

Haute École  
Groupe ICHEC — ECAM — ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

# **Analyse de l'évolution de l'industrie du textile et de l'habillement et du phénomène de fast-fashion vers un modèle d'économie circulaire, du côté des entreprises comme des consommateurs.**

## **Application à la région bruxelloise**

Mémoire présenté par :

**Camille THIRIFAY**

Pour l'obtention du diplôme de :

**Master en sciences commerciales**

Année académique 2020-2021

Promoteur :

**Carine VANKEERBERGHEN**

## ***Remerciements***

Je tiens à adresser mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

J'aimerais remercier chaleureusement ma promotrice, Carine Vankeerberghen, qui m'a aiguillée et rassurée tout au long du processus de rédaction. Merci infiniment pour ces nombreux échanges très riches et pour sa confiance. Je suis fière d'avoir été l'un des derniers élèves à profiter de son soutien académique et de son expérience.

Un tout grand merci à Coralie Muylaert qui a apporté une valeur ajoutée à ce travail en acceptant de me consacrer de son temps afin de témoigner de son expertise.

Par ailleurs, je voudrais également exprimer mes remerciements envers l'ICHEC, ses professeurs et les nombreux intervenants externes qui ont participé à mon cursus. Ce master en Sciences commerciales HD m'a permis d'acquérir un esprit critique et une ouverture sur le monde, tant sur le plan professionnel, que personnel.

Je me dois également de remercier mes proches et mes amis qui m'ont soutenus lors de ces deux années difficiles et riches en émotion.

Enfin, j'aimerais adresser un remerciement particulier à Alexandre Fonseca, Marie Rinaldi et Nicolas Lacroix avec lesquels j'ai conjointement travaillé durant ces deux années particulières, et qui m'ont accompagnés malgré la distance lors de la crise de la COVID-19.

## ***Dispositif antiplagiat***

« Je soussignée, THIRIFAY, Camille, Master en sciences commerciales HD, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement. »

Date : 15/08/2021

# Table des matières

INTRODUCTION .....	1
<b>PARTIE I : DECRYPTAGE DE L'INDUSTRIE DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT .....</b>	<b>3</b>
1. HISTOIRE : L'EVOLUTION DE L'INDUSTRIE.....	3
<i>Des découvertes au commerce international.....</i>	<i>3</i>
<i>De l'artisanat à l'industrie.....</i>	<i>3</i>
2. LA FAST FASHION.....	4
2.1. Définition.....	4
2.2. Vers un nouveau modèle d'organisation .....	5
2.3. Fonctionnement de l'industrie.....	6
2.4. Les matières premières.....	8
2.5. Les acteurs et les activités.....	8
3. ÉTAT DES LIEUX ET IMPORTANCE DU SECTEUR DU TEXTILE, DE L'HABILLEMENT, DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE .....	9
3.1. Du point de vue mondial.....	9
3.2. En Europe.....	10
3.3. En Belgique.....	11
3.4. L'impact global de la crise sanitaire de la COVID-19.....	12
4. LES PROBLEMATIQUES LIEES A L'INDUSTRIE.....	13
4.1. Les impacts environnementaux.....	13
4.2. Les impacts sociaux.....	17
5. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS FACE A LA FAST FASHION .....	18
<b>PARTIE II : VERS UNE ECONOMIE CIRCULAIRE DANS L'INDUSTRIE DE LA MODE .....</b>	<b>20</b>
1. DEFINITION ET PORTEE DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE .....	20
1.1. Quelques définitions.....	20
1.2. La théorie du Donut.....	21
1.3. Les raisons d'opter pour des solutions circulaires.....	23
1.4. Les freins à son expansion.....	23
2. LA CIRCULARITE DANS LE TEXTILE .....	24
2.1. Solutions de circularité.....	25
2.2. La mode éthique et durable.....	31
2.3. Les labels et les certifications.....	34
2.4. Les initiatives du secteur privé.....	36
2.5. Le rôle des marques et le greenwashing.....	37
2.6. Les pouvoirs publics.....	42
2.7. La responsabilité et le comportement du consommateur .....	45

<b>PARTIE III : L'ANALYSE DU MOUVEMENT DE SLOW-FASHION A BRUXELLES ET DES POLITIQUES REGIONALES EN TERMES D'ECONOMIE CIRCULAIRE .....</b>	<b>49</b>
1. L'ECONOMIE CIRCULAIRE A BRUXELLES ET SA LEGISLATION .....	49
1.1. <i>Brussels Donut</i> .....	49
1.2. <i>Be circular (PREC) et Bruxelles Environnement</i> .....	51
2. ÉTAT DES LIEUX EN CE QUI CONCERNE LA SLOW-FASHION .....	52
2.1. <i>Fin de vie des vêtements et circularité à Bruxelles</i> .....	52
2.2. <i>Le recyclage, la réutilisation, la transformation, ainsi que les nouveaux modèles économiques et les marques éthiques et durables</i> .....	57
2.3. <i>Le rôle de l'influence et de la communication</i> .....	58
3. ÉTUDE DE TERRAIN .....	59
3.1. <i>La démarche méthodologie</i> .....	60
3.2. <i>Les résultats</i> .....	61
3.3. <i>Conclusion et limites de l'étude</i> .....	73
 <b>PARTIE IV : LIMITES, CRITIQUES ET CONCLUSION .....</b>	 <b>76</b>
1. CONCLUSION GENERALE .....	76
2. PISTES DE FUTURES ANALYSES ET QUESTIONS NON TRAITEES .....	77
 <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	 <b>79</b>
<b>COMPLEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>88</b>
<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>90</b>
<b>LISTE DES ANNEXES .....</b>	<b>ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.</b>

## Liste des figures

<b>FIGURE 1</b> : DESCRIPTION DE LA FILIERE TEXTILE-HABILLEMENT.....	7
<b>FIGURE 2</b> : PART RELATIVE DES SECTEURS C13-15 « FABRICATION DE TEXTILES, DE VETEMENTS, DE CUIR ET DE PRODUITS DU CUIR » DANS LA VALEUR AJOUTEE EUROPEENNE, 2008 ET 2017 .....	10
<b>FIGURE 3</b> : POLLUTION A TOUTES LES ETAPES DU CYCLE DE VIE D'UN VETEMENT.....	14
<b>FIGURE 4</b> : DECLARATION DES EMISSIONS DANS L'HYPOTHESE OU LA DECARBONATION DE L'INDUSTRIE SE POURSUIT AU RYTHME ACTUEL, EN MILLIONS DE TONNES D'EQUIVALENT CO2 .....	17
<b>FIGURE 5</b> : LE DONUT DES FRONTIERES SOCIALES ET PLANETAIRES .....	22
<b>FIGURE 6</b> : LES BARRIERES PRINCIPALES A L'ECONOMIE CIRCULAIRE ET LEURS INTERACTIONS.....	24
<b>FIGURE 7</b> : LE ROLE DES MODELES COMMERCIAUX CIRCULAIRES, DES OPTIONS POLITIQUES, DE L'EDUCATION ET DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DANS LES SYSTEMES TEXTILES CIRCULAIRES.....	25
<b>FIGURE 8</b> : L'ECONOMIE CIRCULAIRE DANS LA FABRICATION DE TEXTILES ET DE VETEMENTS .....	26
<b>FIGURE 9</b> : L'EVOLUTION ATTENDUE DU GROUPE H&M POUR DEVENIR POSITIF POUR LE CLIMAT .....	39
<b>FIGURE 10</b> : PORTRAIT DU DONUT DE LA REGION BRUXELLES-CAPITALE .....	50

## Liste des tableaux

<b>TABLEAU 1</b> : LES FIBRES TEXTILES LES PLUS SOUVENT UTILISEES .....	8
<b>TABLEAU 2</b> : VALEUR MONDIALE DES EXPORTS DE TEXTILES ET D'HABILLEMENT EN MILLIONS D'USD PAR AN .....	9
<b>TABLEAU 3</b> : DONNEES SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL ET L'ACCES AUX MARCHES - EXPORT DE VETEMENTS EN 2019 EN VALEUR .....	9
<b>TABLEAU 4</b> : QUELQUES COMPOSANTES DE LA SLOW FASHION SUR LES ETAPES DE DESIGN, DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION.....	33
<b>TABLEAU 5</b> : POLES POTENTIELS D'UN MOUVEMENT SLOW FASHION — ACTEURS ET ACTRICES, THEMATIQUES ET ACTIVITES.....	53

# Introduction

Il est difficile d'imaginer une société sans vêtements. L'industrie du textile et de l'habillement est l'une des industries les plus importantes au monde, tant économiquement qu'en matière d'emplois. Aujourd'hui, elle nous permet de renouveler nos garde-robes constamment et de suivre les dernières tendances en nous proposant un choix toujours plus important de vêtements, et ce à des prix toujours plus bas. Ce phénomène est appelé la *fast fashion* ; porter ses vêtements quelques fois pour ensuite s'en débarrasser est devenu la norme. La mondialisation a contribué à profondément changer l'ADN de l'industrie, offrant des styles standardisés et de nouvelles collections de basse qualité à un rythme effréné. Les chaînes de productions sont de plus en plus étendues et impliquent un grand nombre d'acteurs, ce qui les rend très opaques. Ce que beaucoup ignorent, c'est l'impact social que l'industrie du textile et de l'habillement engendre : discrimination, salaires misérables, absence de liberté syndicale, mauvaises conditions de sécurité, et la liste est encore longue. Elle creuse les inégalités, en promettant toujours plus de profits pour les actionnaires au détriment des employés.

D'autres problématiques font surface, notamment de nature environnementale. Et pour cause, l'industrie se base sur le modèle capitaliste linéaire classique très énergivore, se traduisant par « extraire – produire – consommer – jeter ». Ce modèle de surconsommation montre aujourd'hui ses limites ; il n'est pas viable sur le long terme face à l'urgence écologique. D'année en année, les effets du réchauffement climatique sont de plus en plus perceptibles. C'était particulièrement le cas durant l'année 2020 : crise sanitaire mondiale, feux de forêt, nouveau pic de CO<sub>2</sub>, inondations à répétition comme celles qui ont frappé récemment la Belgique de plein fouet, etc. L'industrie se confronte aujourd'hui à un enjeu de taille, puisqu'elle doit trouver les moyens de rester performante tout en respectant l'environnement.

En effet, depuis quelques années, de plus en plus de consommateurs montrent de l'intérêt pour les produits durables et écologiques. La tendance apparaît aussi dans la mode, même si elle est encore timide. L'économie circulaire (récupérer – produire – consommer – réutiliser) a le vent en poupe, et il se pourrait que ces principes puissent apporter des solutions à long terme aux challenges auxquels l'industrie fait face. La mode a besoin de se créer une nouvelle histoire, de ralentir le rythme et de revoir ses valeurs.

Ce mémoire aura donc pour but de décrypter les dessous de cette industrie et de comprendre comment une mutation vers des modèles d'économie circulaire pourrait être bénéfique aux diverses parties prenantes et à la planète.

L'analyse se découpera en trois blocs distincts, suivant le principe de l'entonnoir. La première servira à démystifier le fonctionnement de l'industrie du textile et de l'habillement, aujourd'hui encore très complexe. L'objectif sera de cerner son évolution dans le temps, plus particulièrement suite à la crise de la COVID-19, et de faire un état des lieux du secteur et des problématiques sociales et environnementales qu'il engendre. Dans un second temps, nous nous pencherons sur l'économie circulaire et définirons en quoi ses principes peuvent s'appliquer à l'industrie de la mode et de l'habillement dans le but de lui conférer un avenir plus propre et plus juste. De plus, nous analyserons

les rôles des diverses parties prenantes qui entrent dans le schéma de cette transition. C'est seulement à l'issue de cette deuxième partie que nous serons capables de formuler une question de recherche précise, à laquelle nous tenterons de répondre dans la troisième partie. Cette dernière sera focalisée sur la Région Bruxelles-Capitale, une région exemplaire offrant un environnement propice au développement de l'économie circulaire en Belgique et en Europe. Enfin, les conclusions générales, recommandations et pistes pour de futures recherches constitueront la partie quatre de l'analyse qui clôturera ce mémoire.



# PARTIE I : Décryptage de l'industrie du textile et de l'habillement

## 1. Histoire : l'évolution de l'industrie

Afin de comprendre le phénomène de *fast fashion* et ses enjeux, il est essentiel de retracer l'histoire de l'industrie du textile et de l'habillement et de remonter à ses origines.

« Le terme **industrie textile** (du latin *texere*, tisser) s'appliquait à l'origine au tissage d'étoffes à partir de fibres, mais il recouvre aujourd'hui toute une série d'autres procédés tels que le tricotage, le tuftage (ou touffetage) et le feutrage, pour n'en citer que quelques-uns. Ce terme s'étend même à la fabrication de filés ou de non-tissés à partir de fibres naturelles ou synthétiques, ainsi qu'au finissage et à la teinture des étoffes » (Warshaw, 2012, para.1).

Selon Ramade (2020), tout commence en 9 000 av. J.-C. au Proche-Orient ancien, où les éleveurs utilisent la laine tissée en bandes cousues pour confectionner des vêtements. La laine est souple et résistante, ce qui en fait une matière première de qualité. En 5 000 av. J.-C., c'est le coton qui fait son apparition en Inde et en Amérique du Sud. Ensuite, vers 3 000 av. J.-C., en Égypte on commence à utiliser le lin, une matière végétale, et en Chine la soie, provenant du cocon de la chenille.

### Des découvertes au commerce international

Ramade (2020) rappelle qu'à partir de 7 500 av. J.-C., les chasseurs-cueilleurs sont remplacés par les agriculteurs et partent du Proche-Orient pour conquérir l'Europe avec dans leurs bagages leur laine. Dès 1 100 av. J.-C., le lin arrive en Europe depuis l'Égypte. Ensuite vient le coton importé par les Arabes depuis l'Inde aux 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> siècles. Le coton devient un produit très commercialisé, surtout pendant la période coloniale aux alentours du 15<sup>e</sup> siècle. La soie, monopole de la Chine jusqu'au 4<sup>e</sup> siècle, fait l'objet d'un commerce important entre la Chine et l'Occident. Elle donnera d'ailleurs naissance à plusieurs routes commerciales très connues encore aujourd'hui sous le nom des « routes de la soie ». Grâce aux échanges commerciaux, les textiles se sont démocratisés ne servant plus uniquement à nous protéger du froid. Depuis lors, les vêtements occupent une place de choix dans nos vies.

### De l'artisanat à l'industrie

Toujours d'après Ramade (2020), la fabrication des textiles — initialement qualifiée comme artisanale puisque d'abord réalisée à la main, puis avec des machines mécaniques — connaît au 19<sup>e</sup> siècle une première révolution d'ordre technique. L'industrialisation du tissage entraîne une baisse des coûts de fabrication et une meilleure capacité de contrôle de la qualité. Warshaw (2012) précise que c'est à la même période que l'industrie du textile a délaissé les colorants naturels pour les colorants chimiques issus de goudron de houille. Ramade (2020) affirme qu'une autre révolution, d'ordre technologique cette fois, voit le jour en 1932 avec l'invention du nylon aux États-Unis. Cette invention va radicalement changer la nature de l'industrie textile, puisque le nylon est une fibre synthétique très résistante et au coût de fabrication faible par rapport aux fibres naturelles. S'en suit l'apparition des fibres de polyester et d'acrylique, également dérivées du pétrole et peu coûteuses.

Cette révolution industrielle a permis à de grandes entreprises de se développer en Europe. Dès les années 50, le prêt-à-porter se démocratise grâce à la diminution des prix, conséquence d'une baisse drastique des coûts de production. Puisque les consommateurs sont peu sensibles à la mode, le modèle économique repose sur de la production de masse avec des styles standardisés, tels que par exemple le Levi's 501. Le cycle de vie d'un vêtement est le suivant : « *l'introduction et l'adoption par les leaders de la mode ; la croissance et l'augmentation de l'acceptation par le public ; la conformité de masse (maturation) ; et enfin le déclin et l'obsolescence de la mode* » (Bhardwaj et Fairhurst, 2010, p.167). Ensuite, les tendances ont évolué dans les années 90 avec des gammes de produits plus larges et une plus grande sensibilité à la mode du moment, qui se traduisent par l'apparition des « mi saisons ». Les chaînes de logistique se complexifient et les flux sont de plus en plus tendus (arrivée du *just-in-time*) afin de rester compétitifs.

On va donc commencer à produire plus de pièces à coûts moindres, ce qui va déclencher une réelle mutation de la filière de l'habillement. Cette transition sera ensuite marquée durant les années 2000 par un phénomène connu aujourd'hui sous le nom de *fast fashion*.

## 2. La fast fashion

### 2.1. Définition

La littérature définit ce concept comme « *un renouvellement quasi permanent de l'offre à des prix accessibles. [...] Il faut produire en masse, en un temps record, et être capable de s'adapter aux changements rapides de la demande* » (Ammar et Roux, 2009, para. 17 et 18) ; « *L'expression fast fashion caractérise la stratégie des enseignes de renouveler très rapidement les collections de vêtements proposées, de façon à stimuler et augmenter les fréquences d'achat par les consommateurs* » (Coface, 2021, para. 13). Notons que, étant une expression anglaise, une partie de la littérature tend à la considérer au masculin, alors qu'une autre partie de la littérature la considère au féminin. Puisque nous parlons de *la mode*, nous avons décidé de la nommer au féminin dans le cadre de notre analyse.

WWF (2017) et Veillard (2018) mettent en exergue l'un des éléments centraux du phénomène : la modification des modèles de production, de modèles *push* où les designers définissent les tendances, à des modèles *pull* où les marques se plient aux besoins des consommateurs. Ceci a conduit à une démultiplication du nombre de collections au détriment de la qualité, écourtant ainsi de plus en plus les cycles de vie des produits. « *En 2000, un magasin moyen ne présentait que deux collections par an. Actuellement, la moyenne du marché se situe autour de cinq, mais peut aller jusqu'à 12-16 (H&M) ou même 24 (Zara)* » (WWF, 2017, p.16). D'ailleurs, Wahnbaeck et Roloff (2017) mettent en lumière les pratiques d'enseignes telles que Primark qui n'ont pas de plateforme de commerce en ligne, car les coûts d'envois dépassent la valeur des pièces tellement les prix sont bas. Ceci incite donc les consommateurs à se rendre en magasin beaucoup plus souvent pour y découvrir les nouveautés et acheter de plus grandes quantités.

Bhardwaj et Fairhurst (2010) nous apprennent que depuis 1999, l'année où les *fashion shows* sont rendus publics, les marques s'inspirent des tendances afin de reproduire des pièces de designer à prix cassés. L'exemple le plus marquant est celui de la basket chaussette de Balenciaga, copiée par des

dizaines d'enseignes à bas prix (voir annexe 1 : exemple d'imitation d'un modèle de designer en fast fashion). Ce mouvement s'accélère de plus en plus aujourd'hui avec l'apparition des réseaux sociaux qui permettent aux marques et aux consommateurs de découvrir les nouvelles tendances en quelques clics.

Selon Arte (2021), cette phénomène a vu le jour grâce à la globalisation et aux les vagues de délocalisation vers les pays où la main-d'œuvre est bon marché — notamment en Chine à partir des années 80 — ce qui permettait de gagner en compétitivité. D'après Ammar et Roux (2009), cette pratique s'est intensifiée grâce à la suppression de l'Accord multifibres (AMF) qui a été remplacé par l'accord de l'OMC sur les textiles et les vêtements (ATV). Cet événement a marqué la fin des restrictions quantitatives à l'importation, autrement appelées quotas, et a donc offert un meilleur accès aux marchés internationaux dans une logique de libre concurrence. En outre, l'adhésion de la Chine à l'OMC en 2001 a été le point de départ de sa montée en puissance dans le commerce mondial. Cette concurrence accrue des produits chinois et asiatiques a exercé une pression sur les entreprises occidentales, notamment au niveau des prix, entraînant d'importantes pertes d'emploi en Europe. Elle s'est poursuivie durant les années 2000 dans d'autres pays d'Asie, comme au Bangladesh qui est devenu le 2e exportateur mondial de vêtements suite à la hausse des salaires chinois. C'est désormais vers l'Afrique que les marques se tournent, puisque certains pays comme l'Éthiopie affichent les salaires les plus bas au monde.

D'après Arte (2021), le chiffre d'affaires de l'industrie de l'habillement a presque triplé depuis les années 2000. La Chine est le plus gros marché au monde, puisqu'elle représente 38 % de la croissance mondiale du secteur depuis 10 ans. Le marché est dominé par une vingtaine d'entreprises, ou groupes d'entreprises, comme Inditex (la maison mère de Zara et Bershka entre autres), H&M, Nike, etc. ; en 2018, ils détenaient à eux seuls la quasi-totalité des profits mondiaux du secteur. Aujourd'hui, les PDG de ces entreprises sont pour la plupart milliardaires. L'exemple le plus frappant est celui d'Amancio Ortega, PDG d'Inditex, qui selon Larbaud (2021) est la douzième plus grande fortune du monde. La branche fast fashion est d'ailleurs le seul segment de l'industrie du textile et de l'habillement en croissance depuis les 15 dernières années (Minhaj, 2019).

## 2.2. Vers un nouveau modèle d'organisation

Le schéma est le suivant :

D'après Boussemart et Roncin (2007), les sous-traitants se fournissent en matières premières, sous forme de tissus par exemple, dans les pays affichant des prix bas, comme le Pakistan ou l'Inde (voir annexe 2 : d'où viennent nos vêtements — montant des importations de l'UE des 28 en 2015). Ensuite, ces matières premières sont transformées, notamment grâce à l'impression sur textile ; un ajout de valeur qui est le plus souvent réalisé en Europe. La future pièce continue sa route pour être confectionnée au Maroc par exemple. Enfin, le vêtement finit à nouveau sa course en Europe, où il est distribué et vendu au consommateur. **La production est totalement externalisée à l'échelle mondiale, ce qui rend la filière particulièrement opaque et empêche une traçabilité complète des chaînes de valeur.** Cela fait de la sous-traitance l'une des caractéristiques clé du modèle économique de la fast fashion. À titre d'exemple, selon le achACT (2021), l'organisme belge Action Consommateurs

Travailleurs qui milite pour de meilleures conditions de travail dans l'industrie de l'habillement, seulement 7 % de la production de Zara proviendrait de ses propres usines.

C'est parce que le secteur nécessite une demande intensive de main-d'œuvre qu'il s'est positionné comme pionnier de la mondialisation. Ainsi, selon Ammar et Roux (2009), les entreprises européennes ont tiré profit de la délocalisation. Elles ont investi dans l'innovation, tant au niveau de la production comme dans le développement de nouveaux tissus textiles, qu'indirectement par des stratégies liées aux structures organisationnelles. Elles ont ainsi développé un avantage concurrentiel en se spécialisant dans d'autres activités que la confection et la production au sens strict — celles-ci étant totalement maîtrisées par d'autres acteurs de l'industrie, pour la plupart localisés en Asie. En effet, les entreprises européennes se concentrent sur l'excellence opérationnelle et l'amélioration constante des processus, caractérisés par exemple par la réduction des délais d'approvisionnement, la connaissance des circuits de distribution, la création, le marketing, etc. Elles s'organisent désormais en réseau en entretenant des relations avec des sous-traitants et des partenaires industriels localisés aux quatre coins du monde. Ces structures sont *juridiquement indépendantes*, ayant chacune leur avantage comparatif dû à leur spécialisation. Ces réorganisations structurelles et géographiques permettent de contrôler de près les coûts et la qualité des produits. Ainsi, grâce à la diminution des coûts de transports, à l'apparition des technologies de communication et d'information (TIC) et des systèmes logistiques informatisés, on a vu des **chaînes de valeur mondialisées** se former, dont la nature varie selon les stratégies recherchées (prix, gammes, clientèle particulière, etc.).

Selon Veillard (2018), les modèles de production de l'industrie de fast fashion se basent sur deux principes clé : la **minimisation des coûts** et le « **juste à temps** ». En imposant aux fournisseurs une chaîne de valeur en flux tendus, les enseignes sont capables de réduire drastiquement les délais et d'ainsi proposer constamment de nouvelles collections reflétant les dernières tendances. Ces organisations en réseau doivent parfaitement contrôler les flux d'informations — par exemple celles relatives aux normes — puisque le modèle économique de la fast fashion est basé sur le **respect des délais et la flexibilité**. En effet, « *produire à distance exige rigueur, précision et concision* » (Ammar et Roux, 2009, para.37). Le succès de groupes tels qu'Inditex (Zara) reflète l'efficacité d'une bonne maîtrise organisationnelle de leur système de franchises. Le achACT (2021) met en avant le pouvoir des marques, enseignes et distributeurs sur cette filière d'approvisionnement aujourd'hui très globalisée. Ces acteurs contrôlent totalement le marché ce qui leur permet d'imposer leurs conditions aux divers sous-traitants et fournisseurs. Ainsi, **ils évitent d'endosser leurs responsabilités** et se déchargent donc de vérifier les conditions de travail dans lesquels leurs produits sont confectionnés.

### 2.3. Fonctionnement de l'industrie

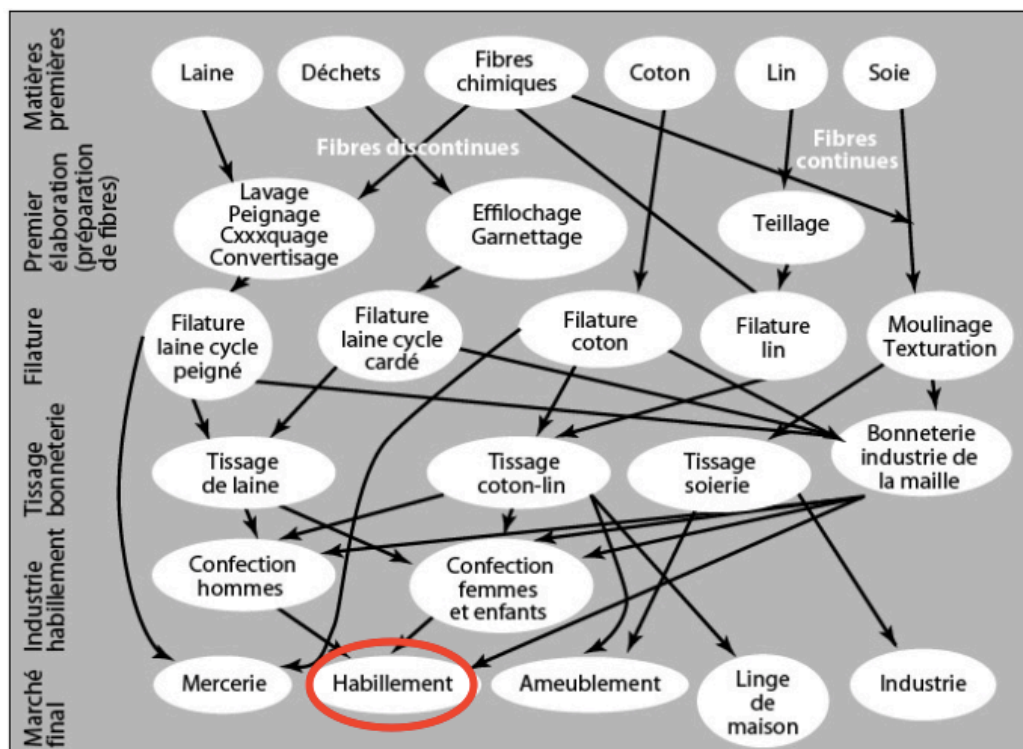
Ammar et Roux (2009) distinguent deux types de filières :

- 1) **Textile** : activités intensives en capital physique et liées à la production des articles intermédiaires, comme les fils ou les tissus. Fedustria (2021), la Fédération belge de l'industrie textile, du bois et de l'ameublement, classe la production de textiles en trois piliers :
  - *Les textiles techniques* : l'agriculture, le bâtiment, les applications industrielles, le médical, les véhicules, le transport et l'emballage, la protection et la sécurité, et les applications sportives.

- *Les textiles d'intérieur* : les tapis, l'ameublement, la décoration, les tentures, les revêtements muraux, le linge de maison, le couil à matelas, etc.
- *Les textiles d'habillement* : les tissus et étoffes de bonneterie pour les vêtements de sport, de loisir, de pluie, de nuit, de travail, les sous-vêtements, les articles de mode et les doublures. Il y a aussi les produits finis de bonneterie comme les vêtements pour bébés et enfants, les joggings et autres survêtements, les collants, les bas, les chaussettes et les tee-shirts. **Cette branche sert donc d'input aux activités de l'habillement.**

- 2) **Habillement** : activités de confection de biens de consommation basées sur le capital travail, autrement dit, les heures de travail. Selon la fondation Ellen MacArthur (2017), cette branche représente 60 % de la totalité des textiles produits, cette proportion étant peu probable de changer dans les années à venir.

Ces deux segments sont intrinsèquement liés, mais répondent à des mécanismes de marchés et des risques différents. Même si le sujet de notre analyse concerne la mode et l'habillement, il est difficile d'étudier ces deux filières de manière distincte vu leur complexité, comme on peut le voir sur la figure 1. De plus, la littérature elle-même ne fournit que très peu de chiffres et d'information de la filière de l'habillement indépendamment de celle du textile. C'est la raison pour laquelle **nous nommerons toujours ces deux filières conjointement comme « l'industrie du textile et de l'habillement »**.



**Figure 1 : Description de la filière textile-habillement**

*Source* : Ammar, G. et Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. [Numéro 62]. Dans *Stratégies des entreprises et mutation du système productif en France* (pp. 99-134). La Revue de l'Ires. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2009-3-page-99.htm?contenu=article#no3>

## 2.4. Les matières premières

FIBRES NATURELLES		FIBRES CHIMIQUES	
Matières végétales	Matières animales	Matières artificielles à base de matières naturelles transformées chimiquement	Matières synthétiques issues d'hydrocarbures ou d'amidon
Coton	Soie	Viscose (rayonne)	Polyester
Lin	Laine	Acétate	Polyamide (nylon)
Chanvre	Cachemire	Lyocell	Elasthane
Jute	Cuir	Modal	Acrylique
Ramie		Bambou	
Orties		Soja	
		Lait	
		Ananas (Pinatex)	

**Tableau 1 : Les fibres textiles les plus souvent utilisées**

*Source* : Jardillier, A. (2018). *Focus : l'économie circulaire dans l'industrie textile*. Institut National de l'Économie Circulaire. Récupéré de <https://institut-economie-circulaire.fr/wp-content/uploads/2018/10/focus-textile-sept-2018.pdf>, p.7.

D'après Coutelan (2019), un peu plus d'un tiers des matières premières sont **naturelles** : coton, laine, soie, lin, chanvre et jute. Les deux autres tiers (60 %) sont composés de matières **chimiques** comme le polyester, le nylon, le polyamide, l'acrylique et le polypropylène, ou des polymères naturels (aussi appelés matières artificielles) comme la viscose, l'acétate et le modal. Ces dernières sont des matières à base naturelle, le plus souvent provenant de cellulose de bois ou de plantes comme l'eucalyptus. Elles sont transformées avec des solutions chimiques qui permettent d'obtenir une pâte qui est, à son tour, extrudée et transformée en fibres textiles. WWF (2017) souligne qu'il n'est pas rare d'observer des mélanges de ces deux catégories de fibres sur les étiquettes de nos vêtements, ce qui pose d'ailleurs quelques problèmes de recyclage, comme nous le verrons ultérieurement (cf. infra p.30).

**L'utilisation des matières naturelles est en déclin par rapport aux matières synthétiques.** Selon Coface (2021) et Ramade (2020), il en existe plusieurs raisons : la production des matières synthétiques est moins exigeante en eau et en pesticides. Aussi, elles sont plus faciles à mixer avec d'autres fibres, elles sont simples à tisser, elles retiennent mieux les couleurs et leurs productions sont moins sensibles aux changements climatiques, ce qui les rend donc moins coûteuses à fabriquer. Malgré tout, certaines marques reviennent vers des matières naturelles écologiques, en réponse à une demande grandissante des consommateurs.

## 2.5. Les acteurs et les activités

- « **Les fabricants de matières premières** : culture du coton, pâte à papier pour la viscose et l'emballage, élevage d'animaux, extraction de pétrole et de gaz, procédés de recyclage
- **Les producteurs de fibres et de tissus** : égrenage, filage, tissage, tricotage, polymérisation, extrusion, reconditionnement des fibres recyclées
- **Les transformateurs par voie humide** : décapage, teinture, impression, tannage, blanchisserie et finitions

- **Les entreprises d'assemblage de vêtements** : coupe, couture, assemblage, ajout des éléments de fixation
- **Les marques** : le design du produit, le commerce et les modèles de chaîne d'approvisionnement
- **Les détaillants** : transport final, entreposage et vente/distribution
- **Les consommateurs** (phase d'utilisation) : choix de l'acheteur, lavage, séchage, repassage.
- **Les agents d'élimination/recyclage** (fin de vie) : élimination, réutilisation, recyclage » (WWF, 2017, p.13).

### 3. État des lieux et importance du secteur du textile, de l'habillement, du cuir et de la chaussure

#### 3.1. Du point de vue mondial

Indicator:

Merchandise exports by product group – annual (Million US dollar)									
Reporting Economy ↑	Product/Sector ↑	Partner Economy ↑	Year ←	2014	2015	2016	2017	2018	2019
World	SI3_AGG - MATE - Textiles	World		312,819	288,369	280,771	294,977	312,245	305,394
	SI3_AGG - MACL - Clothing	World		483,908	453,017	444,641	464,805	494,009	493,386

**Tableau 2** : Valeur mondiale des exports de textiles et d'habillement en millions d'USD par an

*Source* : Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2021). *Merchandise exports by product group — annual (Million US dollar)*. Récupéré le 12 avril 2021 de <https://data.wto.org>

Economy	Million US Dollars
China	151,536.5
European Union	136,548.3
Bangladesh	33,072.4
Viet Nam	30,887.9
Italy	26,181.2
Germany	24,430.9
India	17,160.1
Turkey	16,383.3
Spain	15,157.8
Netherlands	13,880.9
France	13,284.2
Hong Kong, China	12,291.4

**Tableau 3** : Données sur le commerce international et l'accès aux marchés - Export de vêtements en 2019 en valeur

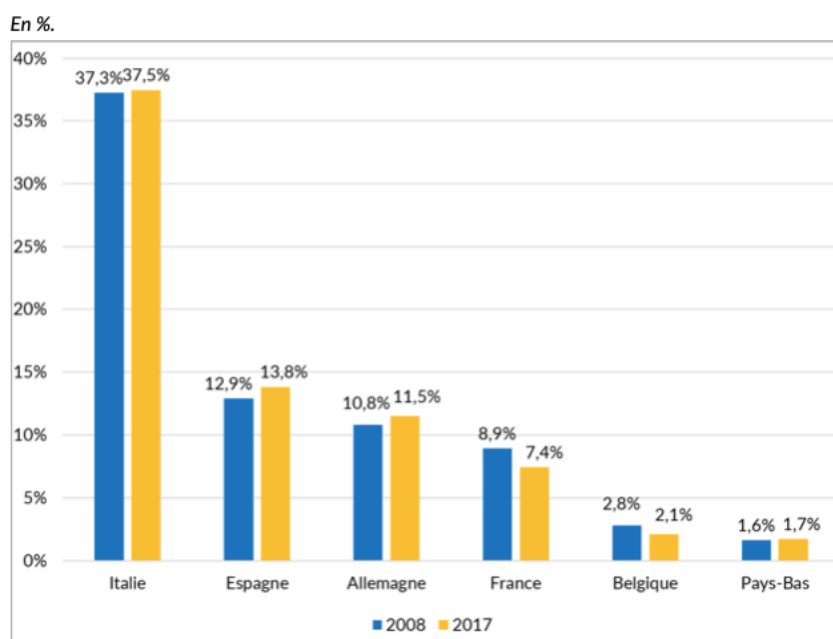
*Source* : Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2021). *International Trade and Market Access Data*. Récupéré le 12 avril 2021 de [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_bis\\_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22)



Coface (2021) a réalisé une analyse de l'industrie du textile et de l'habillement ; plusieurs éléments ont été mis en avant. Premièrement, elle est très perméable à l'évolution de la situation économique d'un état ou d'une région. Deuxièmement, le développement de la classe moyenne dans les pays émergents (et donc un accroissement du nombre d'acheteurs potentiels) et l'expansion de la fast fashion constituent de grandes opportunités pour les acteurs de l'industrie. Cependant, on observe une forte élasticité prix de la demande et une structure des prix très sensible aux variations des cours de matières premières. Enfin, la demande en habillement diminue en Europe et aux États-Unis pour se déplacer vers l'Asie. C'est notamment le cas en Asie-Pacifique où la population est relativement jeune ; elle constitue donc cible attractive. On observe la même tendance dans le luxe avec une croissance à 90 %, générée par la Chine en 2019.

### 3.2. En Europe

Selon Gray (2017), l'habillement est le 4e plus grand poste de dépense des ménages européens. En 2020, le secteur représentait 171 000 entreprises, 1,7 million d'emplois et un chiffre d'affaires de 178 milliards d'euros (EURATEX, 2020, p.6). D'après l'Agence Européenne pour l'Environnement (AEE, 2019), l'Union a produit 7,4 kg de textile par personne en 2017. Lorsque l'on sait qu'un Européen consomme en moyenne 26 kg par an, on comprend que **l'Europe est un important importateur de produits finis, provenant principalement d'Asie**. La Commission européenne (2020) affirme que 60 % des vêtements (en valeur) vendus au sein de l'UE sont produits à l'étranger. En effet, d'après EURATEX (2020), l'UE importe pour presque 115 milliards d'euros de textiles et vêtements contre 50 milliards d'euros en export. Selon l'AEE (2019), la spécialité des industries européennes est les produits textiles intermédiaires comme les tissus de haute qualité et les fibres techniques. Ceux-ci constituent par conséquent la plupart des exportations européennes de textiles.



**Figure 2 :** Part relative des secteurs C13-15 « fabrication de textiles, de vêtements, de cuir et de produits du cuir » dans la valeur ajoutée européenne, 2008 et 2017

*Source :* SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2020). *Compétitivité de l'industrie du textile : septembre 2020*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/competitivite-de-lindustrie-du>, p.12.



### 3.3. En Belgique

Dans son rapport, le SPF Économie (2020) rassemble les secteurs C13, C14 et C15 sous le code commun *C13-15 fabrication de textiles, de vêtements, de cuir et de produits du cuir*. Toutes les informations utilisées pour l'analyse du secteur en Belgique des prochains paragraphes sont tirées de cette même source.

Le secteur du **textile (C13)** comprend quatre grandes sous-catégories : la préparation de fibres textiles et filature (13,1), le tissage (13,2), l'ennoblissement textile (13,3) et la fabrication d'autres textiles (13,9) qui est la sous-catégorie la plus conséquente.

Le secteur de **l'habillement (C14)** est découpé en trois parties : la partie la plus importante qui est représentée par les articles d'habillement (C14.1), la fabrication d'articles en fourrure (14,2) et la fabrication d'articles à maille (14,3).

Enfin, il y a le secteur de la **fabrication de cuir et d'articles de cuir (C15)**.

Les activités du secteur se sont historiquement développées en Flandre orientale et occidentale avec des entreprises telles que Beaulieu International Group et Sioen Industries, qui ont poussé la Belgique sur le devant de la scène du textile internationale. La plupart des entreprises sont des P.M.E., même si un petit nombre de grandes organisations dominent le secteur.

« *L'industrie belge du textile et de l'habillement est **un secteur clé pour l'économie belge**. Elle est importante notamment sur le plan du chiffre d'affaires, des investissements et de l'emploi. Ainsi, en 2018, le chiffre d'affaires s'élevait à 3,9 milliards d'euros* » (SPF Économie, 2020, p.12). Le secteur employait au total 22 000 personnes en 2018, la plupart étant salariés, représentant 0,5 % de l'emploi en Belgique. Cependant, l'activité économique du secteur est en ralentissement depuis quelques années. En effet, la Belgique étant un petit pays, son économie dépend nettement du commerce international, qui est en déclin. On peut également expliquer ce phénomène par la montée des mesures protectionnistes, comme c'était par exemple le cas aux États-Unis sous le président Trump. La montée des produits chinois a également violemment impacté le marché belge entre 2005 et 2015, la balance commerciale étant passée de légèrement positive à fortement négative. Le nombre d'entreprises du secteur a diminué et le taux d'emploi a donc suivi la même trajectoire, notamment à cause de l'impact négatif de la concurrence et de l'automatisation qui ont entraîné des fermetures d'usines. Cependant, la part des exportations belges dans les exportations européennes de textiles reste toujours importante, ce qui traduit une bonne compétitivité de nos entreprises belges à l'étranger.

La Belgique se place en 11<sup>e</sup> position dans le classement des pays exportateurs de textile au monde ; elle est 3<sup>e</sup> à l'échelle européenne avec respectivement 2,1 % et 8,2 % de part relative. Les principaux pays d'exportation sont la Chine, les États-Unis et la Tunisie. La part des exportations des produits du secteur C13-15 représente 68,7 %, dont la moitié d'entre-elles sont destinées à la zone euro. Les importations sont conséquentes dans la branche de l'habillement (C14), ce qui suit la tendance générale européenne ; elle représente 15 % du secteur C13-15 belge en termes de valeur ajoutée, alors que la partie fabrication du cuir et d'autres articles de cuir (C15) n'en représente que 5 %.

Les principales menaces pour le secteur sont la compétitivité des prix venant de l'étranger, les barrières commerciales et le Brexit puisque la Grande-Bretagne est un marché important dans le commerce extérieur du textile belge. Les opportunités sont majoritairement de l'ordre de l'innovation.

### 3.4. L'impact global de la crise sanitaire de la COVID-19

**Le secteur est en déclin depuis déjà une dizaine d'années, et la crise sanitaire n'a fait qu'accentuer cette tendance.** Plusieurs facteurs expliquent la chute de la demande à court terme dans l'habillement durant la crise sanitaire de 2020, selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT, 2020) :

- Les mesures de confinement et de quarantaine
- La fermeture des magasins et commerces à la suite des restrictions gouvernementales
- La maladie
- Les réductions de salaire ou les pertes d'emploi
- Le télétravail

Coface (2021) met en avant les conséquences indirectes de l'impact sur la demande des consommateurs. Les chaînes de production étant fortement mondialisées (cf. supra p.5), les travailleurs confinés et l'économie massivement stoppée, l'offre a également été perturbée lors de la pandémie. Dans un premier temps, en Asie, foyer de propagation du virus, qui a donné lieu à des pénuries de matières premières avec des répercussions mondiales ; ensuite en Europe, et partout ailleurs, où les usines ont été forcées de fermer, entraînant des diminutions et des annulations de commandes auprès des fournisseurs. Tous ces problèmes ont déclenché une chute des prix des marchandises à l'international, et ont bouleversé toute la chaîne d'approvisionnement. « **Ce double choc d'offre et de demande a provoqué une détérioration de la trésorerie des entreprises du secteur, des pertes d'emplois voire même des faillites [...]** » (Coface, 2021, para. 2). La deuxième vague de contamination fin 2020 a aggravé la situation des entreprises, déjà en difficulté à la suite des mesures gouvernementales prises en début d'année.

Selon l'OIT (2020), cette pandémie pourrait avoir un effet considérable sur la structure des chaînes d'approvisionnement sur le long terme, et ainsi **conduire à une relocalisation ou un rapprochement plus rapide des activités de production vers le lieu de consommation**. Aussi, « *les investissements futurs sont sous pression en raison des problèmes de liquidité et de l'incertitude quant au climat d'entreprise. [...]. En outre, la numérisation accélérée et les nouvelles formes de travail et d'apprentissage qui en ont découlé auront également un impact sur la façon de diriger une entreprise à l'avenir* » (SPF Économie, 2020, p.9).

Par ailleurs, cette crise a **intensifié la montée du commerce en ligne**, déjà en croissance depuis quelques années. Hoffman (2021) nous apprend que le géant de l'internet Amazon a réalisé son meilleur chiffre d'affaires trimestriel en 2020 depuis sa création, qui s'élevait à plus de 100 milliards de dollars. Pour contrer les conséquences des fermetures forcées des points de vente physiques, les entreprises ont été obligées de se digitaliser, si ce n'était pas encore le cas, en développant la vente en ligne. Malgré cela, l'OIT (2020) met en exergue le fait que le consommateur risque de revoir ses priorités d'achat dans ce climat d'incertitude, et qu'il serait donc enclin à délaisser l'achat de nouveaux vêtements, désormais considérés comme des biens moins essentiels que d'autres.

Selon l'OIT (2020), les effets de la crise sur les travailleurs se sont montrés encore plus importants dans les pays en voie de développement, où les lois en matière de protection sociale sont faibles. C'est le cas au Bangladesh par exemple, où les entreprises ont répercuté l'impact des annulations des commandes sur les employés en les renvoyant chez eux sans les payer, ou en les licenciant sans indemnité. Coface (2021) nous apprend également qu'entre 400 000 et 600 000 personnes au Vietnam se sont retrouvées sans emploi après la crise sanitaire, d'après la *Vietnam Textile and Apparel association*. Cependant, il est difficile de connaître les effets exacts de la crise sur les travailleurs, puisque seulement 3 % des 250 plus grandes marques mondiales ont publié les données liées aux licenciements (Fashion Revolution, 2021, p.8).

En Belgique, l'impact de la pandémie s'est aussi fait ressentir. Le SPF Économie (2020) avance qu'une entreprise sur six craignait la faillite au début de la crise. Presque 11 000 personnes étaient en chômage temporaire en mars 2020, soit 1,1 % du total belge. On a observé une baisse du chiffre d'affaires des entreprises du secteur de 7 % au premier trimestre de 2020 et 28,2 % au deuxième trimestre comparé à 2019, ce qui s'est traduit par une réduction du nombre de commandes.

## 4. Les problématiques liées à l'industrie

### 4.1. Les impacts environnementaux

La fin du 20<sup>e</sup> siècle et le début du 21<sup>e</sup> siècle ont marqué un tournant pour l'économie mondiale. L'AEE (2019) nous apprend que durant les 50 dernières années, le PIB mondial a été multiplié par quatre, la production de biens par deux et la demande en matières premières par trois. Cette période est également synonyme de perte massive de biodiversité et d'impacts climatiques colossaux. Cette activité devrait radicalement s'intensifier dans le futur avec le développement des économies moins avancées, qui adoptent petit à petit un niveau de vie comparable à celui des économies plus avancées.

Aujourd'hui, nous ne sommes pas sans savoir que l'industrie du textile et de l'habillement endosse une lourde part des responsabilités dans les activités humaines néfastes pour la planète : le journal Le Monde (2018) nous informe que **l'industrie du textile et de l'habillement est la deuxième industrie la plus polluante au monde, derrière celle du pétrole et devant celle de l'automobile**. En effet, selon Berg et al. (2020), elle a émis près de 2,1 milliards de tonnes de gaz à effets de serre en 2018, ce qui représente 4 % des émissions mondiales. Pour donner un ordre de grandeur, cette industrie en libère à elle seule autant que la France, l'Allemagne et la Grande-Bretagne réunies.

En Europe, selon l'AEE (2019), l'habillement, les chaussures et les textiles destinés aux ménages est la quatrième industrie ayant le plus d'impact au niveau de l'utilisation des ressources, la deuxième pour l'utilisation des sols et la cinquième pour les émissions de gaz à effet de serre. « *La production et la gestion des vêtements, chaussures et textiles ménagers consommés dans l'UE-28 ont généré des émissions de 654 kg d'équivalent CO2 par personne en 2017. Seuls 25 % de ces émissions ont eu lieu à l'intérieur de l'UE-28* » (AEE, 2019, para.18). La pollution est donc bien plus importante dans les régions où les vêtements et tissus sont produits, en général en Asie ou en Afrique, que là où ils sont consommés.

La consommation et la production de vêtements de fast fashion se basent aujourd'hui sur un modèle linéaire prenant comme présupposé une certaine abondance de ressources. Nous verrons ultérieurement que ce postulat est désormais obsolète (cf. infra p.20).

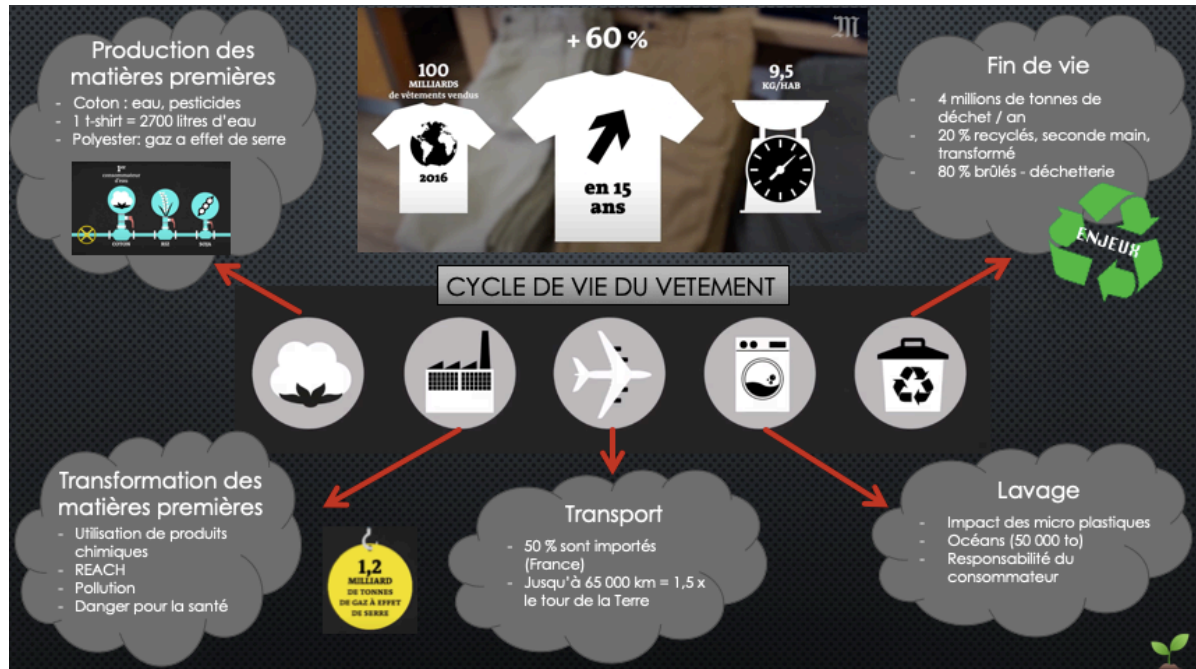


Figure 3 : Pollution à toutes les étapes du cycle de vie d'un vêtement

Source : Le Monde. (2018, 13 décembre). *Pourquoi s'habiller pollue la planète ?*. [Émission webdiffusée]. France : YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g&t=29s>

Cette pollution est présente à tous les niveaux du cycle de vie du vêtement :

- 1) Production de matières premières.** D'après WWF (2017), l'industrie utilise annuellement près de 98 millions de tonnes de ressources non renouvelables comme le pétrole, les produits chimiques et les engrais. La production, notamment du coton, est consommatrice de grandes quantités de ressources hydriques - 5 000 à 10 000 litres d'eau pour 1 kg de coton selon Veillard (2018) — et de pesticides. La production de matières non naturelles crée des émissions de gaz à effet de serre ; en effet, une blouse en polyester est 2,5 fois plus polluante qu'un tee-shirt en coton selon Le Monde (2018). D'après Minhaj (2019), la production de viscose (textile fabriqué à partir de cellulose de bois) dégage 70 % de déchets pour seulement 30 % de textile. WWF (2017) mentionne également la pollution générée par l'élevage qui sert pour l'industrie du cuir et de la maroquinerie.
- 2) Transformation de ces matières premières.** L'industrie emploie énormément d'eau et de produits chimiques pour teinter, délayer ou assouplir les tissus. Selon l'AEE (2019), elle utilise au total environ 3 500 substances, dont 750 sont répertoriées comme dangereuses pour la santé et 440 dangereuses pour l'environnement. En Union européenne, il existe une réglementation pour l'usage des produits chimiques (cf. infra p.43), mais dans les pays en voie de développement, ce n'est pas le cas. Les produits laissent des traces sur les vêtements, ce qui représente un danger pour la santé des consommateurs. Le reportage de France TV dans l'émission *Tout Compte Fait* (2018) montre la face cachée de l'industrie de la fast fashion en Inde. On y voit des dizaines d'usines de coloration de coton qui rejettent leurs eaux non purifiées et chargées de métaux lourds

dans la nature. Ces eaux contaminées finissent dans les rivières, sont bues par les locaux et servent d'irrigation pour les cultures. In fine, elles provoquent des maladies incurables et altèrent la santé des habitants environnants.

- 3) **Le transport.** D'après Le Monde (2018), entre le champ et la boutique, le vêtement peut avoir parcouru jusqu'à 65 000 km, soit 1,5 fois le tour de la Terre.
- 4) **Le lavage.** Les microfibres qui se détachent des vêtements synthétiques sont si fines que les stations d'épuration ne parviennent pas à les filtrer. Elles sont donc rejetées dans les océans — environ 500 000 tonnes par an selon Le Monde (2018) — et mangées par les poissons, qui eux-mêmes finissent dans nos assiettes. Ramade (2020) estime d'ailleurs que 35 % des microplastiques dans les océans proviendraient du lavage du textile. Ce n'est pas étonnant quand on sait « *qu'une seule lessive de vêtement en polyester peut libérer 700 000 fibres microplastiques* » (Parlement européen, 2020, para.9). Selon l'Institut National pour l'Économie Circulaire français (2018), si nous continuons comme cela, en 2050 il y aura plus de 20 millions de tonnes de microplastiques dans les océans, tant cette matière est difficilement dégradable.
- 5) **Recyclage.** D'après Le Monde (2018), en Europe, seuls 20 % des vêtements sont recyclés, soit pour être portés à nouveau, soit pour être transformés en isolant par exemple. Les 80 % restants finissent en déchetteries ou brûlés, ce qui représente près de 4 millions de tonnes de déchets par an. Selon la fondation Ellen McArthur (2017), en plus de la perte de valeur, cela constitue un coût considérable pour les états, comme en Grande-Bretagne où le montant s'élève à 108 millions de dollars par an. D'ailleurs, en moyenne la moitié des produits de fast fashion sont jetés après un an ou moins d'utilisation — même si dans les pays à bas revenus le taux d'utilisation est plutôt élevé contrairement aux économies à hauts revenus. Selon le Parlement européen (2020), sur les 26 kg consommés par Européen par an, 11 kg sont mis à la poubelle.

Selon Ramade (2020), environ 4 % de la consommation d'eau douce mondiale proviendrait de l'industrie de la mode. En Europe, le Parlement européen (2020) affirme qu'elle a consommé 79 milliards de m<sup>3</sup> d'eau en 2015, comparé aux besoins en eau en Europe qui s'élevaient à 266 milliards en 2017. Au total, **20 % de la pollution mondiale de l'eau est liée à l'industrie textile** selon l'AEE (2019).

Effectivement, l'utilisation de l'eau pour produire nos vêtements a un réel impact sur l'environnement. Brut (2020) nous apprend que la mer d'Aral, située entre le Kazakhstan et l'Ouzbékistan, pratiquement disparue en l'espace de 50 ans (voir annexe 3 : état de la mer d'Aral de 1989 à 2014). Cette zone géographique a été transformée en gigantesque champ de coton et a permis à l'Ouzbékistan de devenir l'un des plus gros exportateurs de coton au monde dans les années 80. L'eau du lac a été pompée massivement et certains fleuves connectés à la mer d'Aral ont été détournés pour irriguer ces plantations. C'était le 4<sup>e</sup> plus grand lac au monde avec une superficie de plus de 66 000 km<sup>2</sup>, ce qui représente plus de deux fois la superficie de la Belgique. Cet endroit était l'un des écosystèmes les plus intéressants au monde, abritant des espèces de poissons qui ont disparu à jamais de la surface du globe, et entraînant des migrations importantes de populations locales, principalement des pêcheurs. L'accès à l'eau est devenu compliqué et les tempêtes de sable de plus en plus fréquentes, ce qui a plongé la population dans la pauvreté et impacté économiquement la région. Cet exemple montre à

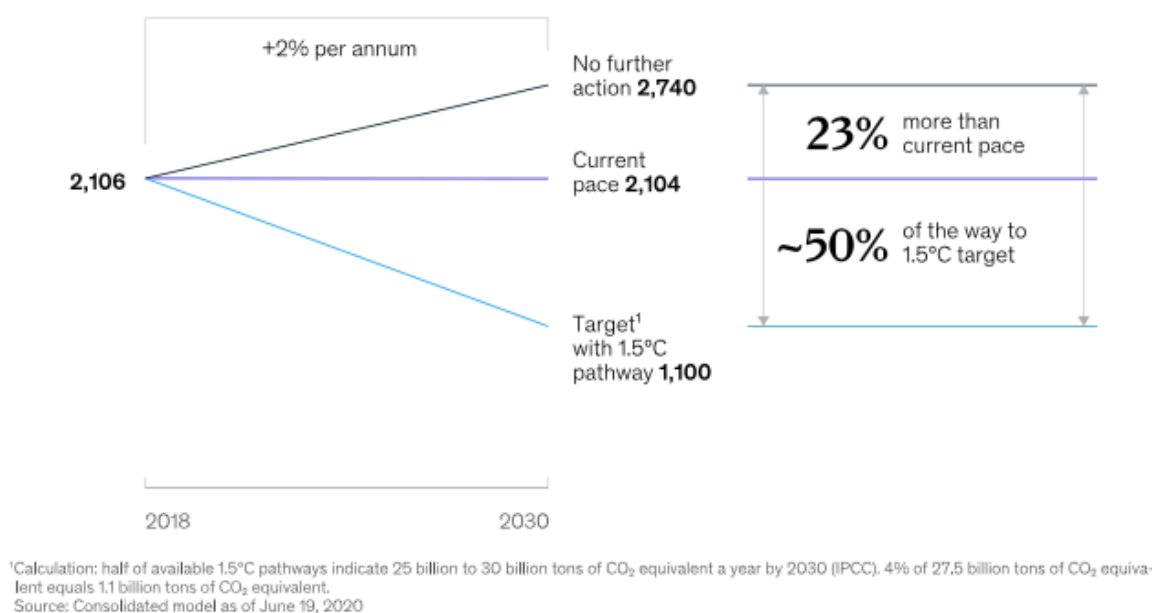
quel point l'exploitation industrielle qui se cache derrière un simple vêtement peut faire avoir des conséquences dramatiques sur les populations, et la faune et la flore locale.

L'ONG WWF (2017) affirme que la consommation mondiale de vêtements a doublé entre 2000 et 2014 tandis que les consommateurs gardent leurs vêtements deux fois moins longtemps qu'il y a 15 ans (voir annexe 4 : augmentation des ventes de vêtements et diminution de leur usage depuis 2000). La tendance va s'accroître, puisque d'ici à 2050, la production de vêtements devrait doubler selon la Fondation Ellen McArthur (2017). « ***D'ici 2030, l'industrie mondiale de l'habillement et du textile devrait utiliser 50 % d'eau en plus, émettre 63 % de gaz à effet de serre en plus et produire 62 % de déchets en plus, par rapport à 2015*** » (WWF, 2017, p.4). La situation ne va faire que s'empirer et la dégradation de l'environnement fait pression sur le secteur. D'après Fashion Revolution (2021), les grandes marques ne font pas assez d'effort pour y faire face, puisqu'elles continuent de produire en masse et que très peu d'entre elles divulguent les données internes sur leur politique environnementale ; la transparence n'est pas une pratique usuelle de l'industrie. Il est clair qu'en l'absence de collecte et de partage d'information, il devient compliqué pour les parties prenantes et le grand public d'identifier les actions efficaces et les lacunes des marques par rapport à leurs impacts sur l'environnement.

L'organisme Earth Overshoot Day (2021) définit chaque année le *jour de dépassement de la Terre* (voir annexe 5 : le jour de dépassement de la Terre entre 1970 et 2021). C'est à partir de cette date que nous aurons dépassé le capital naturel annuel, c'est-à-dire que nous aurons consommé toutes les ressources naturelles qui nous sont disponibles pour l'année. En d'autres termes, la Terre est capable de se régénérer jusqu'à un certain seuil, que nous dépassons mondialement depuis quelques dizaines d'années avant le 31 décembre. Cette année, ce jour tombe le 29 juillet, ce qui veut dire que nous avons donc actuellement besoin de plus d'une planète et demie pour subvenir à nos besoins. Selon le Parlement européen (2020), si nous ne faisons rien, en 2050 en Europe, nous consommerons comme si nous avions l'équivalent en ressources de trois planètes Terre. Tout comme le fait de vivre à crédit, **une telle consommation des ressources n'est pas soutenable sur le long terme.**

Le GIEC (groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) a établi un rapport sur *les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre dans le contexte du renforcement de la parade mondiale au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté*. Ce consensus de 1,5 °C a été décidé lors de la COP21, afin d'adopter l'Accord de Paris. Si le réchauffement dépasse ce seuil, les répercussions seront désastreuses.

L'industrie du textile et de l'habillement a un rôle clé à jouer pour atteindre cet objectif. Comme on peut l'observer sur la figure 4, Berg et al. (2020) mettent en garde sur les dangers que court l'industrie si elle continue sur sa trajectoire actuelle : elle ratera de 50 % l'objectif de 1,5 °C, et ne réduira que les émissions provenant d'une croissance progressive. En d'autres termes, **si l'industrie continue d'agir pour le climat à la hauteur de ses efforts actuels, elle émettra quasiment la même quantité de CO2 qu'aujourd'hui, soit 2,1 milliards de tonnes d'équivalent CO2, d'ici 2030.** Il est donc urgent de redoubler d'efforts et d'intensifier les mesures afin de ramener la pollution à 1,1 milliard de tonnes de CO2 d'ici 2030.



**Figure 4 : Déclaration des émissions dans l'hypothèse où la décarbonation de l'industrie se poursuit au rythme actuel, en millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>**

*Source* : Berg, A. Granskog, A., Lee, L. Magnus, K.H. (2020, 26 août). Summary — Report : Fashion on climate. *McKinsey et Global Fashion Agenda*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>, para.3.

## 4.2. Les impacts sociaux

Le 24 avril 2013 a eu lieu l'effondrement du **Rana Plaza** au Bangladesh. Selon Srivastava (2021), les cinq derniers étages du bâtiment abritaient des ateliers de confection de textiles et de vêtements. Malgré les avertissements sur le risque d'effondrement, les propriétaires ont jugé le l'endroit sûr et ont ordonné aux travailleurs de rester sur leur lieu de travail s'ils ne voulaient pas perdre un mois de salaire. L'équipe d'achACT (2021) rapporte la mort de 1 138 personnes et 2 000 blessés, majoritairement des femmes (notons que la plupart des ouvriers textiles sont des femmes). En réalité, la principale préoccupation des propriétaires n'était pas la sécurité du bâtiment, mais plutôt que les marchandises soient livrées à temps aux marques occidentales. Celles-ci exercent une pression extrême sur les délais et les prix à leurs fournisseurs ; pour rester compétitifs, ces derniers doivent réduire leurs coûts (cf. supra p.3). Le plus souvent, cela induit du travail d'enfants souvent forcé, des journées très longues dans des conditions déplorables, et cela, pour un salaire misérable. En effet, d'après Veillard (2018), pour un tee-shirt vendu à 29 € en Europe, les ouvriers asiatiques ne touchent que 0,18 € soit 0,6 % du montant total, sachant qu'ils travaillent en moyenne 12 heures par jour avec un seul jour de repos par semaine. Cette tragédie a marqué le début d'une lutte contre les grandes marques et leurs pratiques sociales questionnables. D'ailleurs, d'après D'Hoop (2017), 1,5 million de personnes ont signé une pétition en faveur de plus de prévention et pour l'indemnisation des victimes. Depuis, Srivastava (2021) nous informe qu'un accord a été signé entre les syndicats locaux et environ 200 grandes marques et détaillants, prônant la sécurité des travailleurs et de leur environnement de travail. Cet accord implique la mise en place d'inspections régulières, inclut les syndicats dans les processus de décision, améliore la transparence tout au long de la chaîne de valeur, etc. Cependant, d'après D'Hoop (2017) seulement 64 usines sur 2 000 ont mis leurs usines aux normes en réponse à cet accord. Aussi, les contrôles dans les usines textiles sont effectués par des entreprises privées qui



sont auditées par les grandes marques. Ces actions sont plutôt préventives afin d'éviter les scandales médiatiques, mais en pratique, il n'y a que très peu de progrès. Selon l'achACT (2021), l'OCDE et la Commission européenne ont également mis en œuvre des politiques pour amorcer le changement vers une transparence dans les chaînes d'approvisionnement et pour le respect des droits de l'homme. Cependant, **les évolutions semblent timides en ce qui concerne l'amélioration des conditions sociales** dans l'industrie du textile et de l'habillement.

Certaines **techniques de production** posent également question. Selon Cash Investigation (2015), on peut citer le sablage des jeans, une pratique qui leur donne cet aspect vieilli et délavé, mais qui est très dangereux pour la santé. Cette technique est interdite au sein de l'Union, mais elle est encore utilisée principalement dans les pays en voie de développement. C'est le cas au Bangladesh où les travailleurs ne portent pas de protections suffisantes et sont exposés plus de 12 heures par jour aux particules fines de sable dans l'air. Cela provoque la silicose, une infection respiratoire incurable et mortelle.

Plus récemment, l'industrie a fait l'objet d'un scandale en Chine, dans le Xinjiang. Selon Amnesty International (2021), l'État chinois a essayé de dissimuler des crimes contre l'humanité, et plus particulièrement contre la communauté **ouïghoure**, un groupe ethnique musulman. Les autorités disent lutter contre la menace terroriste, puisque la région a été touchée par des attaques entre 1992 et 2013. Mais en réalité, l'État chinois mène dans cette région une politique de répression et d'endoctrinement, pour des raisons de croyances et d'appartenance ethniques. Les Ouïghours sont pour certains emprisonnés et torturés, et pour d'autres envoyés dans des « centres de rééducation » (ou plutôt d'internement), violant ainsi plusieurs droits fondamentaux. Plusieurs médias ont rapporté la mise au travail forcé de Ouïghours dans des usines textiles pour confectionner des vêtements. D'après la RTBF (2020), parmi les marques accusées on compte Nike, le groupe Inditex, H&M ou encore Lacoste. Les chaînes de production mondialisées permettent aux marques de se dédouaner de leurs responsabilités, ce que beaucoup de spécialistes dénoncent aujourd'hui. Face à l'indignation des consommateurs, ces marques ont souffert d'un mauvais coup de pub. Nous analyserons ultérieurement dans le cadre de notre étude quantitative si les consommateurs bruxellois sont sensibles aux scandales médiatiques et s'ils ont déjà boycotté des marques pour des raisons d'éthique.

## 5. Les comportements des consommateurs face à la fast fashion

D'après Wahnbaeck et Roloff (2017) dans leur étude pour Greenpeace, la plupart des intervenants **consomment plus de vêtements que ce dont ils ont besoin** (voir annexe 6 : les principales motivations à la surconsommation). La tranche d'âge la plus concernée par la consommation de fast fashion est les 18-24 ans, étant donné que ces jeunes la pratiquent des séances de shopping en moyenne deux fois par mois et pendant 3 heures (sur le territoire allemand). Presque la moitié des interrogés italiens, taïwanais et allemands ont avoué posséder des vêtements ayant toujours leurs étiquettes et qui n'ont donc jamais été portés. La plupart d'entre eux achètent également plus de pièces qu'ils ne peuvent se permettre. Aussi, les achats compulsifs ont pris une plus grande place dans les habitudes des consommateurs puisqu'ils sont devenus moins risqués, grâce à leurs prix très accessibles.



Ces comportements sont accentués par l'influence des réseaux sociaux (voir annexe 7 : l'influence des réseaux sociaux sur les comportements d'achat). En effet, « *parcourir les blogs de mode ou suivre des amis et des célébrités déclenche le désir d'achats impulsifs et conduit à se procurer toujours plus de nouvelles tenues, selon 72 % des personnes interrogées en Chine, ainsi que près de deux tiers à Hong Kong* » (Wahnbaeck et Roloff, 2017, p.6). Il est difficile de résister à l'appel du commerce en ligne, puisque nous sommes connectés en permanence. Ces pratiques sont devenues encore plus rapides et faciles avec l'apparition des moyens de paiements comme ApplePay ou PayPal.

« *Les acheteurs semblent être des êtres contradictoires : ils ont besoin de reconnaissance et d'estime de soi, mais ne veulent pas être jugés pour leurs achats ou pour le montant de leurs dépenses* » (Wahnbaeck et Roloff, 2017, p.5). Souvent, ils le font aussi pour évacuer le stress ou pour passer le temps. Cependant, **l'excitation du shopping s'éteint après un jour ou moins** selon 50 % des interrogés de l'étude. Après une intense séance de shopping, certains peuvent ressentir de la fatigue et de l'ennui — c'est d'ailleurs la raison pour laquelle ce rapport s'appelle « après l'ivresse, la gueule de bois ». Les auteurs finissent par conclure que **le shopping ne rend pas heureux sur le long terme**. Certains répondants commencent même à réévaluer leur perception du shopping et la valeur qu'ils accordent aux objets.

Au terme de cette première partie se dégage dès lors une série d'éléments marquants. Tout d'abord, la consommation de fast fashion n'a pas vraiment d'effet positif sur les consommateurs, si ce n'est l'accès à la mode pour tous ; elle est même plutôt nocive comme relevé précédemment. Ensuite, les impacts environnementaux et les problématiques sociales soulevées ici complètent le tableau d'un secteur appelé à changer pour répondre à ces multiples défis. D'ailleurs, depuis quelques années, les modèles économiques classiques du 20<sup>e</sup> siècle sont très critiqués et font place à de nouvelles théories plus en phase avec les challenges auxquels nous faisons face aujourd'hui. Enfin, **l'ensemble de la littérature tend à s'accorder sur les bénéfices que l'industrie et la société dans son ensemble pourraient tirer d'un basculement vers des modèles d'économie circulaire**. Par conséquent, la partie II de notre analyse traitera de l'économie circulaire et de la manière dont elle peut être appliquée à notre thématique.

## Partie II : Vers une économie circulaire dans l'industrie de la mode

### 1. Définition et portée de l'économie circulaire

#### 1.1. Quelques définitions

Il existe de nombreuses définitions de ce que représente l'économie circulaire, principalement parce qu'elle s'applique à de nombreux secteurs et répond à plusieurs problématiques environnementales (voir annexe 8 : la logique de l'économie circulaire et à faible émission de carbone). En voici quelques-unes :

*« Principe d'organisation économique visant à découpler la création de valeur sociétale de l'impact sur l'environnement, à travers une **gestion optimisée des ressources**. Ce modèle implique la mise en place de **nouveaux modes de conception, de production et de consommation** plus sobres et efficaces (écoconception, écologie industrielle et territoriale, économie de fonctionnalité, etc.) et à considérer les **déchets comme des ressources** »* (Jardillier, 2018, p.2).

*« L'économie circulaire est un modèle de production et de consommation qui consiste à **partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible afin qu'ils conservent leur valeur**. De cette façon, le **cycle de vie des produits est étendu afin de réduire l'utilisation de matières premières et la production de déchets**. Lorsqu'un produit arrive en fin de vie, les ressources qui le composent sont maintenues dans le cycle économique. Elles pourront ainsi être utilisées encore et encore pour recréer de la valeur »* (Parlement européen, 2015, para. 5 et 6).

*« L'économie circulaire va bien au-delà de la réduction des déchets et englobe des aspects tels que l'accès aux ressources, leur utilisation et leur impact, la conception durable, les modes de consommation et les processus de production, ainsi que la réparation et le reconditionnement. Elle dépasse les seuls aspects techniques, car les **aspects économiques et sociaux jouent également un rôle important** »* (AEE, 2019, p.10).

Ce concept a un caractère large et englobant puisqu'il propose des alternatives pour chaque moment du cycle de vie du produit. Ses composantes sont les suivantes (Be Circular, 2016, annexe 1 p.62 et Veillard, 2020, para.6) :

- **Les pratiques entrepreneuriales innovantes et résilientes** : approvisionnement durable en ressources donc leur exploitation efficace ; écoconception, c'est-à-dire la réduction des effets négatifs sur l'environnement tout en préservant les performances du bien/service ; écologie industrielle et territoriale inspirée des écosystèmes naturels (échange de ressources entre entreprises) ; économie de la fonctionnalité (cf. infra p.21).
- **Demande, comportements et gestion des besoins des consommateurs** : économie du partage ou économie collaborative ; changement des comportements d'achat de biens et services ; achat responsable, notamment par des labels ; sobriété et réflexion sur la satisfaction des

besoins des consommateurs (achat de produit à faible impact environnemental ou simplement consommer moins).

- **Gestion des ressources et des déchets** : réemploi et préparation au réemploi ; recyclage ; valorisation énergétique.

D'après Kjaer et al. (2018), de plus en plus d'entreprises délaissent les modèles économiques basés sur les produits pour se tourner vers des modèles PSS — *Product Service System*, autrement appelés **économie de la fonctionnalité**. Le but n'est pas de posséder un bien, mais uniquement d'avoir accès à son usage. Puisque le fabricant en garde la propriété, il va le penser et le concevoir pour qu'il dure dans le temps et qu'il puisse être réutilisé ou recyclé afin de générer un maximum de valeur tout au long du cycle de vie du produit. Néanmoins, les auteurs précisent que cette pratique ne mène pas toujours à une réduction de l'utilisation des ressources et ne s'inscrit pas systématiquement dans un principe de circularité. Il faut donc être vigilant quant aux caractéristiques de ces nouveaux modèles économiques de la fonctionnalité.

L'AEE (2019) définit la **consommation** dans une économie circulaire comme suit :

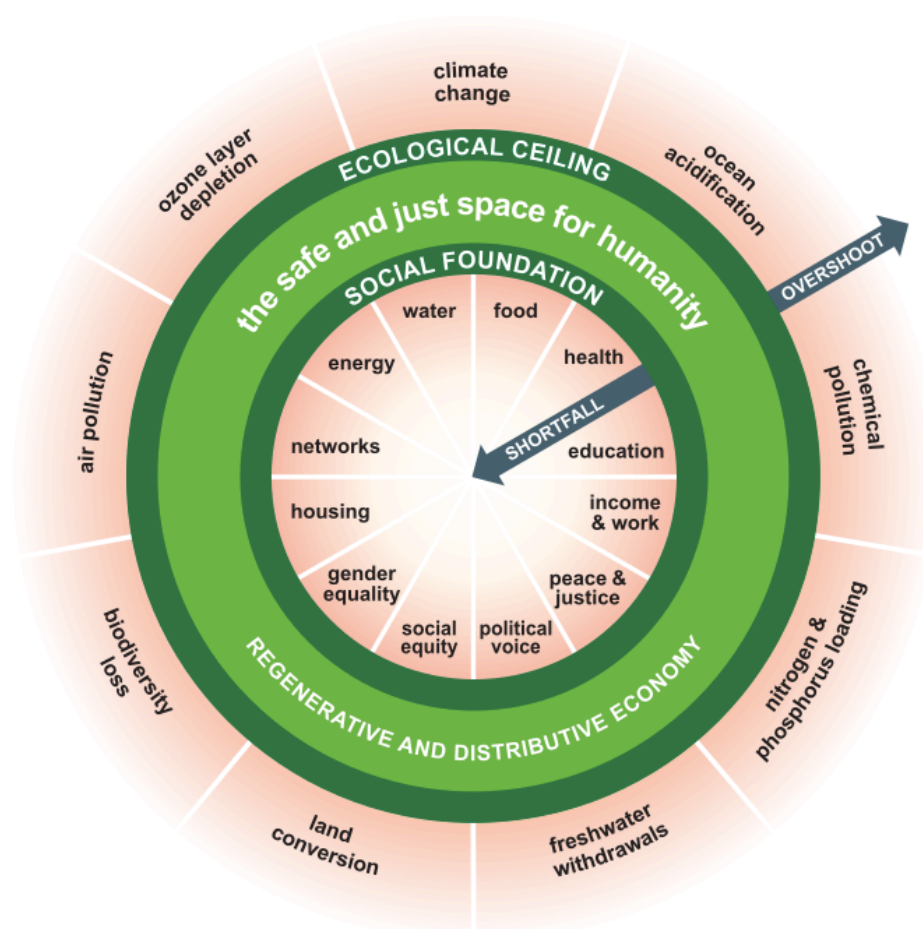
- Anonyme : les produits n'appartiennent plus à une personne, ils ne définissent plus une seule identité. Par opposition à l'individualisme, la consommation devient **collective**.
- Connectée : il y a une **relation** entre tous les acteurs du système économique, c'est-à-dire les individus, les entreprises et les communautés. On peut également y ajouter les pouvoirs publics.
- Multiple en termes de valeur : les produits sont valorisés pour leur **utilité**, mais aussi pour leur **valeur émotionnelle** (pensons à la personnalisation ou au caractère unique d'un produit recyclé par exemple).
- Incertaine : la **propriété devient très liquide** dans une économie circulaire, ce qui soulève des incertitudes en ce qui concerne la confiance et le risque.

## 1.2. La théorie du Donut

Pour aborder notre thématique, il parut important de la recadrer dans la théorie de Kate Raworth, dont on parle beaucoup. Les prochains paragraphes ont été écrits en référence à Doughnut Economics Actions Lab (2021) et Raworth (2018).

Kate Raworth est une économiste et éditorialiste britannique issue de l'université d'Oxford. Elle a imaginé une autre manière de **représenter l'économie au 21e siècle**, il y a une dizaine d'années : la théorie du Donut. Ce modèle inspirant est aujourd'hui devenu très populaire, puisqu'il est ludique et qu'il met très clairement en lumière les problématiques environnementales et sociales auxquelles nous faisons face aujourd'hui. Concrètement, « *le Donut se compose de deux anneaux concentriques : un socle social, qui permet de s'assurer que personne ne manque de l'essentiel, et un plafond écologique, qui permet de s'assurer que l'humanité ne dépasse pas collectivement les limites planétaires qui protègent les systèmes vitaux de la Terre. Entre ces deux ensembles de limites se trouve un espace en forme de beignet qui est à la fois écologiquement sûr et socialement juste : un espace dans lequel l'humanité peut prospérer* » (Doughnut Economics Action Lab, 2021, para.8).

Il faut considérer ce cadre théorique comme un mode de pensée, un outil adapté aux opportunités et aux menaces liés à l'époque dans laquelle nous vivons, et non celle du 20<sup>e</sup> siècle dont les modèles sont aujourd'hui obsolètes. Le but n'est plus d'atteindre une croissance du PIB toujours plus importante, mais plutôt de parvenir à rester dans les limites du Donut, autrement dit de construire une économie qui nous fait nous épanouir, peu importe qu'elle soit en croissance ou non. Cet objectif est en réalité inatteignable si on le mesure uniquement par la métrique de l'argent. Sa représentation holistique basée sur un équilibre entre l'humain et la nature en considérant un éventail d'indicateurs, comme explicité sur la figure 5, pousse à une lecture complète des enjeux et à leur interconnexion. En plus de ces deux limites, l'économie est étudiée à l'échelle globale et locale, résultante donc par une prise de vue à quatre entrées.



**Figure 5 :** Le Donut des frontières sociales et planétaires

*Source :* Doughnut Economics Action Lab. (2021). *About Doughnut Economics: Meet the Doughnut and the concepts at the heart of Doughnut Economics*. Récupéré le 22 juin 2021 de <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>

Aujourd'hui, nous sommes loin d'avoir atteint cet équilibre. Nous transgressons mondialement quatre des neuf indicateurs en ce qui concerne la limite écologique, et les besoins de tous ne sont pas atteints. Par conséquent, nous ne rentrons pas dans les limites du Donut vert présenté sur la figure 5. Le pays qui s'en rapproche le plus est le Viêtnam ; il est d'ailleurs le seul pays à avoir des résultats encourageants (voir annexe 9 : comparaison du Donut belge et du vietnamien).

Il conviendra donc pour chaque pays, région et communauté du monde entier d'adapter cette théorie à sa réalité spécifique, afin de recréer des économies régénératrices et distributives par nature (voir annexe 10 : les sept principes de l'économie de demain), par opposition aux industries divisées et dégénératives dont nous avons hérité des générations précédentes. Ce modèle sert à stimuler les acteurs vers plus de créativité et d'innovation pour, in fine, positionner nos économies dans les limites du Donut. Nous devons **incurver les flèches de l'économie linéaire et la faire fonctionner en osmose avec les cycles du monde naturel à travers les prismes de la pensée systémique, puisqu'elle dépend du monde vivant dans lequel elle s'inscrit.**

### 1.3. Les raisons d'opter pour des solutions circulaires

D'après l'Agence européenne pour l'Environnement (2019), nous savons que l'économie circulaire n'en est qu'à ses débuts grâce aux données et statistiques actuelles sur les flux de matériaux et de production. En effet, en Europe seuls 10 % en moyenne des matériaux utilisés proviennent de flux de récupération ou de déchets, même si ce chiffre varie fortement en fonction des filières. Cependant, il est de plus en plus reconnu qu'il **existe des synergies entre l'utilisation intensive de matériaux provenant de circuits circulaires, l'arrêt des pertes de biodiversité et l'atténuation des changements climatiques.**

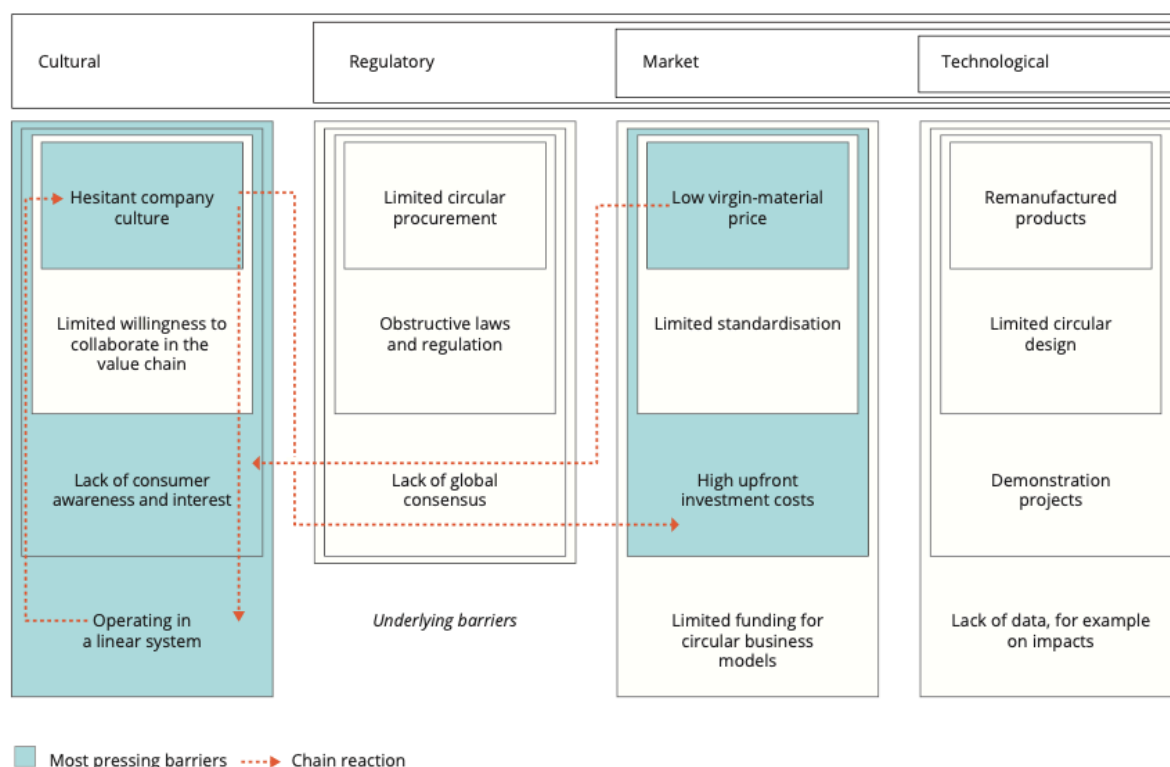
En effet, Kjaer et al. (2018) argumentent dans le même sens : la circularité s'avère très prometteuse pour répondre à de nombreuses problématiques environnementales et de disponibilité des ressources. Selon eux, en plus de constituer une réponse aux changements climatiques, elle permettrait de favoriser l'emploi et la prospérité économique. D'ailleurs, selon le Parlement européen (2015), les mesures de réutilisation, d'écoconception ou encore de prévention des déchets pourraient faire économiser 8 % du chiffre d'affaires annuel des entreprises européennes. **Cette stratégie offrirait de nouveaux avantages compétitifs pour les entreprises.** L'AEE (2019) affirme que pour les nombreuses P.M.E. européennes qui réduisent la production de déchets, l'utilisation d'eau, d'énergie et de matériaux les dispenserait de certains coûts de production. Aussi, pratiquer la circularité favorise la mise en place de systèmes de traçabilité et de suivi des matières premières. Elle stimule l'innovation et l'utilisation de nouvelles technologies pour être plus efficace, ce qui encourage la création de nouveaux modèles économiques. De plus, **elle permet aux consommateurs de faire des économies et d'accroître leur qualité de vie puisque les produits deviennent plus durables et innovants.**

### 1.4. Les freins à son expansion

D'après l'AEE (2019), les principales difficultés rencontrées à une généralisation des modèles de circularité pour les entreprises sont la culture d'entreprise, la nature des systèmes circulaires qui peut sembler complexe et les effets de marché. On peut également citer le manque de traçabilité des matériaux, la présence de substances dangereuses dans les matériaux recyclés, les infrastructures et les systèmes industriels non adaptés, l'accès difficile aux solutions de financement, etc. Kjaer et al. (2018) ajoutent à cela les limites techniques de recyclage des matériaux et toutes les pertes qui peuvent avoir lieu dans le processus de « fermeture de la boucle ».

Notre économie a été construite dans une logique de linéarité ; il est donc compliqué de passer à une économie circulaire puisque celle-ci demande une transformation complète de son ADN pour être totalement réussie. **Cela prend du temps, demande de la coopération et une mobilisation de la part**

**de toutes les parties prenantes et à tous les niveaux** (les citoyens, la société civile, les experts, les gouvernements, les entreprises, l'UE). Cet argument peut être soulevé par les entreprises, leur permettant ainsi d'éviter de se remettre en question et de modifier leur mode de fonctionnement habituel. Selon Veillard (2020), ce sont ainsi **les petites structures et P.M.E. qui sont le plus souvent meneuses de solutions innovantes et circulaires**. On observe également une réticence des clients à l'achat de produits issus de systèmes circulaires, même si cette tendance se fait de moins en moins ressentir grâce aux campagnes de sensibilisation aux changements climatiques et aux réseaux sociaux.



**Figure 6 : Les barrières principales à l'économie circulaire et leurs interactions**

*Source* : Agence européenne pour l'Environnement (AEE). (2019, 19 novembre). *Textiles in Europe's circular economy*. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>, p.22.

Comme on peut le conclure de la figure 6, les aspects liés à la technologie ne semblent pas être un frein majeur à la transition vers une économie circulaire, au contraire des aspects culturels et économiques.

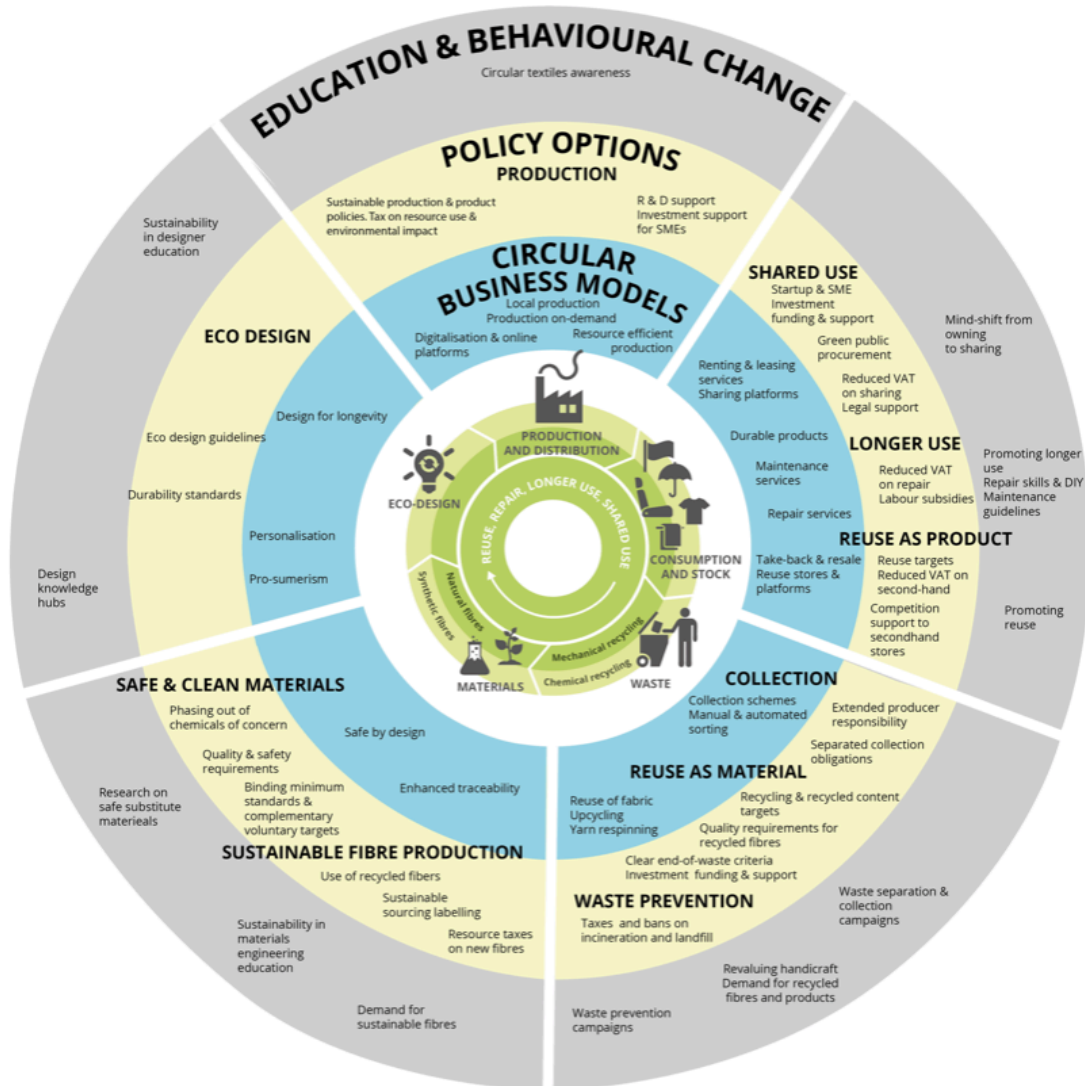
## 2. La circularité dans le textile

Selon le SPF Économie (2020), le potentiel sur le plan de la circularité n'est pas assez exploité dans l'industrie du textile et de l'habillement. Ce secteur a d'ailleurs fait l'objet d'une attention particulière dans le plan d'action de la Commission européenne pour une Europe plus propre. Il est donc urgent de transformer les principes sur lesquels le monde de la mode repose pour se tourner vers des méthodes plus durables.

## 2.1. Solutions de circularité

WWF (2017) propose trois manières de faire évoluer l'industrie afin de rester dans les limites écologiques planétaires :

1. **L'efficacité environnementale** : elle améliore ses performances environnementales les plus importantes (par exemple, l'utilisation et la pollution de l'eau, la protection du climat, les produits chimiques).
2. **L'innovation et la transformation** : elle réinvente ses modèles commerciaux, dans le but de dissocier la croissance attendue de l'utilisation des ressources et des impacts environnementaux négatifs.
3. **La consommation durable** : les consommateurs trouvent des solutions créatives pour réduire leur consommation de vêtements, partager ou échanger des vêtements, et acheter en pleine conscience, sans compromettre leur désir de style et d'expression personnelle.



**Figure 7** : Le rôle des modèles commerciaux circulaires, des options politiques, de l'éducation et du changement de comportement dans les systèmes textiles circulaires

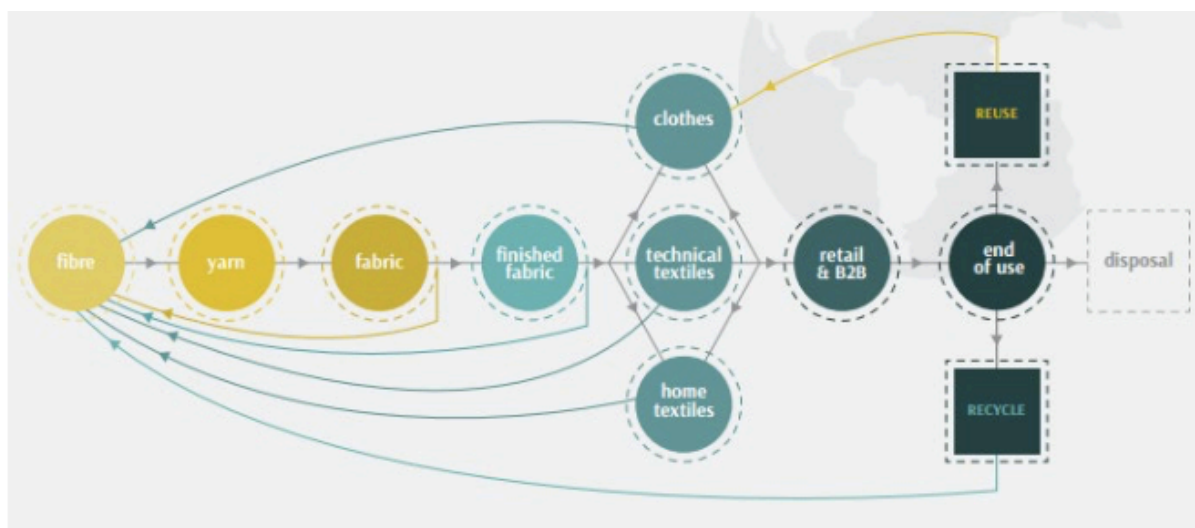


*Source* : Agence européenne pour l'Environnement (AEE). (2019, 19 novembre). *Textiles in Europe's circular economy*. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>, p.28.

### 2.1.1. Écoconception et design

« L'écoconception est une approche systématique visant à concevoir des produits de manière à réduire les impacts environnementaux au cours de leur cycle de vie » (AEE, 2019, p.23, para.2). D'après Veillard (2018), il s'agit de miser sur la durabilité et la solidité des pièces et l'intemporalité du style qui permettent de faire durer le vêtement dans le temps et à travers les tendances (ex. solidité des coutures, longueur des fibres, qualité du tissage...). Selon le Parlement européen (2021), jusqu'à 80 % des impacts des produits sur l'environnement sont générés lors de la phase de conception.

Jardillier (2018) nous apprend que le processus de production des textiles génère beaucoup de chutes de tissu, comme on peut le voir sur la figure 8, qu'il est impossible de revaloriser par la suite. Il existe des techniques de découpe qui minimisent ces chutes, voire qui les suppriment comme le patronage zéro déchet.



**Figure 8** : L'économie circulaire dans la fabrication de textiles et de vêtements

*Source* : SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2020). *Compétitivité de l'industrie du textile : septembre 2020*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/competitivite-de-lindustrie-du>, p.38.

En outre, il faut limiter l'usage de produits chimiques ou les remplacer par des produits d'origine végétale (pour le tannage, les teintures ou autres). Le mieux est d'éviter les mélanges de matières et l'utilisation d'encres ou de produits nocifs, et de les substituer par de la broderie par exemple. Selon Cobbing et Vicaire (2017), il faut veiller à supprimer tout produit toxique de la production préalablement à tout procédé de recyclage ; d'ailleurs, le taux de recyclage sur un jean ne s'élève qu'à 30 %, notamment à cause des nombreuses coutures et des pièces en métal (cf. infra p.30). En effet, c'est à ce stade-ci du cycle de vie que les choix sont décisifs si l'on veut pouvoir garantir des modèles circulaires et un recyclage le plus efficace possible. Les auteurs mentionnent également que si les matières sont teintées avant le filage cela peut donner lieu à une économie de 90 % d'eau. Les techniques très polluantes sont aussi à proscrire, comme par le sablage pour déteindre les jeans, une technique que nous avons déjà évoquée, que l'on peut remplacer par le laser.



Les choix des emballages et des modes de transports ont eu aussi un impact important sur la circularité durant la phase de production. Il s'agit d'utiliser du carton ou du plastique recyclé ainsi que des emballages réutilisés et réutilisables par exemple.

## Le choix des matières premières et l'approvisionnement durable

L'analyse de cette partie est fortement inspirée des rapports de Cobbing et Vicaire pour Greenpeace (2017) et de Coutelan (2019).

Le **coton** est une matière qui pose question. Les conditions de travail dans les champs de coton conventionnels y sont pénibles et inhumaines. De plus, même s'il existe des productions de coton biologiques, celles-ci ne représentent que 1 % de la production mondiale provenant de seulement 18 pays, contre 80 pays pour le coton conventionnel ; l'effort à fournir est donc considérable. Les cultures de coton biologique permettent une économie d'eau de 50 % à 90 % : grâce à la rotation des cultures, les sols sont en meilleure santé, et garantissent donc une meilleure absorption de l'eau. En outre, elles respectent la faune et la flore ainsi que les populations environnantes.

Le **chanvre** est une alternative au coton, ce dernier étant très polluant, notamment dans l'industrie du denim, très consommatrice en matières premières. Sa culture régénère les sols et utilise jusqu'à 70 % moins d'eau que le coton conventionnel. Sa rotation est d'à peu près 2 ans, avec une pousse deux fois plus rapide et généreuse que celle du coton. S'il est de bonne qualité, le coton aura une résistance d'environ 10 ans, alors que les fibres de chanvre vont durer en moyenne deux fois plus longtemps. Le chanvre était autrefois peu utilisé, puisque c'est une matière très rêche et désagréable au toucher, mais grâce aux nouvelles technologies, on parvient à la rendre beaucoup plus douce.

L'Europe abrite 85 % de la production totale de **lin** sur une diagonale qui s'étend de Gand à Amsterdam. Il n'a pas besoin d'irrigation pour pousser, mais uniquement d'eau de pluie et de peu de pesticides. Cette fibre est travaillée en rotation de culture d'environ 7 ans et permet d'optimiser la qualité des sols des cultures qui la suivent, et donc optimiser les récoltes de 20 à 30 %.

En outre, de plus en plus de productions de **laines** et de **soies** biologiques font leur apparition. Le caractère biologique rend les fibres plus résistantes et assure une meilleure qualité des produits finis.

L'utilisation des **matières synthétiques** doit être réservée aux produits possédant peu d'alternatives efficaces, comme les vêtements de sport ou l'équipement *outdoor*. Cependant, il existe de plus en plus de solutions plus respectueuses de l'environnement.

Citons les **matières artificielles** comme la viscose ou le lyocell (une fibre produite à partir de cellulose d'eucalyptus), pour lesquelles la durabilité va être mise en pratique par l'approvisionnement des matériaux de base (comme le bois) ou les solutions chimiques utilisées pour leur transformation (comme des solvants naturels qui sont facilement recyclables). Il convient aussi de s'assurer de traiter les eaux et de travailler sur des principes de circuit fermé tant que faire se peut en réutilisant les solvants par exemple.

Depuis quelques années, le secteur de la pétrochimie a mis au point de nouvelles technologies de **biopolymères**. Ce sont des polymères tels qu'on les connaît, mais ils sont obtenus à partir de

ressources renouvelables naturelles, comme l'huile de ricin, la canne à sucre ou le glucose de maïs. Ces ressources sont transformées en polyamide, une substance ayant les mêmes propriétés que des matières d'origine pétrochimique. Ces matières sont utilisées principalement pour produire des vêtements de sport ou des sous-vêtements.

Il existe également de nouvelles générations de fibres qui ont l'aspect du coton, que l'on appelle les **biofibres**. On réussit à obtenir des matières cellulosiques à partir de résidus provenant de l'industrie agroalimentaire comme les pommes, l'ananas, le lin, etc. Ces nouvelles technologies ont pris plusieurs années pour être développées et sont encore peu répandues à l'heure actuelle.

### 2.1.2. Nouveaux modèles économiques

Il est désormais possible de faire appel à des **services de partage ou de location de vêtements**, ce qui permet de répondre à la demande des consommateurs de renouveler sans cesse leur garde-robe tout en réduisant leur impact écologique (cf. supra p.21). La plupart du temps, ces modèles économiques fonctionnent sur base d'un abonnement et d'un renouvellement des pièces de manière périodique.

En outre, certaines entreprises construisent leur modèle économique sur l'**upcycling**, une pratique en plein essor qui « *consiste à transformer des déchets en objets dont la valeur est supérieure à l'objet ou à la matière d'origine* » (Jardillier, 2018, p.9). Cette tendance est d'ailleurs très en vogue sur les réseaux sociaux, et de nombreuses marques qui s'en inspirent voient le jour. Les grandes enseignes de fast fashion elles aussi n'hésitent pas à surfer sur la vague. Cependant, elles dénaturent le mouvement puisqu'elles utilisent des matériaux vierges pour recréer un effet *upcyclé*, comme avec des méthodes de patchwork (technique consistant à coudre des morceaux de tissus différents pour créer une pièce unique).

Enfin, de plus en plus d'entreprises optent pour la **production sur demande**, le plus souvent par le commerce en ligne. Le principe est simple : la production ne commence qu'à partir du moment où le client a passé commande. Ceci permet d'éviter les *dead stock* et donc les soldes sur les invendus. Cette méthode épargne le consommateur d'un sentiment de frustration lorsqu'il voit l'article qu'il s'est procuré au prix plein en soldes quelque temps après son achat. Certaines marques tentent également le sur-mesure, comme le fait la jeune marque danoise Gabrielle Marcelle. Cela ajoute de la valeur au vêtement et procure un sentiment unique pour l'acheteur du fait de la personnalisation. Par conséquent, la **personnalisation** est un moyen d'allonger la durée de vie des textiles en ajoutant une importance émotionnelle à l'objet.

En sommes, **le marché regorge sans cesse de nouveaux modèles économiques florissants pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.**

### 2.1.3. Les comportements des consommateurs : une consommation responsable

Puisque produire toutes ces pièces est très énergivore et polluant, il semble judicieux de **prolonger la durée de vie** du vêtement, et par conséquent de ralentir sa consommation. Pour ce faire, selon Jardillier (2018), la qualité de la confection et des fibres (autrement dit des fibres longues) est la caractéristique numéro un pour assurer la longévité. C'est d'ailleurs ce que prône Patagonia, une

marque américaine d'*outdoor*. Depuis des années maintenant, elle produit des vêtements de très haute qualité qui sont conçus durer dans le temps. Pour prouver son engagement, la marque va jusqu'à garantir ses pièces à vie. Selon Labbé (2018), Patagonia offre également des services de réparation de ses produits en magasin et encourage le rafistolage à la maison en donnant accès aux clients à des vidéos sur le sujet. Son but est d'éduquer les clients à prendre soin de leurs vêtements et à les garder le plus longtemps possible dans le but de les céder de génération en génération. Elle essaye d'influencer un changement de culture : un vêtement usé est porteur d'histoire et de souvenirs de voyage, et c'est pour cette raison qu'il faut les chérir. La marque s'attaque également au marché de la seconde main, puisqu'elle invite les clients à rapporter leurs vêtements usés en magasin afin de les recycler. L'enseigne a même lancé un partenariat avec eBay dans le but de créer une plateforme où revendre et échanger les pièces dont les gens veulent se débarrasser.

De plus, il est impossible de parler du monde de la mode sans mentionner le **marché de la fripe et du vintage**. Dupuis (2019) définit la fripe comme le commerce de tout vêtement ayant déjà été porté, ce qui exclut donc les invendus. Le vintage, par contre, est tout vêtement qui date de 1900 à 1980. Au départ, cette appellation était réservée aux grandes marques, mais aujourd'hui le vintage sans marque est très populaire. Il tient son origine des villes de Paris et Londres, au 19<sup>e</sup> siècle. À cette époque, les gens ne possédaient en moyenne que 4 habits : les vêtements de travail et la tenue du dimanche. Par conséquent, acheter un vêtement vintage était une manière de se procurer des pièces « toutes faites », ancêtres du prêt-à-porter. En effet, à cette époque, les vêtements étaient principalement confectionnés sur mesure. Énormément de pièces vintages étaient des uniformes de guerre, provenant directement du front, d'où le nom de « puce » donné aux marchés vintages. Les volumes traités dans les circuits de la fripe sont gigantesques. C'est d'ailleurs en amont de cette filière que les premières étapes de tri de textiles se font, afin de dissocier les rebuts de tissus qui pourront être réutilisés comme vêtements, et ceux qui partiront vers d'autres circuits de recyclage comme l'isolation par exemple.

Selon Dupuis (2019), aujourd'hui, il convient de parler de **seconde main** puisque cette connotation de vêtements « sales » n'a plus lieu d'être. En effet, nous le savons désormais, la durée de vie des pièces actuelles est raccourcie. Il en va de même pour la nature des circuits d'approvisionnement, avec l'ascension des plateformes C2C et *market-places* telles que Vinted, Facebook, 2ememain.be ou encore Vestiaire Collective qui encouragent la consommation du vêtement d'occasion récent. Selon Muylaert (2021), les jeunes et les étudiants sont les plus friands de seconde main, notamment parce qu'elle a l'avantage d'être très abordable (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 3) ; c'est une affirmation que nous vérifierons ultérieurement dans la partie III. Cependant, selon Ressources (2021), ces pratiques encouragent le principe de fast fashion, puisqu'il devient très facile et rapide de revendre les pièces que l'on ne veut plus porter pour en acheter d'autres plus récentes.

#### 2.1.4. La gestion des déchets et le recyclage

Le plus gros challenge pour l'industrie et les autorités est d'éduquer les gens à ne pas jeter leurs vêtements à la poubelle et d'instaurer un réseau de collecte et de tri efficace, afin de réinjecter les vêtements d'occasion dans le circuit. D'après Arte Regards (2019), certains pays comme l'Allemagne ont un haut taux de collecte : 75 %, soit environ 2 millions de tonnes par an. Mais pour la plupart, nos

vêtements finissent par être exportés vers des pays moins développés, comme le Togo qui importe à lui seul plus de 50 millions d'euros de vieux textiles par an. L'habillement donc un secteur qui bouge en Afrique ; cependant, ce commerce nuit aux entreprises locales et il est donc interdit dans certains pays africains. Aujourd'hui, le plus gros problème est que, **comme la qualité des pièces diminue avec l'essor du fast fashion et qu'à contrario la quantité augmente, il devient difficile de les réinjecter dans le système, comparé aux vêtements vintage qui eux sont plus qualitatifs.**

Selon La Fondation Ellen McArthur (2017), moins de 1 % des matières utilisées dans l'habillement sont réutilisées pour en faire de nouvelles pièces, le reste étant recyclé par d'autres industries comme isolant ou tissus pour le ménage (voir annexe 11 : flux mondiaux de matières pour l'habillement en 2015). Environ 80 % des textiles dans l'UE ne sont pas recyclés selon Le Monde (2018). Cependant, l'AEE (2019) affirme que malgré une croissance du volume de déchets de manière générale, la tendance est au tri et au recyclage, avec une augmentation de la part des déchets recyclés entre 50 % et 54 %. Notons que les statistiques sont très variables entre les différents pays de l'UE puisque la gestion des déchets est gérée par les autorités nationales ou régionales, même s'il existe une directive européenne sur le sujet. Il s'avère que 21 pays sur les 32 membres de l'AEE interrogés ont entrepris des mesures vers une circularité, avec pour but l'optimisation de l'utilisation des ressources et une meilleure gestion des déchets ; un quart affirme avoir modifié ses processus de conception afin d'améliorer la réutilisation et la réparation. On comprend donc qu'**en UE l'accent est donné sur la phase de fin de vie plutôt que sur d'autres étapes du cycle de vie des produits**, comme l'écoconception par exemple.

D'après Jardillier (2018), il existe différentes **techniques de recyclage** adaptées à chaque type de fibre. Tout d'abord, le recyclage mécanique, utilisé notamment pour recycler les fibres naturelles comme le coton ou la laine. Cette dernière peut être recyclée plusieurs fois, contrairement au coton pour lequel le procédé dégrade sa qualité. Ensuite, il y a le recyclage chimique qui est adapté aux matières synthétiques et chimiques comme le polyester ou l'élasthane par exemple. Lorsque les fibres sont mélangées — ce qui est le cas de la plupart des pièces de fast fashion —, le recyclage devient compliqué puisque la technique varie en fonction du type de fibre utilisé. Ajoutons à cela les traitements divers comme la teinture ou les accessoires en métal qui rendent le recyclage compliqué.

Il existe deux **types de recyclage** en économie circulaire : en boucle fermée et en boucle ouverte.

*« Le recyclage en boucle fermée est l'utilisation des matières premières de recyclage pour un usage et une destination identique sans perte fonctionnelle de la matière » (Jardillier, 2018, p.6). « Il en résulte des matériaux recyclés de même qualité et offrant les mêmes possibilités d'application que le matériau d'origine » (AEE, 2019, p.46).*

*« À l'inverse, le recyclage en boucle ouverte est l'utilisation de la matière de recyclage pour une destination différente, mais en substitution d'une matière première vierge (par exemple le recyclage d'une bouteille PET en fibre polaire) » (Jardillier, 2018, p.6). « Il en résulte des matériaux recyclés dont les propriétés et les applications sont différentes, souvent inférieures, à celles du matériau d'origine (également appelé "downcycling") » (AEE, 2019, p.46).*

Cobbing et Vicaire (2017) mettent tout de même l'accent sur l'importance d'agir en boucle fermée au lieu d'utiliser les déchets d'autres industries comme les bouteilles en PET, car ces stratégies pourraient

être contre-productives et ne pas conduire à des effets positifs sur l'environnement. En effet, même s'ils sont recyclés, les vêtements relâchent toujours des microplastiques au lavage et l'utilisation de matières vierges est toujours nécessaire à la production — même s'il est possible de réduire la quantité de microparticules en améliorant la qualité des tissus et en changeant le processus de production. A contrario, Raworth (2018) met en avant l'importance de créer des **écosystèmes circulaires** et pas uniquement des entreprises circulaires. Plus précisément, cela veut dire que, comme dans la nature, les déchets d'une industrie doivent servir de ressources à une autre industrie.

Coutelan (2019) nous parle de **recyclage en fonction de l'étape du cycle de vie des produits**. Tout d'abord le pré-consumer, c'est-à-dire la revalorisation des résidus de l'industrie, comme lorsqu'un tisseur réinjecte ses stocks non vendus pour en faire de nouveaux tissus. Cette catégorie facilite la traçabilité, ce qui est un prérequis dans le recyclage. Il y a ensuite le recyclage post-consumer qui se produit notamment lorsque le consommateur rapporte ses vêtements dans les magasins. C'est majoritairement sur cette deuxième catégorie que se concentrent les efforts aujourd'hui. Cependant, nous le savons désormais, le recyclage de produits finis est plus compliqué à réaliser à cause du mélange des matières. **Le recyclage post-consumer devrait donc être évité au maximum et être remplacé par des filières de réemploi afin de donner une seconde vie aux vêtements.**

Selon Cobbing et Vicaire (2017), un autre élément très important à prendre en considération est l'usage de produits chimiques comme mentionné au point 2.1.1. En effet, de nombreuses substances autrefois utilisées en Europe sont aujourd'hui interdites (cf. infra p.43) et sont parfois encore employées dans d'autres régions du monde. Ces anciennes pièces peuvent se retrouver dans les flux de collecte et refaire leur apparition dans le cycle de production, ce qui présente aussi un risque pour l'environnement et pour la santé publique. L'ONG Greenpeace a d'ailleurs conduit une campagne sur presque 10 ans afin d'exercer une pression sur les grandes marques pour qu'elles réduisent l'utilisation de produits toxiques dans les processus de production.

Jardillier (2018) nous informe qu'il faut aussi évaluer les besoins en énergie nécessaire au recyclage, et ainsi considérer l'empreinte carbone totale du processus. De la même façon, Cobbing et Vicaire (2017) insistent sur le fait que, **pour l'instant, les solutions de recyclage ne sont pas suffisantes pour compenser la pollution et les dommages causés par la production de vêtements de fast fashion et que leur efficacité environnementale reste encore à prouver.** *« Les matières premières secondaires tirent difficilement leur épingle du jeu dans la concurrence avec les matières premières primaires, pour des raisons qui ont trait non seulement à leur sécurité, mais aussi à leurs performances, à leur accessibilité et à leur coût »* (Commission européenne, 2020, point 4.3., para.1). Même si à l'heure actuelle, il existe de nombreuses innovations dans ce domaine, les solutions de recyclage sont toujours difficilement adaptables à grande échelle. La solution à court terme serait donc de **produire des vêtements plus solides et de prolonger leur durée de vie** afin de réduire l'utilisation de matières premières vierges et la dépendance en énergies fossiles. C'est sur cette piste que se penchera la prochaine partie de notre analyse.

## 2.2. La mode éthique et durable

La mode durable a émergé dans les années 60 lorsque les consommateurs ont commencé à prendre conscience que la mode faisait du mal à la planète. Elle s'inscrit aujourd'hui dans le mouvement appelé

**slow fashion.** Selon Veillard (2018), il n'en existe pas de définitions officielles à l'heure actuelle, probablement parce que ce phénomène est assez récent. Cependant, K. Fletcher a été l'une des premières à théoriser le concept :

*« La slow fashion représente une vision de la durabilité dans le secteur de la mode basée sur des valeurs et des objectifs totalement **différents du modèle actuel de fast fashion**. Elle nécessite la **modification des infrastructures de production et de consommation**, ainsi qu'un **flux réduit de marchandises**. La slow fashion n'est pas du business-as-usual incluant des designs classiques et/ou de plus longs délais de livraison. Elle représente au contraire une **rupture complète** avec les valeurs et les pratiques du secteur aujourd'hui [...] une manière d'incorporer de la **responsabilité sociale, de la durabilité, de la transparence** (aux côtés d'autres concepts clés) dans le secteur, afin d'améliorer ses pratiques »* (Veillard, 2018, p.13).

Henninger, Alevizou et Oates (2016) en ont une vision plutôt similaire :

*« La slow-fashion est basée sur un idéal philosophique qui se concentre sur les valeurs de durabilité, telles que **de bonnes conditions de travail et la réduction de la destruction de l'environnement**. Elle remet en question le paradigme du fast fashion en déconstruisant les frontières existantes entre l'organisation et ses parties prenantes, **ramenant le processus de production à une durée plus gérable**, en s'éloignant du concept d'autosuffisance et en se concentrant sur l'autonomisation des travailleurs en leur offrant un choix qui permet le changement. [...] Ce mouvement promeut **un comportement éthique, une production de mode réduite et l'achat de vêtements de qualité plutôt que de quantité** »* (Henninger, Alevizou et Oates, 2016, p.2 et p.3).

L'expression tient son origine du mouvement *slow food*, créé dans les années 80 en réponse à la *fast food* initiée par Mac Donald. La slow fashion est donc une branche de ce mouvement « slow », qui s'étend à de nombreux domaines, « *défendant le ralentissement général de notre rythme de vie, l'appréciation des choses simples et l'opposition à toute une série de tendances civilisationnelles modernes (ex. surconsommation, hyperconnexion)* » (Veillard, 2018, p.12). La slow fashion **redéfinit complètement le modèle économique, du design à la consommation, en passant par la production**, comme détaillé dans le tableau 4. En d'autres termes, pour Veillard (2018), la slow fashion s'inscrit dans un paysage proche du développement durable et de l'économie circulaire, cependant dans une optique plus philosophique que scientifique. Cette initiative invite à consommer moins, mais mieux, prônant donc les achats réfléchis aux décisions impulsives visant à les conserver le plus longtemps possible, en se focalisant alors majoritairement sur des aspects socioculturels.

Design	Production	Consommation / utilisation
Ecoconception	Savoir-faire artisanal	Education / sensibilisation
Durabilité / solidité	Bonnes conditions de travail	Identification / attachement aux produits
Qualité / esthétique	Planification des commandes	Qualité > quantité des achats
Matières premières renouvelables	Relations commerciales de long terme	Réparation, customisation, location
Réduction des déchets	Transparence / traçabilité	Durabilité dans l'usage
Identité culturelle	Production locale	

**Tableau 4 :** *Quelques composantes de la slow fashion sur les étapes de design, de production et de consommation*

*Source :* Veillard, P. (2018). *Slow Fashion : définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde. Belgique : Oxfam-Magasin du monde. Récupéré de [https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion\\_WEB.pdf](https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf), p.14.*

Pour Muylaert (2021), la slow fashion est une manière de consommer la mode en pleine conscience, c'est-à-dire en faisant des choix avisés, de manière la plus éthique et durable possible. Pour ce faire, il faut prendre le temps de s'informer et de chercher l'information, car le plus souvent elle n'est pas accessible telle quelle. Selon elle, il faut rationaliser sa demande en ne consommant que ce qui est nécessaire pour ainsi sortir de ces modèles « fast ». La slow fashion se décline en deux grandes familles : la seconde main qui permet de valoriser ce qui a déjà été produit, et la création de première main « mieux faite », en utilisant des matériaux vierges ou recyclés (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 1, 2 et 6).

Veillard (2018), lui, met en exergue quelques sous-thématiques (et donc alternatives dites « slow ») de slow-fashion :

- **L'équitable** « se concentre historiquement sur les aspects de développement économique et d'organisation collective des petits producteurs/trices et artisan·e·s du Sud, à l'aide d'outils tels que les prix/salaires justes, la prime de développement, le fonctionnement démocratique, etc. » (Veillard, 2018, p.22).
- **L'éthique** « ou "socialement responsable" couvre lui les relations employeur/euse-employé·e·s au sein des entreprises conventionnelles. Il concerne essentiellement le respect des droits fondamentaux du travail, tels que définis notamment par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) (ex. conditions de santé et de sécurité) » (Veillard, 2018, p.22). La mode éthique « est associée à des conditions de travail équitables, à un modèle économique durable, à des matériaux biologiques et écologiques, à des certifications et à la traçabilité » (Henninger, Alevizou et Oates, 2016, p.2).
- **Le textile biologique** (cf. supra p.27, exemple du coton biologique).
- **Le vêtement de seconde main** ou **vintage** (cf. supra p.29).
- **La réparation, l'upcycling** et la **customisation** (cf. supra p.28).

- **La production locale**, souvent sur le territoire européen. Elle va permettre de réduire les distances et donc de limiter l'impact du transport sur l'environnement. Aussi, les conditions de travail et les salaires sont en général soumis à une réglementation plus stricte en Europe que dans les pays du Sud ou d'Asie. Attention, la production locale dans le textile peut s'avérer difficile dû à la complexité des chaînes de production très mondialisées et à la perte de savoir-faire dans les pays développés à économie de marché (PDEM).
- **La location** qui s'inscrit dans l'économie de la fonctionnalité, où le client paie l'usage et l'entreprise garde la possession du vêtement (cf. supra p.21). Le but est de pouvoir renouveler sa garde-robe sans pour autant déboursier des sommes astronomiques.
- **L'écoconception** (cf. supra p.26).

Dans l'idéal, toutes ces formes doivent être combinées pour atteindre une efficacité complète. Selon Jestratijevic et Rudd (2018), la durabilité est une solution holistique qui va permettre de conduire le changement dans l'industrie de la mode. Pour réussir ce pari, il faut créer un partenariat économique, social et environnemental basé sur le principe de connectivité. **La mode durable est à intégrer à l'ensemble de la chaîne de valeur et au modèle économique d'une entreprise.** Cela va de la production à l'emballage, l'étiquetage, le marketing, et les messages d'entretien et de recyclage dédiés au consommateur. In fine, elle va rattacher le consommateur au vêtement qu'il porte, tant humainement en communiquant l'identité de la personne l'ayant produit, qu'émotionnellement en le rendant unique par exemple. **Pour le consommateur, il est parfois difficile de savoir si ses choix sont réellement slow, tant la limite est fine et plutôt subjective.** À titre d'exemple, selon Muylaert (2021), acheter sur Vinted peut être considéré comme une pratique de slow fashion, mais la nuance se trouve dans la motivation d'achat : si le but est uniquement de se procurer des pièces neuves à prix moindre, il semble légitime de questionner ce comportement et sa classification *slow* (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 7).

Cependant, Henninger, Alevizou et Oates (2016) mettent en avant les barrières à implémenter cette durabilité. Premièrement, il est difficile d'assurer une certaine transparence lorsque les chaînes d'approvisionnement sont internationalisées. Ensuite, les consommateurs sont happés par leurs besoins de suivre la mode et de consommer en opposition avec leurs valeurs et leur conscience de se tourner vers une mode durable. Ceux-ci sont probablement accentués par le manque d'information sur le sujet, ce qui les empêche d'adopter des comportements d'achat complètement éthiques. Enfin, le marketing et la communication trompeuse des marques qui suivent cette *mégatrend* mettent un frein à la réelle émergence de la slow fashion. Le plus grand challenge pour la mode durable est que les collections sont toujours conçues pour satisfaire la demande grandissante ; il y a donc une **contradiction entre les principes fondamentaux de la mode durable et l'environnement dans lequel elle s'inscrit, qui lui est fondé sur un principe de (sur)consommation.**

### 2.3. Les labels et les certifications

La certification numéro un en économie circulaire est probablement **Cradle to Cradle Certified®**. Elle vise les entreprises fabriquant des produits plus durables, sûrs et à l'impact positif pour la planète, peu importe le secteur. Qui plus est, de plus en plus d'acteurs reconnaissent cette certification comme une norme. Pour l'obtenir, Cradle to Cradle Certified (2021) classe les produits par niveau de performance (basic, bronze, silver, gold, platinum) pour toutes les catégories suivantes : santé des matériaux,



réutilisation des matériaux, énergie renouvelable et gestion du carbone, gestion de l'eau et équité sociale. Il prône donc la réutilisation et les produits ayant un impact minime sur l'environnement et la société.

L'organisation *Forest Stewardship Council* **FSC** (2021) lutte pour la gestion durable et responsable des forêts dans le monde. Elle a créé un système de certification basée sur divers critères. Sur son site, on peut y trouver le certificat de gestion forestière qui assure que la forêt dont provient le bois est gérée de manière à préserver la biodiversité, les populations locales et les travailleurs. C'est donc un label important, entre autres pour la filière de viscose, puisque nous le savons désormais, cette fibre est obtenue à partir de cellulose de bois.

Le label *Better Cotton Initiative* **BCI** (2021) est décerné par une organisation à but non lucratif portant le même nom. Elle œuvre pour une production de coton mondiale plus durable, économiquement viable et respectueuse des travailleurs et de l'environnement. L'organisation forme les agriculteurs pour qu'ils puissent atteindre ces objectifs. Les membres peuvent afficher le logo à partir du moment où ils investissent dans l'organisation et montrent leur soutien pour une production de coton plus durable.

En outre, l'organisme indépendant Ecocert (2021) certifie le label *Global Organic Textile Standard*, plus connu sous le nom de **GOTS**. Il garantit des procédés de production et de transformation des textiles respectueux de l'environnement pour des articles biologiques sans produits dangereux, couvrant donc l'ensemble de la chaîne de valeur. Par ailleurs, ce label intègre l'aspect social en prônant le respect des conditions de travail et de la santé.

L'Union européenne a implémenté un label européen officiel, l'**EU Ecolabel**, qui fait partie des rares labels couvrant une large gamme de critères sociaux et environnementaux, tout comme le GOTS. Il certifie les vêtements, les textiles et les chaussures vendus dans l'UE, même s'ils sont produits à l'étranger. Le *Water Footprint Network* présente une liste des critères nécessaires pour obtenir ce label. Il faut que les tissus soient :

- « *Issus de formes d'agriculture et de sylviculture plus durables*
- *Fabriqués en utilisant plus efficacement les ressources et l'énergie*
- *Fabriqués à l'aide de procédés plus propres et moins polluants*
- *Fabriqués à l'aide de substances moins dangereuses*
- *Conçus et spécifiés pour être de haute qualité et durables »* (Water Footprint Network, 2017, p.32).

Ce label garantit que l'article acheté répond aux caractéristiques suivantes suivant sa catégorie (Commission européenne, 2021) :

*Exemple des vêtements* : Limiter l'utilisation des substances dangereuses pour la santé et l'environnement, réduire la pollution de l'air et de l'eau et maintenir les couleurs malgré le lavage, la transpiration, les frottements et la lumière.

Toujours est-il qu'il est peu connu du grand public et son efficacité reste donc limitée.

S'ajoutent à cela de nombreux **labels équitables**, d'après Infolabel (2021), comme le Fairtrade Coton et le standard WFTO (World Fair Trade Organisation), ou même des labels certifiant l'absence de matériaux provenant des animaux, autrement dit « végétariens ».

Néanmoins, chaque label présente des lacunes et il faut donc les prendre avec des pincettes : ils sont généralement certifiés par des organismes indépendants et peuvent donc manquer de contrôle. Certains sont peu fiables ou sujets à la fraude, ce qui peut in fine tromper le consommateur. Par exemple, les contrôles du FSC sont opérés tous les ans et annoncés au préalable, ce qui laisse donc place à des dérives. C'est aussi le cas pour le label BCI (2021) : si on le retrouve sur une étiquette, cela ne veut pas dire que le coton du produit est traçable et durable. En revanche, ce label statue que l'article est majoritairement composé de coton et que la marque s'engage à se fournir en *Better Cotton*, mais seulement à hauteur de 10 % au minimum, avec un objectif de 50 % endéans les 5 ans de la date d'obtention du label. Il s'agit donc ici de promesses plutôt que d'actions concrètes.

En plus d'exister en grand nombre, ces labels n'équivalent pas à une transparence absolue, et cela, le consommateur n'en a souvent pas conscience. Généralement, un label inspire confiance, même si les critères de délivrance sont inconnus du grand public. Le seul moyen de les déchiffrer est de se renseigner, mais peu de gens vont en pratique prendre la peine de se pencher sur la question. En fin de compte, **le consommateur se retrouve noyé dans la masse de labels sur le marché sans vraiment être certain de leur garantie et de leur efficacité**. On peut donc conclure que leur utilisation et leur légitimité sont questionnables.

## 2.4. Les initiatives du secteur privé

Depuis une dizaine d'années et face à l'urgence climatique, à la perte de biodiversité et aux conditions de travail difficiles des employés des usines textiles, de nombreux acteurs ont décidé d'agir pour une mode plus durable.

Premièrement, il s'agit des **ONG**, telles que Greenpeace qui est un acteur majeur dans la lutte contre l'industrie de la mode actuelle. On peut notamment citer sa campagne « Detox » lancée en 2011 qui, selon Cobbing et Vicaire (2018), dénonçait les pratiques polluantes des producteurs textiles qui rejetaient les eaux usées dans la nature. Greenpeace aspire à une mode zéro produit chimique tout au long de la chaîne de production. Grâce à cette campagne, de nombreuses substances ont été interdites, et le grand public a été pour la première fois réellement sensibilisé aux problématiques de l'industrie.

Dans cette même optique, de nombreux groupes d'entreprises et de consommateurs ont créé **des mouvements et des coalitions** pour une mode plus propre et plus juste. Notons par exemple la Fondation ZDHC (2020) et son initiative « Programme Zéro » qui rassemble 160 contributeurs de l'industrie du textile et de l'habillement : marques, fournisseurs de produits chimiques, fabricants, etc. Elle leur offre des solutions, des lignes directrices et des plateformes. Les événements du Rana Plaza en 2013 ont eux aussi marqué les esprits et de nombreux organismes ont fait leur apparition sur le marché, notamment Fashion Revolution : « *Fashion Revolution est devenu le plus grand mouvement d'activisme de la mode au monde, mobilisant les citoyens, l'industrie et les décideurs politiques grâce à notre travail de recherche, d'éducation et de plaidoyer* » (Fashion Revolution, 2021, para.1). Un autre

mouvement, plus ancien cette fois, est celui de la *Clean Clothes Campaign* (CCC). La Clean Clothes Campaign (2021) est un réseau mondial de syndicats et d'ONG, créé en 1989, qui a pour but d'améliorer les conditions de travail et de faire respecter les droits fondamentaux des travailleurs dans les industries mondiales de l'habillement, d'éduquer les consommateurs, de conscientiser les gouvernements et les entreprises et de faire pression pour plus de transparence. Au niveau des entreprises, il existe le Fashion Pact (2020), une coalition de plus de 70 signataires représentant des marques et groupes mondiaux, dont Inditex, Nike, Célio et Mango par exemple. Au total, un tiers de l'industrie mondiale du textile et de l'habillement s'engage à transformer le secteur de la mode et diminuer ses impacts environnementaux.

Plus localement, on retrouve la campagne « Vêtements propres », menée par l'ONG Solidarité Mondiale (WSM) en partenariat avec plusieurs syndicats belges et le **achACT** (Action Consommateurs Travailleurs), l'organe qui représente la CCC en Belgique. Pour Veillard (2018), la ville de Gand est l'acteur équitable le plus actif en Belgique car elle organise la Gent Fair Fashion Fest tous les ans depuis 2019 ; ceci s'explique notamment par son histoire, puisqu'elle a longtemps été la plaque tournante du textile en Belgique. On y trouve des ateliers d'information, de formation et d'animation pour les entrepreneurs et les consommateurs locaux. Cette année a également eu lieu le festival United Fashion, une exposition de 40 designers organisée par le MAD, le centre de la mode et du design de Bruxelles. D'après D'Hulst (2021), le but de ce festival est de remettre en question notre consommation de vêtement suivant le modèle de fast fashion du 21<sup>e</sup> siècle. Ces designers veulent mettre en avant l'histoire des fringues et les côtés positifs de la mode comme la créativité et l'expérimentation. Leur but est de faire perdurer l'usage, et de récupérer des matières ou objets destinés à être jetés pour en faire de l'art. Ils mettent l'accent sur les pièces que l'on possède et que l'on veut garder, celles qui ont une histoire et qui évoquent des souvenirs. L'exposition se termine par une partie dédiée au *rafistolage*, prônant l'*upcycling* et le DYI (*Do It Yourself*), toujours dans une optique de circularité et de pérennité des pièces dans le temps.

Il existe encore des dizaines d'initiatives que nous pourrions expliciter ici, tant ces mouvements prennent de l'ampleur. Cependant, **l'industrie n'évolue que très lentement vers une production plus propre et éthique. Les problématiques environnementales révoltent l'opinion publique et les consommateurs qui font pression sur les acteurs du textile et de l'habillement.** Ceci peut pousser les marques à adopter des pratiques de *greenwashing* pour redorer leur image et surfer sur la vague *green*.

## 2.5. Le rôle des marques et le *greenwashing*

Le ***greenwashing***, pouvant être traduit par « blanchiment écologique/vert » ou « éco-blanchiment », est défini comme « *la publicité trompeuse de références écologiques ; cela implique qu'une organisation a sciemment une mauvaise performance environnementale, mais qu'elle communique positivement à ce sujet* » (Henninger, Alevizou et Oates, 2016, p.4). D'après Jestratijevic et Rudd (2018), certaines marques annoncent leurs produits comme étant écologiques, mais ne possèdent pas de label ni de certifications officielles, ou parfois même leurs étiquettes ne sont délibérément pas claires. Coutelan (2019) prend par exemple le cas du cuir : les entreprises communiquent sur leurs produits comme étant végans, mais en réalité ils les confectionnent avec du PVC ou du polyuréthane qui font partie des pires matières au niveau de l'impact environnemental, sans parler de leur non-

biodégradabilité. Ceci peut être considéré comme du *greenwashing* puisque de types de pratiques marketing poussent les consommateurs à l'achat, pensant que l'article est produit de manière durable. Pour Muylaert (2021), la plupart des grandes enseignes pratiquent le *greenwashing* afin de répondre à la demande grandissante des consommateurs en faveur de produits écologiques. Cependant, concevoir des alternatives réellement durables demande énormément de temps, d'argent et d'effort de la part des entreprises ; elles doivent donc trouver des moyens pour promouvoir l'aspect écologique même si l'article ne l'est pas totalement (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 9).

L'effet indirect que produit le *greenwashing* est la méfiance des consommateurs et la décrédibilisation de tout discours « vert », qu'il soit légitime ou non. Cette légitimité est difficile à prouver et pousse donc les gens à se méfier d'emblée de ces discours. De plus, Jestratijevic et Rudd (2018) affirment que cela crée une confusion dans l'esprit du consommateur qui aura des difficultés à mesurer si l'article désiré répond réellement à des critères durables ou non. Selon Henninger, Alevizou et Oates (2016), le meilleur moyen d'éviter le *greenwashing* est de **conscientiser les consommateurs à ce qu'est la mode durable en pratique, afin qu'ils puissent déceler les tentatives de tromperie.**

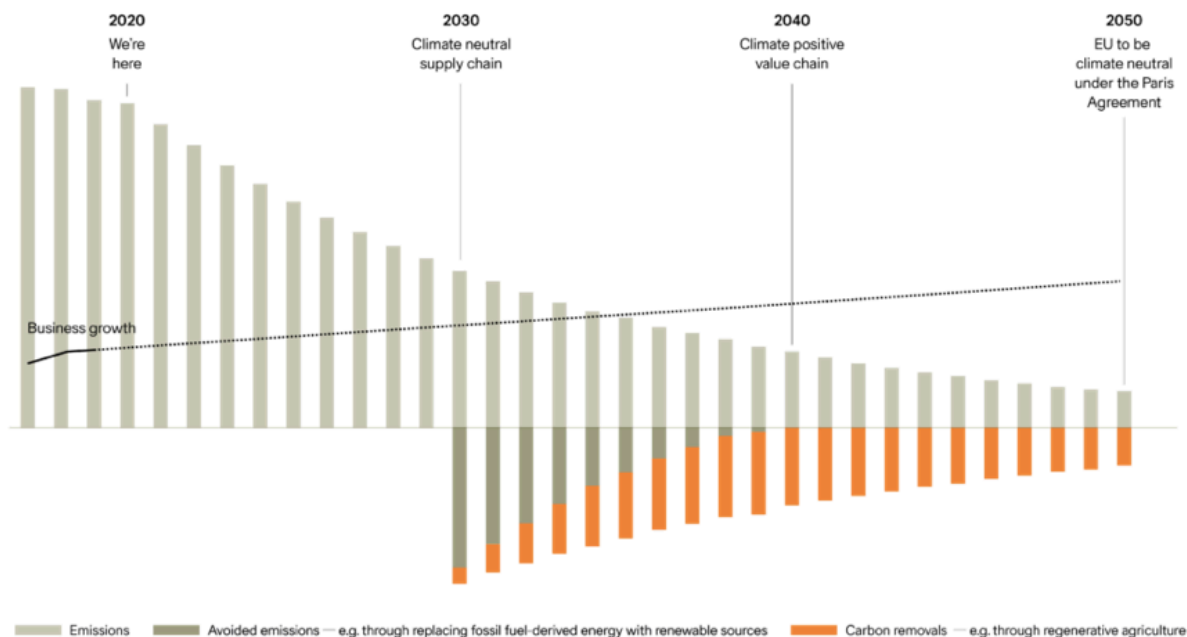
### Exemple d'H&M

En matière de circularité, leurs objectifs sont les suivants :

- « Réduire de 50 % les émissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) dans l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2030.
- Concevoir tous les nouveaux produits destinés aux magasins, bureaux et centres de distribution de manière à ce qu'ils soient réutilisables, réparables ou recyclables à partir de 2021.
- Utiliser uniquement des matériaux recyclés ou provenant de sources durables d'ici 2030, en privilégiant les matériaux post-recyclés.
- Réutiliser, réparer ou recycler tous les produits et matériaux d'ici 2030, en privilégiant la réutilisation » (H&M Group, 2021, action 10 « Construit de façon circulaire »).

Le groupe a de grandes ambitions comme on peut le voir sur la figure 9, mais on peut se questionner sur la mise en pratique de celles-ci. Pour atteindre ces objectifs, **H&M doit réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de moitié tous les 10 ans, ce qui semble très ambitieux quand on sait que les volumes vendus sont énormes pour des prix affichés extrêmement bas.** De plus, on peut s'interroger sur la pertinence d'afficher des objectifs de très long terme face à l'urgence des problèmes environnementaux, et dans quelle mesure ces déclarations d'intention relèvent simplement d'une communication à des fins de marketing. Cependant, le groupe semble avoir conscience des faits et est prêt à effectuer des changements d'ici à 2050 afin d'atteindre la neutralité carbone attendue par l'UE, contrairement à beaucoup d'enseignes de fast fashion.

ACHIEVING OUR CLIMATE POSITIVE GOAL REQUIRES US TO HALVE OUR EMISSIONS EVERY DECADE.



**Figure 9 : L'évolution attendue du groupe H&M pour devenir positif pour le climat**

*Source* : H&M group. (2021). *Circular and climate positive : Climate*. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/climate/>

En pratique, l'entreprise a déjà mis en place quelques actions pour assurer ses ambitions. H&M possède une gamme *Conscious* et affiche sur son site : « *nos produits Conscious sont respectueux de la planète : au moins 50 % de chaque pièce est réalisée avec des matières plus durables comme le coton biologique ou le polyester recyclé. La seule exception est le coton recyclé qui, pour des raisons de qualité, peut ne représenter que 20 % d'un produit* » (H&M, 2021). En outre, il existe désormais un système de location de vêtements pour la marque H&M Conscious Exclusive. Aussi, COS a sorti fin 2020 en Allemagne et en Grande-Bretagne une plateforme de seconde main. Le groupe a également développé des systèmes de location pour enfants comme pour sa marque Arket, lancés en début 2021.

Toutes ces actions sont très récentes, ce qui rend la mesure de leur impact compliquée, même si le groupe affirme qu'elles connaissent déjà un grand succès. **Il est difficile de savoir si ces pratiques et communications font l'objet de prises de conscience profondes et d'actions concrètes ou si elles sont mises en place sans réelle consistance à des fins marketing et de RSE** (Responsabilité Sociétale des Entreprises). En outre, certaines posent question, comme la collecte de vêtements en magasin pour laquelle le consommateur reçoit un bon à valoir. L'initiative est certes positive, mais in fine **pousse les consommateurs à acheter toujours plus de vêtements**, ce qui va à l'encontre des objectifs de la slow fashion. On peut également se demander si la gamme est réellement écologique quand on évalue la quantité de matière recyclée que contient le produit et le nombre de pièces *Conscious* sur le total des pièces commercialisées : 0,7 % du total des vêtements de première main vendus dans leurs magasins provient de matériaux recyclés (Beeler, 2017). Il en est de même pour la qualité des produits, puisqu'il n'est pas inhabituel d'observer des coutures qui bougent au lavage ou qui se décousent, des trous ou même une matière qui s'abîme après quelques lavages. Avec des prix de vente toujours plus bas, il

semble utopique de demander à H&M de garantir une meilleure qualité conjointement à une communication prônant la durabilité et l'écologie.

Notons qu'au niveau social la marque semble également instaurer des pratiques trompeuses. Comme beaucoup d'autres acteurs du marché, le groupe H&M (2021) possède peu d'usines propres et sous-traite la production à des entreprises localisées en Asie et en Europe du Sud ou de l'Est. Cette manière de fonctionner soulève des questions quant au respect des droits de l'homme et des conditions de travail. Le groupe affirme être un acteur responsable en étant l'un des membres fondateurs de l'accord « ACT—Action, Collaboration et Transformation » créé en 2014 entre 20 marques mondiales et le syndicat IndustriALL. Il comporte cinq engagements à respecter pour être un acheteur responsable et offrant des salaires décents pour ses travailleurs. Cependant, Moigno (2017) nous apprend que seulement 1 % du prix de vente d'un article est dédié au paiement des salaires des travailleurs. Il semble s'agir ici de *socialwashing* puisque la marque affiche une image éthique en signant ACT, mais les faits sont tout autres en réalité.

Le rapport pour Greenpeace *Fashion at the crossroad* de Cobbing et Vicaire (2017) met également en lumière les efforts des entreprises pour se décharger de leurs responsabilités et la transférer aux consommateurs. En effet, certaines marques leur font porter le chapeau, les accusant de leur surconsommation et de leur réticence à payer plus cher pour des pièces écoresponsables. Cependant, comme Saltel (2020) nous l'explique, **aucune grande marque n'invite les consommateurs à consommer moins**. Elles parlent de coton biologique ou d'emballages en carton à la place du plastique pour calmer notre *écoanxiété*, tout cela pour nous rassurer, mais leur but premier reste de nous faire acheter. Certaines tendances, comme le *Black Friday* (une pratique provenant des États-Unis), un jour où toutes les marques affichent des soldes allant jusqu'à - 80 % parfois, poussent d'ailleurs cette surconsommation à l'extrême. D'après Cobbing et Vicaire (2017), les consommateurs achètent plus de pièces que ce dont ils ont besoin, et **ces comportements sont encouragés par le marketing intensif**. « *Le marketing s'est approprié les tendances culturelles, commercialisant la créativité et les identités humaines. Au lieu de promouvoir la substance réelle des produits, la publicité les enveloppe d'histoires émotionnelles. Celles-ci s'approprient le désir humain d'être relié aux autres et aimé par eux, en associant l'éveil d'émotions telles que la crainte, le plaisir, l'excitation, l'amour et le bonheur à une histoire de consommation* » (Wahnbaeck et Roloff, 2017, p.8).

**Toutes les grandes marques du secteur ont un rôle indéniable à jouer**, puisqu'elles dominent le marché et ont, par conséquent, une influence sur les habitudes d'achat. Elles ont également les moyens d'investir massivement dans la recherche et l'innovation, contrairement aux P.M.E. et plus petites structures. D'ailleurs, environ 55 % des mesures prises par les entreprises pour réduire l'empreinte carbone de l'industrie entraîneraient une économie nette de coûts dans le futur (Berg et al. 2020). Berg et al. (2020) pour McKinsey mettent en exergue l'importance d'une collaboration accrue entre les acteurs du marché (les marques, les producteurs, les détaillants, etc.), de la transparence et des investissements conjoints afin d'assurer des effets positifs à long terme.

**Les grandes enseignes entreprennent volontairement de nombreuses initiatives à l'impact difficilement mesurable, ce qui leur permet, par leurs efforts de communication, de garder le contrôle de leur image et ainsi se dédouaner des impacts environnementaux et sociaux.** En d'autres

termes, elles arrivent à faire perpétuer leurs modèles économiques de surconsommation sans vraiment faire évoluer l'industrie et amorcer le changement. On le comprend, **ces modèles sont en réalité incompatibles avec le développement durable et la slow fashion, puisque les entreprises capitalistes ont pour objectif majeur une croissance infinie et la maximisation des profits**. On se demande, alors, si les multinationales de fast fashion ont leur place dans ce climat d'urgence environnementale...

A contrario, de nombreuses **start-ups et jeunes P.M.E.** ont une approche différente du marché. Leur structure et leur raison d'être s'articulent autour de valeurs fortes et d'une culture d'entreprise axée durabilité et société. D'ailleurs, « *d'après une récente recherche commandée par WFTO et Traidcraft, 93 % des entreprises équitables sondées (membres WFTO) réinvestissent leurs profits dans leur mission sociale et environnementale, tandis que 85 % déclarent avoir sacrifié leurs objectifs financiers afin de remplir ces mêmes missions* » (Oxfam-Magasins du monde, 2019, para.24). Labbé (2018) met en avant plusieurs exemples de marques qui s'engagent pour plus de transparence des prix et de l'information tout au long de la chaîne de production, comme Vega qui explique sur son site les raisons de ses choix stratégiques concernant les matières premières ou son financement. D'autres marques **encouragent les consommateurs à se détourner de la surconsommation**, tout comme le fait REI, une marque américaine d'*outdoor* ayant décidé de ne pas participer au BlackFriday en fermant ses boutiques physiques ce jour-là. Malgré une prise de risque financier énorme (ce jour représentant en moyenne 30 % des ventes annuelles), ce coup de marketing lui aura fait gagner des parts de marché importantes grâce à un engouement du grand public. Certaines enseignes réinventent les soldes, toujours dans cette optique de transparence. C'est le cas de Maison Standard qui propose au consommateur de choisir sa réduction en expliquant ce que cela implique pour la marque : s'il choisit une baisse du prix à hauteur de 50 %, cela ne couvrira que les coûts de production ; par contre, s'il choisit seulement 10 % de réduction, la marque bénéficiera d'une marge pour pouvoir réinvestir et innover, et ainsi générer un impact social et environnemental positif. **Le fait d'expliquer aux consommateurs les conséquences que leur décision d'achat les confronte à leurs responsabilités. Ils modifient ainsi leurs comportements, ce qui peut se traduire par une volonté délibérée de payer plus cher son vêtement, ce qu'il n'aurait probablement pas fait sans cette explication.**

Ces divers exemples montrent que les marques qui se battent contre la fast fashion séduisent les consommateurs et qu'elles ont un réel pouvoir d'influence. Selon Coutelan (2019), à l'heure actuelle, nous avons la possibilité d'opter pour de nombreuses solutions qui sont bien plus intéressantes que celles utilisées depuis des dizaines d'années. Il n'existe pas de freins substantiels à se tourner vers ces solutions, sauf dans certains cas bien précis. Par contre, il faut remettre les choses en perspective et reconstruire l'idée de valeur dans l'esprit des consommateurs. Aucune technique de production n'est parfaite, mais tout bien doit être vendu à un prix qui est justifié, et la tendance fast fashion a fait baisser l'importance d'un prix élevé dans l'esprit du grand public. Aujourd'hui, il est normal de payer un jean 25 euros ; or sa valeur réelle est bien plus grande.

Quoi qu'il en soit, à l'heure actuelle **les grandes entreprises de fast fashion continuent à dominer le marché**. C'est pourquoi il faut parvenir à les réguler et à les confronter à leurs responsabilités.

## 2.6. Les pouvoirs publics

### 2.6.1. Le rôle des pouvoirs publics

Dès lors, il apparaît que tout cela n'est possible qu'avec le soutien de politiques efficaces, entre autres en matière de matériaux, de production, d'étiquetage, de recyclage et de collecte soutenant la circularité. Les gouvernements jouent un rôle de facilitateur *« par exemple en encourageant l'expérimentation et l'apprentissage, en facilitant le changement structurel par le biais de politiques d'éducation et de protection sociale et en donnant une direction et une cohérence aux processus de la société en développant des visions, des stratégies et des objectifs »* (AEE, 2019, p.20, para.2). Si l'on veut pouvoir fonctionner dans une optique de prospérité économique tout en restant dans les limites environnementales de la planète, **cela doit passer par une transformation menée par des politiques de gouvernance décisives** : *« voter c'est plus fort que lire les étiquettes »* (Staltel, 2020).

L'Union européenne entreprend de nombreuses actions pour pousser la transition de nos économies vers une circularité en créant des programmes d'information, de financement (par la Banque européenne d'investissement) et d'aides destinés aux entreprises et aux gouvernements. La Commission européenne a mis sur pied en 2015 un plan d'action sur l'économie circulaire respectant les objectifs de neutralité carbone d'ici 2050. En 2019, elle a d'ailleurs fait du cas de l'industrie du textile et de l'habillement sa priorité dans son plan pour une Europe circulaire. Ce plan fait partie du pacte vert pour l'Europe, qui a été révisé en 2020, et approuvé par le Parlement en février 2021. Selon le Parlement européen (2020), des mesures vont être prises concernant les microfibres et l'utilisation de l'eau. Ce **plan pour une Europe circulaire** a plusieurs objectifs :

- Faire en sorte que les produits durables deviennent la norme : qu'ils soient conçus pour durer plus longtemps, faciles à réutiliser/réparer/recycler et contiennent un maximum de matériaux recyclés. Notons que dans son rapport, la Commission européenne (2020) parle également de créer un marché fonctionnel des matières secondaires dans l'UE. En pratique, elle va notamment imposer des règles concernant la teneur des produits en matières recyclées. L'Union va également financer les investissements régionaux nécessaires à la transition vers la circularité.
- Donner le choix aux consommateurs en leur fournissant les informations nécessaires et un « droit à la réparation ».
- Mettre l'accent sur certains secteurs très demandeurs en matières premières et à haut potentiel de circularité — dont entre autres celui du textile.

La Commission compte mettre en place un nouveau cadre juridique pour les produits durables par l'écoconception afin d'assurer leur circularité : éviter les produits chimiques dangereux ou la suppression volontaire des microfibres de plastique par exemple. Elle veut également pousser les services de réparation et de réutilisation, soutenir les nouveaux modèles économiques et mettre l'accent sur la coopération internationale pour assurer la transparence. Une autre action sera de pousser les états membres à la collection des déchets textiles et élargir la responsabilité des producteurs avec l'*Extended Producer Responsibility* ou EPR, comme l'EcoTLC en France. L'AEE (2019) définit les EPR comme des mesures de politiques fiscales et environnementales qui réattribuent les responsabilités (physiques et/ou



financières) des producteurs pour traiter les produits en fin de vie ou en phase de post consommation. Ces stratégies ont pour but d'augmenter la compétitivité du secteur, de stimuler l'innovation, d'amorcer l'implémentation de modèles circulaires et de lutter contre la fast fashion.

- Garantir une réduction des déchets : mises en place d'un modèle harmonisé pour l'UE concernant la collecte des déchets et l'étiquetage.

Il existe depuis 2007 une réglementation pour l'**utilisation des produits chimiques** dans l'UE. « *La politique et la législation de l'UE en matière de produits chimiques, en particulier le règlement REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of CHemicals), encouragent le remplacement progressif des substances dangereuses de manière à disposer de produits chimiques sûrs dès le stade de la conception ("safe-by-design"), afin de mieux protéger les citoyens et l'environnement* » (Commission européenne, 2020, point 4.2., para. 1). L'AEE suggère d'ailleurs d'introduire « *des obligations qui obligent les fabricants de nouveaux produits chimiques à aborder explicitement la réintroduction des substances chimiques dans les boucles de matériaux, en anticipant les voies d'exposition et les scénarios qui pourraient émerger dans une économie circulaire* » (AEE, 2019, p24 para.6), ce qui dissuaderait les producteurs d'utiliser des produits chimiques et stimulerait l'innovation.

Le Parlement (2020) a approuvé en 2018 une directive relative aux **déchets** qui oblige les états membres à collecter les textiles séparément aux autres déchets d'ici à 2025, et de veiller à ce qu'ils ne soient pas incinérés ou mis en décharge. De plus, les institutions européennes prônent l'inclusion des produits non liés au secteur de l'énergie dans la directive de l'UE sur l'écoconception. Leur but est d'arriver à une économie pleinement circulaire, durable et neutre en carbone d'ici à 2050. L'Union a également créé en 2015 un plan d'action appelé the **European Clothing Action Plan (ECAP)**, avec pour objectif de réduire les déchets de vêtements en Europe. Selon Wrap (2019), le projet visant à augmenter les circonstances opportunes pour tous les acteurs du secteur a montré des impacts positifs, notamment par une campagne de sensibilisation et d'éducation qui visait les consommateurs. Il a permis d'économiser 834 000 tonnes de CO<sub>2</sub>, 50 100 000 m<sup>3</sup> d'eau et 4,670 tonnes de déchets détournés de la mise en décharge. **Ces résultats prouvent que les actions institutionnelles peuvent avoir un impact considérable et délivrer de réels résultats.**

Du point de vue national — voire régional ou local — cette fois, les autorités peuvent soutenir le commerce équitable par les appels d'offres et autres demandes publiques pour des vêtements de travail ou des matières durables destinés à divers projets, influencés de près ou de loin par la circularité, comme le mentionne Wrap (2019). Aussi, Jardillier (2018) parle d'investir dans les collectes de tri en travaillant avec des entreprises écoresponsables. D'après Ashraf et Van Seters (2020), **le potentiel des marchés publics pour l'achat de produits durables est inexploité en Europe.**

En outre, Cobbing et Vicaire (2017) mentionnent l'augmentation de la durée de la garantie légale afin de pousser les marques à produire des pièces de meilleure qualité. Selon l'AEE (2019), une diminution des prélèvements comme une réduction de la TVA peut aussi faire pression sur la consommation et favoriser l'achat d'option plus durable. Selon Ashraf et Van Seters (2020), la pratique de prix préférentiels pour les articles durables est une éventualité de plus en plus discutée au niveau des pouvoirs publics. Cependant, la définition des critères de durabilité et les systèmes de contrôle sont

techniquement difficiles à mettre en place. De plus, cette initiative irait à l'encontre du droit européen de la concurrence.

### 2.6.2. Le pouvoir de l'éducation et des flux d'information

Pour Jardillier (2018), l'éducation est essentielle pour relever ces défis. Il faut former les professionnels et créer des campagnes destinées à informer les citoyens afin de les sensibiliser sur l'impact que peuvent avoir leurs choix de consommation. D'après Veillard (2018), le consommateur doit pouvoir comprendre la structure de prix des produits qu'il achète, ce qui veut dire expliciter précisément la part du prix final qui sert à financer tel coût ou telle marge, et ce, depuis les champs de coton jusqu'au magasin.

Selon l'AEE (2019), il faut également continuellement informer les politiques, les marchés financiers, les entreprises et les citoyens sur les progrès en matière de circularité. C'est pourquoi il est important de **mettre en place des outils de suivi sur le plan national, régional et local des flux des matières et des déchets, des impacts durables sur l'environnement et des conséquences socio-économiques**. Ces systèmes doivent être interconnectés et l'information doit provenir de sources variées pour être complètement efficaces. La Commission européenne a d'ailleurs développé un cadre de suivi pour l'économie circulaire destiné à rassembler l'information et définir de nouveaux objectifs. Ces outils permettent de mesurer les impacts dans le temps. Les mesures circulaires pouvant prendre plusieurs années avant de produire des résultats apparents, ces informations servent aussi aux gouvernements qui peuvent ainsi ajuster leurs politiques ou les intensifier au mieux en fonction des objectifs désirés. L'autre avantage de l'accès aux nouvelles technologies est la collection de données : *« l'utilisation d'applications et de services interactifs pour les consommateurs permet de générer des quantités sans précédent de données sur les préférences et le comportement des consommateurs »* (AEE, 2019, p.44 para2). Cela permettra aux entreprises de mieux adapter leurs produits et d'éviter les invendus par exemple.

**Quoi qu'il en soit, malgré leur grand nombre, les politiques ne semblent pas suffisantes.** Veillard (2018) pour Oxfam Magasins du Monde fait pression en interpellant les autorités publiques pour une meilleure régulation des entreprises, de leurs filières à l'étranger et de leurs chaînes d'approvisionnement, notamment par des campagnes de sensibilisation destinées aux grandes enseignes de fast fashion. Les gouvernements peuvent faire bouger les choses en introduisant un cadre législatif strict pour le respect de l'environnement et des conditions de travail décentes, en révisant les standards, les labels, les certifications et en introduisant des systèmes de diligence afin de responsabiliser les marques du début à la fin de la chaîne d'approvisionnement. C'est d'ailleurs dans cette optique que la coalition *Fair & Sustainable Textiles* regroupant plusieurs organisations de la société civile a mis en place une proposition pour une stratégie européenne plus ambitieuse afin d'atteindre les objectifs de développement durable de l'ONU d'ici à 2030. Cette proposition est destinée à la Commission, au Parlement et aux gouvernements des États membres de l'UE. Pour *Fair & Sustainable Textiles* (2020), il faut **réduire considérablement la production et la consommation de textiles** si l'on veut arriver à réduire l'empreinte carbone de l'industrie et une distribution juste de la valeur entre tous les acteurs de la chaîne. La coalition prône une meilleure **synergie des mesures réglementaires** européennes actuellement en place et l'extrapolation des mesures nationales (comme

la loi française sur le devoir de diligence par exemple) à l'échelle de l'Union. Cela passe par des mesures et des procédés intégrés et coordonnés à l'échelle de l'UE et une législation à plusieurs niveaux.

Cette analyse sur les pistes de réglementations est loin d'être complète, mais elle met en exergue la **complexité d'une telle problématique**. Prendre des décisions législatives afin de pousser les entreprises vers des pratiques plus transparentes et durables n'est pas une mince affaire, et pourrait faire l'objet d'une analyse à part entière.

## 2.7. La responsabilité et le comportement du consommateur

Le consommateur est un acteur majeur du paysage dans le monde de la mode et de l'habillement. Pour WWF (2017), la majorité de l'empreinte carbone du vêtement provient de l'utilisation de celui-ci : il s'agit principalement du lavage avec le problème des microplastiques déversés dans la nature, mais aussi toute l'énergie nécessaire pour faire tourner les machines et autres électroménagers utilisés pour entretenir les vêtements. Il en va de même pour Gray (2017) qui déclare qu'un tiers des impacts environnementaux d'un vêtement est générés pendant la phase d'utilisation (la phase de production représente quant à elle un peu moins d'un tiers des impacts). **Combiner l'allongement de la durée de vie des vêtements et l'éducation des consommateurs sur leurs actions d'usage** est donc primordial et offre le plus grand potentiel de réduction de l'empreinte écologique de la mode.

Dans la même optique, l'AEE (2019) affirme que le **comportement des consommateurs est l'un des principaux leviers pour permettre la transition vers une économie circulaire**. C'est aussi ce qu'affirme Muylaert (2021) : si le consommateur n'a pas la volonté de se tourner vers des alternatives durables, les marques ne vont certainement pas chercher à changer un modèle qui fonctionne (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 4). Ceci s'explique par les attitudes des entreprises à identifier les changements dans les comportements d'achat afin de déceler les tendances et ainsi de s'approprier de nouveaux marchés. De plus, les consommateurs ont un certain pouvoir d'influence sur les initiatives politiques.

Concrètement, quels sont les leviers d'action ?

- « Acheter moins
- Simplifier son style et sa garde-robe, par exemple en utilisant des vêtements intemporels et de qualité et en les enrichissant d'accessoires et d'articles d'occasion
- Laver, entretenir et réparer ses vêtements, notamment réduire la température et la fréquence de lavage
- Acheter des vêtements d'occasion, les échanger ou les louer, ou les apporter dans un centre de recyclage
- Acheter des articles biologiques, verts et de haute qualité
- Utiliser leur voix pour informer leurs amis, donner leur avis à leurs marques préférées, voter sur des politiques publiques pertinentes et soutenir des organisations non gouvernementales » (WWF 2017 p.6).

Toutes ces actions sont intéressantes, mais il existe des limites aux bénéfices générés qui sont liés à la théorie économique des effets de rebond. Lorsqu'un gain survient en réponse à l'amélioration de la

qualité d'un bien, il y aura une augmentation de la consommation de ce bien. En d'autres termes, le consommateur aura tendance à compenser ce gain, ce qui provoque in fine des effets néfastes non désirables. Ces effets peuvent être directs, se traduisant par une consommation plus intensive du bien lui-même, ou bien indirects en générant une augmentation de consommation d'autres biens ou services. On peut appliquer cette même logique à un achat durable peu onéreux, comme la seconde main ou la location par exemple. L'idée est que le sentiment de faire une action positive peut conduire à consommer plus, sans remords, grâce au gain économique directement généré par cette action positive. Les effets de rebonds peuvent donc contrebalancer les effets positifs générés par la consommation éthique et durable. **Il est donc impératif de les prendre en considération et d'éduquer les consommateurs à cette problématique : consommer, oui, mais seulement si l'on en a réellement besoin.**

Pour comprendre les comportements des consommateurs, une étude a été réalisée en Grande-Bretagne par Henninger, Alevizou et Oates (2016). Elle avait pour objet l'analyse des principes et l'interprétation de l'expression « mode durable » dans l'esprit des gens. Les résultats ont montré que les répondants associent ce terme aux processus de production en ignorant les aspects sociaux. L'une des caractéristiques qui ressortent de l'étude est la tarification premium des produits, ce qui les bloque dans leurs achats, malgré leur envie et/ou leurs convictions. Les interviewés n'ont pas l'air d'avoir déjà expérimenté la slow fashion auparavant ni d'avoir conscience qu'elle peut être bon marché. Dans la même idée, la mode durable est perçue comme une mode exclusive et non accessible pour un consommateur lambda. Il faut cependant être critique quant à ces résultats puisque l'étude date de 2016 et que le marché évolue rapidement. Par contre, l'AEE (2019) confirme la tendance observée par Henninger, Alevizou et Oates envers l'économie circulaire de manière générale, et notamment pour la gestion des déchets et l'utilisation des ressources. Un fossé se crée entre les affirmations et les actions concrètes ; **les consommateurs ont une aversion pour les solutions durables et circulaires pensant qu'elles sont moins convaincantes, plus chères ou moins qualitatives.**

Fashion Revolution (2020) a publié une étude sur les comportements des consommateurs en Europe et leur rapport à la mode durable et à la transparence des chaînes de production dans l'industrie de la mode. Ils ont interrogé 5 000 personnes âgées de 16 à 75 ans en Allemagne, France, Italie, Espagne et Grande-Bretagne. Il en ressort plusieurs éléments notables :

- Les trois-quarts des interrogés accordent une grande importance aux labels et certifications éthiques et écologiques. Ils sont également sensibles à la transparence des marques vis-à-vis de leur politique environnementale, l'identité de leurs sous-traitants ou des conditions de travail par exemple.
- Le caractère local, biologique et la teneur en matières recyclées sont peu importants.
- Seulement 16 % des répondants affirment éviter d'acheter des vêtements neufs, mais presque la moitié disent utiliser leurs vêtements jusqu'à ce qu'ils soient immettables et qu'ils tombent en morceaux. Ils ont également tendance à garder leurs vêtements plusieurs années et la majorité d'entre eux en fait don après usage.
- 39 % des répondants ont acheté des vêtements en solde au cours des 12 derniers mois précédant l'étude. Aussi, 31 % se tournent vers des vêtements de qualité qui vont durer dans le temps. Cela traduit une forte sensibilité au critère prix, et plus précisément au rapport qualité prix.

- De manière générale, la majorité des répondants sont enclins à favoriser le durable et l'éthique. Mais ce sont les jeunes et les classes sociales les plus riches qui y sont les plus sensibles.

Gray (2017) met en avant les résultats interpellant d'une étude réalisée dans le cadre de l'ECAP. Les ménages européens font en moyenne 6,2 machines par semaine, dont 43 % lavent à plus de 40 degrés, ce qui représente une consommation assez importante d'énergie. De plus, environ 90 % des répondants allemands, danois, hollandais et italiens déclarent ne pas avoir l'intention d'acheter de la seconde main pour leurs prochains achats, qu'ils gardent entre 3 et 5 ans. Cependant, une autre étude réalisée par Berg et al. (2020) pour McKinsey nous apprend que **l'engagement des Allemands et des Anglais envers la mode durable s'est intensifié pendant la crise de la COVID-19**. En effet, deux tiers des répondants ont déclaré que l'importance de limiter leur impact sur le climat avait augmenté en 2020 et l'ont d'ailleurs déjà traduit dans leurs habitudes de consommation. L'étude montre que 65 % des interrogés pensent à acheter des produits issus de la mode durable, 71 % planifient de garder leurs vêtements plus longtemps et environ la moitié des 18-23 ans s'attendent à acheter plus de produits de seconde main. Néanmoins, il est difficile de connaître la raison exacte de ce changement de comportements : est-ce dû à la baisse des revenus ou à la sensibilité grandissante face aux problématiques environnementales ? Les répondants ont également montré un intérêt pour le respect des travailleurs employés par les marques malgré la pandémie. La confiance est un aspect important pour les répondants, puisque 70 % d'entre eux ont continué d'acheter auprès des marques qu'ils connaissaient déjà. Leurs habitudes de consommation ont changé, puisque plus de 60 % des interrogés dépensent moins qu'avant la crise et la moitié d'entre eux comptent continuer sur cette lancée durant l'après-COVID. Aussi, 43 % des interrogés — principalement entre 18 et 39 ans — qui n'achetaient pas en ligne avant la crise déclarent utiliser internet pour effectuer leurs achats. De plus, la nouveauté est l'attribut le moins important dans l'esprit des consommateurs.

**Certains consommateurs ont conscience de cette urgence écologique et des conditions de travail déplorables des travailleurs, mais ils ne peuvent résister à l'appel de la consommation.** Delphine Saltel (2020), dans son podcast pour Arte Radio, a interviewé Sébastien Bohler, neuroscientifique et rédacteur en chef de la revue française Cerveau & Psycho. Il a nommé cette contradiction « le bug humain ». Le cortex cérébral est la partie intelligente du cerveau, celle qui est consciente que si nous continuons à produire consommer dans les conditions actuelles, nous finirons par avoir un climat semblable à celui australien en Europe. Cependant, ce n'est pas le cortex qui dicte nos choix, nos envies ou notre plaisir, mais bien la partie la plus ancienne du cerveau : le striatum. Il est animé par la dopamine, aussi appelée la molécule du plaisir. Notre cerveau la produit quand nous faisons des choses simples comme manger, se reproduire, acquérir un statut social, autrement dit lorsqu'il reçoit des informations liées à une motivation primitive. Ceci signifie donc qu'acquérir un vêtement en plus était, à l'échelle de nos ancêtres, un signe de prestige donnant plus facilement accès à de la nourriture ou à des partenaires sexuels. Cela activait le striatum sous forme de récompense associée la survie : être à la mode nous rassure donc sur notre propre valeur. Le propre du système primitif, c'est qu'il a tendance à se lasser, ce qui se traduit par une envie constante de renouvellement afin d'augmenter les doses de dopamine. Le problème, c'est qu'il n'a jamais été programmé pour se limiter, ce qui rend notre désir infini. Aujourd'hui, le système capitaliste nous bombarde de message marketing et pousse les consommateurs à l'achat avec une offre qui se renouvelle sans cesse, ce qui est la formule parfaite pour répondre aux demandes du striatum. Bohler conclut que l'enjeu est donc pour le consommateur

de reprendre le contrôle de soi et de sa consommation, notamment en mobilisant la partie antérieure du cortex cérébral qui est une zone sous-exploitée du cerveau. Aujourd'hui, il faut s'opposer à ce que l'on a toujours fait depuis des dizaines d'années, c'est-à-dire jouir sans entraves, en réapprenant l'autolimitation. Cette explication plus rationnelle des comportements humains va à l'encontre de ce que nous avons observé jusqu'à maintenant, c'est-à-dire que le problème est avant tout centré sur l'organisation capitaliste de l'économie mondiale qui manipule les consommateurs, plutôt que d'adopter une approche centrée sur leurs besoins réels en restant dans les limites planétaires. Cependant, elle amène un élément intéressant sur le sujet puisqu'elle permet d'expliquer les raisons biologiques qui poussent à l'achat, allant par conséquent à l'encontre de certaines valeurs propres.

On dit souvent que les grands actes sont constitués de petites actions. « ***Ce n'est qu'en réduisant individuellement notre empreinte écologique et en faisant pression sur les entreprises pour qu'elles abandonnent les modèles commerciaux actuels de la fast fashion que nous pourrions réduire l'impact de la mode et respecter les limites de la planète*** » (Wahnbaeck et Rolloff, 2017, p.3). Berg et al. (2020) expliquent que 21 % des émissions de gaz à effets de serre pourraient être réduites grâce aux actions prises par les consommateurs pour atteindre les 1,5 °C de réchauffement d'ici à 2030. Pour Labbé (2018), ce qui va faire bouger les choses est l'exigence de transparence envers les marques, et plus particulièrement envers les géants du secteur. Cela doit commencer par venir des consommateurs comme le met en avant la fondatrice de *Fashion Revolution* interviewé par Luyten et Veillard (2019) : les consommateurs ont la responsabilité de se renseigner sur les marques qu'ils achètent pour définir leur caractère éthique et durable. En bref, le consommateur détient un pouvoir considérable, mais souvent il n'en est pas conscient ; **en modifiant ses habitudes d'achat, il peut faire pression sur les organisations qui se verront dans l'obligation de se réinventer**, même si cela peut parfois se traduire par du *greenwashing* (cf. supra p.38).

Pour conclure cette deuxième partie, l'industrie du textile et de l'habillement est en pleine mutation face aux pressions environnementales et sociales, ce qui implique une nécessité de changement de paradigme. **Il semble aujourd'hui essentiel de développer les filières de seconde main et de réutilisation des pièces déjà existantes puisqu'elles ont un potentiel à court terme plus important comparé au recyclage et autres méthodes industrielles durables.** En effet, les sources issues la littérature ont toutes mis en avant l'importance de s'attaquer au problème de surproduction. On l'a vu, les politiques et de nombreuses entreprises se mettent en marche, mais leurs efforts sont lents et montrent de faibles résultats. Le changement doit donc venir des consommateurs, puisqu'ils sont l'élément central du système capitaliste : sans consommation, l'économie ne tourne pas. Les marques finissent toujours par s'adapter à leurs besoins : s'il y a une demande, une offre surgira à un moment ou un autre. **C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de focaliser ce mémoire sur l'étude du comportement des consommateurs bruxellois par rapport aux nouvelles tendances en matière de slow fashion.** La suite de cette analyse aura pour but de décrypter la situation et de conclure si oui ou non les citoyens sont prêts à changer leurs habitudes de consommation vers des comportements plus éthiques et responsables.

## PARTIE III : l'analyse du mouvement de slow-fashion à Bruxelles et des politiques régionales en termes d'économie circulaire

Depuis quelques années, et plus particulièrement depuis l'effondrement du Rana Plaza en 2013, la thématique de la mode durable et éthique fait son petit bonhomme de chemin dans l'esprit du grand public. Les consciences s'éveillent petit à petit, mais la tendance a du mal à se faire une place. De fait, les mastodontes de fast fashion occupent encore une position prédominante sur le marché belge. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes posé la question suivante :

***En quoi l'avènement de la slow fashion dans le cadre d'une économie circulaire dans l'industrie du textile et de l'habillement à Bruxelles est-il conciliable avec la demande des consommateurs désireux de suivre une mode accessible et rapidement obsolète ?***

Pour rappel, la définition et l'analyse de la slow fashion ont été explicitées dans la partie II (cf. supra p.32).

Avant de passer à la délimitation du cadre de l'étude et aux résultats obtenus, il semble essentiel d'analyser la politique bruxelloise en matière d'économie circulaire et de faire un état des lieux de la slow fashion dans la capitale.

### 1. L'économie circulaire à Bruxelles et sa législation

#### 1.1. Brussels Donut

La région Bruxelloise adhère à la théorie du Donut (cf. supra p.21) et compte bien appliquer ce modèle à son économie, puisqu'elle a créé le projet Brussels Donut (2021) qui a été développé entre août 2020 et mai 2021. Son application s'étendait à quatre niveaux (macro, méso, micro et nano) et avait pour but de dresser le portrait du Donut de la Région Bruxelles-Capitale (RBC), d'analyser des stratégies, des plans d'action, des projets et des activités concrètes. Ce projet met en lumière la volonté de la région d'instaurer des idées et d'amorcer actions pour se renouveler et amener une perspective fraîche pour son futur. Il se découpe en deux axes :

- Le premier a été de caractériser la situation de Bruxelles par rapport à la vision de K. Raworth : définir **le plancher social et le plafond environnemental** du Donut.
- Le deuxième se situe dans la « chair » du Donut, où sur base de situation concrète (un objet, une rue, un bâtiment) : il a fallu déterminer **ce qu'est économiquement sûr et socialement juste pour la ville**.

Cette démarche est participative, invitant donc les citoyens à dessiner ensemble les contours du Donut et à réfléchir à des solutions aux problématiques qu'ils peuvent rencontrer. C'est une approche systémique des aspects environnementaux et sociaux, qui vise à repenser la mesure de prospérité de la région avec une pluralité des indicateurs, par opposition aux traditionnels taux d'investissements ou

# LE PORTRAIT DONUT de la RÉGION de BRUXELLES CAPITALE

**LÉGENDE :**

- LA TAILLE DU SECTEUR ROUGE REPRÉSENTE L'ÉLOIGNEMENT DE LA SITUATION ACTUELLE PAR RAPPORT À LA CIBLE
- UN SECTEUR GRISÉ REPRÉSENTE L'ABSENCE DE DONNÉES, OU DES DONNÉES NE PERMETTANT PAS D'EXPRIMER LA SITUATION PAR RAPPORT À UNE CIBLE

Ceci est une version simplifiée du portrait Donut de la RBC, qui ne se veut ni exhaustif ni définitif, mais est à faire vivre et à développer avec les acteur·rice·s de la Région.

**Un seul indicateur est repris par domaine :** celui jugé le plus pertinent par les personnes impliquées dans la co-construction du portrait.

Les détails de la démarche, les données utilisées et celles encore insuffisantes sont sur <https://donut.brussels/>

SYNTHÈSE VISUELLE / JUSTITIE DU RANG © BY NIG - SA

Source : Brussels Donut. (2021). *Le portrait du Donut de la Bruxelles-Capitale : annexe méthodologique*. Récupéré de <https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/06/Portrait-Donut-RBC-Annexe-méthodologique.pdf>, p.2.

Selon Dissaux et al. (2021), la croissance économique de Bruxelles ne profite pas à toute la population puisque beaucoup d'inégalités persistent. L'économie n'est pas encore régénérative, car la région consomme au total plus de ressources que ce qui serait sa part juste des ressources mondiales. Elle participe ainsi à la dégradation des conditions de vie de populations se trouvant ailleurs dans le monde. Au contraire, si l'on regarde les indicateurs classiques, comme le taux de croissance du PIB, qui est resté aux alentours des 3 % depuis 10 ans, nous pourrions penser qu'il ne faut pas améliorer l'économie de la capitale, puisqu'elle prospère. Nous comprenons donc que le modèle du Donut apporte une vision nouvelle sur l'économie bruxelloise, et que les résultats du projet prouvent que sa prospérité est encore loin d'être soutenable et inclusive, tel que le témoigne la figure 10.

Les auteurs ont « *acquis la conviction que la démarche Donut peut contribuer significativement à penser la politique de la transition à l'échelle bruxelloise. Parce qu'elle intègre les enjeux économiques, sociaux et écologiques en tous points, parce qu'elle permet de comprendre les blocages et les freins, parce qu'elle invite à réorienter et transformer les actions pour s'inscrire dans des limites qu'elle permet de définir collectivement. Mais, malgré son apparente simplicité, la démarche Donut est éminemment complexe* » (Dissaux et al., 2021, p.29). Se pose alors la question des moyens dont nous disposons pour



engager Bruxelles vers le Donut sur le long terme. Dissaux et al. (2021) ont identifié des conditions à réunir pour atteindre cet objectif :

- *Prendre le Donut comme cadre de référence global* : un engagement politique est nécessaire pour donner l'impulsion et créer les fondements du modèle
- *Promouvoir les expérimentations et l'échange entre les organisations*
- *Clarifier ce que l'on peut attendre du modèle* : considérer le Donut comme une impulsion vers de nouvelles opportunités, n'écrasant pas les précédents plans d'actions qui ont pu être mis en place
- *Faciliter une appropriation collective et pragmatique* : il faut étudier le modèle en amont puisque cette théorie est relativement complexe, même si c'est en agissant qu'on le comprend.
- *Développer des réseaux actifs de mobilisations et de débats* pour mener à bien les transformations des organisations, et ce, main dans la main avec toutes les parties prenantes.

## 1.2. Be circular (PREC) et Bruxelles Environnement

Toute l'information explicitée dans les prochains paragraphes provient du site officiel de Be Circular (2021) et de Bruxelles Environnement (2018) ainsi que de Be Circular (2016).

En Belgique, la politique des déchets ménagers est une matière gérée au niveau régional. En Région Bruxelles-Capitale, c'est l'Administration bruxelloise de l'environnement et de l'énergie, **Bruxelles Environnement**, qui légifère sur la question. L'analyse de Bruxelles Environnement sur la gestion des déchets dans la Région appuie les conclusions qui ont émergé à la clôture de la partie II de cette thèse : « *En matière de transition de la demande en biens et services, le rôle des citoyens de la Région est essentiel. Le développement d'une économie circulaire bruxelloise passe par des actes de consommation responsable : acheter moins, mais mieux/de meilleure qualité, et si possible en intégrant des composantes sociales (partage, convivialité...) [...]* » (Bruxelles Environnement, 2018, p.13).

Le **Programme Régional en Économie Circulaire (PREC)** est une initiative du Gouvernement de la RBC, lancée par Be Circular en 2016 et qui s'est terminée en 2020. Il a défini un cadre de travail pour l'implémentation de l'économie circulaire sur le territoire de la région (voir annexe 12 : Programme Régional en Économie Circulaire). Il a d'ailleurs été reconnu par la Fondation Ellen MacArthur, l'un des acteurs de référence en ce qui concerne l'économie circulaire dans le monde, qui en a fait un cas d'étude. Le programme avait pour but de générer de l'emploi, de tirer profit des problématiques environnementales et de transformer l'économie de Bruxelles, notamment en stimulant la production locale ou en créant de la valeur ajoutée pour les citoyens. Il a pour cela fallu partir des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la RBC (voir annexe 13 : analyse SWOT de la Bruxelles-Capitale). Le programme visait à faire collaborer les pouvoirs publics, les entreprises et les citoyens vers des modes de production et de consommation plus responsables en intégrant des valeurs sociales. La Région a mis en place 111 mesures selon 3 approches :

- 1) **Transversale** : adapter le cadre législatif et économique, stimuler l'innovation, utiliser les marchés publics et la formation comme leviers
- 2) **Sectorielle** : construction, ressources et déchets, logistique, commerce, alimentation

### 3) **Territoriale** : à l'échelle des quartiers, des communes, de la Région et de l'aire métropolitaine.

Dans ce cadre, le gouvernement avait pour objectif de stimuler la seconde main et les activités de réparation, avec entre autres comme priorité les vêtements et les textiles ainsi que les entreprises sociales (cf. infra p.54). Ces dernières ont été considérées par le PREC en tant que partenaires privilégiés. On peut particulièrement citer l'organisation régionale Innoviris qui fournit des aides dans la recherche et l'innovation et qui commandite de nombreuses ONG, entreprises et start-ups. Il existe de multiples autres organismes qui soutiennent et financent les projets durables et circulaires, comme l'incubateur Greenbizz ou encore Hub.Brussels et Greenlab.

La problématique de la gestion des déchets est un élément central pour Bruxelles puisque la ville importe de nombreuses ressources (notamment provenant d'autres parties du monde) et exporte beaucoup de déchets. **Cette gestion des déchets est un point de départ stratégique au développement de l'économie circulaire à Bruxelles.** Il existe depuis 2004 un Arrêté du Gouvernement de la Région Bruxelles-Capitale qui autorise l'agrégation des associations sans buts lucratifs et des sociétés à finalité sociale dont les activités favorisent le réemploi du textile, limitent la quantité de déchets et soutiennent l'économie sociale. Celui-ci leur donne accès à des subsides régionaux d'une valeur proportionnelle à la quantité de déchets collectés, recyclés ou réutilisés. Les entreprises peuvent également bénéficier d'un accompagnement du Gouvernement bruxellois pour les aider dans la gestion et la prévention des déchets.

Nous pouvons déjà conclure que **la ville de Bruxelles offre un cadre propice à la propagation de solutions alternatives pour l'industrie du textile et de l'habillement, même si ces initiatives sont davantage des soutiens financiers et des projets de développement économique plutôt que de la réglementation pure** (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 5). Dans le point suivant, nous examinerons le fonctionnement du secteur de la seconde main et les offres de slow fashion à Bruxelles. Cette analyse servira à déterminer si le consommateur a la possibilité de faire des choix avérés en pleine conscience vers la slow fashion, et si l'offre actuelle est suffisante pour amorcer le changement des comportements sur le territoire de Bruxelles.

## 2. État des lieux en ce qui concerne la slow-fashion

### 2.1. Fin de vie des vêtements et circularité à Bruxelles

#### 2.1.1. Les acteurs de slow fashion à Bruxelles

Veillard (2018), dans son rapport sur la slow fashion pour Oxfam Magasin du monde, a regroupé dans le tableau 5 les acteurs belges qui adhèrent au mouvement.

Pôle	Principaux acteurs/trices	Principale(s) thématique(s) en lien avec la slow fashion	Principales activités
Travail décent	achACT / CCC Syndicats (CSC, FGTB) WSM Gresea Autres membres achACT (ex. Ecoconso, Test Achats, CNCd, OS)	Droits sociaux des travailleurs/euses (salaire vital, santé et sécurité au travail, liberté d'association des travailleurs/euses, devoir de vigilance)	Mobilisation Plaidoyer politique et secteur privé Education et sensibilisation
Equitable	OMM OWW / GFT Plateformes FTAO, WFTO (EU), BFTF Systèmes de certification FTB, GOTS	Textile équitable et/ou biologique	Activité commerciale Education et sensibilisation Mobilisation Plaidoyer politique et secteur privé Recherche Certification
Seconde main	Ressources Terre Petits Riens OS, OMM Autres membres Ressources (ex. 3R, La Fol'Fouille, Le Goéland, La Poudrière)	Vêtements de Seconde Main Economie circulaire Economie sociale	Activité commerciale Sensibilisation Plaidoyer politique
Sensibilisation Slow Fashion	Fashion Revolution BE Slow Fashion BE Blogueur/euses (ex. La Mode Autrement, T.R.U.C.) Ecoles de stylisme (ex. école FF) Chamo (Brussels Vintage Market)	Slow Fashion	Education et sensibilisation Evènementiel à Contribution à la demande en textile durable
Entrepreneuriat Slow Fashion	Entrepreneurs/euses Incubateurs (ex. Groupe One, GEL Bxl, Hub Brussels, MAD) Plateformes de crowdfunding (ex. KKBB, Ulule, Growfunding)	Slow Fashion	Activité commerciale à offre textile durable Accompagnement à l'entrepreneuriat Sensibilisation
Makers	Fablabs / Makerspaces Associations DIY (Micromarché, ARC, Fais le Toi-même, Repair cafés)	Design Création Réparation Customisation	Activité commerciale Education et sensibilisation

**Tableau 5 : Pôles potentiels d'un mouvement slow fashion — acteurs et actrices, thématiques et activités**

*Source* : Veillard, P. (2018). *Slow Fashion : définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde*. Belgique : Oxfam-Magasin du monde. Récupéré de [https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion\\_WEB.pdf](https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf), p.28.

### 2.1.2. Collecte et achat de vêtements et seconde main

D'après Veillard (2018), face à la popularité croissante de l'économie circulaire, le commerce de seconde main occupe une place de choix dans le paysage de l'habillement. Mais en Belgique, **l'offre d'alternatives à la consommation de fast fashion est assez faible pour le consommateur**. Il est

compliqué pour lui de savoir où se rendre pour dénicher la pièce qui lui fera plaisir ou dont il a besoin. Il en va de même pour la reprise de ses vieux vêtements : il peut soit opter pour la revente de particulier à particulier, soit les déposer dans des bulles de collecte ou dans divers magasins de seconde main, le plus souvent sous forme de don. Il existe différents organismes qui prennent en charge cette collecte : en fédération Wallonie-Bruxelles, près de 90 % d'entre eux sont des acteurs de l'économie sociale et solidaire, le reste étant des acteurs privés. En outre, selon Gray (2017), en moyenne 2,9 kg de vêtements par personne par an se retrouvent dans les déchets ménagers (donc non triés) en Belgique. À titre de comparaison, le pays se place en 2e position derrière le Danemark sur une liste de 9 pays européens, ce qui n'est donc pas si mal. D'après Veillard (2018), un ménage belge se débarrasse en moyenne de 12 kg de vêtements par an, dont 5 kg sont collectés par les acteurs de l'économie sociale, alors que 10 kg de textiles par habitant sont mis sur le marché chaque année. Cependant, Be Circular (2016) estime **le taux de collecte à 40 % à Bruxelles** ; il y a donc encore du chemin à faire si la région veut atteindre des taux de collecte satisfaisants. Cette gestion des déchets textiles est essentielle, car les vêtements ont un haut potentiel en matière de revalorisation commerciale.

#### 2.1.2.1. L'économie sociale et solidaire

##### *L'économie sociale, kézako ?*

Ces acteurs récupèrent des objets sous forme de dons qu'ils revendent par la suite, le plus souvent dans leurs propres magasins, afin de générer des bénéfices qui alimentent le financement de diverses actions sociales. Par exemple, l'ASBL Les Petits Riens lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale en Belgique, alors que Terre prône la réinsertion socioprofessionnelle. Oxfam-Solidarité combat les injustices et la pauvreté à l'échelle locale, mais aussi à l'international et plus particulièrement dans les régions du Sud, grâce à des projets d'aide humanitaire. Oxfam-Magasins du monde est un mouvement qui milite pour une consommation et des modèles de production alternatifs, notamment par la promotion du commerce équitable. Ce sont donc des acteurs économiques qui œuvrent pour une finalité sociétale, sociale et environnementale.

**Terre** est le plus gros opérateur du marché avec une collecte de plus de 17 000 tonnes de textiles par an, qui sont revendus dans 18 magasins en Belgique francophone (Veillard, 2018).

**Les Petits Riens** est le deuxième opérateur avec 6,844 tonnes de textiles collectés en 2020 et commercialisés dans 21 boutiques à Bruxelles (Veillard, 2018). L'ASBL Les Petits Riens (2020) déclare d'ailleurs que la collecte de textiles s'est intensifiée en 2020 pendant les périodes de confinement, pour un nombre total d'articles vendus sur l'année s'élevant à 1 300 000.

**Oxfam Solidarité** (2021) collecte les vêtements par trois canaux différents : directement dans leurs magasins de seconde main, par leurs conteneurs (aussi appelés « bulles ») et par des actions de collecte. D'après Veillard (2018), Oxfam Solidarité collecte 4 500 tonnes de textiles par an, et possède 35 magasins en Belgique francophone, dont 8 à Bruxelles. Pour la branche **Oxfam-Magasins du monde**, la collecte s'élève à 250 tonnes par an et s'effectue dans leurs 32 boutiques. Les vêtements en bon état sont revendus dans les magasins Oxfam, et les bénéfices sont reversés aux projets Oxfam à travers le monde. Oxfam-Magasins du monde étant un petit acteur du marché, l'enseigne n'emploie que des bénévoles et ne possède pas de bulles.

Selon Ressources (2021), lorsque les vêtements ne peuvent pas être revendus tels quels, ils sont classés en trois catégories :

- Les **vêtements démodés ou de qualité correcte** mais pas suffisante, qui ne peuvent être revalorisés localement. Ces derniers, ainsi que les invendus, vont être exportés, mais uniquement à des clients, ONG et grossistes qui favorisent la réutilisation. C'est ce qu'on appelle *la fripe de second choix*.
- Les pièces qui doivent être **réparées ou transformées** en accessoires de mode, ainsi que les textiles destinés au **recyclage**.
- **Les déchets**, autrement dit les pièces tâchées ou souillées, qui sont incinérés pour en tirer une revalorisation énergétique.

Pour donner un ordre de grandeur, la répartition des dons textiles pour Les Petits Riens (2020) est la suivante :

- 15 % se retrouvent dans leurs magasins
- 32 % sont envoyés à l'export
- 30 % sont recyclés
- 20 % sont classifiés comme *déchets*
- Les 3 % restants sont classés comme « divers »

**Ressources** est une Fédération wallonne, aussi présente à Bruxelles, qui représente des entreprises d'économie sociale et circulaire actives dans la réduction des déchets par la récupération et le réemploi. Elle et ses membres sont des acteurs de la transition écologique et sociale en Belgique francophone, puisqu'ils créent de nombreux emplois et sont générateurs d'un engagement citoyen fort. Leurs actions donnent lieu à une consommation en circuits courts et les déchets ne sont générés qu'après avoir envisagé toutes les autres options de réutilisation et de recyclage. En 2019, les entreprises membres ont collecté 4,465 tonnes de fibres textiles à Bruxelles. De ce total, seule une tonne a été réparée, 1,218 tonne a été envoyée à l'export principalement vers l'Afrique, 1,547 réutilisée localement (ce qui représente 1,29 kg de textiles réutilisé et revalorisé par habitant et par an), 2,071 tonnes ont été mises en recyclage avec un poids résiduel de déchets de 834 tonnes (Ressources, 2020).

D'après Virginie Detienne, la coordinatrice de Ressources, dans une interview pour Veillard (2018), l'envoi en recyclage et les déchets représentent une perte pour les entreprises sociales, car ils sont revendus à des prix dérisoires (environ 100 euros la tonne) ou même cédés gratuitement. Les coûts de gestion des déchets (130 euros la tonne pour l'ASBL Terre) et de tri ne sont ainsi pas couverts. C'est la raison pour laquelle elles préconisent le dépôt de vêtements propres et en bon état.

Les membres de la Fédération sont regroupés sous un label appelé **Solid'R**. Selon Ressources (2021), il est concédé aux entreprises qui s'engagent volontairement à respecter les principes de l'économie sociale, comme la non-rémunération du capital ou la gestion démocratique de l'entreprise par exemple. Dans la fédération, on compte La Ressourcerie le Carré, la Poudrière, Le Goéland, Les Petits Riens, Oxfam, Terre, etc. Le but est que le public soit assuré que ses dons auront de réels impacts sociaux ou humanitaires, et d'ainsi éviter la confusion avec le panel des opérateurs privés en Belgique (comme Caritas par exemple, cf. infra p.56). Ces entreprises assurent une collecte et un tri de qualité,

valorisant les textiles et leur réutilisation à leur maximum, en respectant certaines normes éthiques, sociales et environnementales. Ce processus suit la hiérarchie de stratégie de gestion des déchets selon l'échelle de Lansink (basée sur le principe que **le meilleur déchet est celui qui n'existe pas**) que Bruxelles Environnement (2018) explicite comme suit, en partant de l'option la plus circulaire : la prévention, le réemploi et la préparation au réemploi (comme la retouche ou le tri), le recyclage, la récupération d'énergie par incinération et enfin l'élimination telle que la mise en décharge. Ainsi, au total, les membres de ce label collectent près de 36 500 tonnes de textiles par an dont 85 % sont revalorisés, employant 900 personnes, dont 500 étant en insertion professionnelle dans le textile de seconde main en Belgique.

En 2020 à Bruxelles, 20,5 % de la population se trouvait en situation de précarité matérielle et sociale, contre 6,6 % en Flandres et 15,8 % en Wallonie (Statbel, 2021). Bruss'help (2021) y a dénombré 5 313 personnes sans-abris dont presque 1 000 mineurs en fin 2020, un chiffre en constante augmentation depuis une dizaine d'années. On comprend donc que **la RBC est la région la plus à risque du pays et que des solutions de slow fashion à moindre coût sont essentielles pour ses habitants**. En plus d'œuvrer pour la planète, **ces organismes sont avant tout des acteurs sociaux importants dans le paysage de la seconde main de textiles en Belgique** puisqu'en général les employés des entreprises sociales sont bénévoles ou en réinsertion professionnelle. D'ailleurs, les membres de Ressources ont participé à l'élaboration du programme Be Circular, ce qui témoigne leur poids dans la transition économique et écologique, plus particulièrement à Bruxelles.

#### 2.1.2.2. Les acteurs privés

La société Curitas (2016) est un collecteur et transporteur agréé actif dans le recyclage et le traitement des textiles. Il existe quelques dizaines de bornes de collecte dans la région bruxelloise et ses alentours, avec un total de 2 000 bornes dans le pays. Son siège se trouve à Zaventem, où tous les textiles recueillis en Belgique sont centralisés, pour ensuite faire leur chemin dans le centre de tri aux Pays-Bas où ils sont triés, transformés, emballés et exportés dans le monde entier. Curitas (2016) affirme que 60 % des vêtements collectés sont réutilisables, 35 % sont recyclés en matières premières et qu'il ne reste seulement que 5 % de déchets au bout de la chaîne.

Notons que Bruxelles Environnement (2018) déclare également que la RBC dispose d'infrastructures pour le réemploi, ayant une capacité de tri de 6 000 tonnes de textiles.

D'après Ressources (2020), certains facteurs ont une influence néfaste sur le secteur du réemploi et de l'économie sociale dans le textile :

- Grâce à **l'émergence des plateformes et market-places** telles que Vinted, le marché de la seconde-main est désormais accessible aux particuliers. Néanmoins, cela intensifie la concurrence pour les acteurs historiques et les professionnels.
- **La qualité des pièces est en diminution depuis l'essor de la fast fashion**, comme nous le savons à présent, puisque les pièces perdent vite en valeur à force d'être portées et lavées. Le niveau de collecte doit donc être plus important pour compenser l'augmentation du volume des déchets en bout de course.

- **La disponibilité des produits de *hard discount* à des prix très bas qui font concurrence à la seconde main**, puisqu'ils restent généralement le second choix des consommateurs.
- **La collecte en magasin organisée par les enseignes de grande distribution et de fast fashion** met des bâtons dans les roues de l'économie sociale, puisqu'elle la prive d'une part substantielle de sa collecte. Souvent, ces vêtements finissent dans des filières à l'étranger et ils sont la plupart du temps directement envoyés au recyclage, ce qui empêche leur valorisation maximale lorsqu'ils sont encore mettables.
- Notons que Virginie Detienne pour Veillard (2018) déclare que **le réseau de bulles de collecte à Bruxelles n'est pas optimal** : il représente seulement la moitié de la capacité idéale qui est d'une bulle de 2 m<sup>3</sup> pour 1 000 habitants.

## 2.2. Le recyclage, la réutilisation, la transformation, ainsi que les nouveaux modèles économiques et les marques éthiques et durables

À ce stade-ci de notre analyse, nous savons les méthodes de recyclage n'en sont qu'à leurs débuts vu la complexité des procédés. D'ailleurs, selon Ressources (2020), le recyclage à haute valeur ajoutée et le *remanufacturing* ne permettent à l'heure actuelle que la récupération de 1 % de matière (notons que ce chiffre est identique à celui avancé par la Fondation Ellen MacArthur) ; le reste est transformé par *downcycling* en chiffons ou envoyé vers d'autres filières, comme l'automobile et le bâtiment pour l'isolant et le rembourrage par exemple. Cependant, certains projets comme *Noosa* ont vu le jour à Bruxelles dans le cadre du développement de l'économie circulaire de la région. *Noosa* (2021) est une entreprise textile qui produit des biofibres de maïs en intégrant les problématiques de fin de vie et de recyclage en amont du cycle de production, puisque ces fibres sont conçues pour être recyclables à l'infini. Elles peuvent servir à confectionner les vêtements de sport, les sous-vêtements, la literie, les vêtements de travail, etc. C'est une avancée considérable pour l'industrie, prouvant qu'une mode qui respecte l'environnement et la santé publique est possible.

**Certaines offres de location sont disponibles, mais il y a encore peu d'acteurs sur le marché.** L'acteur le plus connu est Coucou (2021), un magasin de location de vêtements et accessoires pour des occasions spéciales, situé à Ixelles. L'offre est assez variée, allant de produits issus de filières de seconde main à des pièces de créateurs, à des prix abordables. Il existe aussi des sites de commerce en ligne comme Jukebox qui propose des abonnements mensuels de location de vêtements de tous types, envoyés directement par la poste.

Ajouté à cela, il est possible de faire perdurer ses pièces préférées ou apprendre à confectionner ses propres vêtements : les *fablabs* et *makerspaces* qui sont des ateliers de réparation qui offrent un accès à divers outils comme des machines à coudre ou tables de patronage par exemple, les *repair cafés* et ateliers de couture comme les couture trucks, les artisans spécialisés tels que les cordonniers, etc. **L'offre est plutôt florissante en RBC, mais ces options sont encore peu connues du grand public.** Pourtant, c'est en créant et réparant que l'on peut comprendre tout le travail qui se cache derrière la production de vêtements, ce qui amène un autre rapport avec ceux-ci.

Sur le **marché de la fringue écoresponsable**, on peut citer Wear a Story (2018) qui vend des pièces uniques de prêt-à-porter haut de gamme. La marque utilise d'anciens vêtements (invendables en



seconde main sur le marché belge) qui sont *upcyclés* pour en faire de nouvelles pièces qui sont ensuite vendues dans le magasin Wonderloop dans le centre-ville. Il existe d'autres marques comme Piment Studio (2021) qui récupère les fins de stock de tissus des maisons de couture pour créer des pièces *homewear*, uniquement en précommande afin d'éviter les invendus. Dans les options pour enfants, Bonjour Maurice (2021) propose des vêtements réversibles conçus pour durer par leur qualité, mais aussi par leurs designs qui permettent de faire évoluer le vêtement avec la taille de l'enfant (élasticité du tissu et possibilité de le retrousser). Grâce à ce concept minimaliste, on peut désengorger les armoires et multiplier les tenues. Cerise sur le gâteau, ils offrent la possibilité d'échanger les pièces trop petites contre un bon d'achat.

**De manière générale, il y a une offre pour chaque demande** : Bel-Confect pour les vêtements de travail, Stanley & Stella pour les vêtements promotionnels, Souffles pour les vêtements de mode féminins, Organic Basics pour les sous-vêtements, etc. **Mais dans chaque catégorie, la diversité de l'offre demeure restreinte.** Cependant, grâce à internet, le consommateur a de plus le choix ; mais, nous le verrons dans notre étude, 19,2 % des sondés n'achètent « jamais » en ligne (cf. infra p.63).

### 2.3. Le rôle de l'influence et de la communication

Dans une société toujours plus digitalisée et interconnectée, la communication par les réseaux sociaux et internet est devenue incontournable. Selon Kemp (2021), en Belgique 91 % de la population utilise internet et 76 % sont actifs sur les réseaux sociaux. Au total, 93,8 % de la population âgée de 16 à 64 ans possède un smartphone et 71,1 % de la population fait des achats en ligne ou paye ses factures en ligne. D'ailleurs, le secteur de la mode et de la beauté est le deuxième poste de dépense des achats en ligne des Belges, avec une augmentation de 17,2 % de 2019 à 2020. Nike est la deuxième marque la plus recherchée sur Google en 2020, tous secteurs confondus. **Ces chiffres ne font que confirmer l'influence d'internet sur la vie et les comportements des Belges, particulièrement pour ce qui est de l'habillement.**

Le monde de **l'influence** en ligne est aujourd'hui devenu un outil très important pour les marques de mode et les consommateurs en général. Les influenceurs ont une audience qui leur fait confiance, ce qui leur confère un pouvoir considérable. **De plus en plus d'acteurs « conscients » se font une place dans le paysage de l'influence en Belgique et à Bruxelles** : Conscience Thrift Shop, Odavintage, Iznogood, Slow Fashion Belgium, Juliet Bonhomme, et bien d'autres. Leur but est d'éduquer et de conscientiser leur audience et ainsi les pousser vers des comportements d'achat plus éthiques et durables. Leur impact est souvent plus percutant que celui des pouvoirs publics, notamment chez les jeunes. Leur challenge est de démontrer qu'éthique et durable peut aussi vouloir dire tendance, et ne rime pas forcément avec *hors de prix* comme beaucoup pourraient l'imaginer. Utiliser l'influence peut s'avérer être un moyen très efficace pour y arriver : les gens s'identifient plus facilement à leurs influenceurs favoris qu'à une personne lambda dans une publicité classique. Selon Luyten et Veillard (2019), les petites marques de slow fashion n'ont en général que peu ou pas de moyens pour rémunérer les influenceurs/ceuses, mais cela reste l'outil promotionnel le plus utilisé, car un spot publicitaire en radio ou en télévision est très onéreux.

D'autres outils sont développés pour faire connaître la slow fashion en RBC, notamment dans **l'évènementiel** : le Brussels vintage market, les marchés vintages au kilo, le Brussels Dressing Room,



le slow fashion day de Oxfam, le marché de l'upcycling, etc. Veillard (2018) nous apprend qu'Oxfam Solidarité a réalisé une campagne il y a peu, appelée *une autre mode est possible*, principalement afin de sensibiliser la population belge aux problématiques sociales qui touchent les travailleurs dans l'industrie du textile et de l'habillement. C'était d'autant plus important pour Oxfam de mettre cela en lumière puisque la main-d'œuvre reste l'avantage compétitif principal des enseignes de fast fashion.

En bref, la slow fashion à Bruxelles est donc en progression, mais il y a encore aujourd'hui assez peu d'alternatives. Or, nous l'avons compris, l'univers de la mode durable est plutôt vaste puisqu'il s'étend de la phase de design jusqu'à la phase d'usage et de fin de vie. Par conséquent, **il existe de nombreuses pistes de développement pour les acteurs du secteur**. Selon Veillard (2018), le principal frein à l'expansion de la slow fashion en Belgique est que **le consommateur ne connaît pas les alternatives existantes**. En effet, il n'existe pas de centralisation de l'information, telle qu'une plateforme qui recenserait les alternatives et les endroits où se les procurer. Pour Labbé (2018), la conclusion est similaire : l'enjeu est que **l'offre de mode éthique et durable est encore assez limitée ou même invisible**, car elle n'est pas toujours communiquée en magasin pour le consommateur, mais plutôt dans les réseaux B2B pour les professionnels, par opposition à l'alimentaire où les options sont vraiment présentes.

### 3. Étude de terrain

Afin d'amener des éléments de réponse à la problématique soulevée en début de partie III (***en quoi l'avènement de la slow fashion dans le cadre d'une économie circulaire dans l'industrie du textile et de l'habillement à Bruxelles est-il conciliable avec la demande des consommateurs désireux de suivre une mode accessible et rapidement obsolète ?***) et tirer des conclusions quant à la demande à court ou moyen terme de slow fashion à Bruxelles, l'élaboration d'une étude de terrain est apparue incontournable. La limite territoriale de l'enquête est la Région Bruxelles-Capitale, et ce pour plusieurs raisons :

- La capitale est un pôle économique important en Belgique : le PIB total en 2018 de la RBC s'élevait à 83,987 milliards d'euros et est ainsi responsable de 18,2 % du PIB belge (Romain et Nys, 2021, p.6 et 7).
- La région a de fortes ambitions en matière d'économie circulaire pour les années à venir et représente donc un potentiel majeur au développement de la slow fashion.
- Bruxelles est l'une des villes les plus cosmopolites au monde, abritant 182 nationalités différentes, avec une population grandissante (Romain et Nys, 2021, p.9). Par conséquent, une étude effectuée à Bruxelles permet une vue holistique du sujet auprès de nombreux profils hétérogènes.

Ce dernier point amène à une précision essentielle : la ville de Bruxelles est géographiquement située sur le territoire flamand, mais on y compte énormément de francophones et d'étrangers. Il a donc été décidé de réaliser le sondage dans les trois langues les plus couramment comprises et parlées : l'anglais, le français et le néerlandais. Ceci permettra d'avoir un échantillon le plus représentatif possible de la population bruxelloise.

## 3.1. La démarche méthodologie

### 3.1.1. Les objectifs

Ils sont triples :

1. *Comprendre les habitudes de consommation de mode et d'habillement des Bruxellois*
2. *Évaluer leur conscientisation face aux problématiques liées à cette industrie et comment elle se traduit dans leurs habitudes d'achat*
3. *Évaluer leur intérêt pour des alternatives plus éthiques et durables*

### 3.1.2. La méthodologie

Une récolte de données primaires est nécessaire afin de répondre à ces objectifs. Une étude quantitative a donc été élaborée, puisque c'est l'outil de récolte de données le plus adapté à l'analyse d'une population, de ses modes de pensées et de ses comportements. Elle permet également toucher un grand nombre de profils différents, et ainsi d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population bruxelloise. L'enquête a pris la forme d'un « questionnaire d'administration indirecte ou auto administré » (Paquet et al., 2018, p.59), de type *Google Form*, que les répondants ont complété individuellement sans aides externes ou explications supplémentaires. Il est composé de trois parties et 30 questions (voir annexe 14 : questionnaire quantitatif). La première partie sert à établir le profil signalétique simplifié du répondant. Ensuite, la deuxième partie porte sur les habitudes de consommation de mode. Enfin, la dernière partie se focalise sur la sensibilité des sondés quant aux thématiques de slow fashion. Les questions sont de trois types :

- **Ouvertes** : par exemple « Que vous évoque l'expression "slow fashion" ou "mode durable" ? ». Les répondants ont ainsi la possibilité de soumettre une réponse spontanée et personnalisée avec leurs propres mots. Les résultats sont certes plus compliqués à analyser, mais ils sont plus authentiques.
- **Fermées** : par exemple « Vous regardez les étiquettes avant d'acheter une pièce ». Les répondants ont le choix de cocher une réponse parmi cinq allant de « jamais » à « toujours ».
- **Semi-ouvertes** : comme son nom l'indique, les questions semi-ouvertes contiennent des réponses déjà formulées, mais elles offrent également la possibilité aux sondés d'ajouter une autre modalité de réponse, là où la mention « autre » est indiquée. L'enjeu avec ce genre de question est qu'il faut proposer un grand nombre de réponses potentielles ; en effet, les sondés seront tentés de choisir l'issue la plus rapide, et donc, éviter de formuler une nouvelle réponse dans « autre ».

Le but est d'avoir une idée globale des pratiques d'achat de mode et de slow fashion des consommateurs Bruxellois, et non d'obtenir des informations détaillées ou des explications plus poussées sur leurs comportements. C'est aussi la raison pour laquelle le questionnaire est plutôt long et contient peu de questions ouvertes : le sujet est assez large et il faut couvrir tous les différents aspects.

Un texte a été introduit préalablement à l'encodage des réponses afin d'avertir les répondants sur la confidentialité de leurs propos et de poser le cadre de l'étude. Les non-résidents de la RBC étaient ainsi

invités à ne pas poursuivre l'enquête. Le titre du sondage est volontairement resté vague et ne mentionnait pas l'idée de slow fashion, afin de ne pas influencer les réponses des sondés : « *the fashion industry in Brussels* ».

Un prétest du questionnaire a été réalisé auprès de 3 personnes aux profils signalétiques différents. Des améliorations ont ensuite été appliquées grâce aux diverses remarques reçues ; on peut notamment citer l'ajout de réponses potentielles ou des rectifications quant à la compréhension du sujet et aux tournures de phrases.

### 3.1.3. L'échantillon

Le choix de la cible est simple : tout citoyen de la RBC en âge de pouvoir s'offrir de l'habillement, qui est estimé à 16 ans et plus.

Le sondage a été partagé sur les réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn, et envoyé directement à des citoyens bruxellois de notre entourage. Il a également été repartagé par diverses personnes, ce qui a permis d'élargir la portée de la cible. Au total, **120 personnes** ont répondu au questionnaire sur une période de 3 semaines, allant du 7 au 29 juillet 2021.

### 3.1.4. Les hypothèses

Les deux premières parties de ce mémoire permettent déjà de dégager des hypothèses à l'étude. Trois grandes idées font surface :

1. Les Bruxellois **ont peut-être conscience de l'impact environnemental et social de la fast fashion**, mais ils **valorisent davantage d'autres critères**, et par conséquent ne se tournent pas ou peu vers les alternatives de slow fashion.
2. Les Bruxellois **consomment autant de fast fashion que de slow fashion** pour diverses raisons (ex. prix, accessibilité, nouveauté, qualité).
3. Les Bruxellois **ont un attrait pour les nouveaux modes de consommation slow**, car ils ont conscience de l'impact de leurs habitudes de consommation et des problématiques environnementales et sociales.

## 3.2. Les résultats

L'analyse des résultats suivra la même structure que celle du sondage et se déclinera donc en trois parties distinctes.

### 3.2.1. Partie 1 : les profils

La première partie comportait 4 questions concises qui ont permis de définir le profil des répondants : la commune, le sexe, l'âge et la situation familiale.

**Toutes les communes bruxelloises sont représentées**, avec presque un quart des d'habitants venant de 1000 Bruxelles, suivis de 1050 Ixelles et de 1180 Uccle.

La part d'**hommes** s'élève à **54 %** contre **46 % de femmes**, un reflet un peu différent de la réalité, puisque Bruxelles compte 51 % de femmes et 49 % d'hommes (Romain et Nys, 2021, p.8).

**Presque la moitié des répondants ont entre 25 et 30 ans**, ce que l'on peut justifier par la méthode de diffusion du questionnaire. Cependant, **la plupart des âges sont représentés**, de 18 à 62 ans, et un répondant ayant 83 ans.

**Les trois-quarts des répondants n'ont pas d'enfants**, ce qui peut également s'expliquer par le caractère jeune de l'audience. Il faudra donc tenir compte de ceci lors de l'analyse des résultats.

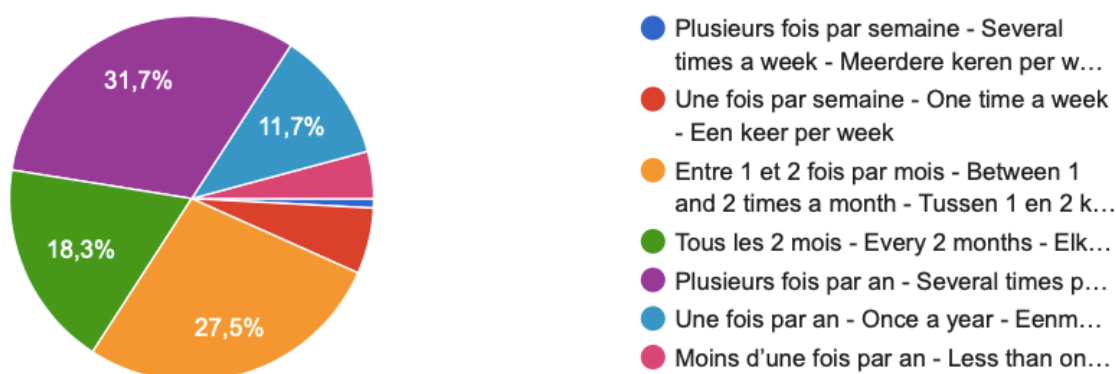
### 3.2.2. Partie 2 : les habitudes de consommation de mode

*Question 5 : Citez 3 enseignes ou marque de mode que vous consommez le plus souvent.*

Sans surprise, le numéro 1 du podium est **Zara**. La marque a été citée au total 34 fois. La deuxième place revient à H&M (14), suivie de près par Massimo Dutti (13), Mango (12) et Uniqlo (9). Ces résultats sont alarmants : **les citoyens bruxellois sont friands de fast fashion**.

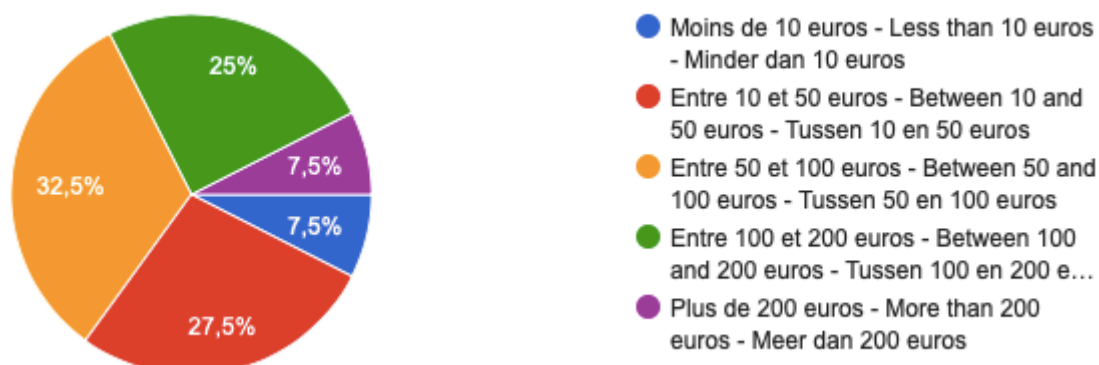
Notons que les magasins vintage et de seconde main n'ont été cités que respectivement 4 et 2 fois.

*Question 6 : À quelle fréquence achetez-vous des vêtements neufs (en ligne ou en magasin) ?*



Comme nous pouvons le constater, **plus de la moitié des répondants achète des vêtements neufs au moins tous les deux mois**, ce qui est loin de rentrer dans le cadre de la slow fashion et de la devise « consommer moins, mais mieux ». Seulement 5 personnes affirment acheter du neuf moins d'une fois par an, ce qui est très peu pour un échantillon de 120 personnes.

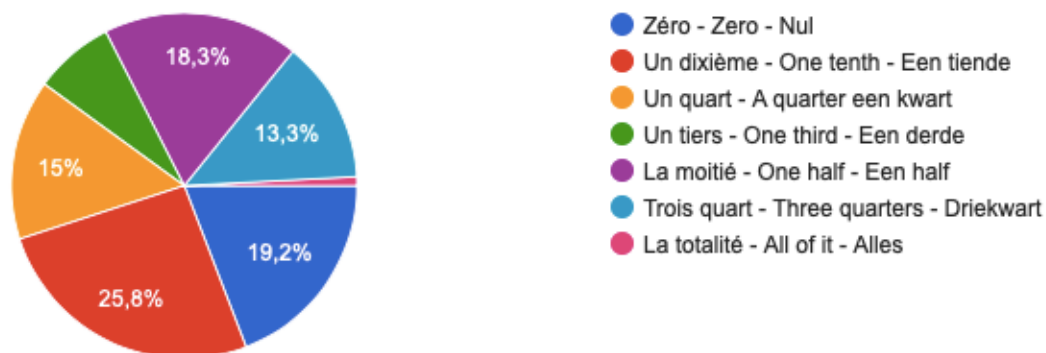
Question 7 : Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?



**Presque les trois-quarts des répondants ont un budget mensuel qui dépasse 50 euros.** Ces personnes pourraient donc se tourner vers des solutions slow fashion de vêtements neufs par exemple. Le reste des sondés ayant un petit budget, il faudra alors envisager des alternatives moins chères comme la seconde main ou la location. Cependant, il existe probablement des freins à ces alternatives, nous l'explorerons dans la partie 3 du questionnaire.

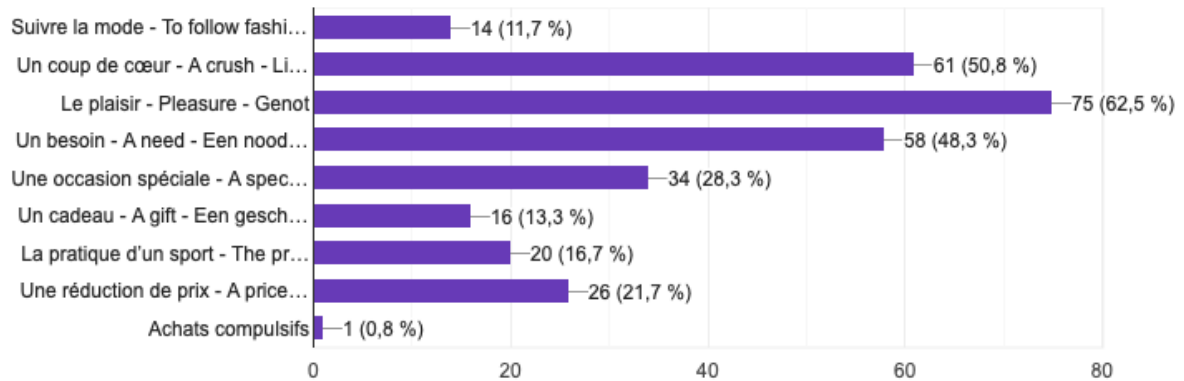
Notons que les dépenses moyennes par ménage bruxellois pour les articles d'habillement et les chaussures en 2018 s'élevaient à 116,6 euros par mois, ce qui semble correspondre avec les résultats de notre étude (Romain et Nys, 2021, p.14).

Question 8 : Que représente la part de vos achats en ligne dans le total de vos dépenses ?



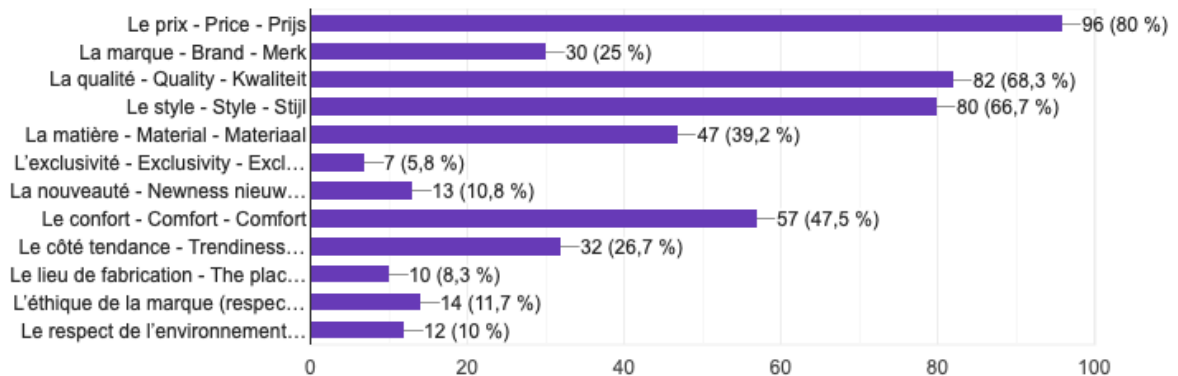
**La plupart des répondants se rendent toujours en magasin physique,** malgré l'essor du commerce électronique et la crise de la COVID-19. On peut en déduire que les gens préfèrent encore toucher et essayer leurs vêtements avant de se les procurer. Cela représente une opportunité pour toute une partie de l'offre de slow fashion à Bruxelles (magasins de l'économie sociale, de vintage, de seconde main...).

*Question 9 : La plupart du temps, quelle est la motivation de vos achats ?*



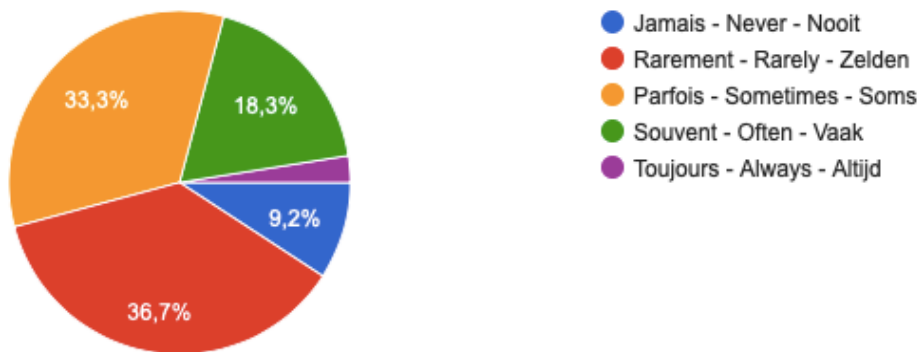
Les résultats parlent d'eux-mêmes : **les gens consomment avant tout la mode pour se faire plaisir ou parce qu'ils ont craqué sur une pièce**. Seulement ensuite vient le besoin de se procurer un article en particulier. L'occasion spéciale arrive en troisième position, ce qui représente une cible potentielle plutôt conséquente pour les magasins de location. Suivre la mode n'est pas l'une des préoccupations principales des répondants, ce qui suppose que ceux-ci ne se rendent pas dans les enseignes de fast fashion pour acquérir les dupes (= imitations) des dernières tendances.

*Question 10 : Quels sont les 4 facteurs auxquels vous attachez le plus d'importance lorsque vous consommez de la mode ?*



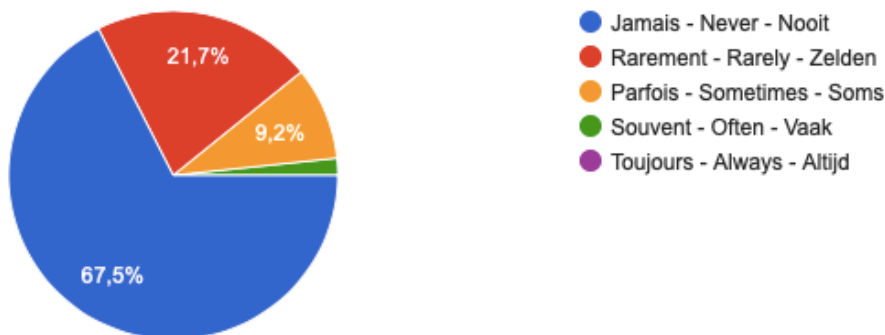
Les résultats sont sans équivoque : pour la plupart des sondés, **le prix reste un facteur décisif**. On l'a également vu dans la question 9 où 26 personnes ont répondu acheter un article parce qu'il est en promotion. Un autre lien que l'on peut faire avec la question 9 est l'importance du style du vêtement qui peut être expliqué par leurs motivations d'achat : la mode est un plaisir, les répondants vont faire du shopping pour se sentir stylés et bien dans leurs vêtements. On comprend aussi que **la qualité et la composition des pièces sont importantes pour eux**, et c'est un point positif pour les alternatives slow fashion qui en général sont des offres intemporelles qui sont conçues pour durer. Cependant, **les caractéristiques sociales et environnementales ont peu d'intérêt pour les sondés**.

Question 11 : Vous faites des achats compulsifs



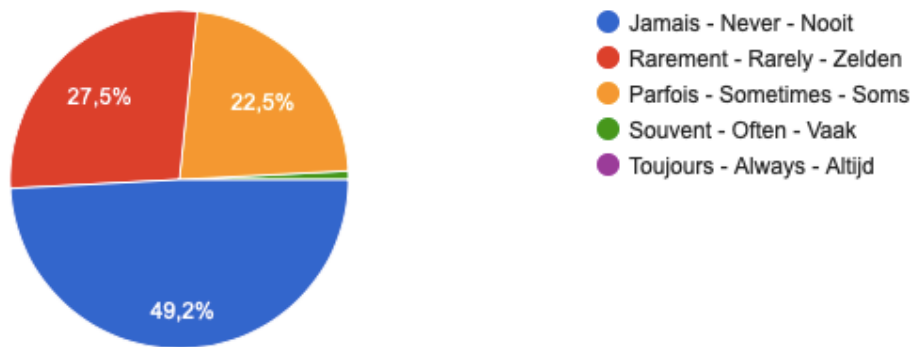
Nous pouvons expliquer ces résultats par les motivations d'achats qui sont le plaisir et le coup de cœur. **L'influence du marketing peut ici avoir un impact décisif**, ce que les marques de fast fashion maîtrisent à merveille. **Il faudra donc impérativement que les alternatives slow fashion soient attractives pour le consommateur, tant sur l'aspect esthétique que dans la communication.**

Question 12 : Vous achetez des articles après les avoir vus sur une célébrité ou un influenceur



Seulement deux personnes ont répondu « souvent » et onze personnes ont répondu « parfois ». Il ne serait donc **pas efficace pour les alternatives slow fashion de se faire aider de célébrités ou d'influenceurs pour promouvoir leurs produits**. Cependant, nous l'avons vu, les influenceurs peuvent devenir des porte-paroles de mode éthique et durable, et ainsi changer les mentalités en contribuant à une démocratisation de la slow fashion.

Question 13 : Vous achetez des articles après avoir vu une pub sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook



La conclusion est la même que pour la question 12, même si les pubs sur les réseaux sociaux ont tout de même plus d'impact que les célébrités et influenceurs sur les répondants.

### 3.2.3. Partie 3 : la slow fashion

Question 14 : Que vous évoque l'expression « *slow-fashion* » ou « *mode durable* » ? En quelques mots

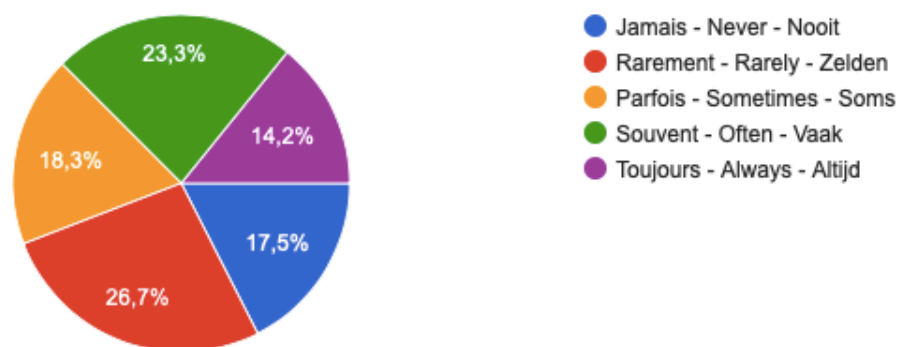
Les résultats sont assez frappants : **la plupart des répondants ont déjà entendu parler de mode durable et qu'ils ont intégré au moins un aspect de celle-ci.** Plusieurs thématiques ressortent :

- Premièrement, les pratiques *slow*, qui invitent à « **consommer moins, mais mieux** », souvent en lien avec une prise de conscience. Certains parlent même de diminuer le nombre de nouvelles collections.
- Comment ne pas parler du côté **écologique** de la mode durable : c'est sûrement l'aspect le plus évoqué dans les réponses. Les sondés mentionnent notamment les termes « écoresponsable » et « empreinte carbone ».
- L'autre caractéristique qui a mainte et mainte fois été mentionnée concerne **l'éthique et les aspects sociaux**, comme le respect des conditions de travail des employés et le côté équitable.
- Ensuite, il y a la **production** qui entre en jeu. Les interrogés parlent d'usage intelligent des ressources, de mode responsable, de production locale, du lieu de fabrication ainsi que de l'origine des matières. Les caractéristiques plus techniques sont aussi importantes, comme le type de matériaux utilisés.
- En lien avec le point précédent, on cite fréquemment la **qualité et la résistance des pièces**, ainsi que l'aspect esthétique et **intemporel** qui permettra de ne pas s'en lasser.
- **La seconde main, le recyclage, le réemploi, le vintage, l'économie circulaire** sont également des aspects qui ont été mis en avant par de nombreux répondants. Par contre, **seulement une personne a parlé de location.**
- Bien sûr, certains sont un peu **sceptiques** et présentent la slow fashion comme une nouvelle tendance que les marques s'approprient comme un outil de marketing. D'autres parlent même de *greenwashing*. Cependant, ils sont peu à avoir évoqué le sujet.

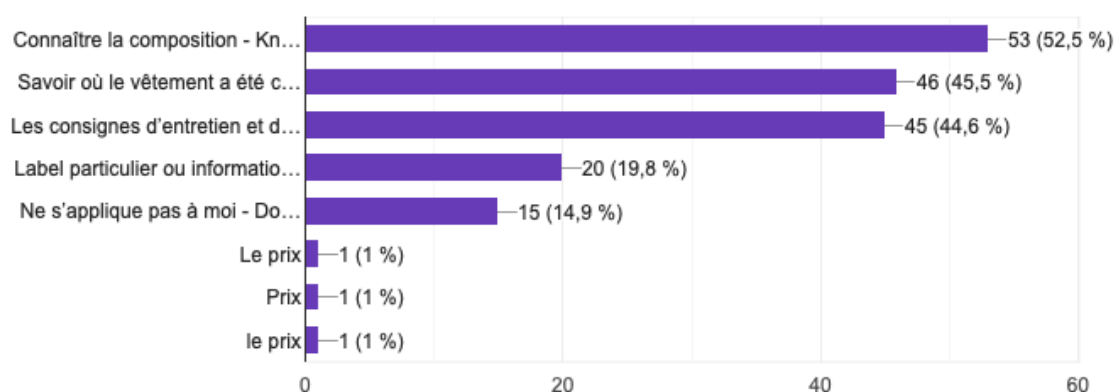
Notons que **18 personnes ont affirmé ne pas connaître ce terme**, ou que ça ne leur évoquait rien en particulier.



Question 15 : Vous regardez les étiquettes avant d'acheter une pièce



Question 16 : Si oui, quelle est la raison ?



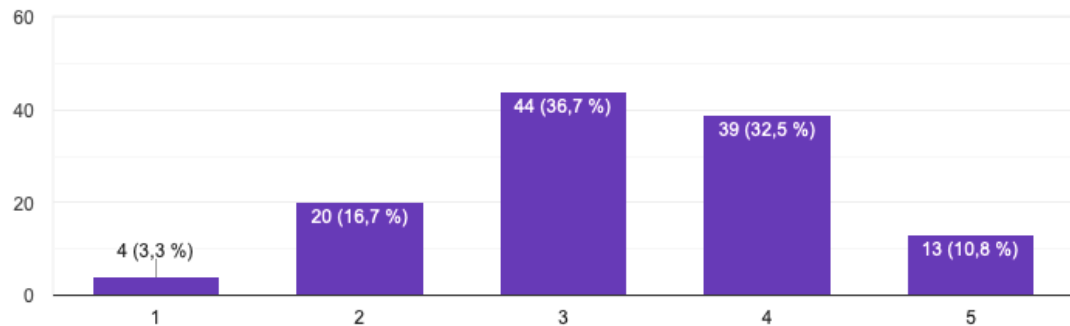
**Plus de la moitié des sondés regardent au moins « parfois » les étiquettes.** Ici, il ne s'agissait pas des étiquettes de prix, mais bien des étiquettes comprenant des informations sur le vêtement. **La composition, l'origine et les consignes d'entretien et de lavage** sont les trois facteurs les plus importants pour les personnes qui scrutent les étiquettes. Presque 20 % des répondants sont intéressés par les labels et les informations éthiques des articles, ce qui prouve qu'ils ont un intérêt pour certains aspects « verts », même si cela s'apparente à du *greenwashing*.

Question 17 : Avez-vous déjà arrêté de consommer une marque après un scandale médiatique (travail des enfants, conditions de travail déplorables, maltraitance d'animaux, etc.) ? + Question 18 : Si oui, pouvez-vous citer la marque ?

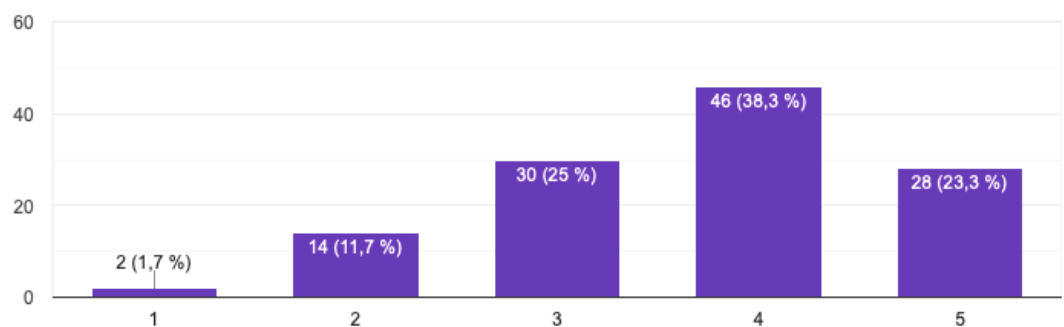
Au total, 39,2 % des interrogés ont répondu « oui ». **Ce résultat est encourageant puisqu'il prouve que, lorsqu'ils sont confrontés à des vérités qui dérangent, ils ont tendance à modifier leurs comportements d'achats.** Sur un total de 41 réponses, les marques les plus souvent citées sont Zara, H&M et Primark (certains ont mentionné Inditex ou le groupe H&M).

*Question 19 : Sur une échelle de 1 à 5 (où 1 est « pas sensible » et 5 est « extrêmement sensible »), à quel point êtes-vous sensible lorsqu'une marque communique sur les aspects suivants*

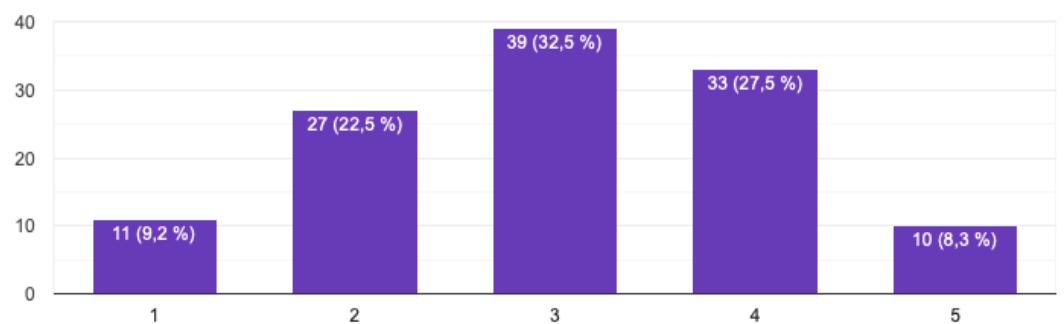
1. La provenance des produits



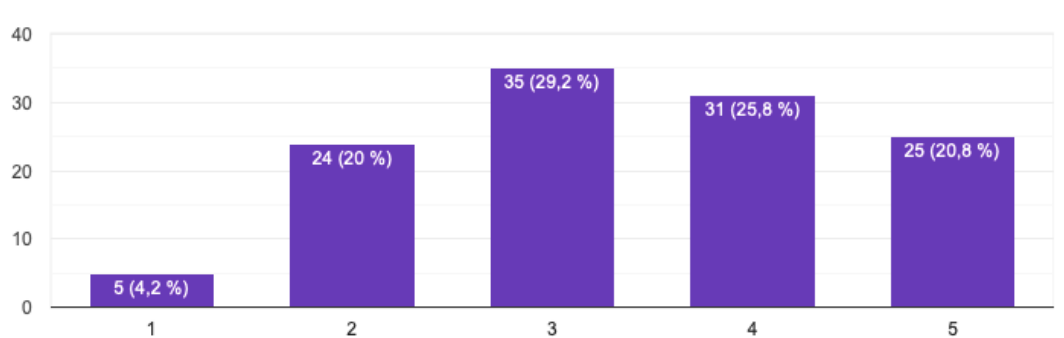
2. Les conditions de fabrication (et donc le respect des travailleurs)



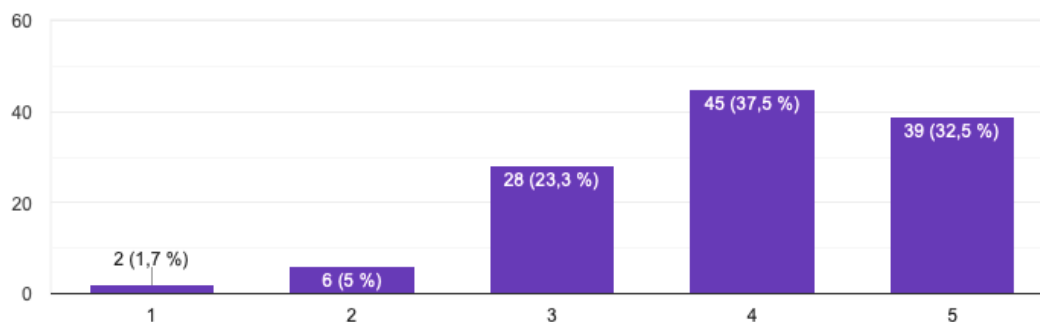
3. La transparence de la structure de prix



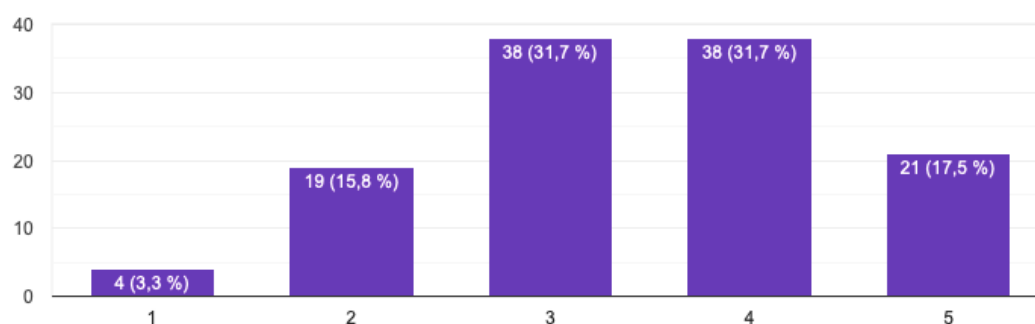
4. La production locale



## 5. La qualité des matières premières



## 6. L'empreinte écologique



De manière générale, les sondés sont assez sensibles à toutes ces problématiques. **La qualité des matières premières a l'air fort importante** pour eux, puisque 70 % d'entre eux ont attribué une cote de 4 ou 5. Par contre, la transparence de la structure de prix semble laisser la plupart des répondants indifférents, peut-être est-ce parce que cette notion est assez floue pour certains ? Quoi qu'il en soit, on se rend compte que les répondants sont **sensibles aux thématiques liées à l'humain, comme ce qui concerne les conditions de fabrication.**

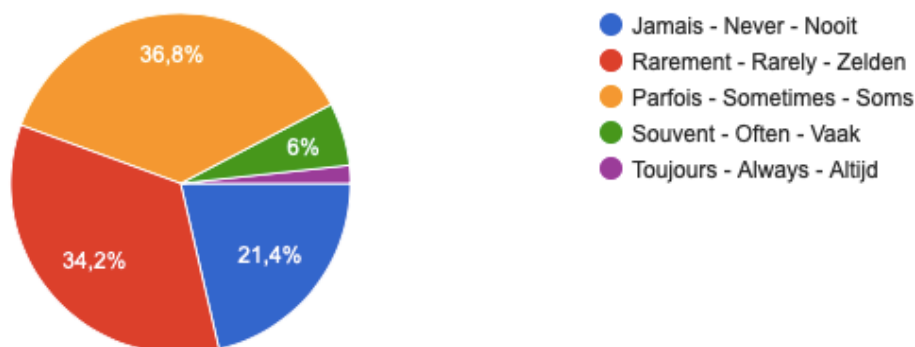
Question 20 : *Vous louez un vêtement ou souscrivez un abonnement de location de vêtements*

Question 21 : *Si oui, pourquoi et auprès de quelle entreprise ?*

Les résultats sont sans appel : **la location n'est quasiment pas répandue en RBC** puisque 96,7 % des répondants ont répondu « jamais » à la question 20, et personne n'a répondu « souvent » ou « toujours ». Ces résultats ne sont pas proches des chiffres énoncés par Muylaert, qui sont d'un peu moins de 15 % de personnes qui ont déjà essayé la location (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 8). Pour le reste, 2,5 % des sondés ont affirmé louer rarement et 0,8 % « parfois », et tous ont nommé Coucou à la question 21. Nous allons analyser les raisons qui se cachent derrière ces chiffres à la question suivante.

Question 22 : Sinon, vous seriez prêt à louer un vêtement pour une occasion, donc de manière ponctuelle

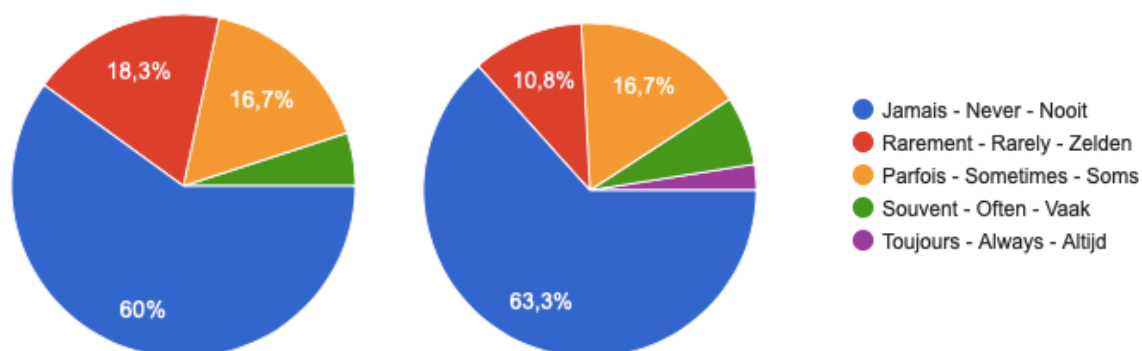
Question 23 : Si vous avez répondu « jamais » ou « rarement », pourquoi ?



Ces résultats sont assez encourageants, puisque les personnes qui ont répondu « rarement » **pourraient potentiellement changer d'avis**. Les principaux freins sont les suivants :

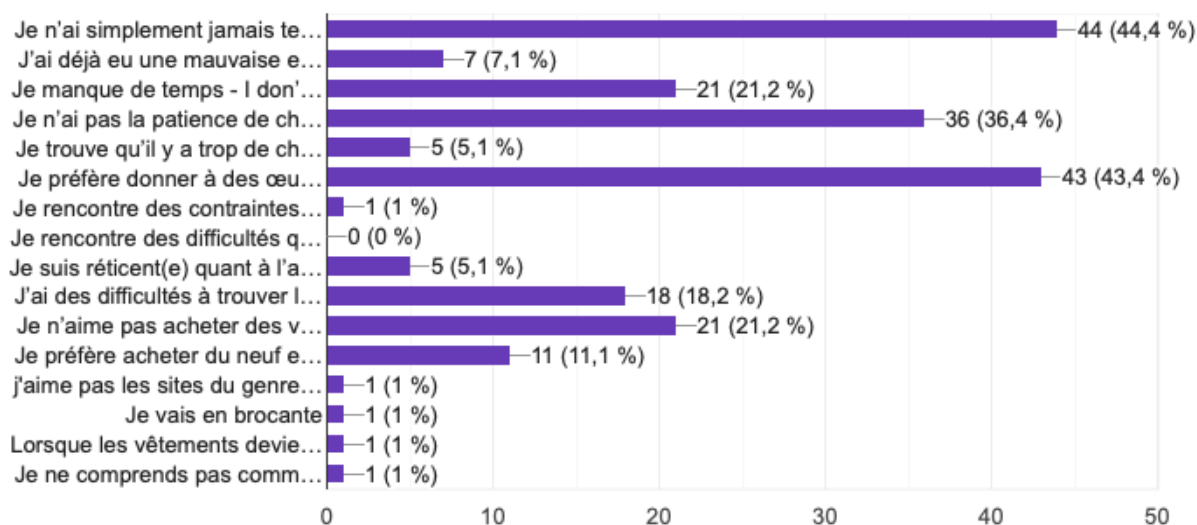
- De nombreux sondés **n'aiment pas revêtir ce que quelqu'un a déjà porté** ou de partager ses vêtements, et ce, pour une question d'hygiène et de pudeur.
- Les vêtements de tous les jours ont un côté personnel et les répondants sont attachés aux pièces favorites. Il y a donc une **préférence pour la possession à la location**.
- Certains n'en **ressentent pas le besoin ou n'en voient pas l'intérêt**.
- Et enfin, de multiples personnes ont répondu « rarement », car ils sont prêts à louer des pièces **pour une occasion ou un évènement**.

Question 24 et 25 : Vous **ACHETEZ** (graphe de gauche) et vous **VENDEZ** (graphe de droite) vos vêtements sur des plateformes comme Vinted, Vestiaire collective, Secondemain.be, Facebook, etc.



Les plateformes *peer-to-peer* telles que Vinted sont en plein essor actuellement et cela se reflète dans les chiffres obtenus même si la plupart des sondés ne les utilisent jamais. La question 26 nous aidera à comprendre pourquoi.

*Question 26 : Dans le cas où vous avez répondu « jamais » ou « rarement » à l'une des deux ou aux deux questions précédentes, pourquoi ?*



**Presque la moitié des sondés affirment n'avoir jamais tenté l'expérience.** On se rend également compte que le manque de temps et les aspects logistiques posent problème. De plus, les répondants **préfèrent donner** leurs vêtements plutôt que de les vendre.

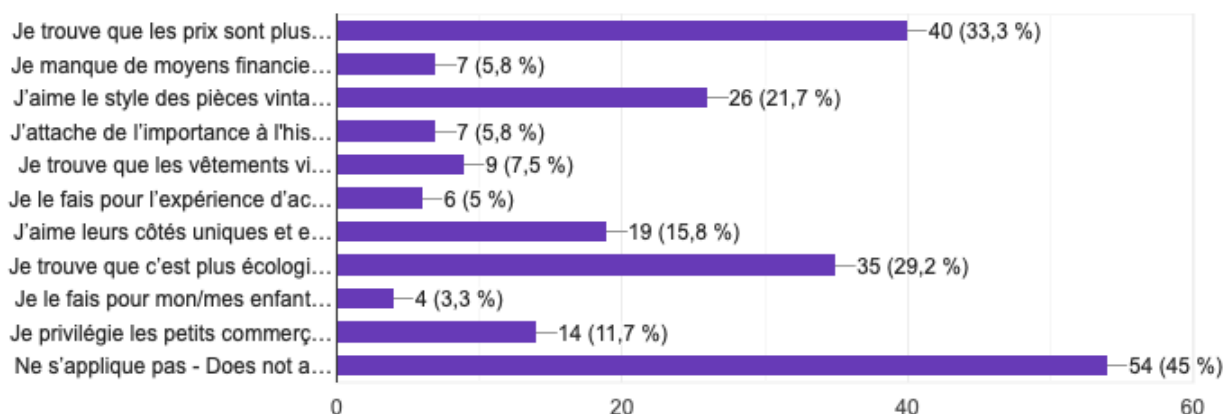
Ici aussi l'argument des articles qui ont déjà été portés refait surface pour 21,2 % des répondants. On pourrait inviter ces personnes-là à se tourner vers des alternatives slow de vêtements neufs afin d'éviter cette problématique.

*Question 27 : En général, sur un total de 10 pièces achetées, combien de pièces sont d'occasion ou vintage ?*

- 0 : **55 %**
- 1 : 15 %
- 2 : 10,9 %
- 3 : 1,7 %
- 4 : 2,5 %
- 5 : 3,3 %
- 6 : 3,3 %
- 7 : 0,8 %
- 8 : 5,9 %
- 9 : 0,8 %
- 10 : 0,8 %

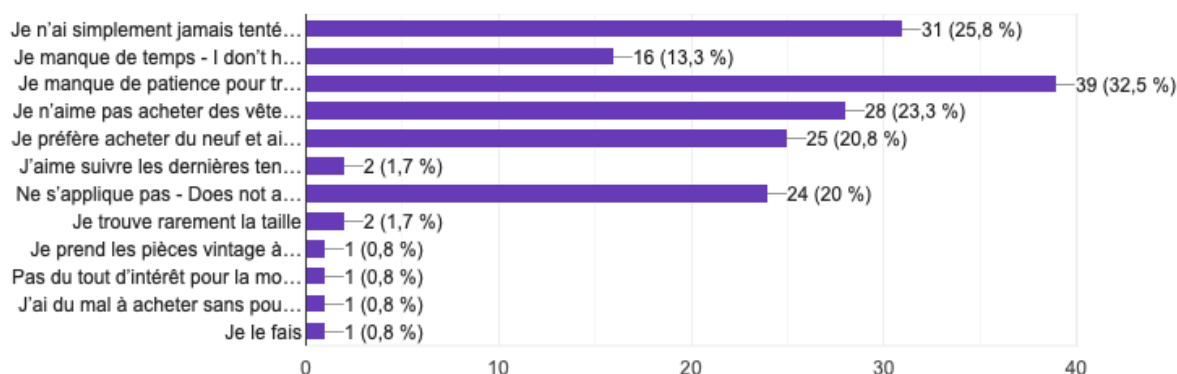
**Moins de 10 % des sondés achètent très souvent de la seconde main ou du vintage** (entre 8 et 10 pièces sur 10) et plus de la moitié des sondés n'achètent jamais de seconde main. Cela confirme bien les résultats récoltés en partie 1 : **les Bruxellois sont friands de première main.**

*Question 28 : Quelles sont les raisons qui vous poussent à l'achat de produits de mode et vêtements de seconde main ou vintage ?*



À nouveau, le facteur **prix** est un élément décisif dans les comportements d'achat. Les personnes qui se tournent vers la seconde main et le vintage ont aussi un intérêt pour le **style unique et la rareté des pièces**. Évidemment, **l'écologie** est de même un moteur important, puisqu'il est quasiment impossible de ne jamais avoir entendu parler de l'urgence climatique en 2021, et que de plus en plus de consommateurs en sont conscients.

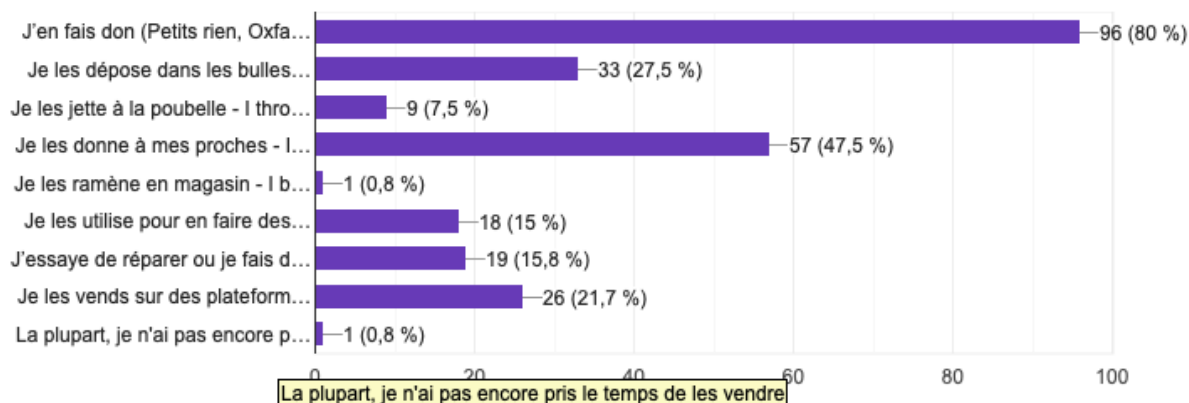
*Question 29 : Quelles sont les raisons qui vous empêchent d'acheter des produits de mode et des vêtements de seconde main ou vintage ?*



Un quart des sondés n'ont **jamais essayé la seconde main**, tout comme c'était le cas pour la location. De surcroît, le **manque de temps et de patience** constitue un frein considérable.

On peut imaginer que les gens ont leurs habitudes de consommations qu'ils n'ont pas de raisons d'en changer. Cela peut être dû à une absence d'information, comme nous l'avons déjà conclu précédemment. Quoi qu'il en soit, ceci m'amène à une première conclusion : **les sondés évitent les pratiques slow par manque d'expérience et de connaissance. Cependant, lorsqu'ils sont confrontés à certains scandales, ils boycottent. Le changement est donc possible, mais sans information, il n'en sera rien.**

### Question 30 : Que faites-vous de vos vieux vêtements ?



Les résultats sont encourageants : **80 % des sondés (et donc potentiellement les Bruxellois) font don de leurs vêtements à des entreprises sociales.** De manière générale, ils accordent une attention particulière à boucler la boucle, même si 7,5 % d'entre eux les jettent encore à la poubelle.

## 3.3. Conclusion et limites de l'étude

### 3.3.1. Conclusion

Pour conclure l'analyse des résultats, nous pouvons affirmer que tous les objectifs ont été atteints :

1. *Comprendre les habitudes de consommation de mode et d'habillement des Bruxellois* : OK
2. *Évaluer leur conscientisation face aux problématiques liées à cette industrie et comment elle se traduit dans leurs habitudes d'achat* : OK
3. *Évaluer leur intérêt pour des alternatives plus éthiques et durables* : OK

Il nous faut maintenant tenter de formuler des éléments de réponse à notre problématique. Pour rappel, elle est la suivante :

***En quoi l'avènement de la slow fashion dans le cadre d'une économie circulaire dans l'industrie du textile et de l'habillement à Bruxelles est-il conciliable avec la demande des consommateurs désireux de suivre une mode accessible et rapidement obsolète ?***

Nous avons présupposé que les bruxellois sont amateurs de fast fashion en formulant cette problématique. Nous pouvons désormais affirmer cette supposition : **les sondés aiment la fast fashion**, et ce, même s'ils ont un budget pour l'habillement plutôt élevé ; peut-être achètent-ils beaucoup de pièces ? Quoi qu'il en soit le prix est un facteur décisif dans les comportements d'achat, tout comme le style et la qualité des articles.

D'ailleurs, les répondants consomment actuellement peu de slow fashion. C'est un paradoxe, car ils ont l'air bien au courant des problématiques liées à la production de vêtements : boycott de certaines marques, compréhension de l'expression « slow fashion », lecture des étiquettes, etc. Il y a un décalage entre leur conscience et leurs actions, c'est d'ailleurs ce que la littérature avait avancé en partie II.

De manière générale, les sondés semblent peu intéressés par l'impact environnemental et social, même s'ils disent y être sensibles, ainsi qu'au marketing vert (et par conséquent potentiellement au *greenwashing*). Cependant, lorsqu'ils sont confrontés aux réalités qui dérangent, ils modifient leurs comportements. Il y a donc un travail de sensibilisation plus poussé à effectuer pour amorcer le changement. Les réseaux sociaux et les influenceurs pourraient permettre de toucher une large audience, mais tout le monde n'y est pas perméable.

Les sondés préfèrent largement se rendre en magasin, bien que le commerce électronique occupe une place de choix dans les canaux d'achat. De plus, le shopping est une activité intimement liée au plaisir. Cela pourrait représenter une opportunité pour les offres slow qui permettent d'alimenter ce plaisir, comme des événements, l'expérience d'achat articulée autour des thématiques slow, les ateliers de réparation, etc.

La location est une pratique encore peu répandue, mais au potentiel plutôt porteur, puisque la plupart du temps les gens ne louent pas simplement parce qu'ils ne se sont pas posés la question ou qu'ils n'ont pas cherché à l'essayer. Cependant, les sondés l'utiliseraient uniquement pour des occasions, car ils ne se voient pas louer leurs habits de tous les jours de manière générale.

Pour ce qui est de la seconde main, elle est encore peu pratiquée par les sondés : acquérir des vêtements qui ont déjà été portés est un gros frein pour beaucoup d'entre eux. Malheureusement, il n'existe pas vraiment de solutions à ce problème ; l'achat de vêtements slow neufs semble être la seule option. Cela est aussi dû au fait qu'ils ne l'ont jamais essayé, tout comme pour la location. Encore une fois, il faut sensibiliser le grand public et démocratiser la seconde main.

Notons qu'un petit effort reste à fournir pour atteindre une collection totale des déchets textiles, puisque 7,5 % des sondés les jettent encore à la poubelle.

Enfin, il s'avère intéressant de comparer les freins à la slow fashion détectés à la suite du sondage à ceux énoncés par Muylaert (voir annexe 15 : Interview Coralie Muylaert, 30 juin 2021 — verbatim 11) :

- *Nous connaissons assez peu le sujet* ; ce qui semble être aussi le cas pour une partie des sondés.
- *Les habitudes de consommation* ; en effet, les sondés ne s'intéressent pas vraiment aux autres options qui s'offrent à eux parce qu'ils sont coincés dans leurs habitudes.
- *L'incertitude et la peur* ; ce n'est pas trop le cas pour les répondants, même si certains ont évoqué la peur de ne pas trouver ce qu'ils cherchent dans les freins à la location.
- *Le greenwashing et les publicités* ; en effet, puisque les sondés sont sensibles aux labels sur les étiquettes, donc ils vont continuer à acheter de la fast fashion pensant que leurs actions sont positives.
- *L'aspect financier* ; c'est en effet l'aspect le plus cité dans les réponses du sondage.
- *L'influence de l'entourage* ; nous ne pouvons pas vérifier cette affirmation avec les informations récoltées.

Pour conclure, l'hypothèse qui se rapproche le plus des résultats de l'étude est l'hypothèse numéro un :



*Les Bruxellois ont peut-être conscience de l'impact environnemental et social de la fast fashion, mais ils valorisent davantage d'autres critères, et par conséquent ne se tournent pas ou peu vers les alternatives de slow fashion.*

### 3.3.2. Limites

Bien que les enquêtes diffusées en ligne soient très pratiques — surtout en période de crise sanitaire — et qu'elles permettent de solliciter un grand nombre de répondants, elles montrent certaines limites.

Premièrement, malgré les efforts déployés pour propager l'enquête parmi de nombreuses prospects au profil hétérogène, on remarque que la majorité des sondés sont des jeunes ayant entre 25 et 30 ans. En outre, l'étude délaisse la population n'ayant pas accès à internet puisqu'elle a été diffusée sur les réseaux sociaux. Nous pouvons également nous poser des questions quant à la grandeur de l'échantillon : 120 répondants sont-ils une quantité suffisante pour représenter l'éventail de profils composant les citoyens de Bruxelles ? De plus, l'échantillonnage est « accidentel », ce qui veut dire que les répondants ont participé à l'enquête de leur plein gré. Par conséquent, nous pouvons supposer que l'échantillon n'est pas complètement emblématique de la population bruxelloise.

Deuxièmement, l'outil utilisé (*Google Form*) montre également des restrictions techniques, comme le fait que l'on puisse uniquement examiner les réponses de manière isolée et non en les comparant entre elles. Par exemple, il aurait été intéressant d'analyser les résultats sur les habitudes de consommation de seconde main en fonction de l'âge des sondés.

Troisièmement, la nature quantitative de l'enquête impose des limites et présente un certain nombre de biais. En effet, les répondants pourraient mal lire la question ou ne pas la comprendre et ainsi formuler une réponse qui n'est pas effective dans les faits. À titre d'exemple, certains pourraient être tentés de choisir des options plus politiquement correctes, comme des alternatives durables, et de fait altérer la réalité de leurs comportements d'achat.

Enfin, des erreurs quant aux techniques d'étude de marché ont été commises, notamment en ce qui concerne les modalités de réponses : il était parfois possible d'introduire des listes déroulantes à la place des zones de textes, ce qui aurait facilité le dépouillement et permis un gain de temps.

Dans l'ensemble, l'analyse peut donc manquer de précision. Nous pouvons conclure que cette étude donne des pistes de réponses à notre problématique, mais ne constitue pas un exposé parfait de la situation.

## PARTIE IV : Critiques, conclusions et recommandations

### 1. Conclusion générale

Au terme de notre analyse, nous pouvons soulever un certain nombre de points essentiels.

Tout d'abord, une telle thématique se veut complexe, truffée de divers éléments qu'il est important de prendre en considération. S'attaquer aux problématiques sociales et environnementales n'est pas une mince affaire. Et pour cause, malgré les divers scandales auxquels nous avons été confrontés depuis quelques années, la fast fashion reste maître de l'industrie. En raison de ses chaînes de valeur ultra mondialisées, le secteur manque de transparence et ne se cache pas d'utiliser des pratiques trompeuses pour vendre toujours plus. L'industrie fait face à plusieurs challenges, qui semblent incompatibles avec les modèles économiques sur lesquels elle repose, prônant la surconsommation et la production de masse. La qualité des pièces n'est plus au rendez-vous, ce qui met en péril la survie des entreprises sociales et celle des acteurs du recyclage.

La pandémie mondiale du COVID-19 et les diverses catastrophes naturelles que nous avons subies ces derniers mois sont le résultat d'une nature qui va mal et qui nous le fait savoir. La planète en danger ne cesse de montrer à quel point nos industries l'empoisonnent et que nos comportements actuels sont insoutenables. Le textile et l'habillement n'y échappent pas : c'est la deuxième industrie la plus polluante au monde, et ses impacts environnementaux ne vont faire que s'amplifier dans les années à venir. Cependant, cela fait du secteur l'un des prospects principaux du développement d'une économie circulaire. Cette situation doit être considérée comme une opportunité de rendre la société plus verte et plus viable, ce qui sonne comme un nouveau départ.

Le contexte est d'ailleurs propice au changement : les consciences s'éveillent, les médias ne cessent de parler des problématiques environnementales, des mouvements tels que Fashion Revolution se mobilisent, les ONG parviennent à faire pression sur les gouvernements et les géants de l'industrie. L'accès aux réseaux sociaux a rendu la diffusion d'information plus facile et rapide, ce qui en fait un outil à intégrer pour une mode plus juste et durable. À Bruxelles, le gouvernement est favorable au déploiement de politiques pour une transition verte et circulaire, même si pour le moment la réglementation est insuffisante en la matière.

L'économie circulaire et le modèle du Donut présentent des pistes pour l'industrie, en mettant en avant les critères sociaux et environnementaux et en délaissant une partie des intérêts commerciaux. C'est ce que nous avons vu avec les principes de mode durable : ces modèles commerciaux et pratiques slow ne craignent pas le manque de ressources finies en raison de leurs logiques circulaires. Ils vont de pair avec un aspect social bénéfique pour le consommateur, le travailleur ou le producteur, le tout dans un schéma économiquement viable, dans le respect des limites planétaires.

Ceci nous amène au constat suivant : un changement systémique dans nos habitudes, mais surtout dans notre modèle économique actuel, doit être fait. Cependant, les actions politiques sont trop lentes et pas assez contraignantes. Il faut commencer la transformation par des choses simples, car si l'on veut démanteler les mécanismes linéaires des multinationales, cela implique de repenser complètement notre vision du monde et notre système économique, ce qui s'avère très compliqué.

Les solutions de production en amont de la chaîne n'en sont qu'à leurs débuts, ne combattent pas forcément le consumérisme et vont même parfois jusqu'à l'encourager. De plus, même si les techniques de recyclage émergent, elles ne sont pas efficaces pour contrer les conséquences néfastes de la surproduction. Le premier effort à amorcer est donc de réduire la consommation pour que moins d'articles soient réinjectés dans le système. C'est pourquoi il convient de modifier nos comportements à petite échelle : c'est plus simple et cela aura des effets plus importants à court terme. Le consommateur est au centre de la dynamique de circularité et détient un rôle clé, car il est décideur de ses achats et maître de la gestion de la fin de vie de ses vêtements. Par ses actions, il possède un pouvoir d'influence sur les géants du secteur : nous l'avons vu, les marques s'adaptent en créant de nouveaux modèles économiques afin de répondre aux besoins des consommateurs. Aussi, ils peuvent, conjointement avec d'autres acteurs comme les ONG, faire pression sur les politiques pour plus de législation. Certaines campagnes ont été un franc succès, et il faut continuer sur cette lancée.

Néanmoins, il y a encore de nombreux défis à relever pour que la slow fashion deviennent la norme à Bruxelles : développer l'offre, intensifier la communication, améliorer la transparence, mettre en place des politiques fortes d'éducation, optimiser la collecte, réguler le secteur de la seconde main et les critères d'économie sociale, contrôler davantage les labels et réduire leur nombre, etc. Le prix de la première main slow reste encore un frein pour les consommateurs ; il conviendra donc parvenir à réintroduire l'idée de prix juste dans l'esprit du grand public. La question suivante peut alors être soulevée : peut-on réellement considérer la première main comme de la slow fashion dans une optique d'économie circulaire, puisque cela nécessite l'utilisation de matières premières vierges ? La réponse à cette question est controversée ; cependant, il faut pouvoir proposer un maximum d'alternatives aux consommateurs pour qu'ils fassent le pas vers la slow fashion, et ce, sans le voir comme une contrainte. En effet, notre étude a mis en évidence que les Bruxellois sont pour la plupart adeptes de première main et qu'ils raffolent de fast fashion. En outre, l'un des objectifs des consommateurs d'habillement est, dans la plupart des cas, centré sur l'esthétique et sur le bien-être. Les offres slow doivent donc intégrer ces aspects, même si elles ne sont pas totalement durables, ces efforts vont permettre de faire progresser le secteur vers la circularité.

## 2. Pistes de futures analyses et questions non traitées

Puisque nous avons soulevé l'incompatibilité des modèles économiques des grandes entreprises de fast fashion avec les principes d'économie circulaire, nous pouvons nous demander « les entreprises de fast fashion peuvent-elle réellement être durables ? ». Elles ne semblent pas prêtes à compromettre la mode pour l'environnement, mais Fashion Revolution le dit : il **faut** faire des compromis. Ellen MacArthur met en exergue ce paradoxe avec l'exemple de C&A qui vend des tee-shirts *cradle to cradle certified* à moins de 10 euros. Cette thématique pourrait faire l'objet d'une question de recherche à part entière, qu'il pourrait être intéressant d'analyser afin d'apporter des éléments de réponse additionnels à notre problématique.

De surcroît, au terme de la partie II, une autre question a été soulevée : « est-ce que mettre de côté la libre concurrence en Europe au profit des alternatives éthiques et durables serait une possible solution vers une décarbonation de nos économies ? ». Nous pourrions imaginer favoriser uniquement les produits slow en Europe en imposant des taxes sur les articles de fast fashion très polluants. Cela

forcerait les entreprises à se réinventer et à se tourner vers des options plus durables. Il faudrait bien sûr évaluer la faisabilité d'une telle politique européenne.

## Bibliographie

AchACT. (2021). *#1 Rana Plaza : Qui est responsable et pourquoi sont-ils morts ? Comprendre la filière d'approvisionnement en vêtements*. Récupéré le 1 mai 2021 de <https://www.ranaplaza.be/ranaplaza.php>

ADEME. (2019). *Le revers de mon look : quels impacts ont mes vêtements et mes chaussures sur la planète*. Paris : ADEME/Universal love. Récupéré de <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/le-revers-de-mon-look.pdf>

Agence européenne pour l'Environnement (AEE). (2019, 1 octobre). *Paving the way for a circular economy: insights on status and potentiels*. Copenhague : EEA. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe-insights>

Agence européenne pour l'Environnement (AEE). (2019, 19 novembre). *Textiles in Europe's circular economy*. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.eionet.europa.eu/etc/etc-wmge/products/etc-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>

Ammar, G., Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. [Numéro 62]. Dans *Stratégies des entreprises et mutation du système productif en France* (pp. 99-134). La Revue de l'Ires. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2009-3-page-99.htm?contenu=article#no3>

Amnesty International. (2021). « *Comme si nous étions ennemis de guerre* » - Internements, torture et persécutions perpétrés à une échelle massive contre les musulmans du Xinjiang. Londres : Amnesty International. Récupéré de [https://www.amnesty.be/IMG/pdf/rapport-ouighours-crimes-contre-humanite-2021.pdf?utm\\_source=page&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=OUIGHOURSRAPPORT](https://www.amnesty.be/IMG/pdf/rapport-ouighours-crimes-contre-humanite-2021.pdf?utm_source=page&utm_medium=website&utm_campaign=OUIGHOURSRAPPORT)

Arte. (2020). *Fast-fashion—Les dessous de la mode à bas prix*. [Émission télévision]. France. Récupéré de <https://www.arte.tv/fr/videos/089135-000-A/fast-fashion-les-dessous-de-la-mode-a-bas-prix/>

Arte Regards. (2019). *Les mille et une vies de nos vêtements*. [Émission télévision]. Allemagne. Récupéré de [https://www.youtube.com/watch?v=gtO\\_oLddavw&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=gtO_oLddavw&t=2s)

Ashraf, N., Van Seters, J. (2020). *Document de réflexion n° 264 : vers une stratégie européenne pour des textiles équitables et durables*. Bruxelles : ECDMP — Centre européen de gestion des politiques de développement. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2021/02/ECDPM-2020-Vers-une-strategie-europeenne-pour-des-textiles-equitables-et-durables.pdf>

BCI — Better Cotton Initiative. (2021). *What does our logo mean?*. Récupéré le 4 mai 2021 de <https://bettercotton.org/what-does-our-logo-mean/#language>

Be Circular. (2016). *Programme Régional en Économie Circulaire (PREC) 2016 - 2020*. Bruxelles : Be Circular. Récupéré de [https://document.environnement.brussels/opac\\_css/elecfile/PROG\\_160308\\_PREC\\_DEF\\_FR](https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/PROG_160308_PREC_DEF_FR)

Beeler, C. (2017, 8 décembre). *How good is H&M's clothing recycling program?* [Émission de radio]. Dans *The World*. Récupéré de [https://www.pri.org/stories/2017-12-08/how-good-hm-s-clothing-recycling-program?utm\\_content=buffer82329&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.pri.org/stories/2017-12-08/how-good-hm-s-clothing-recycling-program?utm_content=buffer82329&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

Beigneux, A. (2021). *Question avec demande de réponse écrite E-000381/2021 à la Commission*. Article 138 du règlement intérieur. Parlement européen. Récupéré de [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000381\\_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000381_FR.pdf)

Berg, A., Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.H. (2020, 26 août). Summary — Report : Fashion on climate. *McKinsey et Global Fashion Agenda*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Berg, A., Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., Sawers, C. (2020, 17 juillet). Survey : Consumer sentiment on sustainability in fashion. *McKinsey*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Bhardwaj, V., et Fairhurst, A. (2010). Fast-fashion : response to changes in the fashion industry. [Vol. 20, No. 1]. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research* (pp. 165–173). Routledge, Taylor & Francis group. DOI : 10.1080/09593960903498300

Bonjour Maurice. (2021). *Engagements*. Récupéré le 3 août 2021 de <https://bonjourmaurice.be/content/7-engagements>

Boussemart, B., et Roncin, A. (2007). La mondialisation contre la concurrence dans le textile et l'habillement. *Revue de l'OFCE*, 4(4), 351 382. Récupéré de <https://ezproxy.ichec.be:2098/10.3917/reof.103.0351>

Brussels Donut. (2021). *Ensemble pour une transition écologique et solidaire à Bruxelles*. Récupéré le 24 juin 2021 de <https://donut.brussels>

Brussels Donut. (2021). *Le portrait du Donut de la Bruxelles-Capitale : annexe méthodologique*. Récupéré de <https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/06/Portrait-Donut-RBC-Annexe-méthodologique.pdf>

Bruss'help. (2021). Dénombrement 2020. Récupéré le 8 juillet 2021 de <http://www.bruss'help.org/index.php/fr/actus/actualites/2214-les-%20resultats-du-denombrement-des-personnes-sans-%20abri-et-mal-logees-sont-connus>

Brut. (2020, 28 octobre). *Comment la mer d'Aral a disparu*. [Émission télévision]. France. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=WS6yo-eVhCY&list=PLeaC9q4VePSo1YX5Q7JRjoLKe8u7BNdoh&index=4>

Bruxelles Environnement. (2018). *Plan de gestion des ressources et déchets : pour une consommation durable, sobre, locale et circulaire*. Bruxelles : Bruxelles Environnement. Récupéré de [https://leefmilieu.brussels/sites/default/files/user\\_files/pgrd\\_181122\\_fr.pdf](https://leefmilieu.brussels/sites/default/files/user_files/pgrd_181122_fr.pdf)

Bruxelles Environnement. (2018). *Subsides au réemploi*. Récupéré le 29 juin 2021 de [https://environnement.brussels/thematiques/dechets-ressources/action-de-la-region/aides-et-incitants/subsides-au-reemploi?\\_ga=2.9627957.1641504887.1624971697-1440397627.1624971697](https://environnement.brussels/thematiques/dechets-ressources/action-de-la-region/aides-et-incitants/subsides-au-reemploi?_ga=2.9627957.1641504887.1624971697-1440397627.1624971697)

Cash investigation. (2015, 21 juillet). *Toxiques fringues*. [Émission télévision]. France : France Télévisions. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=k-LTi0V7MjE&list=PLeaC9q4VePS01YX5Q7JRjoLKe8u7BNdoh&index=3>

Clean Clothes Campaign (CCC). (2021). *Who we are*. Récupéré le 26 juillet 2021 de <https://cleanclothes.org/about>

Cobbing, M., Vicaire, Y. (2017). *Fashion at the crossroads*. Hamburg : Greenpeace. Récupéré de <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2017/09/76e05528-fashion-at-the-crossroads.pdf>

Coface. (2021). *Étude économique : Textile — habillement*. Récupéré le 12 avril 2021 de <https://www.coface.be/fr/Etudes-economiques/Textile-Habillement>

Commission européenne. (2021). *EU Ecolabel Clothing and textiles / Textile products*. Récupéré le 20 avril 2021 de <http://ec.europa.eu/ecat/category/en/14/textile-products>

Commission européenne. (2020, 11 mars). *Changer nos modes de production et de consommation : le nouveau plan d'action pour l'économie circulaire montre la voie à suivre pour évoluer vers une économie neutre pour le climat et compétitive dans laquelle les consommateurs ont voix au chapitre*. [Communiqué de presse]. Bruxelles : Commission européenne. Récupéré le 16 avril 2021 de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_20\\_420](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_420)

Commission européenne. (2020, 11 mars). *Un nouveau plan d'action pour l'économie circulaire, pour une Europe plus propre et plus compétitive*. Récupéré le 16 avril 2021 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=EN>

Coutelan, M. (2019, 19 décembre). *Mode : le choix des matières écoresponsables*. Paris : IFM-Paris pour Première Vision. [Conférence]. Récupéré de <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/mode-le-choix-des-matieres-ecoresponsables>

Cradle to Cradle Certified. (2021). *What is Cradle to Cradle Certified®?*. Récupéré le 4 mai 2021 de <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>

Curitas. (2016). *Le recyclage et le traitement des textiles*. Récupéré le 29 juin 2021 de <https://www.curitas.be/fr/>

D'Hoop, R. (2017, 14 septembre). *AchACT et Oxfam-Magasins du monde : deux approches complémentaires pour une filière textile plus juste et plus durable*. Wavre : Oxfam-Magasins du monde. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/achact-et-oxfam-magasins-du-monde-deux-approches-complementaires-pour-une-filiere-textile-plus-juste-et-plus-durable/>

D'Hoop, R., Veillard, P., Hertsens, J., Debroux, S., Pinault, L., Vanwambeke, E., Haese, T., Bredart, H., Fritsche, L. (2017). *Une autre mode est possible. Textile : cessons de creuser le gouffre des inégalités*. Wavre : Oxfam-Magasins du monde. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/dossier-une-autre-mode-est-possible.pdf>

D'Hulst, C. (2021, 16 avril). United Fashion : le durable, un message d'amour à nos vêtements. *Le Soir*. Récupéré de <https://plus.lesoir.be/366713/article/2021-04-16/united-fashion-le-durable-un-message-damour-nos-vetements>

Dissaux, T., De Lestré, T., Mlachair, L., Nalpas, D., Nevens, L., Roman, P., Thiry, G., Valero Infante, L.F. (2021). *Cahier 1 : Synthèse des résultats*. Bruxelles : Brussels Donut. Récupéré de [https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/05/Cahier1\\_FR.pdf](https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/05/Cahier1_FR.pdf)

Dissaux, T., De Lestré, T., Mlachair, L., Nalpas, D., Nevens, L., Roman, P., Thiry, G., Valero Infante, L.F. (2021). *Cahier 2 : les leçons pour la Région Bruxelloise*. Bruxelles : Brussels Donut. Récupéré de [https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/05/Cahier2\\_FR.pdf](https://donut.brussels/wp-content/uploads/2021/05/Cahier2_FR.pdf)

Doughnut Economics Action Lab. (2021). *About Doughnut Economics: Meet the Doughnut and the concepts at the heart of Doughnut Economics*. Récupéré le 22 juin 2021 de <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>

Dupuis, E. (2018). *Le marché de la mode vintage*. Paris : IFM-Paris pour FHOND. [Conférence]. Récupéré de <https://soundcloud.com/ifm-paris/estelle>

Earth Overshoot Day. (2021). *About : the earth overshoot day*. Récupéré le 17 juin 2021 de <https://www.overshootday.org/about/>

Ecocert. (2021). *Textile biologique et écologique, GOTS*. Récupéré le 22 juin 2021 de <https://www.ecocert.com/fr/certification/textile-biologique-gots>

EUROTEX. (2020). *Circular textiles : prospering in the circular economy — January 2020*. Bruxelles : The European Apparel and Textile Confederation. Récupéré de <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Prospering-in-the-Circular-Economy-2020.pdf>

Fair & Sustainable Textiles. (2020). *European Strategy for Sustainable Textile, Garments, Leather and Footwear*. Récupéré de <https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2020/04/Civil-Society-European-Strategy-for-Sustainable-Textiles.pdf>

Fashion Pact. (2020). *First steps to transform our industry*. Paris : Kering. Récupéré de <https://thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/b6eab320deeb58398e3a1311f9f60198.pdf>

Fashion Revolution. (2020). *Consumer Survey Report — A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry*. Staffordshire, UK : Fashion Revolution. Récupéré de <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>

Fashion Revolution. (2021). *About Fashion Revolution*. Récupéré le 26 juillet 2021 de <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Fashion Revolution. (2021). *Fashion transparency index — 2021 edition*. Staffordshire, UK : Fashion Revolution. Récupéré de <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>



Fedustria. (2021). *Industrie textile : plus d'infos sur nos secteurs*. Récupéré le 5 avril 2021 de <https://www.fedustria.be/fr/textile-bois-ameublement>

Fondation Ellen MacArthur. (2017). *A new textiles economy : redesigning fashion's future*. Récupéré de [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf)

Forest Stewardship Council. (2021). *Forest management certification*. Récupéré le 4 mai 2021 de <https://fsc.org/en/forest-management-certification>

Fremault, C., Gosuin, D. et Laanan, F. (2016). *Programme régional en économie circulaire*. Bruxelles : Be Circular. Récupéré de [https://document.environnement.brussels/opac\\_css/elecfile/PROG\\_160308\\_PREC\\_DEF\\_FR](https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/PROG_160308_PREC_DEF_FR)

Gray, S. (2017). *Mapping clothing impacts in Europe : the environmental cost*. Angleterre, Banbury : WRAP. Récupéré de <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>

Henninger, C.E., Alevizou, P.J. et Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 20 No. 4, pp. 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Hoffman, D. (2021, 3 février). Google et Amazon publient des résultats pharaoniques. *La Tribune*. Récupéré de <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/apres-apple-et-facebook-google-et-amazon-publient-a-leur-tour-des-resultats-pharaoniques-876491.html>

H&M. (2021). *Conscious — un style écoresponsable*. Récupéré le 18 avril 2021 de [https://www2.hm.com/fr\\_fr/femme/catalogue-par-concept/conscious.html](https://www2.hm.com/fr_fr/femme/catalogue-par-concept/conscious.html)

H&M Group. (2021). *Circular and climate positive : Climate*. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://hmgroupp.com/sustainability/circular-and-climate-positive/climate/>

H&M Group. (2021). *Responsible purchasing practices*. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/responsible-purchasing-practices/>

H&M Group. (2021). *Sustainability Reporting*. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/#reuse-in-focus>

Infolabel. (2021). *Labels dans la catégorie textile*. Récupéré le 22 juin 2021 de <https://www.labelinfo.be/fr>

Jardillier, A. (2018). *Focus : l'économie circulaire dans l'industrie textile*. Paris : Institut National de l'Économie Circulaire. Récupéré de <https://institut-economie-circulaire.fr/wp-content/uploads/2018/10/focus-textile-sept-2018.pdf>

Jestratijevic, J., Rudd, N. A. (2018). 6 forms of sustainable fashion. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing 2 (4)*, pp. 220–222. USA : The Ohio State University. DOI : 10.32474/LTTFD.2018.02.000145

Kemp, S. (2021, 11 février). *Digital 2021 : Belgium*. Singapour : Kepios. Récupéré de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium?rq=belgium>

Kjaer, L.L., Pigosso, D., Niero, M., Bech, N.M., McAloone, T. (2018). Product/Service-Systems for a Circular Economy : The Route to Decoupling Economic Growth from Resource Consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 23 (1), pp. 22–35. DOI : 10.1111/jiec.12747

Labbé, S. (2018, 15 novembre). *Mode et développement durable : quelques stratégies exemplaires*. Paris : IFM-Paris pour Utopies. [Conférence]. Récupéré de <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/mode-et-developpement-durable-quelques-strategies-exemplaires>

Larbaud, S. (2021, 23 juin). Classement Forbes 2021 des Milliardaires : l'incroyable année de tous les records pour Jeff Bezos, Elon Musk, Bernard Arnault. *Le Monde*. Récupéré de <https://www.forbes.fr/classements/classement-forbes-2021-des-milliardaires-lincroyable-annee-de-tous-les-records-pour-jeff-bezos-elon-musk-bernard-arnault/>

Larousse. (2021). *Définition du mot « patron »*. Paris : Larousse. Récupéré le 8 août 2021 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patron/58715>

Le Monde. (2018, 13 décembre). *Pourquoi s'habiller pollue la planète*. [Émission webdiffusée]. France : YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g&t=29s>

Les Petits Riens. (2018). *Qui nous sommes*. Récupéré le 8 juillet 2021 de <https://petitsriens.be/qui-nous-sommes/>

Les Petits Riens. (2020). *Rapport d'activité 2020*. Bruxelles : Les Petits Riens ASBL. Récupéré de [https://petitsriens.be/wp-content/uploads/2021/06/BROCHURE\\_NUMERIQUE\\_FR-light.pdf](https://petitsriens.be/wp-content/uploads/2021/06/BROCHURE_NUMERIQUE_FR-light.pdf)

Luyten, M. et Veillard, P. (2019, 25 juin). *Quels outils pour améliorer la visibilité des alternatives slow fashion ? Le rôle des influenceurs/euses internet*. Wavre : Oxfam-Magasins du monde. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/quels-outils-pour-ameliorer-la-visibilite-des-alternatives-slow-fashion-le-role-des-influenceurs-euses-internet/>

Minhaj, H. (2019, 25 novembre). *The ugly truth of fast fashion*. [Émission webdiffusée]. États-Unis : Netflix. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=xGF3ObOBbac&list=TLPQMTlwNDlwMjHPseAXocGHgw&index=9>

Moigno, E. (2017, 2 mars). H&M Conscious et sa démarche de mode responsable. *SloWeAre*. Récupéré de <https://www.sloweare.com/hm-et-sa-demarche-de-mode-responsable/>

Muylaert, C. (2021, 30 juin). *Collaboratrice de recherche pour le projet Brufonctionnel, hébergé par l'Ifchec et Gembloux agro-Bio Tech et doctorante à l'Uliege*. [Entretien]. Vidéoconférences — Teams.

Noosa. (2021). *The circular fiber — Home*. Récupéré le 3 août 2021 de <http://www.noosafiber.com/index.html>

Organisation Internationale du Travail (OIT). (2020). *Impact du COVID-19 sur l'industrie textile et les secteurs de l'habillement, du cuir et de la chaussure*. Récupéré de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_744688.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_744688.pdf)

Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2021). *International Trade and Market Access Data*. Récupéré le 12 avril 2021 de [https://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/statistics\\_bis\\_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}](https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/statistics_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}})

Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2021). *Merchandise exports by product group — annual (Million US dollar)*. Récupéré le 12 avril 2021 de <https://data.wto.org>

Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2021). *Textiles : retour au régime normal*. Récupéré le 8 avril 2021 de [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/tif\\_f/agrm5\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/agrm5_f.htm)

Oxfam-Magasins du monde. (2019, 9 décembre). *Impact environnemental du secteur textile : le dernier clou dans le cercueil ?* Oxfam-Magasins du monde. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/impact-environnemental-du-secteur-textile-le-dernier-clou-dans-le-cercueil/>

Oxfam Solidarité. (2021). *Qu'advient-il des affaires que vous donnez ?* Récupéré le 29 juin 2021 de <https://www.oxfamsol.be/fr/quadvient-il-des-affaires-que-vous-donnez>

Parlement européen. (2015, 2 décembre). *Économie circulaire : définition, importance et bénéfices*. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/priorities/ecirculaire-dechets/20151201STO05603/economie-circulaire-definition-importance-et-benefices>

Parlement européen. (2020, 4 février). *Comment parvenir à une économie circulaire d'ici 2050 ?* Récupéré le 18 avril 2021 de <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20210128STO96607/comment-parvenir-a-une-economie-circulaire-d-ici-2050>

Parlement européen. (2020, 29 décembre). *Incidences de la production et des déchets textiles sur l'environnement (infographie)*. Récupéré le 13 avril 2021 de <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20201208STO93327/incidences-de-la-production-et-des-dechets-textiles-sur-l-environnement>

Parlement européen. (2021, 10 février). *Économie circulaire : des règles renforcées en matière de consommation et de recyclage*. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20210204IPR97114/des-regles-renforcees-en-matiere-de-consommation-et-de-recyclage>

Piment Studio. (2021). *Manifesto*. Récupéré le 3 août 2021 de <https://www.piment.studio/pages/manifesto>

Ramade, F. (2020). *Quand la planète s'habille*. [Émission télévision]. Dans Le Dessous des Cartes, ARTE. Récupéré de <https://www.arte.tv/fr/videos/098814-008-A/le-dessous-des-cartes/>

Raworth, K. (2018, 6 août). *Doing business in the doughnut*. [Émission télévision]. Dans Nesta, the UK's innovation agency. Récupéré de [https://www.youtube.com/watch?v=-M1uOvU\\_q8c](https://www.youtube.com/watch?v=-M1uOvU_q8c)

Raworth, K. (2018, avril). *A healthy economy should be designed to thrive, not grow*. [Conférence]. Dans TED Talks. Récupéré de [https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow)

Ressources — Fédération des entreprises sociales et circulaire. (2019). *Solid'R, le label des entreprises sociales*. Récupéré le 8 juillet 2021 de <https://www.res-sources.be/fr/solidrweb/>

Ressources — Fédération des entreprises sociales et circulaire. (2020). *Observatoire de la réutilisation des entreprises sociales et circulaire Wallonie/Bruxelles*. Namur : Ressources asbl. Récupéré de <https://www.res-sources.be/wp-content/uploads/2021/03/Web.pdf>

Ressources — Fédération des entreprises sociales et circulaire. (2021, 11 juin). *Engouement pour la seconde main : greenwashing ou opportunités ?* Récupéré de <https://www.res-sources.be/fr/2021/06/11/engouement-pour-la-seconde-main-greenwashing-ou-opportunites/>

Romain, A., Nys, G. (2021). *Mini-Bru : La Région de Bruxelles-Capitale en chiffres*. Bruxelles : Institut bruxellois de Statistique et d'Analyse (IBSA). Récupéré de [https://ibsa.brussels/sites/default/files/publication/documents/PerspectiveBrussels-Mini-Bru\\_2021-FR.pdf](https://ibsa.brussels/sites/default/files/publication/documents/PerspectiveBrussels-Mini-Bru_2021-FR.pdf)

RTBF. (2020, 17 août). Travail forcé des Ouïghours : « Les marques devraient être pénalement responsables en Europe », estime Raphaël Glucksmann. *RTBF*. Récupéré le 19 juillet 2020 de [https://www.rtbf.be/info/monde/detail\\_travail-force-des-ouighours-les-marques-devraient-etre-penalement-responsables-en-europe-estime-raphael-glucksmann?id=10563392](https://www.rtbf.be/info/monde/detail_travail-force-des-ouighours-les-marques-devraient-etre-penalement-responsables-en-europe-estime-raphael-glucksmann?id=10563392)

Saltel, D. (2020, 23 septembre). *Fast-fashion ou coton bio, peut-on s'habiller sans polluer ?* France : Arte Radio — Vivons heureux avant la fin du monde. [Podcast]. Récupéré de [https://www.arteradio.com/son/61664723/fast-fashion-ou-coton-bio-peut-on-s-habiller-sans-polluer\\_1](https://www.arteradio.com/son/61664723/fast-fashion-ou-coton-bio-peut-on-s-habiller-sans-polluer_1)

SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2020). *Rapport sur la Conjoncture économique dans l'industrie du textile et de l'habillement : décembre 2019*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-7>

SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2020). *Compétitivité de l'industrie du textile : septembre 2020*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/competitivite-de-lindustrie-du>

Srivastava, A. (2021, 15 avril). Bangladesh Accord : An urgent call-to-action to #ProtectProgress. *Fashion Revolution*. Récupéré de <https://www.fashionrevolution.org/bangladesh-accord-an-urgent-call-to-action-to-protectprogress/>

Statbel. (2021). *Privation matérielle et sociale en 2020*. Récupéré le 8 juillet 2021 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/privation-materielle-et-sociale>

Tout compte fait. (2018, 12 février). *Mode : la face cachée des petits prix*. [Émission de télévision]. France : France Télévisions. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=AaO1tg1080&list=PLeaC9q4VePS01YX5Q7JRjoLKe8u7BNdoh&index=2>

Veillard, P. (2018). *Slow Fashion : définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde*. Wavre : Oxfam-Magasin du monde. Récupéré de [https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion\\_WEB.pdf](https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf)

Veillard, P. (2018, 9 juillet). Atelier textile équitable : bonnes pratiques et demandes en matière de politiques publiques. *Oxfam-Magasins du monde*. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/atelier-textile-equitable-bonnes-pratiques-et-demandes-en-matiere-de-politiques-publiques/>

Veillard, P. (2018, 8 août). Le vêtement de seconde main en Belgique : Quels enjeux pour les acteurs de l'économie sociale ? *Oxfam-Magasins du monde*. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/le-vetement-de-seconde-main-en-belgique-quels-enjeux-pour-les-acteurs-de-leconomie-sociale/>

Veillard, P. (2020, 16 septembre). L'économie circulaire : l'avenir du commerce équitable ? *Oxfam-Magasins du monde*. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/l-education-au-developpement-durable/>

Wahnbaeck, C. et Roloff, L.Y. (2017). *After the Binge, the Hangover — Insights into the Minds of Clothing Consumers*. Hamburg : Greenpeace. Récupéré de <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2017/05/2da03645-after-the-binge-the-hangover.pdf>

Warshaw, L. J. (2012). L'industrie Textile : Histoire, sécurité et santé. *Encyclopédie de sécurité et santé au travail*. Genève : Bureau international du travail. Récupéré de <http://ilocis.org/fr/documents/ILO089.htm> Water Footprint Network. (2017). *Viscose fibres production : an assessment of sustainability issues*. Enschede : Water Footprint. Récupéré de [https://waterfootprint.org/media/downloads/Viscose\\_fibres\\_Sustainability.pdf](https://waterfootprint.org/media/downloads/Viscose_fibres_Sustainability.pdf)

Wear a Story. (2018). *About*. Récupéré le 3 août 2021 de <https://www.wearastory.be/about>

WRAP. (2019). European Clothing Action Plan, summary report : Driving circular fashion and textiles. Récupéré de <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-03/WRAP-ECAP-Summary-Report%202019-Driving-circular-fashion-and-textiles.pdf>

WWF. (2017). *Changing fashion — The clothing and textile industry at the brink of radical transformation*. Récupéré de [https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing\\_fashion\\_2017\\_EN.pdf](https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing_fashion_2017_EN.pdf)

ZDHC Foundation. (2020). *Impact Report 2020 — Roadmap to Zero*. Amsterdam : ZDHC Foundation. Récupéré de <https://www.roadmaptozero.com/impact-report-2020>

## Syllabus

Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2018). Réaliser et rédiger son mémoire en gestion. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V. et Wattier, S. (2019). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Roman, P. (2021). *Topics in economics and environment*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

## Compléments bibliographiques

Audet, D. (2004), *Ajustement structurel dans les industries du et du vêtement dans l'environnement commercial de l'après – ATV*. Paris : Éditions OCDE. Récupéré de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/708446186472.pdf?expires=1617892388&id=id&accname=guest&checksum=41B391DBD53C12394462E4DAF3A89308>

Cash investigation. (2017, 29 novembre). *Coton : l'envers de nos tee-shirts*. [Émission télévision]. France : France Télévisions. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=8dwxQGMgBw&list=PLeAC9q4VePSO1YX5Q7JRjoLKe8u7BNdo&index=1>

Charpy, M. (2017). *Le marché de la fripe aux XIXe et XXe siècles*. Paris : IFM-Paris. [Podcast] Récupéré de <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/le-marche-de-la-fripe-aux-xixe-et-xxe-siecles>

Cobbing, M. et Vicaire, Y. (2018). *Destination zero: seven years of Detoxing the clothing industry*. Hamburg : Greenpeace. Récupéré de [https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination zero report july 2018.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination%20zero%20report%20july%202018.pdf)

Commission européenne. (2021). *Un pacte vert pour l'Europe*. Récupéré le 2 mai 2021 de [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_fr#domaines-daction](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fr#domaines-daction)

Conseil européen. (2020, 17 décembre). *Le Conseil approuve les conclusions intitulées « Pour une relance circulaire et écologique »*. [Communiqué de presse]. Récupéré le 2 mai de <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2020/12/17/council-approves-conclusions-on-making-the-recovery-circular-and-green/>

Coucou. (2021). *À propos*. Récupéré le 3 août 2021 de <https://www.coucoushop.be/a-propos/>

European Textile, Clothing, Leather, and Footwear (TCLF). (2020). *Joint declaration on the economic impact of COVID-19 on the textile, clothing, leather and footwear industries*. Bruxelles : Commission européenne. Récupéré de <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=521&langId=fr&agreementId=5672>

GIEC. (2018). *Résumé à l'intention des décideurs, Rapport spécial du GIEC sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre dans le contexte du renforcement de la parade mondiale*

*au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté*. Genève : GIEC. Récupéré de [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM\\_fr.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_fr.pdf)

Greenpeace International. (2012). *Toxic threads : the big fashion switch-up*. Récupéré de <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/11/317d2d47-toxicthreads01.pdf>

Organisation des Nations Unies (ONU). (2020). *Les 17 objectifs de développement durable*. Récupéré le 6 avril 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Orsenna, E. (2006). *Voyage au pays du coton, petit récit de mondialisation*. (1e édition). Paris : Fayard.

Patagonia. (2021). *Worn Wear*. Récupéré le 20 juin 2021 de <https://eu.patagonia.com/be/fr/wornwear/>

SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2021). *Rapport sur la Conjoncture économique dans l'industrie du textile et de l'habillement : décembre 2020*. Bruxelles : SPF Économie. [En ligne]. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-11>

Terre. (2020). *Page d'accueil*. Récupéré le 9 juillet 2021 de <https://terre.be>

Veillard, P. (2015). *Travail décent et textile équitable — Impact du commerce équitable sur la durabilité des chaînes textiles. Partie 1 : analyse de contexte*. Wavre : Oxfam-Magasin du monde. Récupéré de <https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2021/02/Study-FT-textile-Part-1.pdf>

## Glossaire

- **Économie linéaire** : « le modèle économique actuel “prendre, fabriquer, jeter” (AEE, 2019, p.46).
- **Économie de la fonctionnalité** : « les biens sont vendus comme des services par le biais de modèles commerciaux basés sur la location, le leasing et le partage, tandis que le fabricant reste propriétaire du produit » (Kjaer et al. 2018, p.22).
- **Écosystème** : « désigne l'ensemble formé par une association ou communauté d'êtres vivants et son environnement biologique, géologique... Les éléments constituant un écosystème développent un réseau d'échanges d'énergie et de matière permettant le maintien et le développement de la vie » (ADEME, 2019, p.29).
- **Effet de rebond** : « la réduction des gains attendus des nouvelles technologies qui augmentent l'efficacité de l'utilisation des ressources » (AEE, 2019, p.46).
- **Capital naturel** : « le stock mondial de ressources naturelles, qui comprend la géologie, les sols, l'air, l'eau et tous les organismes vivants » (AEE, 2019, p.46).
- **Ennoblement textile** : « l'étape qui consiste à prendre un textile (sous forme de fibre, de fils, de tissu, de tricot, etc.) et lui apporter ses caractéristiques finales et définitives. Le processus d'ennoblement peut comprendre : le lavage, le blanchiment ; la teinture ; l'impression ; l'apprêt » (ADEME, 2019, p.29).
- **Filière** : « l'ensemble des étapes que subit un ensemble de biens ou de services, depuis la fabrication de sa matière première, son élaboration et jusqu'à sa distribution auprès des consommateurs » (D'Hoop et al., 2017, p.14).
- **Greenwashing** : « la publicité trompeuse de références écologiques ; cela implique qu'une organisation a sciemment une mauvaise performance environnementale, mais qu'elle communique positivement à ce sujet » (Henninger, Alevizou et Oates, 2016, p.4).
- **Patron (de patronage)** : « dessin sur papier ou sur toile des différentes pièces d'un même vêtement permettant par superposition la coupe de vêtement sur tissu » (Larousse, 2021, définition 1).
- **Recyclage en circuit ouvert** : « il en résulte des matériaux recyclés dont les propriétés et les applications sont différentes, souvent inférieures, à celles du matériau d'origine (également appelé “downcycling”) » (AEE, 2019, p.46).
- **Recyclage en circuit fermé** : « il en résulte des matériaux recyclés de même qualité et offrant les mêmes possibilités d'application que le matériau d'origine » (AEE, 2019, p.46).
- **WFTO** : World Fair Trade Organisation