considérées comme un obstacle supplémentaire à la disponibilité déjà limitée de la mode durable (Wiederhold et Martinez, 2018). A cela s'ajoute le problème du manque de temps lié à des modes de vie de plus en plus chargés (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

Dans le cas des services de location en particulier, l'attachement des consommateurs aux régimes socio-culturels existants peut rendre la mise en œuvre de ces concepts plus radicaux plus difficile à réaliser (Armstrong *et al.*, 2016). Le consommateur peut hésiter devant l'absence de propriété, ne l'appréciant pas pleinement en cas de désagrément, en particulier lorsqu'elle réduit sa capacité à tirer un profit émotionnel des achats impulsifs (Armstrong *et al.*, 2016 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018). De plus, le rôle psychologique de la consommation matérialiste ne doit pas être sous-estimé, car elle est considérée comme agréable et permet de vivre des expériences excitantes (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

Ainsi, les gens sont susceptibles de résister au changement, car renoncer à des pratiques de consommation motivées par la commodité et l'habitude peut s'avérer difficile et un comportement de consommation durable signifie surtout abandonner des avantages matériels (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

3.2.1.4. Le statut et l'identité sociale

Le rôle de la *fast fashion* en tant qu'élément de l'apparence personnelle, du statut et de l'identité sociale crée plusieurs obstacles à des habitudes d'acquisition de vêtements et de textiles plus durables (Boström et Micheletti, 2016). Les vêtements sont utilisés pour transmettre aux autres des significations sur le porteur. Les consommateurs ont le désir de créer une identité personnelle (McNeill et Moore, 2015 ; Armstrong *et al.*, 2016) par le biais d'une mode qui s'inscrit dans les limites des normes sociales (McNeill et Moore, 2015). Étant donné l'importance de la construction de l'identité pour de nombreux consommateurs, les facteurs qui poussent à être *en vogue* l'emportent donc souvent sur ceux qui poussent à être durables (McNeill et Moore, 2015 ; Armstrong *et al.*, 2016).

Ceci est particulièrement vrai pour les bibliothèques de vêtements, qui peuvent difficilement se substituer à la propriété personnelle, surtout dans le cas où celle-ci peut avoir une forte signification émotionnelle (comme un souvenir important) (Armstrong *et al.*, 2016) et est associée au statut social du consommateur (Armstrong *et al.*, 2016 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018). Le fait de porter des vêtements loués plutôt qu'achetés peut nuire à l'image de soi et à la position sociale parmi ses homologues. Par conséquent, un individu sera moins susceptible de développer une attitude positive envers la location. Il peut penser que la location de vêtements pour la vie quotidienne donnera à d'autres personnes l'impression qu'il ne peut pas se permettre de posséder ces objets, ce qui peut nuire à son image sociale (Lang *et al.*, 2019).

Ainsi, selon McNeill et Moore (2015), les consommateurs qui considèrent la mode comme essentielle à leur identité et la « nouveauté » de la mode comme un moyen de la promouvoir ont peu de perspectives en tant que marché de la mode durable. Leurs priorités en matière de mode sont ailleurs, ils se soucient peu de l'environnement et des questions sociales.

3.2.1.5. Les facteurs démographiques

Le sexe et l'âge jouent également un rôle important dans le contexte de la consommation éthique de la mode. En ce qui concerne le sexe, selon une étude menée par Manchiraju et Sadachar (2014), les femmes sont plus susceptibles de s'engager dans la consommation éthique. Ainsi, les femmes considèrent la mode durable comme unique, alors que les hommes ont l'opinion contraire (Vehmas *et al.*, 2018). De plus, les hommes ne représentent qu'une petite partie des utilisateurs des bibliothèques de vêtements, ce qui pourrait s'expliquer par les difficultés que rencontrent les hommes pour s'habiller, ainsi que par leur tendance à s'identifier plus lentement au concept (Pedersen et Netter, 2015).

De plus, l'âge est positivement corrélé avec l'intention d'acheter de la mode éthique. Une culture d'achat impulsive est particulièrement marquée chez les jeunes consommatrices, qui sont peu conscientes de l'impact de leur consommation et qui affichent les niveaux de demande les plus élevés pour des nouveaux articles de mode (McNeill et Moore, 2015).

3.2.2. Les facteurs internes

Divers facteurs internes peuvent avoir une influence sur la prise de décision de consommation éthique des individus tels que l'efficacité perçue, les connaissances environnementales, les attitudes et les valeurs (Wiederhold et Martinez, 2018).

3.2.2.1. L'attitude vis-à-vis des offres alternatives

Le style est un facteur dominant lors de l'achat des articles de mode (Niinimäki, 2010). Les consommateurs ont souvent une opinion préconçue à l'égard de la mode durable, qu'ils qualifient de peu attrayante (McNeill et Moore, 2015 ; Moon *et al.*, 2014), de moins élégante (Moon *et al.*, 2014 ; Hiller Connell, 2010 ; Vehmas *et al.*, 2018), de contre-culturelle (Hiller Connell, 2010), de démodée (Moon *et al.*, 2014 ; Wiederhold et Martinez, 2018), d'alternative et d'ennuyeuse (Wiederhold et Martinez, 2018). Même, les consommateurs de vêtements éthiques sont confrontés à ce dilemme et doivent faire des compromis entre préoccupations éthiques et préférences de style lors de l'achat (Jägel *et al.*, 2012). Ainsi, les vêtements ne peuvent pas seulement être durables, mais doivent également répondre aux besoins esthétiques du consommateur (Lundblad et Davies, 2016).

Dans le cas des modèles de consommation collaborative, l'hygiène (Armstrong *et al.*, 2015, Armstrong *et al.*, 2016 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018 ; Lang *et al.*, 2019) et la qualité (Vehmas *et al.*, 2018 ; Armstrong *et al.*, 2015 ; Lang *et al.*, 2019) des vêtements usagés peuvent représenter des obstacles à la confiance dans le distributeur. Des articles tels que les accessoires, les vêtements d'hiver ou les costumes sont moins concernés par ces préoccupations que les articles portés près de la peau (Armstrong *et al.*, 2015 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018). Les préoccupations concernent les insectes, les acariens, les bactéries, la

transmission de maladies, les odeurs, la saleté et la propreté générale des vêtements (Becker-Leifhold et Iran, 2018). Néanmoins, en matière de mode de seconde main, de nombreux consommateurs sont motivés par l'excitation de la chasse aux vêtements de luxe d'occasion (Yang *et al.*, 2017). Dans ce cas, ils recherchent une meilleure qualité et prospèrent quand ils trouvent quelque chose d'extraordinaire (Lang *et al.*, 2019).

Deux autres caractéristiques des vêtements respectueux de l'environnement, à savoir la coupe (Hiller Connell, 2010) et le confort, représentent également un obstacle à une consommation durable (Hiller Connell, 2010 ; Vehmas *et al.*, 2018). Plus précisément, plusieurs des participants d'une étude menée par Hiller Connell (2010) ont évoqué leur attitude négative à l'égard du chanvre. Pour les participants, qui considèrent le chanvre comme une fibre inconfortable, cette attitude agit comme une barrière aux comportements écologiques en matière d'acquisition de vêtements. En effet, en les empêchant de considérer les vêtements en chanvre comme une alternative pour les acquisitions de vêtements, elle limite la gamme complète des vêtements écologiques disponibles.

3.2.2.2. Le manque de connaissance

Les consommateurs ont souvent une connaissance limitée de la relation entre les questions environnementales et sociales et la consommation de vêtements (Vehmas *et al.*, 2018 ; Hiller Connell, 2010 ; Cowan et Kinley, 2014 ; Moon *et al.*, 2014 ; Goworek *et al.*, 2012). Ils sont de plus en plus détachés des contextes de production du textile et de l'habillement (Boström et Micheletti, 2016) et ne savent pas comment le vêtement est fabriqué, ni quelles sont les conséquences environnementales des fibres artificielles et de la production intensive de coton (Vehmas *et al.*, 2018). Même les consommateurs soucieux de l'environnement n'ont que peu de connaissances sur l'impact environnemental des achats de vêtements (Hill et Lee, 2012). Néanmoins, notons que, selon Brodsahl et Carpenter (2010), la connaissance des impacts environnementaux de la production de vêtements n'a pas d'incidence directe sur des comportements de consommation respectueux de l'environnement. La connaissance influence les préoccupations environnementales qui, à son tour, influencent positivement des comportements écologiques et sert donc de médiateur entre connaissance et comportement.

A côté d'un manque de connaissance plus général, les malentendus concernant les impacts environnementaux de la production de vêtements constituent également un obstacle. Par exemple, il y a une perception que, par rapport aux fibres manufacturées, les fibres naturelles sont mieux pour l'environnement. Cependant, sur l'ensemble du cycle de vie du produit, un vêtement fabriqué à partir de coton a des impacts environnementaux équivalents à ceux d'un vêtement en polyester. Ces malentendus constituent donc un obstacle à un comportement écologique, car les consommateurs fondent sans le savoir leurs décisions sur des informations erronées (Hiller Connell, 2010).

En outre, les connaissances sur les vêtements écologiques et les sources d'acquisition sont encore limitées. Les consommateurs ont compris que le coton biologique est une fibre écologiquement préférable et beaucoup connaissent les avantages du chanvre pour l'environnement. Cependant, au-delà de ces deux fibres, ils ne sont guère conscients des autres alternatives de fibres écologiquement préférables (Hiller Connell, 2010).

De plus, Hwang *et al.* (2015) montrent dans leur étude qu'il y avait un manque de compréhension sur les termes du commerce équitable en particulier. Lorsque les participants (en totalité issue de la génération Y) ont été invités à définir chaque terme, ils ont eu une meilleure compréhension des termes associés aux matériaux biologiques et recyclés qu'au label du commerce équitable. Il convient également de noter que, même si les participants étaient moins bien informés sur le commerce équitable au début, après avoir reçu les définitions des termes, le commerce équitable a été sélectionné comme l'attribut RSE le plus important, suivi par les vêtements recyclés et biologiques. Les gens considèrent donc les causes des droits de l'homme comme plus importantes que les questions environnementales et, par conséquent, la prévention du travail dans les ateliers clandestins comme une priorité plus importante que la protection de l'environnement. Cette conclusion est soutenue par Shen *et al.* (2012) qui découvrent qu'il y a un écart entre les niveaux de soutien pour les entreprises socialement responsables et les entreprises respectueuses de l'environnement et entre la volonté correspondante de payer une prime.

3.2.2.2.1. La transparence et la crédibilité des informations

Néanmoins, d'après les résultats trouvés par Lee (2011), il n'y a pas de relation entre les connaissances environnementales et la volonté de payer plus cher pour des vêtements écologiques. Cela pourrait s'expliquer par la confusion croissante des consommateurs quant aux promesses en augmentation constante du marketing vert. Ainsi, il semble que le problème ne réside pas seulement dans le manque de connaissance, mais aussi dans la crédibilité des informations existantes. Dans différentes études (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Bhaduri et Ha-Brookshire, 2011), les participants ont exprimé leur scepticisme quant aux affirmations des détaillants concernant leurs pratiques transparentes en matière de chaîne d'approvisionnement pour justifier leur hésitation à acheter des vêtements éthiques. Les consommateurs doutent de la véracité de ces affirmations qui d'après eux ne servent qu'à des fins de marketing (Wiederhold et Martinez, 2018).

En plus, des messages ambigus et contradictoires sur les conséquences sociales et environnementales des achats de vêtements peuvent susciter la méfiance des consommateurs. L'un des problèmes est l'utilisation inadéquate des labels et de l'étiquetage. En effet, l'utilisation abusive des mots « verts », tels que « éthique », « écologique », « biologique », « naturel », est source de confusion pour les consommateurs (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015 ; Yang *et al.*, 2017). De plus, les certifications ne sont pas régies par une

norme unique et seules certaines étapes d'une chaîne d'approvisionnement sont généralement enregistrées comme écologiques par les producteurs. Comprendre la diversité des certifications écologiques et des critères de certification est difficile et complique la décision d'achat (Eifler et Diekamp, 2013). En conséquence, seul un petit nombre de consommateurs fait réellement confiance à l'étiquetage et aux informations sur les produits. Ce manque d'informations transparentes entraîne donc souvent l'incertitude et l'absence de confiance empêchant ainsi les consommateurs d'agir en faveur de l'environnement (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

3.2.2.3. *La préoccupation environnementale*

Dans une étude menée par Lee (2011), les participants (issus d'un groupe d'étudiants) qui se préoccupent davantage de l'environnement ou qui font des efforts pour économiser l'énergie et conserver les ressources naturelles sont davantage prêts à payer plus cher pour des vêtements respectueux de l'environnement. De même, Jin Gam (2011) affirme que les préoccupations environnementales et les comportements respectueux de l'environnement ont un effet positif sur la consommation des vêtements écologiques, ce qui implique néanmoins que les consommateurs ont connaissance des impacts environnementaux qu'ils ont.

Ainsi, Reimers *et al.* (2017) clarifient également que l'hypothèse selon laquelle la préoccupation environnementale influence positivement les attitudes à l'égard des vêtements écologiques repose sur le postulat que les consommateurs sont conscients des impacts environnementaux de l'industrie de l'habillement, ainsi que des moyens par lesquels la mode durable peut contribuer à y remédier. En l'absence de ces deux conditions, il n'y a pas de lien entre la préoccupation environnementale et le comportement respectueux de l'environnement. La conscience verte du consommateur, c'est-à-dire la reconnaissance de l'influence du comportement sur l'environnement, influence donc positivement l'intention d'achat. Cela signifie que plus la conscience verte est présente, plus l'intention d'achat est élevée (Kan *et al.*, 2017).

De plus, Reimers *et al.* (2017) ont constaté que le comportement respectueux de l'environnement dépend du contexte de sorte qu'une attitude générale pro-environnementale telle que la préoccupation environnementale ne prédit pas nécessairement quelque chose d'aussi spécifique que les attitudes envers les vêtements écologiques. De même, dans une étude menée par Perry et Chung (2016), une attitude environnementale positive n'a pas influencé le comportement d'achat en ce qui concerne les vêtements respectueux de l'environnement. Une des explications est que les consommateurs estiment que l'industrie textile devrait prendre davantage de responsabilités plutôt que d'exiger des consommateurs d'acheter uniquement des produits écologiques.

3.2.2.4. L'auto-efficacité perçue

En outre, une impression d'impuissance ou un manque d'auto-efficacité dans la résolution des problèmes environnementaux et éthiques peuvent diminuer la motivation individuelle. Les consommateurs justifient leur inertie en matière d'achat éthique par le sentiment qu'aucune différence ne peut être faite avec leur propre comportement (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015). La croyance qu'une situation ne peut pas être changée est susceptible de produire des mécanismes de défense tels que le déni, la distanciation rationnelle, l'apathie, la délégation et le refus d'accepter une responsabilité personnelle, entravant ainsi un comportement pro-environnemental (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

Pourtant, l'efficacité perçue par le consommateur, c'est-à-dire la mesure dans laquelle un consommateur croit que ses comportements pro-environnementaux auront un effet positif sur l'environnement, influence l'attitude des consommateurs à l'égard des vêtements respectueux de l'environnement. Les consommateurs, qui pensent qu'ils peuvent réellement affecter l'environnement par leur propre comportement de consommation, ont tendance à former des attitudes positives envers la consommation de textiles et d'habillement durables. Ces attitudes positives augmentent donc indirectement la probabilité d'achat de ces produits (Kang *et al.*, 2013 ; Reimers *et al.*, 2017).

4. Le rôle des acteurs proposant des alternatives à la *fast fashion*

Le rôle des distributeurs a changé au fil du temps. Traditionnellement, un détaillant était considéré comme un simple distributeur, à savoir un vendeur de biens et de services. Aujourd'hui, cependant, les détaillants ne se contentent plus de fournir des biens et des services, mais répondent également aux demandes des consommateurs et modifient activement leur comportement et leurs préférences (Lee *et al.*, 2012).

En effet, comme déjà mentionné, de nombreux consommateurs ne sont pas conscients de la disponibilité des vêtements éthiques. En outre, ils sont de plus en plus détachés des contextes de production du textile de l'habillement. L'éducation des consommateurs est donc indispensable pour les sensibiliser à la mode éthique (Shen *et al.*, 2012). Ainsi, davantage d'efforts de communication par les distributeurs de la mode durable sont nécessaires pour informer le public sur les impacts sociaux et environnementaux de leurs pratiques de consommation de mode (Boström et Micheletti, 2016) et pour réduire l'attention portée par les consommateurs au prix en accentuant d'autres avantages des produits éthiques (Harris *et al.*, 2016).

La communication joue donc un rôle essentiel pour convaincre les consommateurs de l'importance de la consommation durable (Vehmas *et al.*, 2018). Grâce à des campagnes publicitaires appropriées (Hwang *et al.*, 2015), à l'organisation d'événements publics (Vehmas *et al.*, 2018), à la fourniture d'informations sur

la durabilité dans les magasins (Šajin, 2019) ou par le biais d'étiquettes sur les vêtements (Goworek *et al.*, 2012 ; Šajin, 2019), il peut être possible d'éduquer les consommateurs à n'acheter que ce dont ils ont besoin et à choisir des options plus durables.

De plus, le web et les médias sociaux sont devenus les principaux canaux de communication pour les projets de durabilité et permettent d'atteindre un large public (Vehmas *et al.*, 2018). En effet, avec l'avènement de tant de réseaux sociaux et de sites interactifs de partage de produits (tels que Pinterest, Facebook, Instagram et Twitter), les petits acteurs n'ont pas besoin de dépenser beaucoup pour sensibiliser les consommateurs et promouvoir leurs produits et services (Cowan et Kinley, 2014).

Les acteurs d'une mode durable, qui souhaitent communiquer leur engagement dans divers types de pratiques RSE ou promouvoir leurs produits écologiques, doivent accorder une attention particulière à l'aspect explicite des informations fournies. Ainsi, dans le cadre de leurs stratégies de marketing, ils devraient éviter l'utilisation de termes vagues tels que « écologique » et « vert », qui créent la confusion chez les consommateurs (Yan *et al.*, 2012 ; Hyllegard *et al.*, 2012). De plus, il est recommandé de présenter des définitions claires des termes utilisés ainsi que de fournir des informations factuelles (Hyllegard *et al.*, 2012). Les messages qui abordent de manière claire et complète les caractéristiques environnementales des produits peuvent réduire les préoccupations relatives à l'écoblanchiment et ainsi favoriser une attitude positive des consommateurs à l'égard de la marque. En outre, les acteurs doivent se focaliser sur la valeur de leur produit en considérant ses attributs multiples pour répondre aux préoccupations des consommateurs concernant le prix plus élevé souvent associé à la mode éthique (Yan *et al.*, 2012).

Notons qu'à côté des campagnes de communication, il est également important d'améliorer les attributs liés aux magasins, comme, par exemple, la conception des magasins, les pratiques éthiques et la commodité des magasins (Vehmas *et al.*, 2018). L'atmosphère de vente au détail peut jouer un rôle clé pour faciliter la vente de vêtements écologiques (Reimers *et al.*, 2017). Selon Hiller Connell (2010), surtout la fréquentation des magasins de seconde main pourrait augmenter si les magasins prenaient plus de soin à organiser les produits de manière à rendre l'expérience plus agréable. De même, le dialogue en magasin (Vehmas *et al.*, 2018) et des services personnalisés qui ne peuvent être fournis par une entreprise de masse (Štefko et Steffek, 2018) sont importants pour créer une expérience d'achat unique.

Un autre élément est la vente en ligne qui peut réduire les coûts, fidéliser la clientèle et offrir la possibilité de développer des marchés. Les petites et moyennes entreprises (PME) de la mode, en particulier, peuvent bénéficier d'un meilleur commerce de détail en ligne. Néanmoins, de nombreuses PME de la mode ont évité la vente en ligne et utilisent les sites d'internet uniquement pour fournir des informations (Yang *et al.*, 2017). Notons aussi que l'utilisation d'internet pour la distribution pose ses propres problèmes, comme par

exemple la grande quantité d'emballages en carton utilisés pour expédier des marchandises (Norum, 2018). Par conséquent, il est très important pour les distributeurs de mode de concevoir un modèle pour une vente en ligne durable et rentable (Yang *et al.*, 2017).

Il convient également de noter que, bien que la promotion sur les ventes soit un élément essentiel pour fidéliser la clientèle, les détaillants du *slow fashion* doivent utiliser cet outil de vente avec prudence. En effet, les outils promotionnels visant à augmenter le volume d'achat sont en contradiction avec leurs valeurs, à savoir acheter moins et valoriser la qualité et la longévité. En outre, les clients soucieux de l'éthique sont plus sceptiques à l'égard des efforts des détaillants qui recourent à de telles tactiques (Mcneill et Snowdon, 2019).

Ces acteurs peuvent donc être les « gardiens de l'écologie » et aider les parties concernées tout au long de la chaîne d'approvisionnement à améliorer la durabilité. Ils peuvent modifier les processus de production des vêtements et en même temps influencer les habitudes de consommation des consommateurs, par exemple, en fournissant des informations sur les questions sociales et environnementales dans l'industrie textile (Yang *et al.*, 2017).

5. Problématique et question de recherche

Comme nous l'avons vu, les perceptions des consommateurs à l'égard de la mode durable et éthique et, par conséquent, les barrières à sa diffusion ont été largement étudiées. Néanmoins, la recherche actuelle s'intéresse peu sur comment les acteurs qui offrent des alternatives à la *fast fashion* non seulement communiquent l'aspect durable de leurs activités aux consommateurs, mais analysent également la façon dont les consommateurs perçoivent leurs biens et services. L'objectif de notre recherche est donc de combler cette lacune.

Notre question de recherche s'articule de la manière suivante : comment ces acteurs comprennent-ils la perception des consommateurs à l'égard de la mode durable et éthique ? Comment communiquent-ils sur la durabilité de leurs activités ? Comment éduquent-ils les consommateurs sur l'impact social et environnemental de la consommation de la mode ? Y a-t-il des différences entre les différents modèles commerciaux ?

Afin de mieux orienter notre recherche, les hypothèses suivantes ont été retenues :

H1 : Dans le cas des offres alternatives à la *fast fashion*, la clientèle prédominante pourrait se trouver parmi les personnes déjà préoccupées par l'environnement et ayant un pouvoir d'achat élevé.

H2 : Les acteurs d'une mode durable utilisent divers canaux de communication pour éduquer et informer le public. Pourtant, les médias sociaux présentent le canal de communication le plus utilisé, permettant d'atteindre un large public sans effectuer des larges dépenses.

H3 : Les communications de ces acteurs portent essentiellement sur les aspects sociaux et environnementaux des processus de production mais négligent les moyens par lesquels les consommateurs peuvent prolonger la durée de vie des produits ainsi que réduire l'impact du lavage et du séchage des vêtements. Pourtant, la phase d'utilisation a la plus grande empreinte écologique dans le cycle de vie des vêtements (Šajn, 2019).

6. Méthodologie de recherche

Pour cette étude, nous avons choisi une méthode de recherche qualitative. Ainsi, afin de récolter les données nous avons opté pour l'entretien semi-directif, une méthode qui est adaptée pour étudier les perceptions et les opinions des personnes (Kallio *et al.*, 2016).

Le choix des interviewés s'est porté sur une diversité d'acteurs offrant des alternatives à la *fast fashion*, tout en limitant le cadre géographique au Luxembourg. Ils ont été identifiés à travers des recherches effectuées sur les réseaux sociaux, de l'analyse de la programmation de l'événement « Fair Fashion Days » organisé du 5 au 7 avril 2019 à Luxembourg-ville et des moteurs de recherche en y introduisant diverses combinaisons de mots clés (par exemple « Luxembourg » et « upcycling »).

Nous avons identifié et contacté neuf acteurs pour répondre à nos questions, dont huit étaient disponibles pour mener l'entretien. Les différents participants sont repris dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Présentation des acteurs sélectionnés

Acteur 1	Crée et propose une gamme d'accessoires de mode basée sur l' <i>upcycling</i> en utilisant principalement le cuir et le jeans comme matériaux.
Acteur 2	Dispose d'un <i>concept store</i> en ligne entièrement dédié à la consommation responsable. Sur sa boutique en ligne, il y a une sélection d'une cinquantaine de marques éthiques et éco-responsables issues des univers de la mode, de la beauté, du soin et de la maison.
Acteur 3	Dispose d'un <i>concept store</i> proposant diverses catégories de produits : vêtements, accessoires, style de vie et maison. En ce qui concerne la mode, il offre une sélection de marques qui sont ancrées dans une approche <i>slow fashion</i> .
Acteur 4	Propose une sélection de vêtements et d'accessoires de seconde main sur la base du dépôt-vente.

Acteur 5	Propose une sélection de vêtements et d'accessoires de mode provenant soit de marques certifiées GOTS (Global Organic Textile Standard) et/ou Fairtrade, soit de marques ayant une réputation d'éthique et de durabilité.
Acteur 6	Crée et propose des accessoires de mode upcyclés en récupérant des matériaux non textiles tels que des bannières publicitaires, des tubes de vélo et des skateboards. Il agit également en tant que détaillant en proposant une gamme de produits upcyclés soigneusement sélectionnés selon des critères éthiques et de qualité.
Acteur 7	Propose des vêtements pour nouveau-nés et de la mode enfant jusqu'à 14 ans, ainsi qu'une sélection de linges de lit, couvertures, matelas et oreillers. Les produits sont certifiés biologiques et commerce équitable.
Acteur 8	Travaille à la réalisation d'un écovillage socio-écologique dont l'une des déclinaisons est la mode. Il crée et offre des gammes de vêtements basées sur l' <i>upcycling</i> . Les produits sont exclusivement fabriqués à partir de matériaux issus de dons de personnes privées et il refuse toute chute de production. Les vêtements qui ne peuvent être traités, compte tenu de l'énorme quantité collectée, sont donnés à une association locale.

Ensuite, un guide d'entretien, qui est défini comme une liste de questions orientant la conversation vers le sujet de recherche pendant l'interview, a été réalisé. La forme d'un guide d'entretien semi-directif est considérée comme souple et flexible, permettant des discussions pendant l'entretien, de changer l'ordre des questions et de passer facilement d'une question à l'autre (Kallio *et al.*, 2016). Ainsi, nos questions étaient relativement ouvertes permettant à la personne interrogée de parler librement et d'élargir les réponses et, par conséquent, de recueillir un maximum d'informations.

Avant chaque entretien, l'objectif de recherche du travail de fin d'études est présenté au participant. Ensuite, la première partie du guide porte sur la présentation de l'acteur et de ses activités. La deuxième partie vise plus concrètement à répondre aux questions de recherche et hypothèses listées. Avec l'autorisation des enquêtés, tous les entretiens ont été enregistrés. Les entretiens se sont déroulés sur une période de trois semaines (du 2 au 19 novembre 2020) et ont été réalisés soit par échange direct, soit par visioconférence ou appel téléphonique. Ensuite, tous les entretiens ont été retranscrits mot par mot afin de rester le plus fidèle aux propos des participants.

Pour l'analyse des résultats, nous avons utilisé la méthode du codage, qui consiste à examiner une partie du matériel récolté lors de la recherche empirique (un mot, un paragraphe ou même une page) et à lui attribuer un mot ou une courte phrase qui en résume le contenu. Cette méthode permet d'acquérir une connaissance approfondie et détaillée des données, obligeant le chercheur à revoir tous les aspects des informations

recueillies. En plus, elle permet de structurer les données de manière à faciliter la comparaison (Skjøtt Linneberg et Korsgaard, 2019).

Les retranscriptions ont été relues plusieurs fois afin d'en extraire les données les plus pertinentes pour notre analyse. Ensuite, ces informations ont été comparées à celles identifiées dans la revue de la littérature. Les différentes catégories ou thèmes, qui ont ressorti de l'analyse et qui regroupent les extraits des entretiens traitant d'un même sujet, nous ont permis d'élaborer un cadre d'analyse : clientèle, barrières, canaux et contenu de communication.

7. Analyse des résultats

7.1. Les consommateurs

7.1.1. La clientèle

H1 : Dans le cas des offres alternatives à la *fast fashion*, la clientèle prédominante pourrait se trouver parmi les personnes déjà préoccupées par l'environnement et ayant un pouvoir d'achat élevé.

a. La préoccupation environnementale

Tout d'abord, l'hypothèse selon laquelle la clientèle prédominante des acteurs d'une mode durable se trouverait parmi les personnes déjà préoccupées par l'environnement ne peut être confirmée que partiellement. En effet, même si l'aspect environnemental est souvent cité comme motivation d'achat, il n'est pas forcément la seule, ni la première.

Par exemple, pour l'acteur 1, qui propose des accessoires de mode upcyclés, la motivation principale de ses clients pour acheter ses articles n'est pas la préoccupation environnementale, mais plutôt l'aspect esthétique, à savoir la conception et le style du produit. L'avantage environnemental ne vient que dans un deuxième temps et est donc considéré comme la cerise sur le gâteau.

De plus, selon l'acteur 7, qui vend principalement des vêtements pour nouveau-nés et enfants, l'aspect santé est prioritaire pour ses clients et prime sur les aspects environnementaux et sociaux. En effet, il explique que ses clients, qui sont presque tous des parents, veulent ce qu'il y a de mieux pour leur enfant et qu'il est important pour eux que les produits soient sains et de bonne qualité. Dans le cas de l'acteur 5, qui décrit sa clientèle comme ayant une bonne connaissance de l'impact de l'industrie de la mode, l'aspect social prime souvent sur l'aspect environnemental. Ceci est conforme aux résultats trouvés dans la revue de la littérature, à savoir que les consommateurs considèrent que les causes sociales sont plus importantes que les questions

environnementales et que, par conséquent, la prévention des conditions de travail inhumaines est prioritaire sur la protection de l'environnement (Hwang *et al.*, 2015 ; Shen *et al.*, 2012).

La clientèle des acteurs 2 et 3 se résume en deux profils également représentés. D'un côté, il y a des clients qui sont déjà sensibilisés à l'impact de l'industrie de la mode et qui veulent consommer de manière durable. De l'autre côté, il y a ceux qui s'intéressent à la mode et qui aiment le style des produits, néanmoins sans prendre en compte l'aspect éthique et environnemental.

En ce qui concerne la mode de seconde main, l'acteur 4, mentionne trois raisons pour lesquelles les gens achètent ces produits. Premièrement, il y a des gens qui veulent vivre de manière plus durable, y compris l'habillement. Deuxièmement, la mode de seconde main, dont le *shopping vintage*, est très tendance, surtout chez les jeunes. Troisièmement, comme nous l'avons déjà vu, l'aspect financier, c'est-à-dire le prix moins élevé des articles, joue également un rôle non négligeable (Yang *et al.*, 2017).

Parmi les autres motivations d'achat citées par les acteurs figurent celles liées à la santé (par exemple les allergies) et le boycott des marques de la *fast fashion*. La curiosité est également un facteur non négligeable, surtout dans le cas des produits et des projets axés sur l'*upcycling*.

b. Le pouvoir d'achat

Ensuite, l'hypothèse selon laquelle la clientèle prédominante des acteurs d'une mode durable aurait un pouvoir d'achat élevé ne peut pas être confirmée. De manière générale, le pouvoir d'achat de la clientèle des acteurs interrogés est varié, seul l'acteur 5 admet que sa clientèle est socialement bien placée.

Néanmoins, l'acteur 1, qui a à la fois des clients résidant en Belgique et des clients résidant au Luxembourg, note une différence entre les deux. En effet, en ce qui concerne ses clients belges, il s'agit généralement de personnes dont le pouvoir d'achat est légèrement supérieur à la moyenne nationale. De plus, ils sont plus hésitants à acheter ses produits upcyclés et s'interrogent souvent sur les prix élevés par rapport aux clients luxembourgeois. Une observation similaire a été réalisée par l'acteur 2 qui dispose essentiellement d'une boutique en ligne, où 60% des commandes ont comme destination le Luxembourg, 30% la France et 10% la Belgique. Ainsi, il a constaté que la valeur du panier moyen diffère d'un pays à l'autre. De même, dans le cas des magasins pop-up, qui sont régulièrement organisés par l'acteur 2 afin d'augmenter sa visibilité auprès des gens, le comportement de consommation n'est pas le même dans ces trois pays. Au Luxembourg, les clients sont beaucoup plus enclins à faire des achats spontanés, peu importe le prix. De plus, le chiffre d'affaires lié aux magasins pop-up est également plus important au Luxembourg qu'ailleurs.

c. L'âge

Notons aussi que, de manière générale, l'âge de la clientèle est très varié. Seuls deux acteurs ont pu identifier des groupes d'âge plus dominants parmi leur clientèle. Dans le cas de l'acteur 4, qui offre des vêtements de seconde main, la clientèle prédominante est composée de personnes âgées de 25 à 40 ans. L'âge de la clientèle principale de l'acteur 7, qui propose des produits pour nouveau-nés et enfants, se situe entre la fin de la vingtaine et la quarantaine, donc principalement des femmes enceintes ou ayant des enfants en bas âge. Ces résultats ne correspondent donc pas à ceux trouvés dans la littérature scientifique existante, à savoir que l'âge est positivement corrélé à l'intention de consommer des vêtements éthiques et que les consommateurs âgés sont plus engagés dans une consommation durable (Manchiraju et Sadachar, 2014).

Tableau 2 : Présentation de la clientèle et de leur(s) motivation(s) d'achat

	Clientèle	Motivation(s)
Acteur 1	<ul style="list-style-type: none"> Budget varié (différence entre clientèle belge et luxembourgeoise) 	<ul style="list-style-type: none"> L'aspect esthétique : la conception et le style des produits
Acteur 2	<ul style="list-style-type: none"> Budget varié (différence entre clientèle belge, française et luxembourgeoise) 	<ul style="list-style-type: none"> Consommer de manière responsable et éthique (50%) Sensibles à la mode, sans prendre en compte l'aspect éthique (50%)
Acteur 3	<ul style="list-style-type: none"> Varié 	<ul style="list-style-type: none"> Consommer de manière durable (50%) L'aspect esthétique : la conception et le style des produits (50%)
Acteur 4	<ul style="list-style-type: none"> Budget varié Surtout âgé de 25 à 40 ans 	<ul style="list-style-type: none"> Vivre plus durablement La mode de seconde main (dont la mode vintage) est très tendance, surtout chez les jeunes L'aspect financier
Acteur 5	<ul style="list-style-type: none"> Âge varié Socialement bien placé Bien éduqué (surtout bonne connaissance de l'impact social de l'industrie de la mode) 	<ul style="list-style-type: none"> L'aspect social prévaut sur l'aspect environnemental Le boycott de la <i>fast fashion</i> Les motivations liées à la santé (p.ex. allergies)
Acteur 6	<ul style="list-style-type: none"> Âge varié Budget varié 	<ul style="list-style-type: none"> La curiosité

Acteur 7	<ul style="list-style-type: none"> • Âgé entre la fin de la vingtaine et la quarantaine. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'aspect santé prévaut sur l'aspect environnemental et social • L'aspect esthétique • La qualité des produits
Acteur 8	<ul style="list-style-type: none"> • Varié 	<ul style="list-style-type: none"> • L'aspect social et environnemental • La curiosité

7.1.2. Les barrières à une consommation de la mode durable

Les entretiens nous ont permis de confirmer certains obstacles déjà identifiés lors de la revue de la littérature de les développer davantage et même d'identifier d'autres.

a. Le prix

Comme nous l'avons déjà mentionné, le prix est l'un des obstacles les plus importants à l'acquisition de vêtements éthiques et durables (Lindenmeier *et al.*, 2017 ; Vehmas *et al.*, 2018 ; Niinimäki, 2010 ; Jägel *et al.*, 2012 ; Jin Gam, 2011 ; Hiller Connell, 2011 ; Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015 ; Moon *et al.*, 2014 ; Eifler et Diekamp, 2013 ; Yang *et al.*, 2017 ; Wiederhold et Martinez, 2018 ; Perry et Chung, 2016, Goworek *et al.*, 2012). Ici encore, 7 des 8 acteurs l'ont identifié comme une barrière à une consommation plus responsable. Toutefois, des ressources financières limitées de la part des consommateurs ne sont pas l'unique explication à cet effet.

Selon les acteurs 2 et 5, les consommateurs sont habitués aux prix bas pratiqués par les grandes marques de la *fast fashion*. L'acteur 5 explique que lorsqu'il participe à des événements et que sur d'autres stands, les vêtements sont vendus à des prix nettement inférieurs, la réticence des gens à acheter des produits durables est encore plus perceptible. L'acteur 6, qui vend des accessoires de mode upcyclés, mentionne également que les gens s'interrogent sur la différence de prix par rapport à d'autres stands de vente, surtout s'il s'agit d'un événement qui n'est pas axé sur la durabilité.

Même dans le cas de l'acteur 4, qui vend des vêtements d'occasion, les pièces légèrement plus chères sont plus difficiles à vendre. En effet, la course agressive vers le bas entraînée par le paradigme de la *fast fashion* réduit l'écart de prix entre les vêtements neufs et anciens et diminue ainsi la viabilité du marché des vêtements d'occasion (Harris et al., 2016). Comme l'un de ses objectifs est de boycotter la *fast fashion*, il ne vend pas ses articles à un prix trop bas. Si tous ses produits ne coûtaient que quelques euros, les clients achèteraient des quantités importantes et inutiles de vêtements sans apprécier la valeur du produit.

Néanmoins, pour beaucoup d'acteurs interrogés, l'argument du prix n'est pas vraiment valable. En effet, comme le souligne l'acteur 5, certaines marques de *fast fashion*, hors magasins discount, proposent des

articles à des prix égaux ou supérieurs à ceux pratiqués par les magasins ancrés dans une démarche *slow fashion*. L'acteur 7, qui vend principalement des vêtements pour nouveau-nés et enfants, mentionne également que certains géants de la *fast fashion*, qui proposent des articles similaires, ont parfois des prix plus élevés. Il insiste aussi sur le fait que, par rapport à eux, il propose des produits et des matériaux biologiques et de qualité, qui ont été fabriqués dans des conditions équitables. En outre, l'acteur 8 soulève l'argument selon lequel, si nous consommons de manière durable dans tous les aspects de la vie, que ce soit la mode ou la nourriture, nous dépenserions moins d'argent.

b. Le style

Comme nous l'avons vu, outre le prix, le style peut représenter un obstacle important à un comportement de consommation plus durable, sachant que de nombreux consommateurs ont une attitude préconçue à l'égard des vêtements éthiques qu'ils décrivent comme peu attrayants (McNeill et Moore, 2015 ; Moon *et al.*, 2014) et démodés (Moon *et al.*, 2014 ; Wiederhold et Martinez, 2018).

Cependant, l'opinion sur l'importance de cet obstacle diffère entre les acteurs. D'un côté, selon l'acteur 2, beaucoup de consommateurs pensent encore que les produits éthiques manquent de style, même si, selon lui, ce n'est plus le cas. De même, l'acteur 7 explique que de nombreux nouveaux clients, qui fréquentent le magasin, sont encore incroyablement surpris de la beauté des vêtements. De l'autre côté, l'acteur 5 estime que les aspects de tendance et de style sont aujourd'hui moins un obstacle à l'achat de vêtements durables que par le passé.

Notons que, lors de l'approvisionnement, l'acteur 3 se concentre à la fois sur l'aspect durable du produit et sur l'aspect esthétique, qu'il trouve tout aussi important. En effet, il veut que ses clients prennent plaisir à porter les pièces qu'ils achètent et ne se contentent pas de les acheter parce qu'elles sont faites de coton biologique par exemple. Selon cet acteur, acheter des produits et les accumuler, mais ne pas vraiment les utiliser, même s'ils ont été fabriqués dans des conditions éthiques, fait partie du consumérisme.

c. Le manque de connaissance

Comme nous l'avons trouvé dans la littérature scientifique, le manque de connaissance peut représenter un obstacle à l'acquisition de vêtements durables (Vehmas *et al.*, 2018 ; Hiller Connell, 2010 ; Cowan et Kinley, 2014 ; Moon *et al.*, 2014 ; Goworek *et al.*, 2012). En effet, les consommateurs sont de plus en plus détachés des contextes de production des produits vestimentaires et ont, par conséquent, que des connaissances limitées sur l'impact environnemental et social de l'industrie textile (Boström et Micheletti, 2016).

En effet, comme le souligne l'acteur 2, un manque de connaissance des conditions de production des vêtements éthiques peut entraîner un manque de compréhension de la part du consommateur en ce qui

concerne la différence de prix par rapport aux vêtements conventionnels. Toutefois, à l'inverse, comme nous l'avons vu, une bonne connaissance du coton biologique et du processus de production peut amener le consommateur à développer une attitude positive envers les vêtements biologiques, quel que soit leur prix (Oh et Abraham, 2016).

De plus, comme nous l'avons constaté, le problème ne réside pas seulement dans le manque de connaissance, mais aussi dans la crédibilité des informations fournies par les détaillants. En effet, que très peu de consommateurs font pleinement confiance à l'étiquetage et aux informations marquées sur les produits (Goworek *et al.*, 2012 ; Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015). De même, les acteurs 5 et 7, qui vendent tous les deux des vêtements certifiés, expliquent que très peu de clients connaissent ou demandent des labels tels que GOTS ou Fairtrade. Selon eux, il existe plutôt une relation de confiance entre les clients et le distributeur, que ce dernier vend des produits qui répondent à leurs exigences sociales et environnementales.

Il convient également de noter que, selon l'acteur 8, il y a une grande partie de la population qui refuse d'être mieux informée et de comprendre le fonctionnement et l'impact social et environnemental de l'industrie de la mode. En effet, tant que ces personnes ne sont pas conscientes des conséquences désastreuses de la production textile sur le plan social et environnemental, elles n'ont pas besoin de s'en soucier. Ainsi, elles évitent explicitement les boutiques qui offrent des alternatives à la *fast fashion* afin de ne pas recevoir d'informations sur le contexte de la production de vêtements. De plus, beaucoup de gens n'aiment pas changer leurs habitudes, ce qui est une condition incontournable à un comportement de consommation plus responsable.

d. La disponibilité limitée

Le manque de disponibilité de vêtements éthiques sur le marché a été identifié comme un obstacle à l'acquisition de vêtements éthiques, tant dans la littérature scientifique (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Jin Gam, 2011 ; Hiller Connell, 2010 ; Moon *et al.*, 2014 ; Eifler et Diekamp, 2013) que dans nos entretiens.

En effet, l'acteur 2 souligne que, contrairement à la Belgique ou à la France, il y a peu de magasins ou boutiques en ligne au Luxembourg qui proposent des produits vestimentaires éthiques et éco-responsables. L'acteur 7 regrette également la disponibilité limitée sur le marché luxembourgeois de vêtements biologiques fabriqués dans des conditions dignes. De même, l'acteur 4 a l'impression d'occuper une niche sur le marché luxembourgeois. En effet, son approche est unique au Luxembourg dans la mesure où il n'achète rien chez un fournisseur. Son concept étant exclusivement basé sur le dépôt-vente, tous les vêtements vendus dans sa boutique sont apportés par des particuliers. En outre, il accepte des vêtements de toutes les marques et pas seulement ceux de luxe ou de notoriété.

e. La culture et les habitudes de consommation

L'acteur 1 mentionne qu'acheter de la seconde main, donc d'acheter un produit qui a été porté déjà par quelqu'un d'autre, n'est pas du tout intégré dans la culture luxembourgeoise, d'autant plus que les gens ont souvent l'impression que le neuf est de meilleure qualité. Il estime donc qu'au Luxembourg, il est difficile de modifier les habitudes de consommation et que le changement ne se produit que lentement. En effet, comme nous l'avons vu, les consommateurs préfèrent s'appuyer sur un environnement d'achat familial, ayant déjà fait une expérience favorable (Wiederhold et Martinez, 2018) et ne renoncent donc que difficilement à des pratiques de consommation motivées par la commodité et l'habitude (Ozdamar Ertekin *et al.*, 2015).

De plus, selon l'acteur 4, au Luxembourg, la mode de seconde main est souvent associée à deux extrêmes. Elle est considérée comme étant soit très chère, c'est-à-dire des boutiques de mode d'occasion haut de gamme vendant des vêtements de seconde main de marques telles que Dolce & Gabbana ou Louis Vuitton, soit destinée aux personnes ayant des difficultés financières. Cet acteur a donc l'impression de remplir une niche de marché, d'autant plus que son concept est exclusivement basé sur le dépôt-vente et qu'il accepte des vêtements de toutes les marques et pas seulement ceux de marques de luxe ou notoires.

f. La notoriété des marques et l'identité sociale

Selon les acteurs 2, 5 et 7, le manque de notoriété des marques éthiques peut représenter un obstacle à l'acquisition de vêtements durables, en particulier chez les jeunes consommateurs. L'acteur 7 note même que, dans certains cas, les consommateurs sont plus disposés à dépenser plus d'argent pour des vêtements conventionnels mais connus que pour ceux produits dans des conditions éthiques.

L'acteur 2 se l'explique par le fait que les gens aiment acheter des vêtements de marques connues et réputées afin de créer et de projeter une certaine image de soi. Ainsi, comme nous l'avons trouvé lors de la revue de la littérature, pour de nombreux consommateurs, la *fast fashion* joue un rôle important dans la création du statut et de l'identité sociale (Boström et Micheletti., 2016). L'importance d'être à la mode et de projeter certaines significations à d'autres l'emporte donc souvent sur l'aspect durable de l'industrie textile (McNeill et Moore, 2015 ; Armstrong *et al.*, 2016). Les consommateurs qui considèrent la mode comme indispensable à leur identité et la « nouveauté » de la mode comme une promotion de celle-ci n'ont guère de perspectives en tant que marché de la mode durable. Ils se soucient peu de l'environnement et des questions sociales du textile (McNeill et Moore, 2015).

g. La qualité et l'hygiène

L'acteur 1 explique que la qualité peut également être un obstacle à l'acquisition de vêtements aux matières upcyclées. En effet, tous les matériaux ne peuvent pas être réutilisés pour créer des vêtements qui durent

dans le temps. Il y a une telle surproduction de vêtements neufs que beaucoup d'entre eux sont de très mauvaise qualité. Les matériaux à réutiliser doivent donc être sélectionnés avec soin. C'est l'une des raisons pour lesquelles il a décidé d'utiliser principalement le jeans et le cuir, car ce sont des matériaux plus faciles à transformer et à retravailler.

De plus, selon l'acteur 4, qui vend des produits d'occasion, beaucoup de gens n'aiment pas porter des vêtements qui ont appartenu à d'autres personnes, surtout s'il s'agit de chaussures. De même, dans le cas des modèles de consommation collaborative, comme les bibliothèques de vêtements, l'hygiène représente un obstacle (Armstrong *et al.*, 2015, Armstrong *et al.*, 2016 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018 ; Lang *et al.*, 2019), surtout s'il s'agit d'articles qui sont portés près de la peau (Armstrong *et al.*, 2015 ; Becker-Leifhold et Iran, 2018). L'acteur 1 remarque également que, dans certains cas, l'*upcycling* passe plus facilement que la seconde main, surtout pour les produits dont on ne voit pas clairement qu'ils ont été fabriqués à partir de matériaux réutilisés. De plus, le jeans, qui est une des matériaux principaux qu'il utilise pour ses créations, a une connotation plus propre que les autres matériaux.

7.2. La communication

7.2.1. Les canaux de communication

H2 : Les acteurs d'une mode durable utilisent divers canaux de communication pour éduquer et informer le public. Pourtant, les médias sociaux présentent le canal de communication le plus utilisé, permettant d'atteindre un large public sans effectuer des larges dépenses.

a. Les réseaux sociaux

L'hypothèse selon laquelle les médias sociaux sont le canal de communication le plus utilisé a été confirmée. En effet, afin de communiquer sur leurs activités et sensibiliser les consommateurs à l'impact social et environnemental de l'industrie textile, la majorité des acteurs utilisent principalement les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. L'acteur 7, qui est surtout présent sur Facebook, a même conclu un contrat avec une agence de communication spécialisée dans les médias sociaux, qui gère la page Facebook et s'occupe de la création de contenu.

Pour l'acteur 2, Instagram est également un outil très important, dans lequel il investit beaucoup de temps afin de développer de véritables stratégies de communication. Un des objectifs de cet acteur est de prouver que les produits éthiques peuvent aussi être à la mode, qu'il est possible de consommer de manière responsable tout en ayant des belles pièces. Il porte donc une attention particulière à l'aspect esthétique des images et visuels qu'il partage sur Instagram. De même, l'acteur 5 se concentre principalement sur la promotion de l'aspect style des marques qu'il porte dans son magasin et moins sur l'aspect environnemental

et social, bien que cela reste un élément important. En effet, il a remarqué qu'une stratégie de communication « pro-style » provoque une plus grande réactivité de la part de ses *followers*.

De plus, l'acteur 2 reconnaît qu'un rôle éducatif lui revient et tente de sensibiliser les gens à une consommation éthique. En ce sens, les beaux visuels qu'il partage sur sa page Instagram servent, outre l'aspect esthétique, un deuxième objectif. Ils permettent de toucher son marché cible, à savoir les consommateurs qui aiment la mode, mais qui ne sont pas encore dans une démarche de consommation responsable.

L'acteur 4, dont les réseaux sociaux lui ont permis de toucher l'un de ces publics cibles, à savoir les consommateurs âgés de 18 à 30 ans, a également remarqué que ses *followers* sont très intéressés à en savoir plus sur l'impact de l'industrie de la mode et de la durabilité en général. Il publie donc des *stories* sur Instagram pour éduquer les gens, par exemple, sur les processus de production de la mode ou sur les difficultés de recyclage de textiles mélangés, ainsi que sur des thèmes plus globaux, comme l'agriculture ou le changement climatique.

A côté des médias sociaux, d'autres canaux de communication ont pu être identifiés lors des entretiens menés avec les différents acteurs.

b. Les événements

Presque tous les acteurs participent régulièrement à des événements, comme par exemple des marchés, pour promouvoir leurs produits et leur magasin, ainsi que pour sensibiliser à l'impact social et environnemental de l'industrie textile. De plus, l'acteur 6 explique qu'il ne participe pas nécessairement uniquement à ceux qui sont axés sur la durabilité afin d'atteindre également les personnes qui ne sont pas encore sensibilisés à une consommation plus responsable.

De plus, la plupart des acteurs ne se contentent pas de vendre des vêtements, mais ont développé ou sont en train de développer d'autres activités. Ainsi, plusieurs acteurs (1, 3 et 6) proposent déjà ou souhaitent proposer des ateliers centrés sur l'*upcycling*, où les participants peuvent, par exemple, apporter leurs vieux vêtements pour apprendre à les réutiliser et leur donner une nouvelle vie. L'acteur 6 mentionne aussi qu'il profite de ces occasions pour sensibiliser à la consommation excessive de vêtements neufs et, par conséquent, à l'impact social et environnemental des énormes quantités de déchets textiles.

En plus de ces ateliers, il existe également des collaborations avec des acteurs qui soit proposent également des alternatives à la *fast fashion*, soit poursuivent un objectif de durabilité, mais dans d'autres domaines que la mode. Ainsi, l'acteur 4 a collaboré avec d'autres distributeurs de vêtements durables. Par exemple, il a mis sa boutique à la disposition d'un autre détaillant, adhérant au mouvement de la *slow fashion* et n'ayant

qu'une boutique en ligne, afin que ce détaillant puisse promouvoir ses produits. De plus, il a déjà organisé une séance d'information sur le thème du *foodsharing* dans son magasin. À l'avenir, il prévoit d'organiser des ateliers et de mettre sa boutique à la disposition d'organisations, de mouvements ou d'acteurs ayant une mission de durabilité.

c. Le magasin et l'échange direct

Comme nous l'avons vu, les caractéristiques liées au magasin (Vehmas *et al.*, 2018), l'atmosphère de vente (Reimers *et al.*, 2017) et le dialogue avec le client (Vehmas *et al.*, 2018) ont un rôle non négligeable pour créer une expérience d'achat unique.

Ainsi, l'acteur 4 souligne qu'une bonne organisation des produits, en particulier dans le cas des magasins de seconde main, peut améliorer l'atmosphère de vente et, par conséquent, augmenter la fréquentation par les clients. Disposant d'un stock important de produits, il choisit avec soin les pièces qu'il expose dans sa boutique et les échange régulièrement contre d'autres. Afin de créer une atmosphère accueillante où le client peut se sentir à l'aise, il propose également des boissons, tout comme l'acteur 5. L'acteur 7 reconnaît également que l'attractivité du magasin est un élément significatif dans la promotion de ses produits. Ainsi, il regrette que son magasin soit surchargé de marchandises, mais il est difficile de trouver un local plus grand à un prix raisonnable au Luxembourg.

En outre, plusieurs acteurs recherchent le dialogue direct avec le client, considérant que ce dernier est l'un des canaux les plus efficaces du point de vue de la sensibilisation, c'est-à-dire la possibilité de pouvoir en discuter avec les clients. Surtout, l'acteur 6 préfère l'échange direct avec le consommateur pour lui expliquer l'histoire qui se cache derrière l'objet et le sensibiliser à une consommation plus responsable. En effet, étant lui-même impliqué dans la production de l'objet, il aime raconter des anecdotes sur sa création. L'acteur 8 souligne également que les clients passent généralement plus de temps chez lui que dans un magasin traditionnel, car ils souhaitent avoir plus d'informations sur le projet.

En outre, même si l'acteur 2 dispose essentiellement d'une boutique en ligne, il organise régulièrement des magasins pop-up, afin de développer sa visibilité et sa notoriété auprès d'une clientèle difficile à atteindre uniquement via la boutique en ligne, à savoir les personnes inactives sur les réseaux sociaux ou qui n'aiment pas acheter en ligne. De plus, selon cet acteur, les gens préfèrent voir, étudier et toucher les produits, surtout s'ils ont un certain niveau de prix et s'il s'agit de marques inconnues. Ces magasins pop-up permettent des échanges directs avec les clients. Ainsi, ils sont très bien adaptés pour expliquer le concept et le processus de production des produits et, plus généralement, pour sensibiliser les consommateurs à une consommation plus éthique et responsable. En plus, ils permettent de « *revenir à une relation plus humaine (...) et de remettre l'humain au cœur des relations commerciales* ».

d. Autres

Hormis l'acteur 8, qui travaille beaucoup avec les sociétés médiatiques et qui a fait 62 apparitions dans la presse écrite, la télévision et la radio en 2019, y compris reportages dans des chaînes de télévision françaises et allemandes, la plupart des acteurs souhaiteraient une plus grande présence sur ces plateformes. Ainsi, l'acteur 4, qui a un concept unique au Luxembourg en ce qui concerne la mode de seconde main, regrette de ne pas encore été contacté par une grande agence de presse pour un interview ou un reportage. De même, l'acteur 5 et 7 soulignent que ces canaux de communication, dont les publicités dans une chaîne de télévision ou de radio, restent inaccessibles du point de vue des coûts.

Il faut également noter que l'acteur 5 exprime des difficultés avec l'idée d'offrir des promotions sur ses produits. D'un côté, il doit gagner de l'argent pour payer ses factures. De l'autre côté, il veut sensibiliser ses clients à une consommation plus responsable et qu'ils apprécient le savoir-faire artisanal derrière le produit. En effet, comme nous l'avons vu, les outils de vente axés sur la surconsommation sont en contradiction avec une éthique de consommation consciente et suscitent le scepticisme des clients avertis sur le plan éthique face aux efforts du détaillant (Mcneill et Snowdon, 2019).

De plus, la majorité des acteurs disposent d'un site d'internet, ainsi que d'une boutique en ligne. Surtout, l'acteur 7 se focalise beaucoup sur son site web où il travaille à l'expansion et à une meilleure présentation de sa boutique en ligne et a même pu remarquer une augmentation des ventes en ligne. Néanmoins, notons que, si une boutique en ligne peut réduire les coûts, fidéliser la clientèle et élargir le marché, elle pose ses propres problèmes, tels que la grande quantité d'emballages en carton utilisés pour expédier des marchandises (Norum, 2018).

D'autres canaux de communication identifiés par les acteurs pour promouvoir leurs produits incluent les newsletters (acteurs 2, 5 et 7), la bouche-à-oreille (acteurs 5 et 7), ainsi que des collaborations avec le guide touristique local (acteur 8).

7.2.2. Le contenu de la communication

H3 : Les communications de ces acteurs portent essentiellement sur les aspects sociaux et environnementaux des processus de production mais négligent les moyens par lesquels les consommateurs peuvent prolonger la durée de vie des produits ainsi que réduire l'impact du lavage et du séchage des vêtements. Pourtant, la phase d'utilisation a la plus grande empreinte écologique dans le cycle de vie des vêtements (Šajin, 2019).

Les principaux thèmes abordés par les acteurs incluent : les avantages environnementaux et sociaux de leurs produits, l'impact du processus de production des vêtements, la consommation excessive de vêtements

neufs et, par conséquent, l'impact des énormes quantités de déchets, ainsi que les possibilités de réutilisation des vêtements usagés.

Notons que, si les acteurs proposant des marques certifiées biologique et commerce équitable encouragent leurs clients à n'acheter que ce dont ils ont réellement besoin, des thèmes tels que la surconsommation, les déchets textiles et les possibilités de réutilisation semblent être plus présents dans les communications des acteurs proposant des produits upcyclés. Par exemple, l'acteur 8 met l'accent surtout sur la consommation excessive de vêtements neufs et sur l'énorme quantité de déchets textiles qui sont jetés chaque année au Luxembourg. De plus, il explique que seuls quelques vêtements collectés parviennent réellement à des projets sociaux et qu'ils sont plutôt brûlés ou vendus en Afrique où ils détruisent les marchés locaux. Ainsi, selon cet acteur, il ne suffit pas d'acheter des vêtements certifiés biologique et commerce équitable, car ceux-ci sont également nouvellement produits, mais il plaide plutôt pour une approche plus holistique de la durabilité, en repensant notre manière de consommer.

En ce qui concerne l'hypothèse selon laquelle la phase d'utilisation est l'étape la moins abordée par les acteurs proposant des alternatives à la *fast fashion*, elle a été confirmée. En effet, seuls quelques acteurs mettent réellement l'accent sur ce sujet auprès de leurs clients. Pour la plupart des acteurs, la phase d'utilisation est souvent secondaire dans les communications et n'est souvent abordée qu'à travers des thèmes associés ou des services proposés.

Ainsi, d'un côté, l'acteur 5 discute des impacts liés à la phase d'utilisation, d'autant plus que de nombreuses marques qu'il porte, tentent de sensibiliser les consommateurs sur ce sujet. De plus, l'acteur 7 explique régulièrement à ses clients que les vêtements sont prêts à l'emploi, ce qui signifie qu'ils n'ont pas besoin d'être lavés avant la première utilisation. En outre, certains des services proposés par les acteurs visent à prolonger la durée de vie des produits vendus ou à éduquer les clients sur la manière de réutiliser leurs vêtements usagés. Ainsi, les acteurs 6 et 8, qui vendent des produits upcyclés, proposent un service de réparation à vie pour tous les produits qu'ils vendent. L'acteur 8 propose même de modifier le produit vestimentaire si certaines parties ne plaisent plus au client. De même, des cours centrés sur l'*upcycling* proposés par différents acteurs encouragent les gens à apprendre à réutiliser au lieu de jeter leurs vêtements.

Néanmoins, de l'autre côté, l'acteur 3 admet de ne pas parler directement aux clients de la phase d'utilisation et, plus précisément, de l'impact du lavage et du séchage des vêtements sur l'environnement. Cependant, il souligne que de nombreuses marques disponibles dans sa boutique conseillent sur leur site web de ne pas laver leurs produits aussi souvent. De même, l'acteur 4 ne parle pas régulièrement de l'impact de la phase d'utilisation. Pourtant, certains sujets connexes, comme les microplastiques des textiles, peuvent être inclus dans les *stories* qu'il publie sur Instagram.

Voici deux autres explications pour lesquelles la phase d'utilisation n'est pas l'un des principaux thèmes abordés dans les communications des acteurs. En effet, l'acteur 1 est conscient que la phase d'utilisation a un impact sur l'environnement, néanmoins, il estime qu'il n'est pas en mesure d'influencer les consommateurs à ce niveau-là, tout comme il est difficile de faire en sorte que les gens éteignent les lampes lorsqu'ils quittent la pièce. De plus, l'acteur 8 explique que l'impact de la phase d'utilisation fait partie des thèmes sur lesquels il communique, cependant, il considère que cette phase n'est pas la plus impactante parmi les étapes du cycle de vie, car de nombreux vêtements ne sont pas portés du tout ou seulement 4 à 6 fois.

8. Discussion

Ces dernières années, des offres alternatives à la *fast fashion* se sont développées de plus en plus au Luxembourg, l'un des acteurs n'ayant ouvert ses portes qu'en mai 2020. Dans notre étude, nous avons eu l'occasion d'étudier trois types de modèles commerciaux différents : un magasin de seconde main, des magasins proposant des vêtements issus du *slow fashion* et souvent labellisés par des programmes de certification tels que GOTS ou Fairtrade, ainsi que des ateliers-boutiques axés sur l'*upcycling*.

Un premier résultat tiré des entretiens menés avec les différents acteurs est que la préoccupation environnementale n'est pas nécessairement la seule, ni la principale motivation pour acheter des vêtements éthiques. En effet, d'autres motivations, telles que les aspect sociaux, sanitaires ou esthétiques, s'y ajoutent et sont parfois même prioritaires. Ainsi, il serait intéressant pour les acteurs d'une mode durable de présenter la valeur de leurs produits en mettant l'accent sur les attributs multiples qui accompagnent la dimension environnementale. Une telle stratégie peut contribuer à répondre aux préoccupations des consommateurs concernant le prix plus élevé associé à la mode durable (Yan *et al.*, 2012). Par exemple, une approche axée sur la qualité ou le style peut compenser des prix plus élevés (Harris *et al.*, 2016).

En ce qui concerne le pouvoir d'achat des clients, il est généralement très varié. Cependant, les acteurs, qui ont également des clients résidant en Belgique ou en France, constatent une différence entre ces derniers et leurs clients luxembourgeois. En effet, les clients luxembourgeois se soucient peu des prix et sont moins réticents à réaliser des achats spontanés, quel que soit le prix. Cette tendance pourrait s'expliquer par le fait que le PIB réel par habitant s'élève à 35 940 euros en Belgique (et 33 270 euros en France) contre 83 640 euros au Luxembourg en 2019 (Eurostat, 2020b).

Ensuite, l'un des premiers obstacles identifiés à l'acquisition de vêtements éthiques est le prix plus élevé associé à la mode durable. Néanmoins, pour les acteurs interrogés, l'argument du prix n'est pas valable,

sachant que les consommateurs paient pour des produits de qualité fabriqués dans des conditions dignes et que d'autres chaînes de la *fast fashion* pratiquent des prix similaires, voire plus élevés. Ils essaient donc d'y remédier en sensibilisant les consommateurs au juste prix. Il s'agit d'un long processus de déconstruction des habitudes de consommation, car de nombreux consommateurs sont encore habitués aux bas prix pratiqués par les géants de la *fast fashion* et, même dans le cas des vêtements de seconde main, les articles légèrement plus chers sont plus difficiles à vendre aux clients.

En outre, l'importance de l'aspect style en tant que barrière n'est pas très claire. D'une part, de nombreux consommateurs ont des attitudes préconçues à l'égard de la mode durable qu'ils qualifient de démodée et sont agréablement surpris par la beauté des produits lorsqu'ils visitent pour la première fois un magasin proposant des alternatives éthiques. D'autre part, l'argument du style semble dépassé et constitue aujourd'hui un obstacle moins important que par le passé. Néanmoins, il convient de noter que l'aspect esthétique des vêtements est un critère essentiel dans l'approvisionnement des produits durables afin que les clients aient plaisir à les porter, maximisant ainsi leur valeur d'utilité. De même, la communication des acteurs sur les réseaux sociaux est principalement axée sur le style de produits, car une telle stratégie entraîne une plus grande réactivité de la part des *followers* et permet de toucher des consommateurs qui aiment la mode, mais qui ne sont pas encore sensibilisés aux impacts environnementaux et sociaux de l'industrie de la mode.

Le manque de connaissance sur les conditions de production et l'existence d'alternatives à la *fast fashion* a été identifié comme un autre obstacle à l'acquisition de vêtements éthiques. Néanmoins, au-delà d'une connaissance limitée, de nombreux consommateurs refusent d'être mieux informés sur le fonctionnement de l'industrie textile et, par conséquent, refusent de changer leurs habitudes de consommation. Il pourrait donc être envisageable d'intervenir déjà au niveau de l'école pour sensibiliser les jeunes à l'impact environnemental et social de leurs habitudes de consommation. De même, l'intégration des compétences textiles dans le programme scolaire peut rendre la réparation des vêtements socialement acceptable et réalisable (Harris *et al.*, 2016).

Ce problème est exacerbé par le scepticisme des consommateurs à l'égard des informations sur la durabilité fournies par les détaillants (Wiederhold et Martinez, 2018 ; Bhaduri et Ha-Brookshire, 2011) et l'incertitude quant à la diversité des systèmes de certification écologiques (Goworek *et al.*, 2012). Dans le cas des acteurs du *slow fashion*, peu de clients connaissent réellement les labels, tels que GOTS, mais font plutôt confiance au détaillant et au fait que son offre correspond à leurs exigences environnementales et sociales. Il convient alors de se demander s'il ne serait pas préférable de regrouper les différents systèmes de labellisation pour créer un programme de certification unique régi par des normes environnementales, sociales et

économiques applicables tout au long de la chaîne d'approvisionnement et véhiculant des messages clairs, allant au-delà de l'utilisation de termes ambigus tels que « vert » ou « écologique ».

La culture et les habitudes de consommation constituent également une barrière à des modes de consommation plus éthiques. Le port de vêtements d'occasion, en particulier, ne fait pas partie de la culture luxembourgeoise. L'hygiène et la qualité y sont des critères décisifs. En effet, de nombreux consommateurs considèrent que des vêtements neufs seraient de meilleure qualité et n'aiment pas porter des vêtements ayant appartenu à d'autres, surtout s'il s'agit de chaussures. D'autres obstacles à une consommation plus durable sont le manque de notoriété des marques éthiques par rapport aux grandes marques de la *fast fashion*, ainsi que la disponibilité limitée d'alternatives durables, notamment sur le marché luxembourgeois.

Les acteurs offrant des alternatives à la *fast fashion* utilisent divers canaux de communication, dont les plus présents sont les réseaux sociaux, permettant d'atteindre un large public, sans entraîner de dépenses importantes. Il est même possible de conclure un contrat avec une agence de communication spécialisée dans les médias sociaux, qui se charge de la création de contenu. Néanmoins, une proportion beaucoup plus importante de jeunes (âgés de 16 à 29 ans) (Eurostat, 2020a), que de l'ensemble de la population adulte, utilise les réseaux sociaux. Ainsi, même si les réseaux sociaux permettent à l'acteur 4, qui vend des produits d'occasion, de toucher son marché cible, c'est-à-dire les consommateurs âgés de 18 à 30 ans, l'utilisation des médias sociaux essentiellement, voire exclusivement, permet-elle vraiment de toucher l'ensemble de la clientèle potentielle, étant donné que l'âge de la clientèle des acteurs est généralement varié ? Des reportages ou des articles publiés par les sociétés médiatiques pourraient peut-être combler cette lacune. Cependant, la majorité des acteurs regrettent sa représentation limitée sur ces plateformes. Ainsi, une collaboration plus étroite entre les acteurs offrant des alternatives à la *fast fashion* et les agences de presse pourrait être envisagée afin de sensibiliser le grand public aux impacts de la *fast fashion*, d'autant plus qu'en plus des informations fournies au point de vente, les médias influencent également les décisions des consommateurs en matière d'achat de vêtements (Goworek *et al.*, 2012).

En outre, plusieurs acteurs recherchent l'échange direct avec le client, soit sur les événements auxquels ils participent, soit dans la boutique elle-même. Le dialogue est considéré par les acteurs comme un moyen efficace de sensibilisation, car il permet de mener de véritables discussions et est, de par sa nature personnelle, bien adapté pour expliquer le fonctionnement de l'industrie textile afin que les consommateurs comprennent et apprécient la valeur des produits. De plus, une atmosphère de vente agréable invite le client à passer plus de temps dans le magasin et pourrait faire tomber certains des obstacles qui empêchent les consommateurs de s'intéresser à la mode éthique et durable. Néanmoins, ce canal, bien qu'efficace au niveau individuel, ne permet pas d'atteindre un large public.

De plus, la plupart des acteurs ne se contentent pas de vendre des vêtements, mais ont développé d'autres activités, comme des ateliers axés sur l'*upcycling*. Ces cours permettent aux participants d'acquérir des compétences textiles afin de prolonger la durée de vie des produits vestimentaires usagés. En outre, les acteurs collaborent avec d'autres initiatives de durabilité actives dans l'industrie de la mode et ailleurs. La collaboration permet la création d'un « écosystème de soutien » qui favorise le partage des ressources et des connaissances, la diffusion de pratiques durables et l'expérimentation des modèles commerciaux (Todeschini *et al.*, 2017). Sachant que le secteur des textiles éthiques est, malgré la multiplication des acteurs ces dernières années, toujours une niche, une collaboration étroite pourrait contribuer à sa diffusion.

Un autre moyen de communication innovant est la collaboration avec le centre touristique local. Cette stratégie est particulièrement intéressante pour les créateurs locaux, car les touristes ne recherchent pas des marques, mais d'abord des créateurs locaux et ensuite un style personnel distinctif (Štefko et Steffek, 2018). Les *newsletters* et la bouche-à-oreille fonctionnent également très bien.

Certains outils de vente, tels que les promotions ou la boutique en ligne, semblent prometteurs pour élargir le marché et fidéliser la clientèle, mais ils posent leurs propres problèmes. Par exemple, l'expédition de marchandises nécessite de grandes quantités d'emballages en carton (Norum, 2018). De plus, certains consommateurs préfèrent voir et toucher des produits textiles, d'autant plus qu'il s'agit souvent de marques inconnues et ayant un certain niveau de prix. Les outils promotionnels, à leur tour, peuvent être en contradiction avec un mode de consommation durable et responsable et peuvent susciter le scepticisme des clients quant aux pratiques éthiques du distributeur (Mcneill et Snowdon, 2019).

Enfin, pour la plupart des acteurs, la phase d'utilisation est secondaire dans le contenu de communication et n'est abordée qu'à travers des thèmes associés ou des services proposés. Néanmoins, une intervention de la part des distributeurs pourrait aider les consommateurs à améliorer l'impact du lavage des vêtements sur l'environnement. En effet, de nombreux consommateurs considèrent que le principal problème de durabilité lié aux vêtements se situe au stade de la production, alors que le lavage des vêtements a un impact plus important, et sont souvent réticents à laver leurs vêtements à basse température. En fournissant des informations dans le magasin ou en rendant celles sur les étiquettes des produits plus visibles et plus explicites, afin de dissiper les inquiétudes des consommateurs concernant les températures de lavage, les distributeurs peuvent sensibiliser leurs clients à une utilisation plus durable du produit (Goworek *et al.*, 2012). Le fait de mettre l'accent sur les économies de temps et d'argent réalisées grâce à la réduction de la fréquence et de la température de lavage des vêtements pourrait être une intervention viable (Harris *et al.*, 2016).

Conclusion

Au cours des dernières décennies, la croissance de l'économie mondiale et la concentration progressive du secteur d'habillement ont conduit à la délocalisation de la production vers des pays avec une main-d'œuvre bon marché. En même temps, le paradigme de la *fast fashion* a alimenté une « société jetable » ainsi qu'une demande accrue pour des grandes quantités de vêtements à bas prix. Ainsi, entre 1996 et 2012, le volume des achats de vêtements a augmenté de 40 % dans l'UE et, au niveau mondial, 80 milliards de pièces de vêtements neufs sont vendues chaque année.

Néanmoins, cette évolution a eu des répercussions sociales et environnementales tout au long de la chaîne d'approvisionnement. En effet, l'industrie textile est aujourd'hui la deuxième industrie la plus polluante au monde. Les multiples scandales qui ont émaillé le secteur d'habillement, tels que l'effondrement de l'usine de Rana Plaza, dont le bilan s'élève à plus de 1000 morts, nous rappellent les défis auxquels le secteur est confronté.

Ensuite, d'autres modèles commerciaux ont émergé et proposent une alternative plus durable à l'approche dominante de la *fast fashion*. La production locale, le commerce équitable, le *slow fashion* et les modèles inspirés du paradigme de l'économie circulaire (y compris la mode de seconde main et les systèmes produit-service, dont la location de vêtements) en sont quelques exemples. Toutefois, leur diffusion se heurte à des multiples barrières, telles que le prix, le manque de connaissance, la disponibilité limitée, la culture et les habitudes de consommation.

Notre objectif de recherche était donc de comprendre comment les acteurs proposant des alternatives à la *fast fashion* analysent les perceptions des consommateurs à l'égard de la mode durable et comment ils communiquent la durabilité de leurs biens et services au public. Des réponses à ces questions ont été fournies par le biais d'entretiens semi-directifs menés avec huit acteurs dont les activités sont situées sur un cadre géographique limité au Luxembourg.

Ainsi, au regard des nombreuses barrières, qui ont été identifiées lors de la revue de la littérature et en partie confirmées ainsi qu'approfondies à l'aide de la recherche empirique, les acteurs d'une mode durable font déjà de nombreux efforts afin de promouvoir leurs produits et sensibiliser les consommateurs aux impacts environnementaux et sociaux de l'industrie textile. Une multitude de canaux de communication, en particulier les réseaux sociaux, sont utilisés par les acteurs pour atteindre un large éventail de consommateurs. Il convient de noter que l'échange direct a été particulièrement mis en avant par les différents acteurs interviewés, car il est, de par sa nature personnelle, particulièrement efficace pour sensibiliser les individus à la nécessité d'adopter un comportement de consommation plus responsable. De plus, certains outils de communication plus innovants, tels que les cours axés sur l'*upcycling* et la

coopération avec le centre touristique local, sont également bien adaptés pour amener les consommateurs à valoriser le savoir-faire artisanal qui se cache derrière le produit et à acquérir des compétences textiles nécessaires pour maximiser la valeur d'utilité des vêtements.

Cependant, une collaboration plus étroite avec d'autres acteurs, qu'ils soient issus de l'industrie de la mode, ou d'autres domaines, est essentielle pour surmonter les multiples obstacles et promouvoir l'adoption d'un mode de consommation plus responsable. Ainsi, en coopération avec le gouvernement, la sensibilisation aux enjeux de l'industrie textile au niveau des écoles et l'intégration des compétences textiles dans le programme scolaire peuvent permettre de remédier au manque de connaissance et en particulier au refus de nombreux consommateurs d'être mieux informés sur les impacts sociaux et environnementaux liés à la consommation de la mode. De même, les entreprises de médias pourraient travailler plus étroitement avec les acteurs d'une mode durable afin de promouvoir la consommation de produits plus durables et sensibiliser davantage les consommateurs aux enjeux de l'industrie de l'habillement. De plus, compte tenu de la disponibilité limitée d'alternatives éthiques sur le marché luxembourgeois, les acteurs d'une mode durable pourraient collaborer davantage entre eux pour se soutenir mutuellement, partager des connaissances et des ressources, tester divers modèles commerciaux et finalement contribuer à la diffusion d'un mode de consommation plus responsable.

En outre, les initiatives de communication devraient se concentrer sur les multiples enjeux associés aux différentes étapes du cycle de vie des produits vestimentaires. Ainsi, l'accent devrait également être mis sur la phase d'utilisation, qui, bien qu'étant la phase la plus impactante, est souvent négligé ou n'abordé que de manière marginale dans les communications des acteurs. Une stratégie viable consisterait à fournir des informations sur le temps et l'argent économisés grâce à la réduction de la température et de la fréquence de lavage des vêtements.

Néanmoins, il convient de noter que notre étude n'est pas exhaustive, mais elle peut servir de base à d'autres analyses. En effet, en se limitant à huit acteurs situés sur le territoire luxembourgeois, il est difficile de la généraliser et de l'appliquer à d'autres pays et contextes. Ainsi, des observations menées dans d'autres régions pourraient la compléter et permettre des comparaisons. Par ailleurs, nous n'avons pu analyser que trois modèles commerciaux différents, à savoir 1 magasin de seconde main, 4 magasins proposant des vêtements issus du *slow fashion* souvent certifiés par différents systèmes de labellisation et 3 projets centrés sur l'*upcycling* utilisant aussi bien des produits textiles et non-textiles usagés. Ainsi, des travaux ultérieurs plus poussés pourraient porter sur un échantillon plus large de magasins et explorer d'autres alternatives à la *fast fashion* innovantes telles que les systèmes produits-services, y compris la location de vêtements.

En outre, d'autres études pourraient se concentrer davantage sur les différents canaux de communication en répondant aux questions suivantes : Quels sont les moyens de communication les plus efficaces, pour quelles catégories de clients, pour quelles tranches d'âge et pour quels types de modèles commerciaux ? Quel type de contenu provoque une plus grande réactivité des consommateurs et conduit à la plus grande sensibilisation possible aux enjeux associés à l'industrie textile ?

Enfin, il serait également envisageable d'analyser d'autres motivations et caractéristiques, telles que le sexe ou le niveau d'éducation des clients d'une mode éthique. Là encore, une collaboration étroite avec les acteurs d'une mode durable serait indispensable afin d'effectuer des observations plus approfondies dans les magasins et d'entrer en contact avec la clientèle. Les résultats d'une telle étude pourraient s'avérer cruciaux pour les distributeurs, leur permettant de mieux comprendre les motivations de leurs clients et, par conséquent, d'adapter leur offre commerciale pour répondre au mieux à leurs besoins et à leurs attentes, voire de toucher d'autres clients potentiels.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Altenbuchner, C., Vogel, S., Larcher, M. (2017). Social, economic and environmental impacts of organic cotton production on the livelihood of smallholder farmers in Odisha, India. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 33(4), 373-385.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of cleaner production*, 97, 30-39.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable development*, 24(1), 18-31.
- Becker-Leifhold, C., Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of fashion marketing and management*, 22(2), 189-208.
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and textiles research journal*, 29(2), 135-149.
- 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), 165-173.
- Bick, R., Halsey, E., Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health : a global access science source*, 17(1), 92.
- Boström, M., Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of consumer policy*, 39(4), 367-375.
- Brosdahl, D. J.C., Carpenter, J. M. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4).
- Chan, T., Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of fashion marketing and management*, 16(2), 193-215.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Cowan, K., Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International journal of consumer studies*, 38(5), 493-499.

- Dissanayake, G., Sinha, P. (2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, conservation and recycling*, 104, 94-102.
- Eifler, C., Diekamp, K. (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 70-77.
- Ellis, J. L. McCracken, V. A., Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of fashion marketing and management*, 16(3), 290-305.
- European Environment Agency. (2014). *Environmental indicator report 2014 : Environmental impacts of production-consumption systems in Europe*. Récupéré de <https://www.eea.europa.eu/publications/environmental-indicator-report-2014>
- Eurostat (2020a). *Being young in Europe today - digital world*. Récupéré de <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/39761.pdf>
- Eurostat (2020b). *PIB réel par habitant*. [Tableau]. Récupéré de https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/products-datasets/-/SDG_08_10
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group. (2017) *The Pulse of the Fashion Industry*. Récupéré de <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A., Wigley, S. M. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail & distribution management*, 40(12), 935-955.
- Harris, F., Roby, H., Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(3), 309-318.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of fashion marketing and management*, 20(4), 400-416.
- Hill, J., Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of fashion marketing and management*, 16(4), 477-491.
- Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International journal of consumer studies*, 34(3), 279-286.
- Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
- Hobson, J. (2015). To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine*, 63(5), 317-319.

- Hussain, T. (2018). Re-fashioning the garment industry: Exploring innovations for a circular economy. *Clothing Cultures*, 5(1), 61–86.
- Hwang, C. G., Lee, Y., Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97-107.
- Hyllegard, K. H., Yan, R.-N., Ogle, J. P., Lee, K.-H., Ha-Brookshire, J. E., Wilson, L. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51-66.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 373-396.
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of fashion marketing and management*, 15(2), 178-193.
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M. ; Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kan, C.-W., Chow, C. Y.-T., Thangtham, U., Yulek, A., Yabdee, S., Mongkholrattanasit, R. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied mechanics and materials*, 866, 425-432.
- Kang, J., Liu, C., Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance: Environmentally sustainable textile and apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kates, M. (2019). Sweatshops, Exploitation, and the Case for a Fair Wage. *The Journal of Political Philosophy*, 27(1), 26–47.
- Khan M., Damalas, C. (2015). Farmers' knowledge about common pests and pesticide safety in conventional cotton production in Pakistan. *Crop Protection*, 77, 45-51.
- Lang, Chunmin ; Seo, Sukyung ; Liu, Chuanlan. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison. *Journal of fashion marketing and management*, 23(4), 519-536.
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169.
- Lee, N., Choi, Y. J. ; Youn, C. ; Lee, Y. ; Ha-Brookshire, J. E., Wilson, L. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82.

- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., Seemann, A. (2017). Anticipated Consumer Guilt: An Investigation into its Antecedents and Consequences for Fair-Trade Consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459.
- Lundblad, L. Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of consumer behaviour*, 15(2), 149-162.
- MacFarland, M. (2014). The True Cost of Cheap Clothing. *The Virginia Quarterly Review*, 90(2), 40-43.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of fashion marketing and management*, 23(3), 382-395.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of fashion marketing and management*, 18(3), 357-374.
- McNeill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice: Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.
- McNeill, L. S., Snowdon, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27 (4), 215-223.
- Moon, K. K.-L., Lai, C. S.-Z., Lam, E. Y.-N., Chang, J. M.T. (2014). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *Journal of the Textile Institute*, 106(9). 1-14.
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a Circular Economy. *Sustainability in Fashion*, 151–169.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K., Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.
- Norum, P. (2018). Clothing Production and Consumption: A View Through the Lens of Sustainability. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 110(1), 13-18.
- OCDE/FAO. (2020). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029*, Éditions OCDE, Paris/FAO, Rome, Récupéré de <https://doi.org/10.1787/1112c23b-en>.
- Ozdamar Ertekin, Z., Atik, D., McDonagh, P., Prothero, A. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Oh, K., Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 66-74.
- Pal, R., Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of cleaner production*, 184, 251-263.

- Parlement européen. Service de recherche du Parlement européen. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry - What consumers need to know*. Nikolina Šajn. Récupéré de https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282019%29633143
- Pedersen, E. R. G., Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries *Journal of fashion marketing and management*, 19(3), 258-273.
- Perry, A., Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of fashion marketing and management*, 20(1), 105-119.
- Reimers, V., Magnuson, B., Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing?. *Journal of fashion marketing and management*, 21(1), 115-132.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K.Y., Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of fashion marketing and management*, 16(2), 234-245.
- Skjøtt Linneberg, M., Korsgaard, S. (2019). Coding Qualitative Data A Synthesis Guiding the Novice. *Qualitative research journal*, 19(3), 259-270.
- Štefko, R., Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), p.2270.
- Strategic Direction. (2015). Fast fashion goes global, 31(11), 17-20.
- Takacs, H. (2012). Sustainable Cotton Production in India: A Case Study in Strategic Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Social Research*, 2(3), 1-10.
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1-2), 72-83.
- The price of fast fashion. (2018). *Nature Climate Change*, 8(1), 1.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of fashion marketing and management*, 22(3), 286-300.
- Wiederhold, M., Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- WRAP. (2017). *Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost*. Sarah Gray. Récupéré de <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H., Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of marketing communications*, 18(2), 151-168.

Yang, S., Song, Y., Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266.

Annexe I : Guide d'entretien

Introduction

Je m'appelle Anne Bertemes et je suis étudiante en Master en gestion de l'environnement en dernière année à l'Université Libre de Bruxelles. Je travaille actuellement sur mon travail de fin d'études où je m'intéresse à la mode durable.

Dans mon travail de recherche, j'essaie d'analyser comment les distributeurs comprennent la perception des consommateurs à l'égard de la mode durable et éthique, ainsi que comment ils communiquent l'aspect durable de leurs activités aux consommateurs.

Pour mener à bien ma recherche j'ai décidé de récolter les informations nécessaires grâce à des entretiens avec des distributeurs ayant des activités au Luxembourg.

Guide d'entretien

Présentation de la personne interrogée

1. Quelle est l'activité/la mission de l'entreprise ? Comment qualifiez-vous votre offre commerciale (équitable, local, certifié, *upcycling*, seconde main etc.) ?
2. Qu'est-ce qui, d'après vous, distingue vos activités de la *fast fashion* ? Comment participez-vous à la durabilité ?

Questionnaire

1. Comment décrivez-vous-votre clientèle (pouvoir d'achat, préoccupation environnementale, âge, etc.) ? Qu'est-ce qui les caractérise ? Quelles sont d'après vous les motivations qui les amènent à acheter vos produits/fréquenter votre magasin ?
→ **H1** : préoccupés par l'environnement et pouvoir d'achat élevé
2. Quels sont d'après-vous les raisons qui pouvaient empêcher les consommateurs de choisir vos produits ?
3. Est-ce que vous employez des stratégies (de communication) afin de contrecarrer cela/attirer les consommateurs qui hésitent encore à choisir vos biens et services ? Si oui, lesquelles ?
4. Quels canaux de communication utilisez-vous pour communiquer vos activités/biens et services et ses avantages, que ce soit d'un point environnemental et/ou social au public (réseaux sociaux, campagnes publicitaires (télévision, affiches, articles de presse), dialogue en magasin etc.) Lequel privilégiez-vous et pourquoi ?
→ **H2** : priorité aux réseaux sociaux

5. A part de ces campagnes publicitaires organisez/participez-vous à des événements destinés à promouvoir vos produits et/ou d'une manière globale une consommation de mode plus durable ?
6. Quels sont les principaux thèmes que vous abordez dans vos communications (exemples : les avantages/aspects de durabilité de vos produits et services, l'impact environnemental et social de la consommation de la mode, les moyens pour prolonger la phase d'utilisation du produit et réduire l'impact du lavage etc.) ?
 - **H3** : la phase d'utilisation la moins abordée, tout en étant la plus impactante