

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode ?

Mémoire présenté par :
Charlotte DEGRAEVE

Pour l'obtention du diplôme de :
**Master en gestion de l'entreprise –
Tri-diplomation**

Année académique **2020-2021**

Promoteur :
Madame Sophie Peters

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode ?

Mémoire présenté par :
Charlotte DEGRAEVE

Pour l'obtention du diplôme de :
**Master en gestion de l'entreprise –
Tri-diplomation**

Année académique **2020-2021**

Promoteur :
Madame Sophie Peters

Remerciements

Réaliser un travail de fin d'étude n'est pas une tâche facile, mais heureusement j'ai pu compter sur l'aide précieuse de plusieurs personnes, que j'aimerais remercier.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Sophie Peters, pour ses conseils avisés, ses encouragements et son enthousiasme concernant mon travail. Dans la même lignée, je souhaiterais remercier ma personne-relais, Isabelle Choquet, pour son suivi et sa bienveillance lors du parcours stage-mémoire.

Ensuite, je témoigne ma gratitude à tous ceux qui ont sans hésiter accepté mes demandes d'interview: Pétronille Ricard, Marie Smits, Juliette Petit, Morgann Gotto, Morganne Dawance, Jean Seyll, Catherine Detaille et Flore Carlier. Tous dotés d'une patience d'explication, ils ont pris le temps de répondre à mes questions et ont été indispensables à l'élaboration ce mémoire.

Je voudrais également remercier l'ICHEC Brussels Management School, la Solvay Business School of Management et l'Université Catholique de Louvain à Mons, pour les opportunités qu'elles m'ont offertes et pour m'avoir enseigné les outils nécessaires à la rédaction de cette épreuve laborieuse que représente le mémoire.

J'aimerais aussi remercier ma Maman pour son aide de relecture de ce mémoire et pour m'avoir soutenue et encouragée tout au long de ces années d'étude.

Last but not least, je souhaiterais terminer en remerciant mes amis pour leur soutien mais également pour m'avoir permis de passer de belles années d'étude à leurs côtés. Plus particulièrement, je souhaiterais remercier Joanna, Juliette, Nina, Laure, Pauline, Solange et Yousra pour n'avoir jamais cessé de croire en moi et pour m'avoir poussée tout au long de ces cinq années d'étude.



Engagement anti-plagiat

« Je soussignée, DEGRAEVE, Charlotte, Master 2 GesEnt 2020-2021, 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. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Date

Le 24 mai 2021

Signature

“There is only one boss : the customer. And he can fire everyone in the company from the chairman on down; simply by spending his money somewhere else.” (Walton, 1990)

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE I : PARTIE THÉORIQUE.....	2
Chapitre 1 : Présentation du secteur de la mode.....	2
1. Présentation du secteur de la mode	2
1.1. Définition et chiffres clés	2
1.2. Les entreprises dominantes de l'industrie de la mode.....	3
2. Les tendances du marché de l'habillement en Europe.....	4
2.1. Vers plus de diversité dans la mode ?	4
2.2. Révolution au niveau des matériaux.....	7
2.3. Conscience environnementale et éthique grandissante	8
2.4. Demande de transparence	12
2.5. Emergence de nouveaux modèles de propriété: seconde main, location	14
2.6. Croissance de l'e-commerce.....	16
2.7. Impacts du COVID-19 sur l'industrie de la mode et sur les consommateurs	17
3. Conclusion intermédiaire du premier chapitre	18
Chapitre 2 : Le comportement des consommateurs.....	19
1. Le processus de décision d'achat	19
1.1. La reconnaissance du problème.....	20
1.2. La recherche d'informations.....	20
1.3. L'évaluation des alternatives	21
1.4. La décision d'achat.....	22
1.5. Le comportement post-achat	22
2. Relation entre l'attitude et le comportement de consommation	23
2.1. La théorie du comportement planifié	23
2.2. Application de la TCP à la consommation responsable	24
3. Ecart entre l'attitude et le comportement de consommation de mode responsable.....	27
3.1. Attitudes favorables à la consommation responsable: Qui sont les consommateurs conscients ?.....	28
3.2. Freins à la consommation de mode durable	29
4. Conclusion intermédiaire du deuxième chapitre.....	33
Chapitre 3 : Le développement durable dans le secteur de la mode	33
1. Définition du développement durable	33
2. Les enjeux environnementaux et sociaux du développement durable dans la mode	36
2.1. Approvisionnement en matières responsables.....	36
2.2. Gestion des substances chimiques.....	40
2.3. Réduction des impacts sur l'eau (consommation et pollution).....	40
2.4. Consommation d'énergie et pollution de l'air.....	41
2.5. Droits humains et conditions de travail	43
2.6. Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement.....	44
2.7. Réduction des déchets et recyclage	45
3. La mode durable.....	48
4. Conclusion intermédiaire du troisième chapitre	49
PARTIE II : PARTIE PRATIQUE.....	50

Chapitre 1: Mise en place de la recherche et méthodologie	50
1. Cadre conceptuel.....	50
2. Méthodologie	50
Chapitre 2: L'étude quantitative	51
Chapitre 3: L'étude qualitative.....	52
1. L'entretien: avantages et objectifs.....	52
2. La collecte de données.....	52
3. L'échantillon: présentation des entreprises interrogées	53
3.1. Etam.....	53
3.2. La Shape	54
3.3. Nénés Paris	54
3.4. Mardi Editions	55
3.5. JukeBox	56
3.6. Lucid.....	57
3.7. Shak & Kai	58
3.8. Kaly Ora	59
4. Critères d'analyse.....	60
5. Analyse de l'engagement en termes de développement durable des entreprises interrogées.....	61
5.1. Etam.....	61
5.2. Nénés Paris	67
5.3. La Shape	70
5.4. Jukebox	72
5.5. Mardi Editions	74
5.6. Lucid.....	76
5.7. Shak & Kai	76
5.8. Kaly Ora	78
6. Comparaison des différentes entreprises et mise en perspective avec les entretiens	81
7. Les limites de l'étude qualitative.....	86
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	87
BIBLIOGRAPHIE	89
COMPLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES	103
TABLE DES ANNEXES.....	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

Liste des figures

Figure 1 : Top 20 des acteurs par bénéfice économique (2018).....	4
Figure 2 : Evolution du pourcentage de mannequins de couleur dans les Fashion weeks de NY, Londres, Milan & Paris depuis 2015	5
Figure 3 : Evolution du nombre de mannequins plus-size, plus de 50ans et transgenres/non-binaires en couverture des magazines de mode depuis 2016	6
Figure 4 : Préoccupations principales des Européens de 2014 à 2019.....	9
Figure 5 : Evolution de la part de Français préoccupés par l'environnement: comparaison des 18-30 ans à l'ensemble de la population	10
Figure 6: Etiquettes de la marque KOCO.....	13
Figure 7 : Pourcentage de personnes ayant déjà acheté un produit de mode de seconde main	14
Figure 8 : Pourcentage de personnes ayant déjà acheté ou vendu un produit d'occasion par internet: jeunes de 18-24 ans vs ensemble de la population.....	15
Figure 9 : Valeur du marché de l'e-commerce en Janvier 2020.....	16
Figure 10: Le processus de décision d'achat.....	19
Figure 11: Théorie du comportement planifié	24
Figure 12: Application de la TCP à la consommation de mode responsable	27
Figure 13: L'écart intention-comportement	28
Figure 14:Les trois piliers du développement durable	34
Figure 15: Les Objectifs de Développement Durable	35
Figure 16: Répartition de la production mondiale de fibres (en million de tonnes).....	36
Figure 17: Répartition des émissions de GES de la chaîne de valeur des vêtements et chaussures en 2018	42
Figure 18: Répartition du prix d'un t-shirt.....	44
Figure 19: Croissance des ventes de vêtements et baisse de l'utilisation de vêtements depuis 2000	45
Figure 20: Cycle de fin de vie d'un vêtement	46
Figure 21: Présentation du site d'Etam	53
Figure 22: Présentation du site de La Sshape	54
Figure 23: Présentation du site de Nénés Paris.....	55
Figure 24: Présentation du site de Mardi Editions	56
Figure 25: Présentation du site de Jukebox	57
Figure 26: Présentation de la page Instagram de Lucid.....	58
Figure 27: Concept circulaire de Shak&Kai.....	59
Figure 28: Présentation des maillots de bain réversibles sur le site de Kaly Ora	60
Figure 29: Campagne de transparence de la gamme We Care	64
Figure 30: Confection et transparence d'un article de la gamme We Care	65
Figure 31: Lingerie post-mastectomie	66
Figure 32:Discussion sur le chat du site de Nénés Paris	69
Figure 33: Justification du prix des maillots de Kaly Ora sous forme de ticket de caisse	80

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les freins empêchant les consommateurs d'adopter un comportement d'achat de mode responsable cohérent avec leur attitude envers celle-ci	32
Tableau 2: Classification des matières les plus utilisées dans l'industrie textile et leurs impacts environnementaux et sociaux	38
Tableau 3 : Critères d'analyse de l'engagement en termes de développement durable	61
Tableau 4: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité d'Etam	67
Tableau 5: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Nénés Paris	70
Tableau 6: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de La Shape	72
Tableau 7: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Jukebox	74
Tableau 8: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Mardi Editions	76
Tableau 9: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Shak & Kai	78
Tableau 10: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Kaly Ora	81

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Outre « se nourrir » et « se loger », se vêtir fait partie des besoins de base de l'être humain. Les vêtements et textiles font partie essentielle de notre quotidien et contribuent ainsi à l'économie. En effet, tout le monde porte des vêtements, et pour beaucoup, les vêtements sont également un moyen de refléter sa personnalité. En 2016, plus de 100 milliards de vêtements ont été vendus dans le monde (Oxfam, 2019). La consommation de vêtements a ainsi doublée en 15 ans (Oxfam, 2019).

Dans un monde où nous sommes constamment poussés à la consommation et où la quantité prime sur la qualité, on a tendance à oublier ou à ignorer l'impact que peut avoir cette consommation intensive sur notre environnement ainsi que sur les personnes qui les fabriquent. Des vêtements de moins en moins cher, des collections qui se renouvellent toutes les semaines, parfois même deux fois par semaine, une production massive de vêtements... c'est ce qu'on appelle la fast fashion. Cependant, derrière les prix réduits et les collections hebdomadaires se cache une réalité peu réjouissante et souvent ignorée par les consommateurs. Quels sont les coûts humains et environnementaux qui se cachent derrière notre garde-robe?

Nul n'ignore que l'industrie de la mode est actuellement une des industries les plus polluantes au monde, non loin derrière celle du pétrole. La réduction de l'empreinte écologique des entreprises de mode est devenue un élément incontournable, autant pour la planète que pour la rentabilité des entreprises. En effet, sensibilisés et informés à travers les réseaux sociaux et autres médias, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'éthique des entreprises. A titre d'exemple, la catastrophe de l'effondrement du Rana Plaza en 2013, qui a causé la mort de plus de 1000 personnes, a permis à certaines personnes d'ouvrir les yeux sur la réalité des conditions de production de nos vêtements.

Mais le comportement des consommateurs a-t-il pour autant réellement changé depuis? Y-a-t-il eu une prise de conscience?

Face à cette prise de conscience, comment les entreprises de mode réagissent-elles? Collections conscious, matières naturelles biologiques, recyclage, droits humains,...des démarches sincères ou du greenwashing?

Notre question de recherche est donc « En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode ? ».

Je vous souhaite une agréable lecture...

PARTIE I : PARTIE THÉORIQUE

L'objectif de cette première partie est de synthétiser et de combiner la littérature abondante sur les différents concepts de ce mémoire, à savoir le secteur de la mode, le développement durable et le comportement du consommateur.

Le premier chapitre de cette synthèse consistera en une brève présentation du secteur de la mode au travers de quelques chiffres et acteurs clés. Les différentes évolutions et tendances au sein du secteur de la mode y seront également abordées. Dans le deuxième chapitre, nous analyserons en détail le comportement du consommateur, et plus précisément, l'écart entre l'intention et le comportement d'achat de mode. Enfin, le troisième chapitre définira le développement durable et abordera les différents enjeux de celui-ci dans le secteur de la mode.

Ces trois parties permettront de formuler des hypothèses en réponse à la question de recherche suivante: «En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode ?».

Chapitre 1 : Présentation du secteur de la mode

Dans ce chapitre, le secteur de la mode sera brièvement présenté. Dans un premier temps, il sera présenté à l'aide d'une définition et de quelques chiffres clés, et en identifiant les entreprises qui dominent le marché. Ensuite, nous retracerons les évolutions au sein du secteur de la mode ainsi que celles des attentes des consommateurs. Finalement, un point sur l'impact du coronavirus sur le secteur de la mode clôturera ce chapitre.

1. Présentation du secteur de la mode

Ce premier point permettra de mieux comprendre le secteur de la mode au travers de quelques chiffres clés ainsi qu'en identifiant ses principaux acteurs.

1.1. Définition et chiffres clés

Le secteur de la mode englobe les industries du textile et de l'habillement.

L'industrie textile regroupe l'ensemble des activités de conception, de fabrication et commercialisation des textiles. Autrement dit, elle recouvre la fabrication des fibres naturelles et artificielles, la filature, le tissage et la fabrication d'étoffes à maille ainsi que certains articles à maille tricotée. Ils sont destinés non seulement à l'habillement, mais également à la fabrication d'articles non vestimentaires (linge de maison, tapis, bas, pulls etc.), et de « textiles techniques » (vêtements de protection, linge médical, housses de sièges de voitures, etc.) (Boughaba, 2002 ; Charles, 2015 ; Défi Métiers, 2017 ; European Parliament Research Service, 2019)

Le terme d'industrie de l'habillement recouvre toutes les activités concourant à la transformation des matières premières en vêtements, cela comprend donc la confection en prêt-à-porter ou sur mesure de tous types d'habits (hommes / femmes / enfants ; de loisir / de travail, etc.) et d'accessoires (Boughaba, 2002 ; Charles, 2015 ; Défi Métiers, 2017 ; European Parliament Research Service, 2019).

Dans le monde, l'industrie de la mode emploie plus de 300 millions de personnes et représente un chiffre d'affaires mondial de 1,3 trillion de dollars (Gazzola, Pavione, Pezzetti et Grechi, 2020, p.1; Luján-Ornelas, Güereca, Franco-García et Heldeweg, 2020, p.2). La valeur du marché mondial de vêtements

devrait atteindre environ 2,25 trillion de dollars d'ici 2025, ce qui montre que la demande de vêtements et de chaussures est en hausse partout dans le monde (Shahbandeh, 2021). De plus, la consommation mondiale de vêtement devrait atteindre les 102 millions de tonnes d'ici 2030 (Ellen MacArthur Foundation, 2017 ; Dussert, 2019). Cette augmentation de la consommation s'explique principalement par le phénomène de la fast fashion, la baisse des prix, l'amélioration du commerce en ligne grâce aux nouvelles technologies, et le décuplement des ventes dans les pays émergents dû à l'agrandissement de la classe moyenne (European Parliament Research Service, 2019 ; Ellen MacArthur Foundation, 2017 ; Lehmann et al., 2019).

En Europe, la filière textile-habillement a un poids tout à fait significatif. En effet, l'Europe est le deuxième plus gros exportateur de textile, juste derrière la Chine (Euratex, 2019). En 2018, elle représentait 171 000 entreprises, dont 99% de PME, et réalisait un chiffre d'affaires de 178 Milliards d'euro en employant environ 1,7 millions de salariés (Euratex, 2019; European Parliament Research Service, 2019, p.2). En outre, le montant total de la consommation des ménages en textiles et habillements ne fait que croître depuis 2014 (Euratex, 2019). A titre d'exemple, d'après le rapport d'Eco TLC (2018), en France, ce sont plus de 600 000 tonnes de vêtements qui sont mises en vente chaque année, et une femme en achète en moyenne 30kg par an.

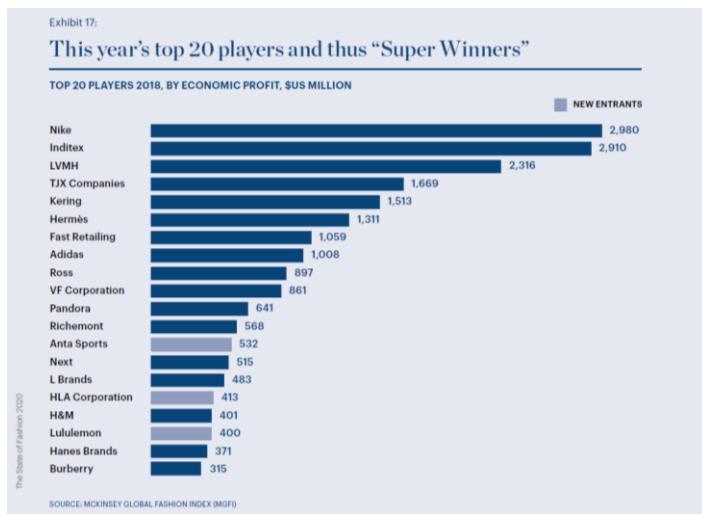
En Belgique, le chiffre d'affaires de l'industrie du textile et de l'habillement est en baisse ces dernières années, et par conséquent le nombre d'emplois dans le secteur décline également (SPF Économie, 2019). De moins en moins de vêtements sont produits en Belgique, en effet, la part du textile d'habillement ne représente que 11% du chiffre d'affaire total de l'industrie du textile, juste derrière les textiles techniques et d'intérieur (Fedustria, 2019, p. 4). Par conséquent, les exportations diminuent et les importations augmentent, provenant majoritairement des Pays-Bas, de la France, de l'Allemagne et de la Chine (SPF Économie, 2019, p.38).

En revanche, contrairement à la production de vêtements qui diminue, la consommation, elle, ne fait qu'augmenter ces dernières années (Van Gelder, 2020). En effet, les belges consacrent 4,6% de leur budget à l'achat de vêtements et la moitié d'entre eux se procure de nouveaux articles d'habillement tous les deux ou trois mois, voire plus souvent; ce qui place le pays à la neuvième place dans le classement européen des pays les plus dépensiers en vêtements (De Best, 2020; La Libre, 2020; Statbel, 2019).

1.2. Les entreprises dominantes de l'industrie de la mode

Aujourd'hui, l'industrie de la mode est majoritairement dominée par 20 marques clés. On constate une concentration croissante du marché au long de ces dernières années. En effet, ces 20 marques génèrent à elles seules 138% des bénéfices économiques de l'industrie de la mode en 2018, comparé à 97% en 2017 et 70% en 2010 (Amed, Balchandani, Berg, Hedrich, Poojara, Rölkens, 2019, p.93).

Figure 1 : Top 20 des acteurs par bénéfice économique (2018)



Source : Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S. et Rölkens, F. (2019). *The State of Fashion 2020: Navigating uncertainty*. New York : McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>, p.94

Les grands gagnants de ce classement sont les segments du luxe, du sportswear et de la fast fashion¹, qui dominent le marché. Nike, Inditex et LVMH sont en tête avec respectivement 2 980 millions d'euro de profit engendré par Nike, 2 910 par Inditex et 2 316 par LVMH (Amed *et al.*, 2019, p.94). De plus, ces 3 marques sont parvenues à doubler leur bénéfice économique au cours de ces 10 dernières années (Amed, Balchandani, Beltrami, Berg, Hedrich, Rölkens, 2018). Ces acteurs basent leur business models sur l'investissement et sur l'amélioration des activités opérationnelles, dans le but de produire plus rapidement et à moindre coût. Notons également que le sportswear a le vent en poupe, en témoigne l'arrivée de Lululemon et Anta sport, marques de sportswear, dans le classement du top 20. (Amed *et al.*, 2019)

2. Les tendances du marché de l'habillement en Europe

Dans ce deuxième point, nous aborderons les principales tendances et évolutions tant au sein du secteur de la mode qu'au niveau des attentes des consommateurs, illustrés par quelques exemples. L'impact de la crise sanitaire sur le secteur y sera également abordé.

2.1. Vers plus de diversité dans la mode ?

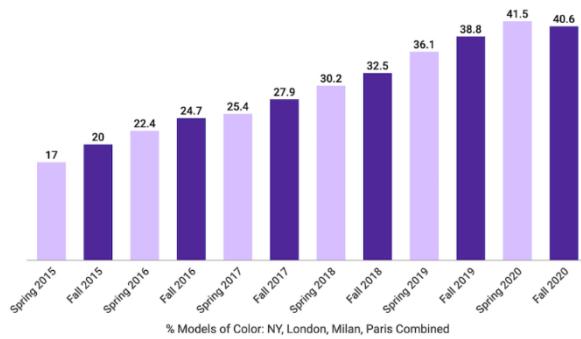
En Europe, bien que le sujet des discriminations liées à l'ethnie est presque tabou, les inégalités de traitement et le manque de représentation de personnes de couleur persistent. Les femmes, étant les actrices prédominantes dans le milieu de la mode ont subi cette pression liée à la beauté. Bon nombre d'entre elles ont longtemps été exclues par les stricts diktats autour des standards de beauté, véhiculés au travers des défilés et magazines de mode, reflétant des canons de beauté uniques et renvoyant le message que seules les femmes répondant à certains critères de beauté existaient (Benasri, 2019).

¹ Le terme "fast fashion" est une expression anglo-saxonne qui désigne le renouvellement rapide des collections de vêtement, inspirées des défilés de mode et conçus rapidement à prix réduits.

Ces dernières années, à travers différents combats tels que le mouvement du féminisme et du body positivism, la lutte contre l'homophobie, contre le racisme etc. ; on a vu notre société évoluer lentement vers une société plus inclusive. La mode étant le reflet de la société, il est normal qu'elle aussi tente d'évoluer en parallèle avec celle-ci afin d'être plus représentative de la diversité.

En effet, en consultant le rapport du site The fashion Spot², on constate que le pourcentage de personnes de couleur présentes dans les défilés de mode a doublé en 5 ans, passant de 20% en 2015 à plus de 40% en 2020 (The Fashion Spot, 2020). Le constat est le même concernant la couverture des magazines de mode, où la représentation des personnes de couleur augmente également.

Figure 2 : Evolution du pourcentage de mannequins de couleur dans les Fashion weeks de NY, Londres, Milan & Paris depuis 2015

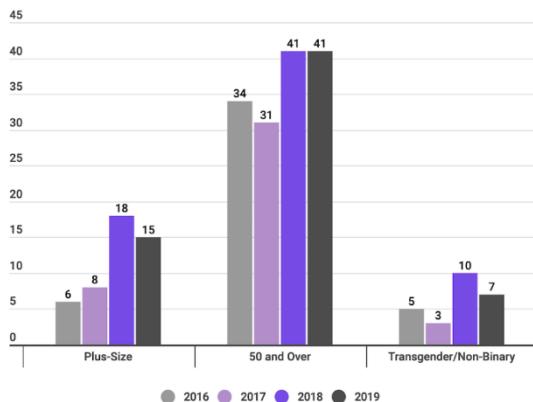


Source: The Fashion Spot. (2020). *Report : Racial Diversity Takes a Slight Step Backward, Size and Gender Inclusivity Plummet for Fashion Month Fall 2020*. Récupéré le 12 juin 2020 de <https://www.thefashionspot.com/runway-news/854319-diversity-report-fashion-month-fall-2020/>

Cependant, autant sur les podiums qu'à la une des magazines, les chiffres nous montrent que cette diversité n'est jamais acquise. On observe en effet des deux côtés un pic suivi d'une diminution, qui soulignent que le combat pour plus de diversité dans la mode est loin d'être gagné (The Fashion Spot, 2019). De plus, les diversités de casting en termes de genre, taille et âge sont encore timides. Il ne fait aucun doute qu'il y a encore beaucoup de travail à faire sur le plan de l'inclusivité des mannequins grandes tailles et transgenres.

² The Fashion Spot recense depuis plusieurs années les différents mannequins présents dans les différents défilés de mode pour en établir des rapports de diversité.

Figure 3 : Evolution du nombre de mannequins plus-size, plus de 50ans et transgenres/non-binaires en couverture des magazines de mode depuis 2016



Source: The Fashion Spot. (2019). *Report : 2019 Was Not a Good Year for Diversity on Magazine Covers*. Récupéré le 13 juin 2020 de <https://www.thefashionspot.com/runway-news/850787-diversity-report-fashion-magazine-covers-2019/>

Par ailleurs, de plus en plus de marques entendent cette demande des consommateurs d'une représentation plus inclusive et diversifiée dans la mode et fournissent des efforts. La jeune marque Chromat par exemple, une des premières marque à faire défiler des mannequins transgenres ou aux formes rondes, a fait de la diversité son crédo et est également portée sur l'écologie en proposant des maillots de bain en nylon recyclé (Okwodu, 2019). D'autres marques plus âgées et déjà bien connues, tel que Tommy Hilfiger, Gucci, Converse ou Adidas s'attellent aussi à l'exercice en proposant des collections adaptées pour les personnes handicapées ou en développant des vêtements unisexes ou non-genrés (Garel, 2019; Lyst, 2020).

De plus, la diversité s'immisce aussi, lentement, dans les coulisses de la mode, avec la nomination de Virgil Abloh à la tête de Louis Vuitton, devenant ainsi le premier créateur noir jusqu'ici à la tête d'une marque de luxe mondiale ; d'Olivier Rousteing à la tête des collections Balmain, ou encore le groupe LVMH qui a créé la maison Fenty avec Rihanna, qui devient ainsi la première femme noire à y lancer sa marque pour laquelle elle est non seulement PDG mais également directrice artistique, un cumul de rôles assez rare dans les grands groupes de luxe pour être souligné. Cependant, les designers aux origines africaines, maghrébines, métis ou hispaniques, incarnant l'image d'une maison de luxe se font encore trop rares (Amed *et al.*, 2019; Grazia, 2020).

La question de la diversité est un sujet plus que jamais d'actualité, en témoignent les récentes manifestations du mouvement "black lives matter" en Europe et aux Etats Unis faisant suite aux violences policières envers les personnes de couleur aux Etats Unis. Suite à ces évènements, beaucoup de consommateurs ont remis en cause les marques pour leur manque de diversité au sein de leurs entreprises. En effet, le comportement de certaines marques face à la demande de diversité est parfois un peu hypocrite. Bon nombre d'entre elles se contentent d'afficher une diversité ethnique sur les podiums mais n'ont pas de réelles politiques de diversité au sein de leur structure.

La diversité dans le monde de la mode doit s'appliquer à la fois sur les podiums et dans les magazines, mais également, et surtout, au sein même des grandes maisons de couture et des entreprises de mode, et c'est là où le bât blesse. En effet, là où les chiffres en termes de diversité dans les catwalks étaient plutôt annonciateurs de changements positifs, il n'en va pas de même pour les chiffres concernant la diversité

au sein des entreprises de la mode. Bien que les femmes soient surreprésentées dans l'industrie, avec plus des deux tiers des employés de maison de mode étant des femmes en 2018, la parité semble encore un rêve lointain lorsqu'on grimpe dans la hiérarchie, où ce nombre tombe à moins d'un tiers. Selon le rapport de McKinsey en collaboration avec The Business Of Fashion, il y a, à travers les entreprises de mode, sept directeurs généraux masculins pour un dirigeant féminin (Amed *et al.*, 2019). Ce rapport ne fait que confirmer le manque de diversité au sein même des structures des entreprises de mode, puisque plus de la moitié des employés interrogés estiment que l'équipe de direction de leur employeur actuel n'est pas diversifiée sur le plan racial (Amed *et al.*, 2019).

Par conséquent, ce manque de diversité au sein même des structures des institutions de la mode a donné lieu à diverses polémiques, comme le pull col roulé blackface de Gucci ou encore le sweat-shirt « singe le plus cool de la jungle » d' H&M porté par un enfant noir, pour ne citer que quelques exemples. Toutes ces « gaffes », comme les appellent les marques quand elles en viennent aux excuses, reflètent bien le manque de diversité au sein des équipes des entreprises de mode (Grazia, 2020).

Afin de tirer un trait sur leur faux pas et d'éviter les couacs publicitaires, les marques sont de plus en plus nombreuses à engager des experts et créer des nouveaux postes liés à la diversité et à l'inclusion au sein de l'entreprise. Ainsi, Chanel et Gucci, pour ne citer qu'eux, nomment des directeurs responsables de la diversité et de l'inclusion au sein de l'entreprise et Gucci met également en place un programme de bourses d'études en design multiculturel (Van Elven, 2019). On peut s'attendre à ce que la présence de dirigeants en matière de diversité et de l'inclusion devienne la règle plutôt que l'exception.

Pour conclure, les consommateurs et employés exercent une pression croissante sur les entreprises de mode pour qu'elles deviennent des défenseuses proactives de la diversité et de l'inclusion. Les consommateurs, davantage avertis, notamment via les réseaux sociaux, ont un pouvoir grandissant sur les marques de par le boycott de produits qui ne correspondent pas à leurs valeurs. De plus, l'étude de McKinsey prouve que les marques ayant plus de diversité en leur sein ont une meilleure performance. Pour ces raisons, il est évident que les marques ont tout intérêt à faire de la diversité une priorité, et non uniquement en vitrine, sur les podiums et dans les magazines, mais plus spécialement à l'intérieur de leur structure. Il est clair que davantage d'entreprises feront de la diversité et de l'inclusion une priorité plus élevée, l'intégreront à l'ensemble de l'organisation et embaucheront des dirigeants dévoués. Bien sûr, ces nouvelles initiatives feront également l'objet d'un examen de plus en plus minutieux en termes de sincérité et de résultats (Amed *et al.*, 2019).

2.2. Révolution au niveau des matériaux

Ensuite, le système de la mode connaît également une révolution au niveau des matériaux. Dans ce point, quelques exemples seront donnés, ainsi que les facteurs de cette évolution et son impact sur le monde de la mode.

Dans le passé, la technologie des fibres et la science des matériaux était réservée aux spécialistes, aux marques de sportswear et d'outdoor ainsi qu'à quelques marginaux de l'industrie de la mode. Aujourd'hui, certaines des plus grandes marques de mode ont rejoint cette nouvelle « révolution des matériaux », caractérisée par une hausse des investissements, une expérimentation radicale et un engagement croissant en faveur de la durabilité (Amed *et al.*, 2019).

Ainsi, l'esprit d'innovation actuel se reflète dans un lexique grandissant de fibres synthétiques et réaménagées, telles que le cuir bio-fabriqué et les textiles biodégradables, contribuant à de nouvelles opportunités commerciales. Plus de 45% des entreprises interrogées par McKinsey cherchent à intégrer des matériaux biologiques plus innovants (Amed *et al.*, 2019, p.61). En effet, les entreprises du monde

entier déposent huit fois plus de demandes de brevet d'innovation en fibre en 2019 qu'en 2013 (Amed *et al.*, 2019, p.63). Cette forte hausse illustre bien le fait que l'innovation dans le domaine du textile se banalise. Les marques de mode explorent des alternatives aux matériaux standards actuels, comme des matériaux et cuir générés par l'industrie agroalimentaire, de la soie durable, des textiles connectés et intelligents,... Des marques telles que New Balance, VF Corporation et 3M expérimentent des alternatives au cuir telles que Piñatex, qui est fait de fibres de feuilles d'ananas (Amed *et al.*, 2019, pp.64-65).

En outre, d'autres marques s'associent à des start-up pour développer des biotechnologies pionnières qui produisent moins de déchets et utilisent moins de ressources naturelles. Certaines entreprises mettent aussi ces innovations au profit de la chaîne d'approvisionnement en utilisant des technologies de pointe afin de rendre les processus de production plus propres et efficaces. L'entreprise Algalife, par exemple, souhaite lutter contre la pollution causée par les processus de teinture en produisant des colorants écologiques à base d'algues (Amed *et al.*, 2019, p.65). Toutes ces nouvelles technologies constituent probablement la base de la prochaine génération de vêtements.

Cette accélération de l'innovation s'explique par trois facteurs clés. Premièrement, la recherche de nouveaux matériaux est motivée par la sensibilité accrue des consommateurs à l'environnement. Accordant une priorité grandissante à l'environnement dans leurs choix de consommation, certains consommateurs sont même prêts à payer davantage pour des produits ayant un impact écologique moins négatif. Deuxièmement, la législation vient renforcer cette première motivation. Les législateurs créent de nouvelles lois et réglementations afin de faire en sorte que les industries de la mode et du textile respectent les normes attendues par les consommateurs. Troisièmement, les entreprises, soucieuses de satisfaire au mieux les attentes des consommateurs, augmentent leurs investissements dans la recherche et le développement (Amed *et al.*, 2019).

Pour conclure, l'industrie de la mode est sur le point de bénéficier d'une révolution biologique qui pourrait transformer les chaînes de valeur, changer la société et potentiellement atténuer l'impact sur l'environnement. La révolution des matériaux apporte un changement fondamental tant au niveau des matières premières qu'au niveau du fonctionnement de l'industrie de la mode. McKinsey et The Business of Fashion prévoient, au cours des prochaines années, davantage de collaboration entre les start-up et les grandes marques, une recherche plus approfondie, et la commercialisation croissante de ces innovations révolutionnaires (Amed *et al.*, 2019).

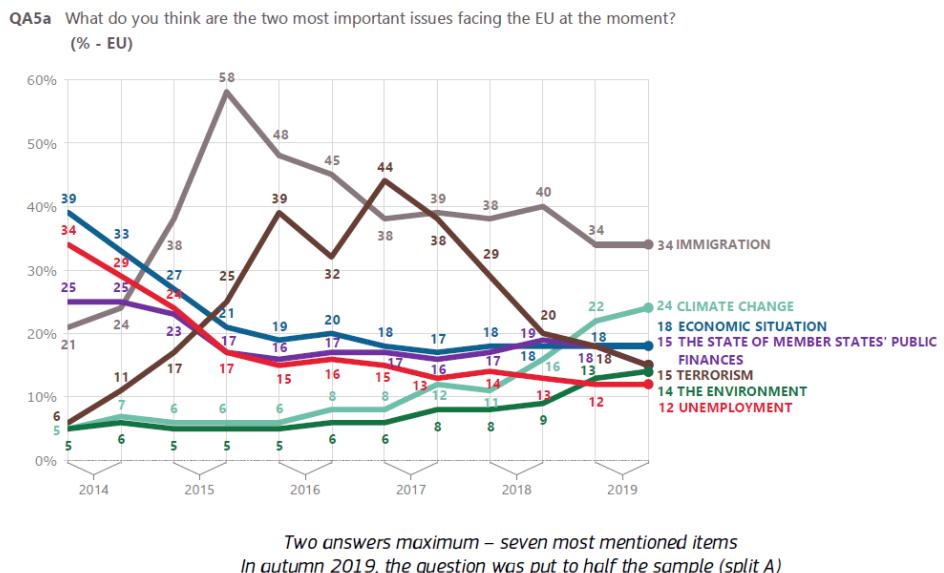
2.3. Conscience environnementale et éthique grandissante

Depuis quelques années, le réchauffement climatique et ses conséquences sont devenus une réelle préoccupation pour une majorité croissante de citoyens. De nombreuses enquêtes révèlent une prise de conscience accrue sur l'environnement, même si les questions économiques et sociales demeurent prioritaires. D'après l'Eurobaromètre Standard (2019), une enquête annuelle commandée par la commission européenne, le changement climatique est la deuxième principale préoccupation au niveau européen, derrière l'immigration, avec une hausse de 8% par rapport à l'automne 2018. On constate également que cette préoccupation pour le climat est en croissance constante depuis 2016 (European Commission, 2019). En 2017, selon une enquête de l'ADEME³ (2018), une majorité de français (97%) considère que l'environnement est assez ou très important pour eux, 39% se déclarent même "très sensibles" à l'environnement. Une grande majorité (60%) des français interrogés par greenflex pense

³ L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

qu'il est urgent d'agir pour préserver la planète, et ils sont même 13% à penser qu'il est déjà trop tard (Chassande, Grandclaude, et Petitjean, 202, p.3).

Figure 4 : Préoccupations principales des Européens de 2014 à 2019



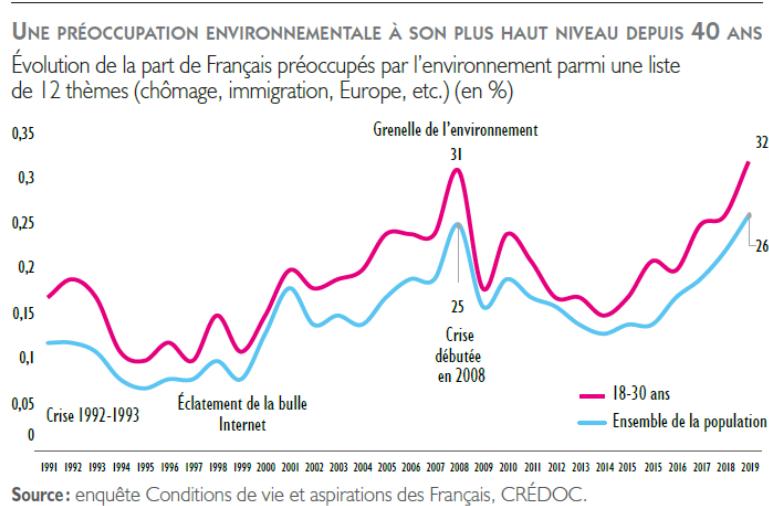
Source: European Commission. (2019). *Standard Eurobarometer 92 – Autumn 2019 “Public opinion in the European Union, First results”*. European Union. Récupéré de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

En effet, la moitié des consommateurs européens considère qu'il faut complètement revoir notre modèle économique, et une grande majorité (74%) déclare avoir déjà changé certains comportements de consommation afin d'en réduire l'impact environnemental (Chassande *et al.*, 2020, p.4). D'après une étude du Crédoc⁴ la majorité des français (88 %) estime qu'il va de leur responsabilité, en tant que consommateur, de prendre en charge les problèmes environnementaux (Hébel et Sesego, 2019, p.1). Néanmoins, la volonté de protéger la planète n'arrive qu'à la deuxième place des motivations à consommer des produits durables, juste derrière la préoccupation pour la santé (Chassande *et al.*, 2020, p.4). De plus, 63% des français considèrent le bien-être animal lorsqu'ils achètent des vêtements (Chassande *et al.*, 2020, p.4).

Ensuite, la demande de changement est d'autant plus forte chez les jeunes, entraînés par des activistes comme Greta Thunberg. La jeune femme, à peine âgée de 16 ans a fait les gros titres de tous les journaux en lançant un appel à l'action afin d'assurer la durabilité environnementale. Elle a déclenché une vague de mobilisations internationales pour la sauvegarde de l'environnement. Le jeudi 24 janvier, pas moins de 35.000 jeunes défilait dans les rues de Bruxelles lors d'une des nombreuses marches pour le climat (Covolo et Cauchie, 2019). Pointant du doigt l'inaction politique, elle a réussi à placer le climat au cœur des débats à travers le monde. Le graphique ci-dessous, issu d'une enquête du Crédoc (2019), confirme le fait que les jeunes âgés de 18 à 30 ans sont davantage sensibilisés à la cause environnementale que l'ensemble de la population. Toutefois, ces jeunes consommateurs ont encore du mal à s'affranchir du modèle de société consumériste dans lequel ils ont grandi et demeurent des consommateurs hédonistes et friands de produits innovants (Koschmieder, Hoibian et Brice-Mansencal, 2019).

⁴ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

Figure 5 : Evolution de la part de Français préoccupés par l'environnement: comparaison des 18-30 ans à l'ensemble de la population



Source: Koschmieder, A., Hoibian, S. et Brice-Mansencal, L. (2019). Environnement : Les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. *Consommation et modes de vie*, (308). Récupéré de <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>

De plus, il y a également eu une importante couverture médiatique ces dernières années traitant des questions de nos habitudes de consommation de mode, soulignant l'impact environnemental et social de la fast fashion (Alliance du commerce et Deloitte, 2018). En effet, suite à l'effondrement du Rana Plaza en avril 2013, beaucoup de reportages tel que “The true cost” ont mis en lumière la face cachée et les coûts réels de l'industrie de la mode. Certaines organisations comme The Fashion Revolution ont vu le jour, afin de pousser les entreprises du secteur à revoir leurs pratiques de production d'un point de vue environnemental et éthique, et d'amener les consommateurs à réfléchir à l'impact de leur consommation de vêtements. Chaque année, l'ONG The Fashion Revolution organise la “Fashion Revolution Week”, durant laquelle elle invite les consommateurs à interroger les entreprises de mode sur ceux qui confectionnent leurs vêtements. Cette campagne, largement relayée sur les réseaux sociaux a déjà permis de sensibiliser un grand nombre de consommateurs et, en mettant une pression sur les entreprises, de faire évoluer l'industrie de la mode vers une industrie plus respectueuse de l'Homme et de l'environnement (Fashion Revolution, 2020a). Tous ces mouvements militants sensibilisent de plus en plus les consommateurs à l'impact environnemental et social de la mode.

Par conséquent, cette sensibilisation accrue se retrouve dans les attentes de plus en plus exigeantes des consommateurs concernant la durabilité des entreprises de mode, qui est désormais un devenu un facteur important dans leurs décisions d'achat (Gazzola *et al.*, 2020). En effet, d'après l'enquête de Fashion revolution (2018), la majorité des consommateurs pense qu'il est important que les marques de mode réduisent leurs impacts à long terme sur le monde en s'attaquant à la pauvreté mondiale (84%), au changement climatique (85%), à la protection de l'environnement (88%) et à l'inégalité des genres (77%). Toujours d'après cette même enquête, plus d'un consommateur sur trois sondé sur les cinq plus grands marchés de l'UE a déclaré tenir compte des impacts sociaux (38%) et environnementaux (37%)

lors de l'achat de vêtements. En outre, selon le rapport Pulse Of The Fashion Industry 2019⁵, une grande majorité de consommateurs (75%) considère la durabilité comme extrêmement importante ou très importante lors de l'achat de vêtements (Lehmann et al., 2019, p.11). Même son de cloche en France, où 65% des citoyens interrogés par C&A et IPSOS (2019) considèrent l'engagement des marques comme un critère de choix important dans leurs actes d'achat. Les consommateurs attendent donc de la part des entreprises qu'elles aient une production respectueuse de l'environnement, des conditions de travail décentes et une rémunération juste et enfin des vêtements contenant moins de substances toxiques.

Ainsi, ces nouvelles attentes des consommateurs se retrouvent également dans leurs comportements de consommation. En effet, une enquête de l'IFM Chaire première vision (2019) révèle que 45,8% des français ont acheté au moins un vêtement durable (en textile recyclé, coton organique, production locale ou encore en seconde main) en 2019. Dans le rapport Pulse of the Fashion Industry 2019, 38% des consommateurs affirment avoir déjà remplacé leur marque de vêtements préférée par une autre pour des raisons éthiques, et plus de la moitié anticipe de prendre en compte la dimension éthique lors de leur prochain achat (Lehmann et al., 2019, p.11).

Comme nous venons de le voir, les consommateurs des générations Y et Z sont davantage sensibles à la cause environnementale (cf. supra p.10), il semble donc logique de constater que ceux-ci manifestent un plus grand intérêt envers la mode durable que leurs aînés (Amed et al., 2019 ; Gazzola et al., 2020 ; Lehmann et al., 2019). Le rapport The State of Fashion 2020 révèle que 31% des consommateurs de la génération Z sont prêts à dépenser davantage pour des vêtements durables, tandis que leur aînés, les baby-boomers sont seulement 12% à vouloir payer plus (Amed et al., 2019, p.55). Cette étude montre que les jeunes sont prêts à payer plus pour des vêtements durables et confirme de l'intérêt qu'ils portent à la cause environnementale comparé aux générations précédentes.

Enfin, les organismes industriels, gouvernementaux et internationaux travaillent sur des règlementations en faveur d'une mode plus durable. La France par exemple, leader mondial de la mode de luxe, a interdit la destruction des articles de mode invendus (à mettre en œuvre d'ici 2023), les fabricants et les détaillants étant tenus de faire un don, de les réutiliser ou de les recycler (Amed et al., 2019, p.53). Par ailleurs, le guide de la mode responsable de l'Alliance du commerce et de Deloitte (2018, p.11) montre que les entreprises sont conscientes de cette volonté de changement de la part des consommateurs puisque 73% des entreprises interrogées déclarent avoir engagé un responsable RSE afin de mettre en place le développement durable. Certaines marques agissent également de leur côté et font des efforts en termes de durabilité. C'est le cas par exemple de Zara, qui s'est engagé à utiliser 100% de tissus durables d'ici 2025, rejoignant H&M qui s'était engagé à utiliser 100% de matériaux recyclés ou durables d'ici 2030 (Amed et al., 2019, p.53). Malgré ces initiatives de plus en plus nombreuses, l'industrie de la mode a encore un long chemin à faire avant de parvenir à un réel changement.

Pour conclure, le développement durable est actuellement un challenge majeur pour les entreprises du secteur de la mode, mais il représente également une opportunité (Amed et al., 2019). Les entreprises qui sauront s'adapter afin de répondre aux exigences des consommateurs en matière de durabilité seront gagnantes.

⁵ Chaque année depuis 2017, l'association Global Fashion Agenda (GFA), basée à Copenhague, publie en collaboration avec la société de conseil Boston Consulting Group (BCG), le rapport « Pulse of the Fashion Industry » qui évalue la progression de l'industrie de la mode en termes de performance environnementale et sociale.

2.4. Demande de transparence

Comme nous venons de le voir, les consommateurs sensibles à la cause environnementale sont de plus en plus nombreux et une majorité d'entre eux exprime le souhait de consommer de manière plus responsable, et exige pour cela plus de transparence. Toutefois, un écart persiste entre la volonté des consommateurs et leur réel comportement d'achat. Celui-ci est dû notamment au manque d'outils et d'informations claires mis à leur disposition. De nombreux sondages révèlent qu'une majorité de consommateurs déclare ne pas avoir assez d'informations ni à propos de l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode, ni à propos de la mode durable et beaucoup ont du mal à s'informer correctement (Amed *et al.*, 2019 ; Chassande *et al.*, 2020; Collectif démarqué, 2018; George, 2019; IFM Chaire Première Vision, 2019).

A mesure que la sensibilité augmente, la quête de renseignements augmente également. Les consommateurs sont plus que jamais activement à la recherche d'informations. En effet, la recherche sur Internet du concept de « mode durable » a triplé entre 2016 et 2019 (Amed *et al.*, 2019, p.53). C'est principalement en ligne (35%) et sur les réseaux sociaux (31%) que les consommateurs acquièrent de l'information sur les questions de durabilité, les médias imprimés non numériques arrivent en dernière place (29%) (Lehmann *et al.*, 2019, p.12).

D'après une enquête en ligne de l'ONG Fashion Revolution (2018), réalisée auprès de 5000 personnes, âgées de 16 à 75 ans, sur les cinq plus grands marchés européens (Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie et Espagne), la majorité des consommateurs souhaite plus de transparence et d'informations de la part des marques de mode à propos de leur engagement en termes de développement durable, tant sur le plan environnemental que social. Une grande majorité des consommateurs pense que les marques devraient publier la liste des usines où elles produisent (80%) ainsi que les fournisseurs auprès desquels elles se fournissent en matières premières (77%) (Fashion Revolution, 2018, p.4). Selon un rapport de Changing Markets Foundation (2019), 79% des consommateurs veulent en savoir plus sur les engagements environnementaux que les entreprises prennent afin de réduire la pollution tout au long de leur chaîne de production. De plus, une majorité d'entre eux (70%) souhaite connaître les noms et lieux des usines utilisées dans la chaîne de production des entreprises de mode. Cependant, ils sont seulement 19% à considérer les entreprises crédibles lorsqu'elles s'expriment sur leur durabilité et font donc davantage confiance en des certifications de parties externes tels que des labels par exemple.

Par ailleurs, à l'instar des applications qui décryptent les ingrédients des produits cosmétiques (tels qu'INCI beauty ou Composcan) et des produits alimentaires (tel que Yuka) afin d'éclairer le consommateur, des applications similaires commencent à voir le jour pour la mode. L'émergence d'applications telles que "Good on you"⁶ ou encore "Clear Fashion"⁷ témoigne également de ce besoin de transparence (Amed *et al.*, 2019, p.55). Ces applications permettent au consommateur de décrypter le taux d'engagement (environnemental et social) d'une marque de vêtement en scannant son étiquette ou en faisant une recherche.

Les dirigeants de certaines des plus grandes entreprises européennes ont reconnu que, bien que la sensibilisation des consommateurs aux questions de durabilité augmente rapidement, la responsabilité de changer les comportements incombe en fin de compte aux grandes entreprises (George, 2019). En

⁶ Good On You est une application australienne qui répertorie plus de 1000 marques de mode classées selon leur rapport à l'environnement, la faune et les conditions de travail.

⁷ Clear Fashion est une application française qui analyse l'engagement de plus de 250 marques de mode à travers 4 thématiques: environnement, humain, santé, animaux.

comparant les résultats du “Fashion Transparency Index”⁸ de 2017 et 2020, on constate une évolution générale positive vers plus de transparence en trois ans (Voir ANNEXE 1: Degré de transparence des 150 plus grandes enseignes de mode au niveau mondial: comparaison entre 2017 et 2020). En effet, alors qu’en 2017 le score moyen était de 20%, il atteint 23% en 2020. De plus, alors qu’en 2017 aucune marque ne dépassait le score de 50%, elles sont vingt à obtenir un score supérieur à 50% en 2020, avec H&M en tête du classement avec 73% (Fashion Revolution, 2017; Fashion Revolution, 2020b).

Néanmoins, alors que les grandes marques et les détaillants peinent à lever le rideau sur leurs processus de production complexes et opaques, des entreprises plus petites utilisent leurs chaînes d’approvisionnement plus courtes afin de répondre au désir des consommateurs de savoir exactement d’où viennent leurs vêtements. Certaines entreprises mettent à profit les nouvelles innovations technologiques afin de pouvoir retracer tout le parcours d’un produit. C’est le cas, par exemple, de l’entreprise Mwoven qui fabrique des sacs tissés à la main et des vêtements d’extérieur et qui utilise la technologie de blockchain dans ses puces scannables qui sont fournies avec chaque article (Common Objective, 2019). Les clients peuvent scanner la puce pour en savoir plus sur le matériel, l’approvisionnement et les processus de fabrication du sac ou de la veste. D’autres marques adoptent une approche plus traditionnelle avec une vraie touche personnelle. Chez Koco, chaque produit tricoté à la main comprend une étiquette qui encourage les clients à rencontrer la dame qui a tricoté cet article de la première à la dernière maille. Sur le devant se trouve sa photo, et à l’arrière un QR code qui peut être scanné par n’importe quel smartphone (Common Objective, 2019).

Figure 6: Etiquettes de la marque KOCO



Source: Common Objective. (2019). What Next For Fashion? The Leadership Trends Driving Change. Consulté 16 juin 2020, à l’adresse Common Objective website: <https://www.commonobjective.co/article/what-next-for-fashion-the-leadership-trends-driving-change>

Pour conclure, plus que jamais, une transparence radicale s’impose dans l’industrie de la mode. Si les marques n’adoptent pas de meilleures pratiques et n’améliorent pas leur communication à propos de leur chaîne d’approvisionnement, les consommateurs commenceront à se demander ce qu’elles ont à cacher (Amed *et al.*, 2019). Une chose est certaine, plus les consommateurs s’habitueront à savoir d’où viennent leurs produits, plus il sera difficile pour les marques d’éviter le virage vers la transparence.

⁸ L’ONG Fashion Revolution publie chaque année son “Fashion Transparency Index” qui examine et classe les plus grandes enseignes mondiales de mode et de vêtements en fonction de la quantité d’informations qu’elles divulguent sur leurs fournisseurs, leurs politiques et pratiques concernant leur chaîne d’approvisionnement et leur impact social et environnemental.

2.5. Emergence de nouveaux modèles de propriété: seconde main, location ...

La durée de vie de nos vêtements s'allonge à mesure que les modèles commerciaux d'occasion, de remise à neuf, de réparation ou encore de location continuent d'évoluer. Les consommateurs délaissent la propriété traditionnelle pour aller vers de nouvelles façons d'accéder au produit. Ce passage à de nouveaux modèles de propriété est motivé par le désir croissant des consommateurs pour la variété, la durabilité et l'abordabilité (Amed *et al.*, 2018). Dans de plus en plus de catégories, les consommateurs choisissent de louer plutôt que de posséder des biens. Le succès des modèles tels que Spotify (supplantant les ventes de CD et téléchargements), de Netflix (remplaçant les vidéothèques) ou encore de Zipcar (proposant un service de location de voiture), témoigne de l'envie du consommateur de payer pour un service et non pour un bien. Cette évolution fondamentale du comportement des consommateurs se répercute également sur le secteur de la mode (Amed *et al.*, 2018).

En effet, donner une seconde vie aux vêtements ou accessoires qui dorment dans nos placards est une pratique qui gagne du terrain parmi les consommateurs, et qui est de plus en plus courante dans le monde de la mode. Selon des données récentes issues d'un sondage d'Ipsos (mené auprès de 20,204 adultes âgés de 16 à 74 ans dans 27 pays), 41 % des répondants ont déjà acheté des articles de mode, des accessoires ou des chaussures de seconde main (figure 9) (Hernaez & Gicquel, 2020). Un sondage réalisé par l'IFM Chair première vision (2019) révèle que 37% des français et 53% des américains ont acheté au moins un vêtement de seconde main en 2019.

Figure 7 : Pourcentage de personnes ayant déjà acheté un produit de mode de seconde main



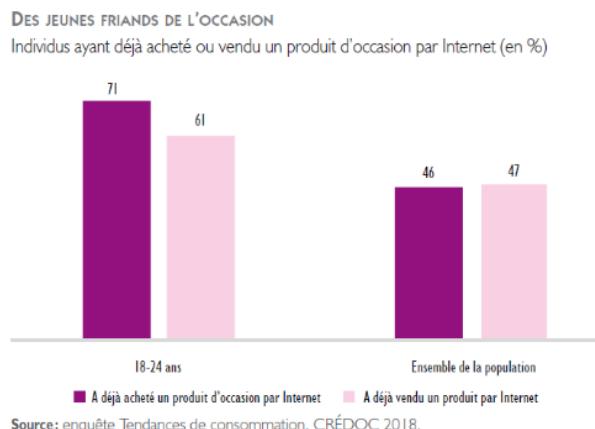
Source: Hernaez, F., & Gicquel, M. (2020). *Global advisor on fashion: Consumer views on the second-hand market and sustainability*. Paris: IPSOS. Récupéré de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/global-advisor-on-fashion.pdf>

Par ailleurs, de plus en plus de consommateurs se procurent des vêtements de seconde main à travers des sites et plateformes de revente entre particuliers telles que Vinted, Depop ou Vestiaire Collective. Ces plateformes permettent aux consommateurs d'acquérir et de revendre des vêtements, accessoires et autres articles de seconde main. La plateforme Vinted, à titre d'exemple, compte plus de 21 millions d'utilisateurs à travers le monde et accueille pas moins de 23.000 nouveaux comptes quotidiennement (RTBF, 2019). En effet, plus de 22% des français interrogés par l'IPSOS pour C&A (2019) déclarent avoir déjà vendu un vêtement et ce chiffre passe à 30% chez les moins de 35ans.

Suite à cet intérêt grandissant pour la seconde main, une nouvelle tendance d’“Instagram closets” s’est développée sur les réseaux sociaux. Les vendeurs créent des comptes spéciaux, séparés de leurs comptes personnels, afin d’y vendre des vêtements qu’ils ne veulent plus ou dont ils n’ont plus besoin. Ces comptes de garde-robe comportent habituellement des photos des articles à vendre accompagnés d’une légende comprenant une courte description, le nom de marque, la taille et le prix de l’article (Zheng, 2018).

Cette tendance est en partie motivée par l’attrait des jeunes pour la nouveauté. En effet, la consommation moyenne (de vêtements) d’un citoyen a augmenté de 60 % en 15 ans, et il les garde deux fois moins longtemps qu’auparavant (Luján-Ornelas *et al.*, 2020, p.9; Solidaris, 2017). En témoigne une enquête menée en Grande-Bretagne, qui a révélé qu’une jeune femme sur trois considérait les vêtements comme « vieux» après les avoir portés une ou deux fois (Amed *et al.*, 2018, p.39). Les modèles de location, de revente et de rénovation allongent le cycle de vie du produit tout en offrant la nouveauté que les consommateurs souhaitent. C’est pourquoi les jeunes consommateurs, assoiffés de nouveauté et plus sensibles à leur impact environnemental que leurs aînés, sont beaucoup plus susceptibles d’accepter le roulement dans leurs armoires et sont donc plus nombreux que la moyenne à acheter d’occasion, comme l’illustre le graphique ci-dessous. Toutefois, l’achats d’occasion reste, pour la majorité des jeunes, un moyen d’agrandir sa garde-robe en complément des achats de neuf et n’est pas encore un remplacement total de leur consommation vestimentaire (Koschmieder *et al.*, 2019; Amed *et al.*, 2018). C’est tout de même un premier pas vers une réduction de l’empreinte écologique.

Figure 8 : Pourcentage de personnes ayant déjà acheté ou vendu un produit d’occasion par internet: jeunes de 18-24 ans vs ensemble de la population



Source: Koschmieder, A., Hoibian, S. et Brice-Mansencal, L. (2019). Environnement : Les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. *Consommation et modes de vie*, (308). Récupéré de <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>

Finalement, le marché de la seconde main est plutôt prometteur et il pourrait même dépasser celui de la fast fashion d’ici dix ans. Il faut s’attendre à ce que le nombre de marques entrant dans le secteur de la location, de la revente et de la remise à neuf augmente de façon marquée dans les années à venir (Amed *et al.*, 2018). McKinsey prévoit également une augmentation notable du nombre de marques nées exclusivement pour les modèles de location ou d’abonnement (Amed *et al.*, 2018). Enfin, davantage de consommateurs verront une proportion croissante de leurs armoires composées de produits d’occasion ou loués, en particulier pour les articles et accessoires de grande valeur.

2.6. Croissance de l'e-commerce

Le rapport Lorentz définit l'e-commerce, ou commerce électronique en français, comme étant « l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autres terminaux interactifs ». (cité par Rallet, 2001, p. 22)

En janvier 2020, Internet compte plus de 4,54 milliards d'utilisateurs à travers le monde, ce qui correspond à plus de la moitié des humains sur Terre. Cela représente une augmentation de 7%, soit plus de 298 millions de nouveaux utilisateurs, par rapport à l'année précédente. Plus le nombre d'utilisateurs d'internet augmente, plus le nombre d'acheteurs potentiels en ligne augmente également.

En effet, une grande majorité d'internautes (74%) déclare avoir déjà acheté un produit en ligne. (We Are Social & Hootsuite, 2020) Environ les trois quarts des internautes mondiaux, âgés de 16 à 64 ans, achètent quelque chose en ligne chaque mois. Les dépenses en commerce électronique ont augmenté de 18% en 2019, atteignant une valeur de 3,43 billion de dollars, ce qui représente 16% des dépenses mondiales de vente au détail (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Figure 9 : Valeur du marché de l'e-commerce en Janvier 2020



Source: We Are Social, & Hootsuite. (2020, janvier 30). Digital 2020 : 3.8 billion people use social media. Consulté 18 juin 2020, à l'adresse We Are Social website: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Selon le rapport de la Fédération E-commerce et Vente à Distance (FEVAD) (2019), la Chine représente, en 2019, le plus grand marché e-commerce au monde avec un chiffre d'affaire de 600 milliards de dollars. En Europe, qui représente 30% du chiffre d'affaire mondial, le Royaume Uni est le premier marché e-commerce avec un chiffre d'affaire de 174,9 milliards d'euros, la France obtient la seconde place avec un chiffre d'affaires de 92,6 milliards d'euros (FEVAD, 2019, p.6). En France, le nombre de transactions en ligne a augmenté de 20,7% entre 2018 et 2019, atteignant le nombre de 1,505 milliards de transactions (FEVAD, 2019, p.2). En Belgique, plus de 90% de la population a accès à internet, soit 10,41 millions de belges, et 69% d'entre eux a procédé à un achat en ligne durant le troisième trimestre de 2019 (Degraux, 2020).

De plus, si l'e-commerce n'a cessé de se développer ces dernières années, c'est en partie aussi grâce au développement des achats sur terminaux mobiles. Ceux-ci représentent 22% du chiffre d'affaires total du e-commerce en France (FEVAD, 2019, p.2). Dans le monde entier, les consommateurs électroniques sont plus susceptibles d'acheter par l'intermédiaire d'un smartphone que d'un ordinateur portable (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Par ailleurs, au niveau mondial, la catégorie de dépense “mode et beauté” enregistre la plus grosse croissance des dépenses annuelles en e-commerce avec une progression de 18% (We Are Social & Hootsuit, 2020). Cette catégorie représente également la plus grande part des dépenses de e-commerce en 2019, les utilisateurs du monde entier ayant dépensé au total 620,1 milliards de dollars U.S. en produits de mode et beauté en ligne au cours de l'année (We Are Social & Hootsuit, 2020). Plus de la moitié (53%) des consommateurs anglophones interrogés par WRAP (2016) déclarent avoir déjà acheté des vêtements en ligne. En France, la catégorie “habillement” arrive également en tête du classement des produits et services achetés sur Internet et représente 58% des achats en ligne des consommateurs français (FEVAD, 2019, p.4).

Pour conclure, le poids de l'e-commerce dans l'économie prend davantage d'ampleur au fil du temps, notamment grâce au développement des smartphones, qui semblent être l'outil de prédilection des consommateurs pour leur shopping en ligne.

2.7. Impacts du COVID-19 sur l'industrie de la mode et sur les consommateurs

Le coronavirus a perturbé les marchés financiers, bouleversé les chaînes d'approvisionnement et réduit la demande des consommateurs dans l'ensemble de l'économie mondiale. Comment ces changements dans l'économie mondiale et le comportement des consommateurs affecteront-ils la mode dans le monde post-coronavirus ?

Les leaders de l'industrie de la mode n'étaient déjà pas très optimistes à l'aube de 2020. L'industrie était déjà en état d'alerte, et les dirigeants partout à travers le monde exprimaient déjà leur pessimisme dans le rapport annuel de “The State Of Fashion 2020” de Mc Kinsey, publié à la fin de l'année dernière. Mais quelques mois plus tard, avec l'apparition du coronavirus, les perspectives de la mode sont devenues dramatiquement et soudainement plus sombres (Amed *et al.*, 2020). Cette crise humanitaire et financière imprévisible a rendu superflues les stratégies précédemment prévues pour 2020. Les leaders des entreprises de mode affrontent un avenir déconcertant, alors que les travailleurs vulnérables font face à des difficultés sanitaires supplémentaires et à la misère. Le secteur de la mode, en raison de son caractère discrétionnaire, est particulièrement vulnérable. La capitalisation boursière moyenne des acteurs du vêtement, de la mode et du luxe a chuté de près de 40 % entre le début du mois de janvier et le 24 mars 2020, une baisse beaucoup plus marquée que celle du marché boursier global (Amed *et al.*, 2020).

Par ailleurs, la pandémie affecte la vie quotidienne, instillant anxiété et incertitude dans l'esprit de tous. En effet, on observe un pessimisme général des consommateurs à l'égard de l'économie : 75% des acheteurs en Europe et aux États-Unis estiment que leur situation financière sera affectée négativement pendant plus de deux mois (Amed *et al.*, 2020). En Belgique, la plupart des consommateurs sont également pessimistes ou incertains quant à la perspective d'une reprise économique. Les Belges s'attendent à réduire leurs dépenses dans presque toutes les catégories et 38% d'entre eux comptent réduire notamment leurs dépenses en vêtements. Toutefois, les Belges montrent une intention positive d'achat en ligne pour les vêtements (Demaegdt et Vroman, 2020).

La période de reprise sera caractérisée par une accalmie continue des dépenses et une diminution de la demande. Comme nous l'avons souligné plus tôt dans ce chapitre, avec la croissance de la conscience environnementale, la demande de transparence, l'émergence de nouveaux modèles de consommation,... l'état d'esprit des consommateurs montrait déjà des signes de changement dans certaines directions avant la pandémie.

De plus, la crise sanitaire a agi comme un révélateur de l'impact négatif de nos modes de consommation sur l'environnement, et pourrait par conséquent accélérer certains de ces changements de consommation, tels qu'une antipathie croissante envers les business models producteurs de déchets et des attentes accrues pour des mesures de durabilité et de transparence. D'après une enquête de McKinsey, les consommateurs européens sont devenus encore plus engagés en matière de durabilité suite à la crise sanitaire (Granskog, Lee, Magnus et Sawers, 2020). Deux tiers des consommateurs sondés affirment qu'il est devenu encore plus important de limiter les impacts sur le changement climatique et de réduire la pollution. En outre, au Royaume-Uni, un citoyen sur cinq affirme que le confinement, dans le cadre de la COVID-19, l'a amené à penser différemment au sujet des vêtements, que ce soit en termes d'achat ou de dessaisissement (Gray et Downing, 2020, p.4). Parmi ceux qui ont remis en question leur relation avec les vêtements, les trois principales réflexions qui sont ressorties étaient les suivantes : ils ont réalisé qu'ils possédaient trop de vêtements par rapport à leurs besoins, ils souhaitent donner plus à la charité et ils expriment le désir d'acheter d'une façon plus respectueuse de l'Homme et de l'environnement. Les résultats de l'enquête de McKinsey confirment cette tendance puisque suite à la pandémie, 65 % des répondants prévoient acheter des articles de mode plus durables, et 71 % prévoient garder les articles qu'ils ont déjà plus longtemps (Granskog *et al.*, 2020). En outre, 57 % des répondants sont prêts à réparer des articles pour en prolonger l'utilisation. Le constat est le même en Belgique, puisqu'une majorité des belges (56%) sondés par Mc Kinsey déclare que le but plus large d'une marque (comprenez son impact sur la société et l'environnement) est désormais plus important pour elle (Demaegdt et Vroman, 2020).

Pour conclure, l'impact de la crise sanitaire sur le secteur de la mode se traduit par un pessimisme général des consommateurs à l'égard de l'économie, une accalmie des dépenses ainsi qu'une réflexion sur les effets néfastes de notre système capitaliste. Naviguer dans cette incertitude ne sera pas évident pour les leaders de la mode. Ceux-ci devront s'entraider et collaborer, afin de survivre à cette tempête et de se partager le fardeau de cette crise sanitaire mondiale.

3. Conclusion intermédiaire du premier chapitre

Finalement, ce premier chapitre a permis de poser le contexte actuel du marché de la mode, de comprendre ses évolutions ainsi que celles au niveau des attentes des consommateurs. Ainsi, la demande de diversité, la recherche de nouveaux matériaux, la montée de la conscience environnementale, la demande de transparence et l'émergence de nouveaux business models révèlent les changements au sein du système de la mode ainsi que les changements au niveau du comportement des consommateurs. Constatant ces changements, les entreprises de mode sont amenées à remettre en question leurs chaînes d'approvisionnement ainsi que leur communication quant à celles-ci. Enfin, l'épisode du coronavirus a été pour beaucoup un révélateur de l'impact négatif de notre société de consommation. Pendant le confinement, beaucoup de citoyens consommateurs ont remis le système actuel, ainsi que leurs habitudes de consommation en question. Cette pandémie pourrait donc accélérer le processus de prise de conscience et de changement de comportement des consommateurs. Les entreprises, plus que jamais vont devoir s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs si elles veulent ressortir de cette crise.

Chapitre 2 : Le comportement des consommateurs

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser et à comprendre l'ensemble des décisions qu'une personne ou un groupe de consommateurs prend au fil du temps concernant l'acquisition, la consommation, l'utilisation ou la disposition de biens, de services, d'idées ou d'expérience (Kotler, Keller et Manceau, 2015; Hoyer, Macinnis et Pieters, 2016). Il s'agit donc d'un processus dynamique composé de différentes phases qui précèdent et succèdent à l'acquisition d'un bien ou d'un service. Le comportement du consommateur, qui évolue au fil du temps, est le fruit d'un apprentissage constant et subit l'influence de multiples facteurs internes et externes (culturels, sociaux, personnels et psychologiques) qui orientent en permanence le processus de décision d'achat. (Brée, 2017; Hoyer *et al.*, 2016)

Il est primordial pour le succès de toute entreprise de comprendre le comportement du consommateur et d'analyser les tendances de consommation afin de pouvoir offrir des biens et services que les consommateurs désirent, aiment, utilisent et conseillent aux autres (Brée, 2017; Kotler *et al.*, 2015). De plus, il est intéressant de comprendre le comportement des consommateurs afin de voir comment le marketing peut influencer les pensées des consommateurs, leurs sentiments et leurs actions (Hoyer *et al.*, 2016).

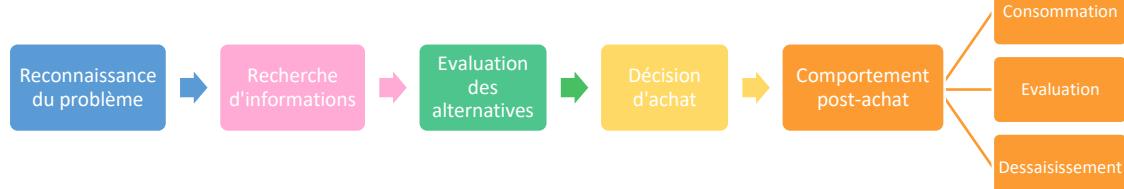
Dans ce chapitre, les différentes étapes du processus de décision d'achat seront expliquées. Ensuite, nous tenterons de comprendre la relation entre l'attitude et le comportement d'achat au à l'aide de la théorie du comportement planifié. Enfin, avant de conclure ce chapitre, le fossé entre l'attitude et le comportement de consommation de mode durable sera expliqué en développant les attitudes favorables et les freins à la consommation responsable.

1. Le processus de décision d'achat

Le processus de décision d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même, il débute bien avant et se termine longtemps après l'acquisition d'un bien ou d'un service, car l'expérience acquise va conditionner le déroulement des schémas ultérieurs (Kotler *et al.*, 2015; Darpy et Guillard, 2016 ; Brée, 2017).

Selon Kotler *et al.*(2015), ce processus de décision d'achat peut être scindée en cinq étapes majeures : la reconnaissance du besoin (ou du problème); la recherche d'informations; l'évaluation des alternatives; la décision d'achat et enfin, le comportement post-achat, qui comprend la consommation, l'évaluation et le dessaisissement du produit (figure 10) (Kotler *et al.*, 2015; Hoyer *et al.*, 2016 ; Brée, 2017).

Figure 10: Le processus de décision d'achat



Source : Conception personnelle sur base des ouvrages suivants:

- Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e édition.). Montreuil : Pearson France.
- Brée, J. (2017). *Le Comportement Du Consommateur* (4e édition.). Malakoff, France : Dunod.

- Hoyer, W., Macinnis, D. et Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7e édition.). Boston : Cengage Learning.

Le consommateur est susceptible d'être influencé par différents facteurs (culturels, sociaux et personnels) et mécanismes psychologiques (la motivation, la perception, l'apprentissage, les émotions et la mémoire) à chaque stade du processus (Kotler *et al.*, 2015; Hoyer *et al.*, 2016 ; Brée, 2017).

Toutefois, dans la réalité, ce processus n'est pas figé. Le consommateur ne passe pas forcément par toutes les étapes et l'ordre de celles-ci peut varier, notamment en fonction de son niveau d'implication. (Kotler *et al.*, 2015) C'est le cas, par exemple, lors d'un achat impulsif, où le consommateur saute toutes les étapes précédant l'achat. Par ailleurs, lorsqu'un consommateur est habitué à une certaine marque pour un produit à usage quotidien, comme du café ou du déodorant, il passera directement de la reconnaissance du problème à l'acte d'achat (Kotler *et al.*, 2015). Cependant, malgré ces éventuels écarts, le schéma proposé ci-dessus reste une bonne base puisqu'il intègre les différentes questions susceptibles de survenir lors d'un nouvel achat (Kotler *et al.*, 2015).

Les articles de mode sont généralement considérés comme des produits à forte implication en raison de la signification symbolique d'un vêtement (Lambert, 2019). L'achat de vêtements de mode, étant un moyen d'expression de soi et de construction identitaire pour le consommateur, est considéré comme hédoniste. Bien que les changements récents dans l'industrie de la mode aient modifié la participation des consommateurs envers les produits de mode, l'objectif social de la consommation de mode en fait que celle-ci reste toujours un produit à forte implication (Lambert, 2019).

1.1. La reconnaissance du problème

En général, le processus de décision du consommateur débute lorsque celui-ci identifie un problème. L'identification d'un besoin, ou problème, résulte de la différence perçue entre l'état actuel et un état souhaité (idéal). (Clauzel, Guichard, Riché, et Laender, 2016; Kotler *et al.*, 2015; Hoyer *et al.*, 2016; Brée, 2017; Darpy et Guillard, 2016). Plus le sentiment d'écart entre ces deux états est grand et plus le niveau de motivation est élevé, plus le consommateur est susceptible d'agir pour résoudre le problème et diminuer cet écart (Hoyer *et al.*, 2016).

Cette première étape est cruciale dans le processus de décision puisqu'elle motive le consommateur à passer à l'action (Hoyer *et al.*, 2016). Toutefois, selon Brée (2017) ce décalage entre les deux états n'est pas toujours suffisant pour déclencher le processus, puisqu'il peut être heurté par des contraintes temporelles ou financières.

1.2. La recherche d'informations

Après avoir identifié un problème, le consommateur part à la recherche d'informations pour résoudre ce dernier (Hoyer *et al.*, 2016). Il existe deux types de sources d'informations: les sources internes et les sources externes (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016; Brée, 2017; Darpy et Guillard, 2016).

Dans un premier temps, le consommateur a recourt à des **sources d'information internes**. Celles-ci sont stockées dans sa mémoire en raison de ses expériences passées, de ses sentiments, et de ses croyances à l'égard de certaines marques (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016; Brée, 2017; Darpy et Guillard, 2016). Toutefois, les souvenirs étant susceptibles de se détériorer au fil du temps et la capacité d'absorption d'informations des consommateurs étant limitée, ceux-ci ont tendance à ne se rappeler que

d'un petit sous-ensemble d'informations stockées lorsqu'ils procèdent à la recherche d'informations internes (Hoyer *et al.*, 2016).

Ensuite, lorsque le consommateur a besoin davantage d'informations ou est incertain à propos des informations dont il se rappelle, il se lance dans une recherche externe, recueillant des **informations de sources extrinsèques** tel que les magazines, les publicités, les amis et proches, internet,... (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016; Darpy et Guillard, 2016). On peut distinguer ces sources externes selon leur nature plus ou moins commerciale ou personnelle (Darpy et Guillard, 2016). Les sources à caractère plus personnel, telles que l'entourage et la famille sont plus crédibles aux yeux du consommateur que les sources commerciales (Clauzel *et al.*, 2016; Darpy et Guillard, 2016). Il existe deux types de recherches externes: la **recherche pré-achat** (ponctuelle) et la **recherche permanente**. La recherche pré-achat répond à l'identification d'un problème, c'est une recherche d'informations qui facilite une décision d'acquisition spécifique. La recherche permanente se produit sur une base régulière et continue, même lorsque la reconnaissance du problème n'a pas été activée. Par exemple, un consommateur pourrait lire régulièrement des magazines automobiles, visiter régulièrement les sites web de l'automobile, et se rendre à des salons de l'automobile parce qu'il a un degré d'implication élevé et durable dans les voitures (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016; Darpy et Guillard, 2016).

Lorsqu'il s'agit de produits de grande consommation ou achetés fréquemment, les informations internes peuvent contenter le consommateur. En revanche, si l'achat concerne un produit plus important pour ce dernier (souvent plus impliquant, comme l'achat d'un véhicule ou d'un ordinateur), ou une catégorie de produits avec laquelle il n'est pas familier, il part à la recherche d'informations supplémentaires en sollicitant des sources externes (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016).

Cette recherche d'information peut prendre plus ou moins de temps et dépend de la motivation du consommateur et du degré d'implication de celui-ci (Clauzel *et al.*, 2016; Hoyer *et al.*, 2016). Aujourd'hui, l'accès facile et immédiat à l'information via internet (réseaux sociaux, avis en ligne, forums, blogs, sites Internet, vendeurs en ligne,...) permet au consommateur de multiplier les sources externes (Clauzel *et al.*, 2016).

1.3. L'évaluation des alternatives

Une fois les informations récoltées, le consommateur compare les différentes alternatives en concurrence qui s'offrent à lui, en prêtant attention à la fois aux aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et subjectifs (ce qu'il perçoit comme faisant l'intérêt du produit) du produit, afin de faire le meilleur choix (Clauzel *et al.*, 2016; Brée, 2017).

Le consommateur évalue les différentes solutions à travers leurs **attributs**, c'est-à-dire en comparant certaines caractéristiques du produit. Par exemple, dans le cas d'un achat de pneus, il considérera les attributs suivants: durée de vie, sécurité, garantie, prix (Delacroix, Debenedetti, et Sabri, 2009; Kotler *et al.*, 2015). Ainsi, il est possible de segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs puisque ceux-ci ne sont pas toujours intéressés par tous les attributs d'un produit (Kotler *et al.*, 2015).

Outre les caractéristiques du produit, les **croyances** personnelles du consommateur ainsi que ses **attitudes** envers les produits sont également des facteurs qui influencent son choix. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau définissent une croyance comme une « une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet » (Kotler *et al.*, 2015, p.204), et une attitude comme « le résumé des évaluations positives ou négatives, des réactions émotionnelles et des prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » (Kotler *et al.*, 2015, p.204). En d'autres mots, une attitude est une

évaluation relativement globale et durable qui exprime à quel point le consommateur apprécie ou non une offre, une activité, une personne ou un événement (Hoyer *et al.*, 2016). Au fil de ses expériences et apprentissages, le consommateur développe des attitudes à l'égard de certains produits ou marques, qui ont tendance à persister au fil du temps et qui influencent ensuite son comportement futur (Hoyer *et al.*, 2016; Kotler *et al.*, 2015).

1.4. La décision d'achat

La phase préalable a permis au consommateur d'établir une hiérarchie de préférences entre les différentes alternatives et débouche sur une intention d'achat pour la solution choisie. Cette préférence se transforme ensuite ou non en acte d'achat. En effet, certaines influences personnelles ou facteurs situationnels (imprévus au point de vente) tels que: le prix, amabilité du vendeur, disponibilité,... peuvent influencer le consommateur et le ramener à reconsidérer son processus évaluatif (Brée, 2017; Delacroix *et al.*, 2009).

Il y a parfois une incohérence entre l'attitude et le comportement d'achat du consommateur, nous développerons celle-ci plus tard (cf. infra p.27).

1.5. Le comportement post-achat

Le comportement post-achat se compose de trois étapes: la consommation ou utilisation du produit, l'évaluation de la satisfaction (ou non), et enfin le dessaisissement du produit (Hoyer *et al.*, 2016; Kotler *et al.*, 2015).

La phase de **consommation** fait référence à la façon dont le consommateur utilise le produit qu'il a choisi d'acheter. Est-il facile d'utilisation? Nécessite-t-il un apprentissage? Ce produit fonctionne-t-il comme prévu? Cette solution répond-elle à son besoin initial? C'est lors de cette phase d'utilisation que le consommateur analyse si le produit tient ses promesses (Darpy et Guillard, 2016).

Ensuite, viens la phase **d'évaluation**, où le consommateur établit son niveau de satisfaction, qui dépend de l'écart entre ses attentes (la performance attendue) et la réalisation de celles-ci (performance perçue du produit ou service). Lorsque cet écart est positif, il donne lieu à un sentiment de satisfaction, en revanche, lorsqu'il est négatif il entraîne un sentiment de mécontentement (Delacroix *et al.*, 2009; Kotler *et al.*, 2015). Ce degré de satisfaction détermine le comportement ultérieur du consommateur. En effet, un consommateur satisfait gardera en mémoire les informations qui lui ont permis de prendre sa décision, ce qui engendrera une attitude positive envers le produit et augmentera la probabilité qu'il choisisse le même produit lors du prochain achat. Ainsi, il peut potentiellement devenir un consommateur fidèle et parler positivement du produit à son entourage (Clauzel *et al.*, 2016, Kotler *et al.*, 2015). A l'inverse, le consommateur mécontent développera une attitude défavorable envers le produit et sera susceptible d'exprimer son mécontentement publiquement (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès,...) afin de décharger ses émotions négatives en partageant son ressenti avec les autres consommateurs (Clauzel *et al.*, 2016; Kotler *et al.*, 2015).

Enfin, le processus se termine par la phase de **dessaisissement**: lorsque le produit arrive en fin de vie, ou n'a plus d'utilité pour le consommateur, celui-ci cherche à s'en débarrasser. Il peut alors décider de garder le produit en le stockant chez lui, de s'en séparer temporairement (via la location ou le prêt) ou encore de s'en débarrasser définitivement (le jeter, le vendre, l'échanger ou le donner) (Clauzel *et al.*, 2016; Kotler *et al.*, 2015).

2. Relation entre l'attitude et le comportement de consommation

2.1. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (TCP ou TPB en anglais) d'Ajzen est une théorie établie pour expliquer les croyances et le comportement du consommateur lorsqu'on enquête sur l'intention d'achat de celui-ci à l'égard d'un produit ou d'un service (Valaei et Nikashemi, 2017). La TCP a été développée comme une extension à la théorie de l'action raisonnée (TAR). Celle-ci, établie par Fishbein et Ajzen en 1975, a contribué à la compréhension de la relation entre l'attitude et le comportement en introduisant l'intention comme variable médiatrice (Zralek, 2019).

Selon la TAR, le comportement réel dépend de l'**intention comportementale**, qui elle-même est prédite par deux déterminants: **l'attitude** du consommateur vis-à-vis de ce comportement et les **normes subjectives**. (Lang et Joyner Armstrong, 2018; Iran, Geiger, et Schrader, 2019; Sreen, Purbey, et Sadarangani, 2018; Saricam et Okur, 2019)

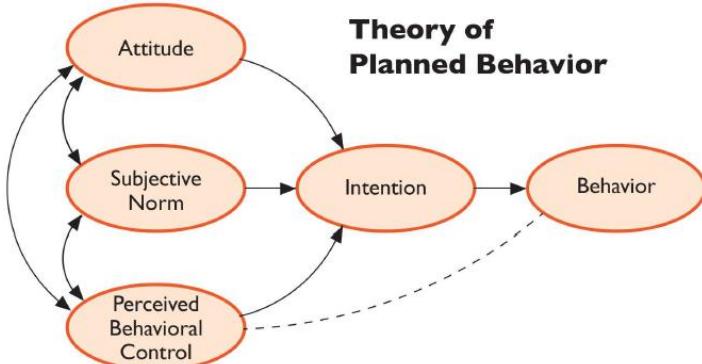
Selon Ajzen, l'**intention comportementale** peut être décrite comme une “indication de la volonté d'une personne à adopter un comportement donné” (cité par Iran *et al.*, 2019, p. 4). En règle générale, plus l'intention de s'engager dans un comportement est forte, plus la probabilité que le comportement devienne réel est grande (Lang et Joyner Armstrong, 2018).

L'attitude d'une personne à l'égard d'un comportement particulier désigne l'évaluation (favorable ou défavorable) du comportement en question (Iran *et al.*, 2019; Lang et Joyner Armstrong, 2018; Saricam et Okur, 2019). Une attitude positive à l'égard d'un certain comportement indique qu'une personne est plus susceptible d'adopter ce comportement (Lang et Joyner Armstrong, 2018).

Les **normes subjectives**, qui sont liées aux croyances sociales normatives, reflètent la perception par l'individu des pressions sociales qui s'exercent sur lui pour exécuter un certain comportement (Iran *et al.*, 2019; Lang et Joyner Armstrong, 2018; Saricam et Okur, 2019; Cowan et Kinley, 2014). Celles-ci renvoient à la perception d'un individu de l'importance des attentes des autres personnes à l'égard de son comportement. En effet, l'opinion des personnes importantes pour le consommateur (telles que la famille, les amis,...), joue un rôle crucial dans la réponse comportementale de celui-ci (Lang et Joyner Armstrong, 2018). La principal critique de la TAR est que le comportement est perçu comme étant entièrement volontaire et qu'il fonctionne mal pour les personnes ayant un contrôle de volonté incomplet (Saricam et Okur, 2018). C'est pourquoi, plus tard, Ajzen améliore la TAR en rajoutant une variable supplémentaire: le **contrôle comportemental perçu (CCP ou PBC en anglais)** (figure 11), pour former la TCP (Lang et Joyner Armstrong, 2018; Iran *et al.*, 2019; Sreen *et al.*, 2018; Saricam et Okur, 2019; Cowan et Kinley, 2014).

Le **CCP** fait référence à la perception d'une personne de sa capacité (de la facilité ou de la difficulté relative) à adopter un certain comportement dans un contexte donné (Lang et Joyner Armstrong, 2018; Iran *et al.*, 2019; Saricam et Okur, 2019; Cowan et Kinley, 2014). La probabilité qu'une personne adopte un certain comportement dépend du degré de difficulté perçu à exécuter celui-ci (Lang et Joyner Armstrong, 2018). D'après Bong Ko et Jin (2017), on distingue deux types de CCP: l'interne et l'externe. Le CCP interne désigne le contrôle de l'individu sur ses ressources personnelles internes telles que ses capacités, la confiance et le planning nécessaires pour l'adoption d'un comportement. Le CCP externe fait référence à la perception de l'individu des conditions et situations externes, telles que l'argent et le temps nécessaires à l'exécution d'un comportement (Bong Ko et Jin, 2017).

Figure 11: Théorie du comportement planifié



Source : Charry, K. (2019). *E-comportement du consommateur*. Syllabus. UCL, Mons.

Cette théorie tient compte à la fois des facteurs individuels et sociaux. L'Attitude à l'égard du comportement et le contrôle comportement perçu sont considérés comme les facteurs personnels, tandis que la norme subjective est identifiée comme un facteur social (Lang et Joyner Armstrong, 2018). La TCP affirme que, l'intention comportementale est supposée être influencée par les effets conjoints de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu (Lang et Joyner Armstrong, 2018; Iran *et al.*, 2019; Sreen *et al.*, 2018; Saricam et Okur, 2019; Bong Ko et Jin, 2017). En d'autres mots, la probabilité d'adopter un comportement particulier augmente si la personne a une attitude positive à l'égard de ce comportement, l'approbation sociale de ce comportement et plus de contrôle pour effectuer celui-ci (Sreen *et al.*, 2018).

Comme toute théorie, la TCP a ses avantages et ses limites. Deux limites importantes sont la difficulté de comprendre les questions relatives aux normes sociales et les incohérences entre les comportements autodéclarés et les comportements réels (Iran *et al.*, 2019). Par ailleurs, la TCP permet uniquement d'expliquer le comportement planifié et intentionnel, mais ne fonctionne pas bien dans l'explication des comportements habituels (Lambert, 2019). Toutefois, cette théorie, a déjà prouvé, au travers de multiples recherches, qu'elle offrait un cadre fiable pour des études empiriques sur l'identification des déterminants du comportement et de l'intention comportementale (Lang et Joyner Armstrong, 2018; Iran *et al.*, 2019; Saricam et Okur, 2019; Sreen *et al.*, 2018; Bong Ko et Jin, 2017).

2.2. Application de la TCP à la consommation responsable

Comme nous venons de le voir, dans la TCP, l'intention de l'individu d'adopter un comportement est prédite par son attitude envers ce comportement, la pression sociale qu'il ressent à propos de celui-ci et les difficultés qu'il perçoit à l'effectuer (Lambert, 2019). La TCP explique les comportements mieux que d'autres modèles lors de l'étude des comportements qui sont effectués sous contrôle volontaire, c'est à dire, des comportements que l'individu choisit et s'engage à mener (Sreen *et al.*, 2018; Saricam et Okur, 2019; Bong Ko et Jin, 2017; Lambert, 2019). La consommation de mode résulte d'un contrôle volontaire. Le consommateur choisit d'acheter maintenant ou plus tard un vêtement spécifique et choisit ce vêtement plutôt qu'un autre (Lambert, 2019). En outre, comme nous l'avons vu précédemment, les articles de mode sont des produits à forte implication (cf. supra p.20).

La TCP a été utilisée dans de nombreuses recherches afin d'expliquer et de prédire des comportements. Elle a également été appliquée avec succès (lors d'études des comportements liés à des enjeux sociaux

ou environnementaux) par de nombreux chercheurs aux comportements d'achat durable (Sreen *et al.*, 2018; Zralek, 2019; Zhang, Fan, Zhang et Zhang, 2019), aux comportement de consommation de mode écoresponsable (Bong Ko et Jin, 2017; Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley, 2014; Lambert, 2019; Manchiraju, 2014; Okur et Saricam, 2019; Sarikam et Okur, 2019; Umberson, 2018) aux comportements de consommation de mode collaborative (Iran *et al.*, 2019; Lang et Joyner Armstrong, 2018) ou encore aux comportements des consommateurs de mode de la génération Y (Valei et Nikhashemi, 2017).

Des études précédemment citées, il ressort que de tous les facteurs qui influencent l'intention d'achat de mode responsable, c'est l'attitude à l'égard de celle-ci qui est le principal prédicteur de l'intention d'achat de vêtements durables. Ainsi, les personnes qui ont des sentiments positifs à l'égard des vêtements durables sont plus susceptibles de manifester des intentions d'achat envers ceux-ci (Connell et Kozar, 2014; Cowan et kinley 2014; Iran *et al.*, 2019; Lambert, 2019; Sarikam et Okur, 2019; Umberson, 2018; Zhang *et al.*, 2019).

Selon les résultats d'une étude sur l'intention d'achat de mode durables en Chine et aux USA, menée par Bong ko et Jin (2017), les connaissances environnementales influencent positivement l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Ces résultats concordent avec ceux d'autres études (Brosdahl et Carpenter, 2010; Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley 2014; Mostafa, 2007; Okur et Saricam, 2019; Umberson, 2018). À mesure que le consommateur acquiert de plus en plus de connaissances en matière d'environnement, il identifie plus rapidement les problèmes environnementaux et tend à éviter les comportements nocifs pour l'environnement, ce qui augmente ses chances d'avoir une attitude positive envers l'achat de vêtements durables (Bong Ko et Jin, 2017). En d'autres mots, plus les connaissances environnementales sont élevées, plus l'intention d'achat de mode responsable l'est aussi (Brosdahl et Carpenter, 2010; Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley 2014; Mostafa, 2007; Okur et Saricam, 2019; Umberson, 2018). Bong Ko et Jin (2017) constatent également que les connaissances environnementales des consommateurs influencent positivement leur CCP interne dans les deux pays (Chine et USA). En effet, un niveau de connaissances plus élevé influence le niveau d'auto-efficacité d'une personne, qui est positivement lié au CCP interne, pour accomplir un comportement particulier (Bong Ko et Jin, 2017).

Les normes subjectives ont aussi un impact positif et significatif sur l'intention d'achat de vêtements durables. Une personne qui ressent une pression sociale plus forte pour acheter des vêtements écologiques aura probablement l'intention de les acheter (Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley 2014; Lambert, 2019; Okur et Saricam, 2019; Umberson, 2018; Zhang *et al.*, 2019). Dans les deux pays étudiés par Bong Ko et Jin (2017), les normes subjectives s'avèrent être la variable influencant le plus l'intention d'achat de vêtements durables, ce qui est en contradiction avec d'autres études dans lesquelles les normes subjectives avaient une influence moindre sur l'intention d'achat, comme dans l'étude de Paul & Modi (2016).

Une autre variable qui influence également l'attitude, le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat de vêtements durables, est l'efficacité perçue du consommateur. La mesure dans laquelle les consommateurs croient que leur comportement est efficace pour atténuer l'impact environnemental, est l'un des facteurs d'attitude qui différencie l'engagement des consommateurs envers le comportement pro-environnemental (Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley 2014; Lambert, 2019). Plus un consommateur croit en sa capacité individuelle d'influer sur les questions environnementales, plus il s'engagera dans un comportement non polluant comme la conservation de l'énergie et l'achat de produits respectueux de l'environnement. Ces résultats de recherche suggèrent que, lorsque les

consommateurs sont conscients des problèmes environnementaux et qu'ils croient en leur capacité de contribuer à résoudre un problème environnemental, ils sont beaucoup plus susceptibles d'adopter un comportement positif sur le plan environnemental (Connell et Kozar, 2014).

Les nombreuses recherches constatent également une importante relation entre les expériences d'achat antérieures et l'intention d'acheter dans le futur (Cowan et Kinley 2014; Lambert, 2019; Umberson, 2018). L'expérience d'achat de produits de mode durable dans le passé augmente la probabilité d'achat de mode durable dans le futur. Autrement dit, un consommateur ayant déjà acheté un vêtement durable par le passé, sera plus enclin à reproduire ce comportement d'achat qu'un individu n'ayant jamais consommé de mode durable (Cowan et Kinley 2014; Lambert, 2019; Umberson, 2018). De plus, les personnes qui ont plus d'expérience en matière de pratiques de consommation durable sont aussi plus susceptibles de louer et échanger leurs vêtements. (Lang et Joyner Armstrong, 2018)

Par ailleurs, l'orientation Homme-nature, qui détermine la relation entre les êtres humains et l'environnement naturel, améliore l'attitude des consommateurs envers la mode durable aux USA, ce qui n'est pas le cas en Chine (Bong Ko et Jin, 2017). Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs chinois, surtout les jeunes, ne réalisent pas l'importance de préserver la nature à cause de leur croissance rapide, de la forte occidentalisation, du matérialisme etc (Bong Ko et Jin, 2017). L'impact de l'orientation homme-nature est également confirmé dans une étude menée en Inde par Sreen *et al.*, (2018).

D'après une étude menée par Lambert (2019), la sens de la mode augmente l'intention d'achat de mode écoresponsable ainsi que l'attitude envers celle-ci. Cette conscience de la mode désigne le degré d'implication d'une personne dans la mode (Lambert, 2019). Les gens ayant un sens de la mode élevé sont fortement impliqués dans la mode, et les vêtements sont importants dans leur vie et pour leur identité (Lambert, 2019). Soucieux de leur image, les consommateurs ayant un fort "sens de la mode" achètent des vêtements plus fréquemment que les autres (Lambert, 2019). La recherche de la variété, associée à la volonté de payer davantage pour des articles de mode des consommateurs ayant un "sens de la mode" élevé peuvent influencer positivement l'achat de mode écoresponsable (Lambert, 2019). Toutefois, cette recherche constante de nouveauté dans sa garde-robe semble en contradiction apparente avec la consommation durable et peut donc dans certains cas constituer un frein à l'intention d'achat de celle-ci (Lambert, 2019).

Figure 12: Application de la TCP à la consommation de mode responsable



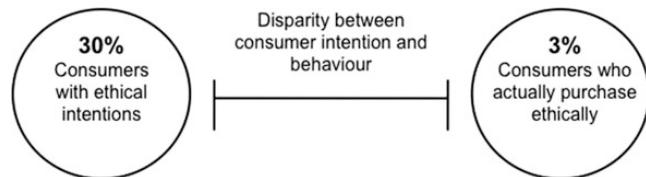
Source: Conception personnelle sur base de la littérature

Pour résumer, la théorie du comportement planifié permet d'expliquer les incohérences entre l'attitude et le comportement du consommateur. En effet, même si un consommateur a une attitude positive envers la mode durable, celle-ci ne se traduit pas toujours par un comportement d'achat en adéquation. Divers éléments tels que les normes sociales, les connaissances et la conscience environnementale, le "sens" de la mode, la relation homme-nature, ou encore la perception du consommateur de sa capacité à pouvoir agir; peuvent potentiellement influencer cette attitude et au final engendrer un comportement contradictoire.

3. Ecart entre l'attitude et le comportement de consommation de mode responsable

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra pp.8-11), un nombre grandissant de citoyens prend de plus en plus conscience de l'importance de préserver l'environnement. Toutefois, ils ne sont pas aussi nombreux à adapter leurs modes de consommation, notamment de vêtements, de façon cohérente afin de minimiser leur impact environnemental.

Figure 13: L'écart intention-comportement



Source: James, A. M., et Montgomery, B. (2016). The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Textiles and Clothing Sustainability: Sustainable Fashion and Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (1-40). Singapore: Springer. [doi: 10.1007/978-981-10-2131-2_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2131-2_1), p.14

En effet, en matière de chiffre, un sondage récent réalisé au niveau mondial dévoile que bien que 65% des consommateurs interrogés souhaite acheter des produits durables, ils sont seulement 26% à le faire réellement (White, Hardisty et Habib, 2020). De plus, d'après une enquête commandée par le Trade for Developpment Center d'Enabel, 66% des belges affirment qu'ils sont conscients de l'importance de changer leurs habitudes de vie et de réduire leur niveau de consommation afin de préserver notre planète pour les générations futures (Van Gompel, 2019, p.126). Cependant, alors que six belges sur dix (59%) déclarent être davantage conscients des conditions de fabrication de certains produits, seule une minorité d'entre eux (37%) en tient réellement compte lors de ses achats (Van Gompel, 2019, p.126). Cette même enquête révèle également que "moins de la moitié des belges (46%) est convaincue de l'impact de son comportement d'achat sur l'environnement ou sur les conditions de vie des travailleurs." (Van Gompel, 2019, p.126). Cela pourrait expliquer en partie pourquoi les consommateurs, bien que conscients de la cause environnementale ne traduisent pas toujours cette attitude en comportement d'achat de mode responsable. En effet comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra p.25), l'efficacité perçue influence l'intention d'achat et peut donc potentiellement être un frein à la consommation de mode durable.

3.1. Attitudes favorables à la consommation responsable: Qui sont les consommateurs conscients ?

Avant de développer les attitudes favorables à la consommation responsable, il semble judicieux de se remémorer la signification du concept d'attitude. Celle-ci est définie comme étant « le résumé des évaluations positives ou négatives, des réactions émotionnelles et des prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » (Kotler *et al.*, 2015, p.204). En d'autres mots une attitude correspond à un état d'esprit (positif, négatif ou neutre) d'un individu face à un objet, une idée ou une situation. Soulignons que ces attitudes sont subjectives et peuvent évoluer au fil du temps, puisqu'elles sont influencées par une multitude de facteurs tels que: les expériences passées, les croyances, les connaissances, les sentiments, les émotions, la famille, la société, la culture et les valeurs (Charry, 2019). Comme nous venons de le voir dans la littérature, la conscience environnementale influence positivement l'attitude envers l'achat de mode responsable. En effet de nombreuses recherches ont montré que les consommateurs sensibles à la cause environnementale et conscients de l'impact éthique et environnemental de leur consommation, avaient une attitude plus favorable envers la consommation responsable (cf. supra p.25).

En ce qui concerne les caractéristiques démographiques types des consommateurs responsables, il est difficile d'établir un profil type général des consommateurs conscients. Leur identité est complexe à définir à cause de la diversité des comportements responsables adoptés et de la subjectivité de la

définition de la consommation responsable, propre à chacun (Badii, 2019). Par ailleurs, il faut garder à l'esprit qu'un consommateur sensible à la cause environnementale ne se comporte pas toujours en adéquation avec ses attitudes et que presqu'aucun individu se conduit de manière responsable en permanence (cf. supra p.28). Toutefois, certains sondages réalisés auprès des citoyens nous permettent d'en apprendre un peu plus sur les consommateurs responsables.

Ainsi, comme nous avons déjà pu le constater, les consommateurs conscients sont plutôt jeunes et font majoritairement partie des générations Y et Z (cf. supra p.9). De nombreuses études témoignent que les jeunes générations ont une attitude favorable envers la consommation durable plus prononcée que leurs aînés (Amed *et al.*, 2019; Gazzola *et al.*, 2020; Lehmann *et al.*, 2019). Nonobstant, leur comportement ne coïncide pas toujours avec leurs convictions. A la fois bercées par la société de consommation capitaliste et conscientisées (dès leur plus jeune âge) par le discours sur le réchauffement climatique, les jeunes générations se trouvent comme "coincées" dans un paradoxe, tiraillées entre leurs désirs constants de nouveauté et de consommation, et leur conscience environnementale et éthique.

Concernant le genre des consommateurs responsables, il semblerait que les femmes soient légèrement plus sensibles à la cause environnementale que les hommes (Gérard, Bartoli et Hauser, 2018). Une enquête du Crédoc réalisée en 2013 révèle que les motivations d'achat des femmes se caractérisent davantage par un soutien aux causes humanitaires et par un sentiment de responsabilité sur les critères de fabrication locale que celles des hommes (Mathe et Hebel, 2013, p.5). Cette même enquête témoigne aussi de la préférence féminine pour l'habillement avec des dépenses en habillement nettement plus élevées chez les femmes que chez les hommes (Mathe et Hebel, 2013, p.6). Selon Gazzola *et al.* (2020, p.8), la littérature disponible confirme que les femmes, et plus particulièrement les jeunes (entre 18 et 34ans) ayant un certain niveau d'éducation, sont généralement mieux informées et davantage conscientes que les hommes concernant la mise en place de pratiques durables dans des domaines divers. En effet le sondage de Wheeler et Moss (2018) montre que les femmes sont plus nombreuses (82%) que les hommes (76%) à estimer important que les marques de mode communiquent à propos des engagements environnementaux qu'elles prennent afin de réduire leur pollution. Le baromètre de la consommation responsable réalisé par GreenFlex en collaboration avec l'ADEME en 2019 confirme également ces résultats puisque qu'elle révèle que les hommes sont nettement moins représentés dans les groupes de consommateurs les moins engagés (Chassande *et al.*, 2020, p.8). Toutefois, la mixité parfaite est quasiment atteinte dans le groupe des "pro-activistes", qui représentent les consommateurs les plus engagés.

Selon Jacobs *et al.* (2018, p.14), le consommateur responsable typique est d'âge moyen et a un niveau d'éducation élevé. Hébel et Sesego (2019) affirme également que les citoyens ayant un capital économique et culturel élevé sont plus sensibles aux questions environnementales. Toutefois, paradoxalement ce sont aussi ceux qui polluent le plus (Hébel et Sesego, 2019, p.1).

3.2. Freins à la consommation de mode durable

Un certain nombre de facteurs susceptibles d'influencer la relation attitude-comportement ont été identifiés dans la littérature. Ces facteurs peuvent influencer négativement le comportement d'achat responsable du consommateur et constituent donc des freins à l'achat de vêtements durables. Si l'on reprend la théorie du comportement planifié, trois catégories de facteurs influencent l'intention d'achat : les attitudes, les normes subjectives et la perception de contrôle. Ces trois mêmes catégories seront utilisées afin de présenter les barrières à la consommation de mode responsable.

A. Les attitudes

- *Un prix trop élevé*

L'achat d'un vêtement responsable revient souvent plus cher que son homologue non durable. Wautier, A (2020) le démontre au travers d'une simple comparaison entre le prix d'un t-shirt blanc basique chez Zara et le prix d'un t-shirt similaire auprès d'une marque responsable, et affirme que "pour le prix d'un tee-shirt écoresponsable, les consommateurs peuvent s'en procurer environ cinq dans une enseigne de fast fashion" (Wautier, 2020, p.44).

Des études ont montré que le prix était un facteur important dans le processus de prise de décision et qu'un coût plus élevé constitue un frein à la consommation responsable pour certains consommateurs (Connell et Kozar, 2014; Gleim et Lawson, 2014; Hainmueller et Hiscox, 2012; Harris, Roby, Dibb, 2015; Jacobs *et al.*, 2018; Lambert, 2019; McNeill et Moore, 2015; Park et Lin, 2018). Hainmueller et Hiscox (2015) ont montré dans leur étude que lorsque le consommateur a le choix entre deux paires de chaussettes identiques et au même prix, une durable et une non durable, bon nombre d'entre eux (43%) choisit d'acheter le produit durable; en revanche, lorsque le produit étiqueté durable est plus cher, la majorité (75%) opte pour son homologue non durable. Un sondage réalisé par l'IPSOS pour la fondation C&A (2019), confirme le fait que le rapport qualité/prix demeure un critère de choix important pour une grande partie des consommateurs interrogés, puisque 34% des consommateurs non intéressés par les vêtements durables considèrent que le prix de ceux-ci est trop élevé. De plus, 33,4% des consommateurs français interrogés par l'IFM déclare ne pas avoir acheté de vêtements durable à cause de leur prix trop élevé (IFM Chaire Première Vision, 2019, p.14).

Toutefois, d'après les résultats de l'étude de Jacobs, Petersen, Hörisch, et Battenfeld (2018), le prix n'a pas d'influence significative sur la décision d'achat de vêtements responsables, puisqu'en général les consommateurs sont plus disposés à payer davantage pour ces derniers. De plus, comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra p.11), de nombreux sondages auprès des consommateurs témoignent qu'un nombre croissant d'entre eux est prêt à payer un prix plus élevé pour des vêtements respectueux de l'homme et de l'environnement.

- *Scepticisme, efficacité perçue*

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra p.25), l'efficacité perçue du consommateur influence son intention d'achat. Les consommateurs ont tendance à être assez sceptiques quant à leur capacité à changer l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode. Ils estiment que c'est le rôle des entreprises de revoir leur chaîne de production et celui des gouvernements d'imposer des régulations afin de faire changer les choses pour tendre vers une industrie plus vertueuse et plus respectueuse de l'environnement (Chassande *et al.*, 2020 ; Lehmann *et al.*, 2019 ; McNeill et Moore, 2015). D'après Lambert (2019), la faible efficacité perçue des consommateurs serait due à un manque d'information sur les avantages des pratiques éthiques/de la consommation responsable.

- *Le manque de confiance*

Ce scepticisme découle en partie du manque de confiance des consommateurs envers les entreprises (Harris *et al.*, 2015; Jacobs *et al.*, 2018). En effet, un quart des consommateurs français interrogés par l'IPSOS pour la fondation C&A (2019) ne font pas confiance aux marques de mode qui se disent engagées. De plus, moins d'un répondant sur cinq (19 %), à un sondage réalisé par l'IPSOS auprès de plus de 7000 consommateurs à travers le monde, considère l'information fournie par l'entreprise elle-même à propos de sa durabilité comme crédible (Wheeler et Moss, 2018, p.25). Le manque de confiance

envers les entreprises a également été relevé par Chassande *et al.* (2020), qui constatent même une défiance généralisée et décroissante des consommateurs envers les entreprises. En effet, celle-ci a chuté de 58% en 2004 à 27% en 2019 (Chassande *et al.*, 2020, p.6).

B. Les normes subjectives

- *Influence des normes sociales et de l'entourage*

Certaines études ont mis en avant l'effet défavorable des normes sociales et culturelles sur la consommation responsable (Harris *et al.*, 2015; Jacobs *et al.*, 2018). Selon Harris *et al.* (2015), pour de nombreux consommateurs, les choix vestimentaires sont motivés par leur besoin d'identité, leur estime et jouent un rôle clé dans l'expression de soi. Les vêtements constituent également une source de confiance et une clé pour juger les autres personnes qu'ils rencontrent. Les vêtements, de part le fait qu'ils soient visibles dans l'environnement du consommateur et qu'ils aient une incidence sur les opinions des gens à leur sujet, peuvent être associés à un risque social qui peut entraîner un biais de désirabilité sociale qui peut donc potentiellement être considéré comme un frein à l'achat de mode durable (Fribeg et Tu, 2017, p.14). A titre d'exemple, Park et Lin (2018) expliquent que le fait que les vêtements de seconde main soient mal vus en Asie décourage les consommateurs à en acheter. De plus, comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra p.25), le comportement du consommateur est fortement influencé par son entourage. Ainsi si son cercle social (famille, amis,...) consomme de la mode durable, le consommateur sera plus susceptible d'en acheter également, et vice-versa (Fribeg et Tu, 2017, p.14).

C. La perception de contrôle

- *Le manque d'informations*

Le manque d'informations est un des freins principaux à l'achat de mode durable. De nombreuses études et enquêtes témoignent du manque d'information des consommateurs concernant la mode durable et bon nombre d'entre elles affirment que ce manque d'information freine le consommateur à l'achat de vêtements responsables (Amed *et al.*, 2019 ; Connell et Kozar, 2014; Cowan et Kinley 2014; Jacobs *et al.*, 2018 ; Park et Lin, 2018 ; Harris *et al.*, 2015; Lundblad et Davies, 2015 ; McNeill et Moore, 2015; Okur et Saricam, 2019; Umberson, 2018). Comme nous l'avons vu précédemment, une connaissance environnementale élevée augmente l'intention d'achat de mode responsable (cf. supra p.25). Par ailleurs, nous avons également pu constater dans le premier chapitre (cf. supra p.12) qu'un bon nombre de consommateurs estimait ne pas avoir assez d'informations sur les entreprises et plus particulièrement sur leur impact sur l'environnement et la société en général, cela pourrait donc expliquer pourquoi certains d'entre eux n'achètent pas de vêtements durables. Ce manque d'information se traduit aussi dans le sondage de l'IFM Chaire Première Vision (2019) dans lequel la moitié des français interrogés déclarent ne pas avoir acheté de vêtements durable parce qu'ils n'ont pas assez d'informations à ce propos, et ce chiffre est encore plus élevé aux Etats-Unis. Outre le manque d'informations à propos de la durabilité en général et des pratiques environnementale et sociales des entreprises de mode, le manque de connaissance de marques durable est également une barrière à l'achat. En effet, 28% des consommateurs français interrogés par l'IPSOS pour la fondation C&A (2019) déclarent ne pas connaître de marque de mode engagée en faveur du développement durable.

- *Le manque d'accessibilité*

Le manque d'accessibilité ou la difficulté à se procurer des vêtements durable constitue également un frein à la consommation de vêtements respectueux de l'homme et de l'environnement. Plusieurs auteurs soulignent le fait que la gamme de vêtements durables est assez restreinte comparée à l'offre exorbitante de la fast fashion (Harris *et al.*, 2015; McNeill et Moore, 2015; Park et Lin, 2018). D'après Jacobs *et al.* (2018), la disponibilité limitée de vêtement durables explique l'écart entre la forte motivation des consommateurs à agir de façon durable et leur comportement d'achat réel. Cependant l'auteur souligne qu'aujourd'hui; la mode durable est généralement vendue en ligne plutôt qu'en physique et qu'une grande offre est déjà disponible en ligne. Il conclut donc qu'une affinité avec l'achat en ligne influence positivement le comportement d'achat de vêtements durables.

De plus, comme il a été souligné précédemment, beaucoup de consommateurs ne connaissent pas de marques de mode durable et ne savent donc pas où se rendre (que ça soit en physique ou en virtuel) pour acheter des vêtements durables (Jacobs *et al.*, 2018).

- *Design peu attrayant*

Lors de l'apparition des premiers vêtements durables, beaucoup de consommateurs ne les trouvaient pas à leur goût et refusaient de les acheter, soucieux de leur image. En effet, le consommateur a tendance à privilégier l'aspect esthétique d'un vêtement, ou le fait qu'il soit à la mode par rapport à l'aspect durable de celui-ci (Harris *et al.*, 2015; Jacobs *et al.*, 2018 ; Park et Lin, 2018; Lundblad et Davies, 2016 ; McNeill et Moore, 2015). Toutefois, Jacobs *et al.* (2018) et Park et Lin (2018) affirment que la croyance selon laquelle les vêtements responsables ne sont pas attrayants est de moins en moins d'actualité.

- *La pression à la consommation de fast fashion*

Le règne de la fast fashion fait qu'il est souvent difficile pour le consommateur de résister à la tentation omniprésente, notamment sur les réseaux sociaux, de la mode "tendance" à prix extrêmement attractifs (Buzzo et Abreu, 2019, pp5-7; McNeill et Moore, 2015). Même lorsque les consommateurs recherchent des produits respectueux de l'environnement et fabriqués dans des conditions éthiques, le désir de vouloir être à la mode et de posséder les dernières tendances augmente le gaspillage et l'élimination des vêtements jugés « démodés » après une utilisation limitée (McNeill et Moore, 2015, p.213).

Tableau 1 : Les freins empêchant les consommateurs d'adopter un comportement d'achat de mode responsable cohérent avec leur attitude envers celle-ci

Attitude	<ul style="list-style-type: none"> - Prix trop élevé - Scepticisme/Faible efficacité perçue du consommateur - Manque de confiance envers les entreprises de mode et leur communication
Normes subjectives	<ul style="list-style-type: none"> - Normes subjectives et influence de l'entourage allant à l'encontre de l'achat d'articles de mode durables
Perception de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'informations - Manque d'accessibilité/disponibilité physique - Design peu attrayant - Pression à la consommation de fast fashion

Source : Conception personnelle sur base de la littérature

4. Conclusion intermédiaire du deuxième chapitre

Dans ce deuxième chapitre, nous avons commencé par expliquer les différentes étapes du processus de décision du consommateur à savoir: : la reconnaissance du besoin; la recherche d'informations; l'évaluation des alternatives; la décision d'achat et enfin, le comportement post-achat, qui comprend la consommation, l'évaluation et le dessaisissement du produit. Ensuite, nous avons utilisé la théorie du comportement planifié afin de tenter d'expliquer le fossé entre l'attitude et le comportement du consommateur. Ainsi, nous avons vu que le comportement du consommateur était directement influencé par l'intention comportementale, elle-même influencée par trois facteurs: l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ensuite, nous avons appliqué cette théorie à la consommation de mode responsable et avons pu constater que la consommation de mode durable était également influencée par la connaissance environnementale, l'efficacité perçue, la relation Homme nature, le "sens" de la mode et l'achat antérieur de mode durable. Puis, nous avons constaté que les consommateurs de mode responsable appartenaient majoritairement aux générations X et Y, étaient majoritairement des femmes et avaient un niveau d'étude relativement élevé. Enfin, nous avons identifié les différents facteurs freinant l'achat de mode durable à savoir: un prix trop élevé, scepticisme du consommateur, le manque de confiance envers les entreprises de mode et leur communication, les normes subjectives et l'influence de l'entourage allant à l'encontre de l'achat d'articles de mode durables, le manque d'informations, le manque d'accessibilité physique, le design peu attrayant et enfin la pression à la consommation de fast fashion.

Chapitre 3 : Le développement durable dans le secteur de la mode

Dans ce chapitre, nous commencerons par définir la notion de développement durable. Ensuite, nous identifierons les différentes conséquences environnementales et sociales de la fast fashion. Puis, nous définirons la mode durable et en découvrirons les différentes formes. Enfin, nous nous appuierons sur des études de cas de certaines marques afin d'illustrer les bonnes et mauvaises pratiques en terme de durabilité dans le secteur de la mode.

1. Définition du développement durable

Pour commencer, avant d'identifier et de définir les enjeux du développement durable tout au long du cycle de vie d'un vêtement, définissons le concept de développement durable.

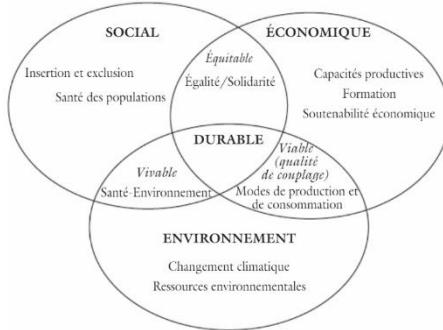
Le concept de développement durable a été popularisé en 1987 par le rapport Brundtland "Our common futur" publié par la commission des nations unies, afin de relier les questions de développement économique et de stabilité environnementale (Baddache, 2010; Mensah, 2019; Rathinamoorthy, 2019; Emas, 2015; Libaert et Guérin, 2008). Dans ce rapport, le développement durable est défini comme "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins".

Ce n'est toutefois qu'au Sommet de Rio, en 1992, que les principaux dirigeants mondiaux ont reconnu le développement durable comme le défi majeur qu'il demeure aujourd'hui. Le sommet a marqué la première tentative internationale d'élaborer des plans d'action et des stratégies pour progresser vers un modèle de développement plus durable. Plus de 100 chefs d'État et représentants de 178 gouvernements nationaux y ont participé. Des représentants de diverses autres organisations représentant la société

civile ont également participé au Sommet (Baddache, 2010; Mensah, 2019; Rathinamoorthy, 2019; Emas, 2015; Libaert et Guérin, 2008).

Le développement durable se base sur l'association harmonieuse des trois piliers suivants: efficacité économique, équité sociale et préservation de l'environnement (Baddache, 2010; Jounot, 2010)

Figure 14:Les trois piliers du développement durable



Source: Libaert, T., et Guérin, A. (2008). *Le développement durable (Les Topos)*. Paris, France : Dunod, p.2

Ainsi, un juste équilibre entre ces trois piliers permettrait une qualité de vie viable, vivable et équitable pour les générations futures (Stead et Stead, 2000). Les entreprises doivent donc participer au progrès de la société en tenant compte des contraintes sociales et environnementales sans pour autant négliger l'aspect économique (Allix-Desfautaux et Any, 2015).

En 2000, les leaders de 189 pays se sont mis d'accord sur une vision commune pour le nouveau millénaire: mettre un terme à la pauvreté extrême sous toutes ces formes. Pour ce faire, ils se sont fixé une liste de 8 objectifs à atteindre en 15ans, appelés les objectifs du millénaire pour le développement (OMD) (Programme des Nations Unies pour le Développement, 2021). Le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement) est une des organisations majeures qui travaille pour atteindre ces objectifs. Si la pauvreté n'a pas encore été éradiquée, les OMD ont tout de même réalisé des avancées remarquables dans plusieurs domaines importants, telles que la lutte contre le VIH/SIDA, le paludisme et la tuberculose et ont contribué à réduire la pauvreté dans le monde, la mortalité infantile et à étendre la scolarisation (Programme des Nations Unies pour le Développement, 2021).

En septembre 2015, les gouvernements du monde se sont réunis à nouveau aux nations unies à New York pour une grande consultation et se sont accordés sur un nouvel ensemble d'objectifs à atteindre pour le développement du monde d'ici 2030: les Objectifs de Développement Durable (ODD) (Programme des Nations Unies pour le Développement, 2021).

Figure 15: Les Objectifs de Développement Durable



Source : Programme des Nations Unies pour le Développement. (2021). Accueil. Récupéré le 28 janvier 2021 de <https://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html>

Ces 17 priorités fixées à l'échelle mondiale abordent de front les questions environnementales, sociales et économiques; qui constituent les éléments indispensables au développement durable (Valade et Courcier, 2017). Les ODD reprennent des problématiques qui concernent toute la population mondiale et sont interdépendants, c'est-à-dire que la réussite de l'un contribue à celle des autres (Boucherand, Cordano, et Laville, 2018; Programme des Nations Unies pour le Développement, 2021). Ils témoignent de l'ambition et de l'engagement international d'éradiquer définitivement la pauvreté afin de bâtir un monde plus durable, plus juste et plus heureux pour les générations futures, en ne laissant personne de côté.

Aujourd'hui, de plus en plus d'organisations tentent d'implémenter le développement durable à travers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Ce changement est influencé par les parties prenantes telles que le gouvernement, les dirigeants, mais également et de plus en plus par les consommateurs (Lavorata et Mugel, 2017). La commission européenne définit la RSE comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société » (cité par Boucherand *et al.*, 2018, p.11).

Pourtant, la RSE et les ODD sont deux concepts de nature différente, bien qu'ils aient une finalité commune : le développement durable et reposent donc sur les mêmes enjeux sociaux, économiques et environnementaux (Boucherand *et al.*, 2018). La différence entre ces deux concepts réside principalement dans le fait que la RSE concerne uniquement les entreprises, tandis que les ODD font appel à la mobilisation de tous les acteurs: États, collectivités locales, entreprises, citoyens (Valade et Courcier, 2017; Boucherand, Cordano, et Laville, 2018). Par ailleurs, la notion d'ODD renvoie à des initiatives volontaires afin de mettre en place des politiques en faveur du développement durable, alors que la RSE fait référence aux effets secondaires positifs ou négatifs que l'activité des entreprises a sur leur environnement et la société (autrement dit leur contribution au développement économique, humain, environnemental, industriel, intellectuel et social) (Valade et Courcier, 2017; Boucherand, Cordano, et Laville, 2018).

Ainsi, à travers l'implémentation d'une démarche RSE (en tant que politique au service du Développement Durable) les entreprises sont des acteurs clés dans l'atteinte des ODD. En outre, la mise en œuvre d'une politique RSE améliore la performance globale de l'entreprise et la rend plus compétitive (Valade et Courcier, 2017; Boucherand, Cordano, et Laville, 2018). En effet, l'intégration des enjeux RSE permet de créer de la valeur et présente certaines opportunités tel que la

maitrise des couts, la confiance en la marque, l'innovation,...En revanche, si l'entreprise n'intègre pas la RSE elle court des risques judiciaires, une mauvaise réputation et une perte d'attractivité. (Grau, Coletti, Célisse-Mahé, et Tostivint, 2017)

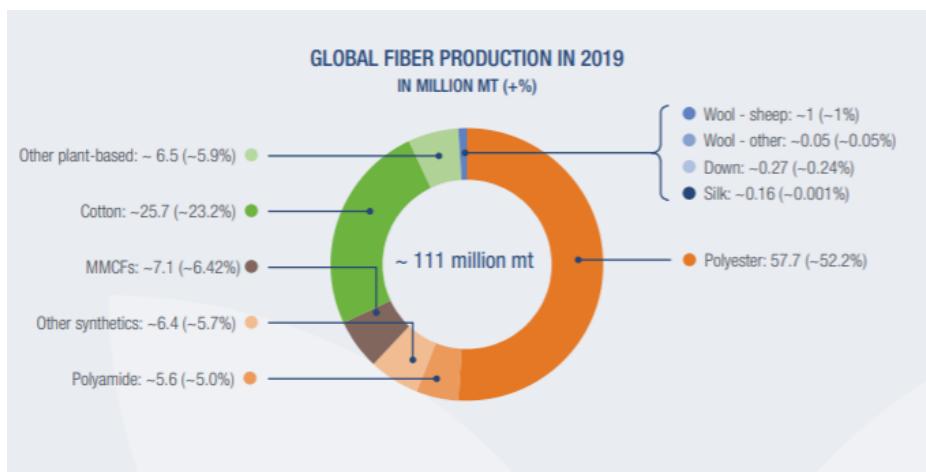
2. Les enjeux environnementaux et sociaux du développement durable dans la mode

Les conséquences néfastes de l'industrie de la mode sur l'environnement et sur la santé et le bien-être de ceux qui y travaillent ont longuement été ignorées. Pourtant, tout au long de son cycle de vie, de sa conception à son dessaisissement en passant par sa production et son utilisation, un simple t-shirt a un impact social et environnemental négatif. Mais aujourd'hui, comme nous l'avons vu précédemment dans le premier chapitre (cf. supra pp.8-11), les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se renseigner sur l'impact environnemental et social de leur consommation et à prendre ces aspects en compte dans leurs décisions d'achat. C'est pourquoi il semble important d'expliquer les différents enjeux auxquels les acteurs de la mode doivent faire face.

2.1. Approvisionnement en matières responsables

L'approvisionnement en matières responsables est un enjeu majeur pour les entreprises de mode aujourd'hui. En effet, cette étape initiale du cycle de vie d'un vêtement est l'une des plus polluante (WRAP, 2017; Alliance du commerce et Deloitte, 2018). La production de fibres a plus que doublé au cours des 20 dernières années et devrait encore augmenter de 30 % pour atteindre 146 millions de tonnes en 2030 si le statu quo se maintient (Textile Exchange, 2020, p.6). D'après l'étude "Measuring Fashion" de Quantis (2018, p.20), la production des matières premières constitue 31% de la contribution du produit à sa consommation d'eau, 30 % de sa contribution à la dégradation des écosystèmes, 18% de son impact sur les ressources, et 15 % de sa contribution au réchauffement climatique. De plus, la production de matières premières a également un fort impact sociétal et pose problème au niveau du respect des droits de l'Homme, des conditions de travail et de la dépendance économique (Alliance du commerce et Deloitte, 2018).

Figure 16: Répartition de la production mondiale de fibres (en million de tonnes)



Source: Textile Exchange. (2020). *Preferred Fiber & Materials Market Report 2020*. Textile Exchange. Récupéré de https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_PREFERRED-FIBER-MATERIAL-Market-Report_2020.pdf, p.6

Il existe deux grandes familles de fibres textiles: les fibres naturelles et les fibres chimiques.

Les fibres naturelles sont obtenues par transformation (physique ou mécanique) d'une matière naturelle et se divisent en trois catégories: végétales, animales et minérales.

Le coton est la fibre naturelle la plus utilisée dans l'industrie et représente presque un quart (23%) de la production mondiale de fibres et plus de 43 % de toutes les fibres utilisées pour les vêtements sur le marché de l'UE (Textile Exchange, 2020; European Parliament Research Service, 2019). Pourtant, malgré son origine naturelle, sa culture est le fruit d'un cocktail qui pèse lourd sur l'environnement. En effet, la culture de coton nécessite d'importantes quantités d'eau et de nombreuses rivières et cours d'eau sont détournés afin d'irriguer les champs (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?, 2018). L'empreinte hydrique moyenne mondiale pour 1 kilogramme de coton se situe entre 10.000 et 20.000 litres, selon où il est cultivé (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.28; WRAP, 2017, p.14). Ainsi, la quantité d'eau utilisée pour la culture du coton représente 2,6% de la consommation mondiale d'eau (Grau *et al.*, 2017, p.17). Cette consommation colossale d'eau est d'autant plus problématique pour les régions productrices de coton comme la Chine et l'Inde qui sont déjà soumises à un stress hydrique fort (Alliance du commerce et Deloitte, 2018; Grau *et al.*, 2017; WRAP, 2017).

En outre, la culture de coton est extrêmement gourmande en fertilisants et consomme plus d'un quart des pesticides utilisés dans le monde, ce qui a des impacts majeurs sur les écosystèmes (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?, 2018; Alliance du commerce et Deloitte, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.38).

Par ailleurs, les matières d'origine animale telles que les fourrures, poils ou cuirs font également polémique depuis quelques années à cause des conditions d'élevage, de transport et d'abattage difficiles où les animaux sont souvent maltraités (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?, 2018; Alliance du commerce et Deloitte, 2018; FFPPF et Bluequest, 2019).

Les fibres chimiques, quant à elles, sont obtenues à travers des processus chimiques et représentent plus de deux tiers de la production mondiale de fibres (Textile Exchange, 2020). Elles regroupent deux catégories: les fibres artificielles et les fibres synthétiques. Les fibres artificielles proviennent de la transformation chimique d'une matière naturelle (bois, plante etc.) tandis que les fibres synthétiques sont, elles, issues des ressources fossiles ou de la biomasse.

Les fibres synthétiques dominent le marché des fibres depuis le milieu des années 1990, lorsqu'elles ont dépassé les volumes de coton (Gazzola *et al.*, 2020). Avec une production s'élevant à environ 70 millions de tonnes, cette catégorie représentait environ 63% de la production mondiale de fibres en 2019 (Gazzola *et al.*, 2020; Textile Exchange, 2020, p.6).

En tête se trouve le polyester, la fibre la plus employée, avec une production de 57,7 millions de mega tonne en 2019, soit 52% de la production mondiale de fibres (Textile Exchange, 2020, p.6). La part de polyester recyclé parmi ces 57,7 mega tonne ne s'élève qu'à 14%, et celle issue de la biomasse représente moins d'1% (Textile Exchange, 2020). La majorité du polyester produit aujourd'hui est donc issu du pétrole, qui est une ressource fossile limitée (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?, 2018). En 2015, la production de polyester était responsable de l'émission de plus de 700 millions de tonnes de CO2 (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.110).

Outre leur consommation en énergies non renouvelables, le plus gros problème des matières synthétiques (comme le polyester, le nylon et l'acrylique, pour ne citer qu'eux) est qu'elles relâchent des microfibres de plastique lors de chaque lavage, qui finissent par se retrouver dans les océans. Dans son rapport, la fondation Ellen Mac Arthur (2017, p.39) estime qu'environ un demi-million de tonnes

de microfibres plastiques terminent dans l'océan chaque année, soit l'équivalent de plus de 50 milliards de bouteilles en plastique.

Les fibres artificielles cellulosiques représentent environ 9 % des fibres utilisées dans les vêtements sur le marché de l'UE, et 6,4% de la production mondiale de fibres (Textile Exchange, 2020; European Parliament Research Service, 2019). La plus connue d'entre elles est la viscose, aussi appelée rayonne. Bien qu'étant issue d'une matière naturelle, la viscose requiert l'utilisation de produits chimiques très polluants dans son procédé de fabrication, ce qui expose les travailleurs de la filière à des risques élevés (Alliance du commerce et Deloitte, 2018). De plus, la viscose contribue à la déforestation puisqu'elle est créée à partir de la pulpe de bois (FFPPF et Bluequest, 2019). L'utilisation des terres pour la production de fibres naturelles, ou encore pour l'élevage bovin pour fabriquer le cuir, contribuent également au déboisement et à la perte de biodiversité (FFPPF et Bluequest, 2019; House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.28). Ainsi, l'industrie de la mode devrait utiliser 35 % de terres en plus pour la production de fibres d'ici 2030, soit 115 millions d'hectares supplémentaires qui pourraient être laissés à la biodiversité ou utilisés pour cultiver des cultures afin de nourrir une population en croissance (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.28).

Enfin, il semble important de souligner que la grande majorité (97%) des fibres textiles utilisées dans l'industrie sont non recyclées (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.92). Seul 1% des fibres utilisées mondialement provient du recyclage en circuit fermé (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.92; Textile Exchange, 2020). Les 2% de matière première recyclée restants proviennent majoritairement de bouteilles en PET recyclées (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.92).

Tableau 2: Classification des matières les plus utilisées dans l'industrie textile et leurs impacts environnementaux et sociaux

Légende



Risque de nuisance pour l'environnement



Risque pour la santé des travailleurs et/ou du consommateur



Risque social (travail forcé, exploitation de mineurs, ...)



Risque de maltraitance animale

				Matière	Source	Impact /Enjeux
Fibres naturelles	Organiques	Végétales (cellulose)	Coton	Fibre soyeuse qui entoure les graines du cotonnier	  	
			Jute	La fibre est extraite de la tige du jute et est principalement produite en Inde et au Bangladesh		
			Lin	La fibre est extraite de la tige du lin, cultivé majoritairement en Europe		
			Chanvre	La fibre est extraite de la tige du chanvre		
		Animales (protéine)	Laine	Récoltée par la tonte de l'animal		
			Poil (angora, mohair, cashmere,...)	Récoltée par la tonte de l'animal ou par épilation des poils		
			Soie	Issue du cocon de la chenille du bombyx du mûrier appelé "ver à soie".	   	
			Cuir	Provient de la peau des bêtes		
Fibres chimiques/ artificielles	Polymères organiques	Artificielles (Polymères naturels)	Cellulosique	Viscose/ Rayonne	Réalisée en transformant par un processus chimique la cellulose de bois	  
				Lyocell (ou Tencel)	Réalisée en transformant par un processus chimique (moins polluant que celui de la viscose) la cellulose de bois d'eucalyptus	
				Modal	Même processus que lyocell mais avec du bois de hêtre	
				Cupro	Même processus que lyocell mais avec des résidus de coton	
		Synthétiques (Polymères synthétiques)	Issues de ressources fossiles	Polyester	Matières chimiques synthétiques dérivées du pétrole	  
				Polyamide (nylon)		
				Acrylique		
				Elasthanne (pandex)		

Source : Conception personnelle sur base de la littérature

2.2. Gestion des substances chimiques

Ensuite, la production de textiles exige également une utilisation intensive de produits chimiques et de substances préoccupantes. Chaque année, 43 millions de tonnes de produits chimiques sont utilisées dans l'industrie textile, soit environ 25 % de la production mondiale de produits chimiques (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.54; Roy Choudhury, 2014, p.6). En effet, jusqu'à 2000 produits chimiques différents sont utilisés dans le traitement textile, et ce à plusieurs étapes du cycle de vie d'un vêtement: de la production de fibres (pesticides, fertilisants) aux finitions pour donner des propriétés spécifiques aux articles (hydrofuge, antitaches, retardateurs de flammes), en passant par les procédés de teinture (solvants, pigments,...) (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.54; Roy Choudhury, 2014, p.6).

A titre indicatif, la production d'un kilogramme de vêtements en coton nécessite jusqu'à 3 kilogrammes de produits chimiques (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.110). Certains de ces produits chimiques s'évaporent, d'autres sont dissous dans les eaux usées des usines qui sont souvent rejetées dans l'environnement, et une partie demeure dans le tissu et peut présenter un risque pour le consommateur final. Toutes ces substances toxiques ou cancérogènes nuisent à l'environnement et mettent en danger la santé des travailleurs de l'industrie textile et même des consommateurs (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?, 2018; Alliance du commerce et Deloitte, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.54; Roy Choudhury, 2014, p.6).

De plus, bien que l'utilisation de ces substances soit strictement réglementée en Europe à travers la réglementation REACH⁹, les traitements textile sont souvent réalisés en dehors de l'Europe, où les réglementations environnementales sont beaucoup moins contraignantes (FFPPF et Bluequest, 2019 ; Grau *et al.*, 2017 ; Institut fédéral pour le développement durable, 2016). D'ailleurs le dicton chinois selon lequel « si vous voulez savoir quelle couleur est à la mode cette saison, jetez un œil à la rivière » illustre bien la problématique de la pollution des rivières due à la teinture dans cette région (Weber, 2015).

2.3. Réduction des impacts sur l'eau (consommation et pollution)

L'eau propre est à la fois essentielle aux écosystèmes de la planète et fondamentale pour le bien-être humain. Les cours d'eau tels que les lacs et rivières fournissent des ressources vitales aux communautés avoisinantes telles que de l'eau potable, de l'eau pour l'irrigation des cultures; et des aliments comme le poisson et les mollusques (Roy Choudhury, 2014). Ces cours d'eau servent également comme système de support à l'activité industrielle, fournissant de l'eau pour de nombreuses usines et processus de refroidissement.

Cependant, globalement, la croissance économique et démographique impose des exigences toujours plus grandes en matière d'approvisionnement en eau et réduit la quantité et la qualité de l'eau disponible pour la faune, l'écosystème et la consommation humaine, et de ce fait met en péril les autres ressources que fournissent les rivières et les lacs (Roy Choudhury, 2014). Comme nous venons de le voir, l'industrie textile utilise énormément d'eau, principalement pour la fabrication des matières premières, notamment pour la culture du coton (cf. supra p.37) mais également pour les étapes suivante du cycle

⁹ La réglementation REACH vise la protection de la santé humaine et de l'environnement contre les risques des substances chimiques (Grau *et al.*, 2017 ; Institut fédéral pour le développement durable, 2016).

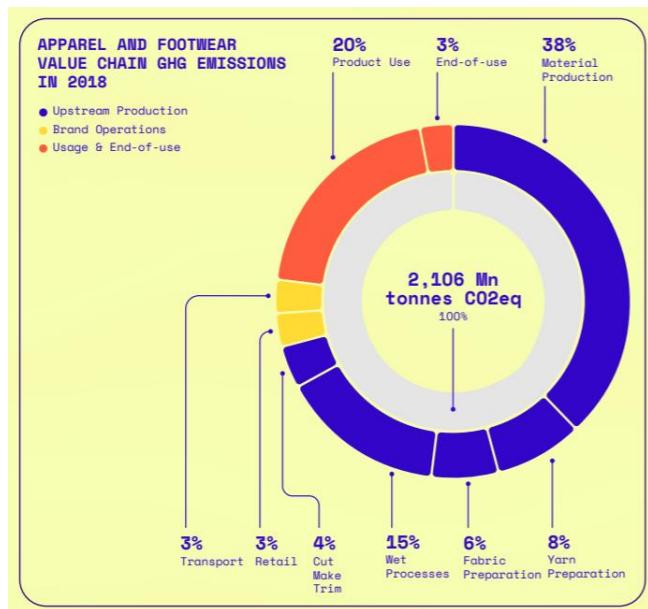
de vie, comme la teinture par exemple (FFPPF et Bluequest, 2019; Grau *et al.*, 2017). Ainsi, la production de textiles utilise près de 100 milliards de mètres cubes d'eau par an, ce qui représente 4 % des prélèvements mondiaux d'eau douce (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.110).

En plus d'épuiser les réserves d'eau, l'industrie textile est également responsable de leur pollution. En effet, dans une opération traditionnelle de teinture et de finition, par exemple, une tonne de tissu pourrait polluer jusqu'à 200 tonnes d'eau par une série de produits chimiques nocifs et, ce faisant, consommer de grandes quantités d'énergie pour produire de la vapeur et de l'eau chaude (Roy Choudhury, 2014, p.8). Par conséquent, le processus de teinture et de traitement textile est responsable de pas moins de 20% de la pollution des eaux industrielles dans le monde, ce qui contamine les rivières, les sols et l'eau potable dans certaines régions (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.21; Grau *et al.*, 2017, p.20). L'industrie étant principalement ancrée dans des pays dont les systèmes de réglementation environnementale sont encore en développement, comme la Chine, l'Inde, le Bangladesh et le Vietnam, la fabrication de textiles continue d'avoir une énorme empreinte environnementale (Roy Choudhury, 2014).

2.4. Consommation d'énergie et pollution de l'air

La production de textiles génère d'importantes émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à une consommation intensive d'électricité, issue d'énergie non-renouvelable, et à l'utilisation de matières premières polluantes (huiles minérales contenant des hydrocarbures, produits pétrochimiques, etc...). Ainsi, l'industrie textile serait responsable de 8 à 10% des émissions mondiales de CO₂ (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.27; FFPPF et Bluequest, 2019; Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen et Gwilt, 2020, p.1). En effet, elle consomme plus de 98 millions de tonnes d'énergies fossiles par an, en ce compris du pétrole pour produire des fibres synthétiques, des engrains pour cultiver le coton et des produits chimiques pour produire, teindre et finir les fibres et les textiles (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.20; Gazzola *et al.*, 2020). D'après le rapport "Fashion on climate" de McKinsey et Global Fashion Agenda, l'industrie de la mode (à l'échelle mondiale) a produit environ 2,1 milliards de tonnes d'émissions de GES en 2018, soit 4 % du total mondial (Berg, Magnus, Granskog et Lee, 2020, p.3). Cela équivaut aux émissions annuelles combinées de GES de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni (Berg, Magnus, Granskog et Lee, 2020, p.3).

Figure 17: Répartition des émissions de GES de la chaîne de valeur des vêtements et chaussures en 2018



Source: Berg, A., Magnus, K.H., Granskog, A., et Lee, L. (2020). *Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. New York : McKinsey & Company et Global Fashion Agenda. Récupéré de

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf>, p.5

Aussi, l'étape de fabrication est la plus gourmande en énergie. Environ 70 % des émissions de GES de l'industrie de la mode proviennent d'activités en amont telles que la production, la préparation et le traitement des matériaux (Berg *et al.*, 2020, p.5; Grau *et al.*, 2017; WRAP, 2017, p.12). Les 30 % restants sont associés aux activités de vente au détail en aval, à la phase d'utilisation et à la fin de vie. Après l'extraction et la transformation des matières premières, la deuxième phase qui contribue le plus à l'empreinte carbone d'un vêtement est la phase d'utilisation, responsable de 20% des émissions de GES de l'industrie textile en 2018 (Berg *et al.*, 2020, p.5; Niinimäki *et al.*, 2020, p.1; WRAP, 2017, p.12).

Bien que de nombreuses entreprises tentent de réduire leur empreinte carbone en jouant sur la réduction des transports, ceux-ci ne représentent que 3% de l'impact total du secteur sur le réchauffement climatique (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.33; Berg *et al.*, 2020, p.5; Grau *et al.*, 2017). Toutefois, la part de contribution aux émissions de GES du transport augmente considérablement dès lors que la marchandise voyage par avion, du fait de la consommation de kérosène. (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.33; Grau *et al.*, 2017, p.37).

Outre les émissions de GES, l'industrie textile est également responsable de la pollution de l'air. En effet certains solvants (comme le butane, l'éthanol, l'acétone et le benzène) s'évaporent des étuves lors des processus de teinture et de nettoyage des installations (Grau *et al.*, 2017, p.20; Roy Choudhury, 2014, p.14). En plus d'être toxiques pour l'homme et l'environnement, les réactions chimiques qu'ils produisent provoquent un effet de serre (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.27; Grau *et al.*, 2017, p.20).

Par conséquent, si l'industrie poursuit sa trajectoire actuelle et qu'aucune autre mesure n'est prise au cours de la prochaine décennie au-delà des mesures déjà en place, les émissions de GES de l'industrie atteindront environ 2,7 milliards de tonnes par an d'ici 2030 (Berg *et al.*, 2020, p.5; Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.21). Elle sera ainsi responsable de 26% de l'empreinte carbone mondial.

2.5. Droits humains et conditions de travail

Outre son impact environnemental, la fast fashion a également de lourdes conséquences sociales. La production de vêtements est l'une des industries manufacturières les plus importantes et les plus intensives en main-d'œuvre au monde (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.12). Suivant les estimations, l'industrie emploie environ 60 et 75 millions de personnes à travers le monde, avec une grande majorité de femmes (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.12; Musiolek et Hachfeld, 2017, p.2; Oxfam, 2020).

Depuis la naissance de l'industrie de l'habillement, les travailleurs du monde entier sont forcés de vivre dans la pauvreté, au détriment non seulement de leur propre bien-être, mais aussi de leurs communautés et de leurs économies. D'après le rapport « Global Slavery Index » de la Walk Free Foundation (2018, p.6), 40,3 millions de personnes, dont 71% de femmes, vivaient comme des esclaves en 2016. Dans ce même rapport, les vêtements figurent à la deuxième place des produits les plus menacés par l'esclavage moderne.

En effet, afin d'être plus rentables, beaucoup d'entreprises sous-traitent et externalisent une partie de leur production dans des pays où les coûts de main-d'œuvre sont faibles et où la gouvernance environnementale est médiocre (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.27; Grau *et al.*, 2017, p.15; House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.13; Oxfam, 2020). Cette délocalisation de la production, facilitée par la baisse des coûts de transport, expose les travailleurs à des risques sociaux considérables : exploitation de mineurs, travail forcé, discriminations, salaires précaires, entraves aux libertés syndicales et conditions de travail dangereuses et indécentes (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.27 ; Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.39; FFPPF et Bluequest, 2019; House of Commons Environmental Audit Committee, 2019, p.13; Oxfam, 2020). En Ouzbékistan par exemple, qui est le cinquième exportateur de coton au monde et qui fournit majoritairement le Bangladesh, la Chine et la Turquie, c'est plus d'un million de personnes (dont des mineurs) sur les 30 millions d'habitants qui sont mobilisés de force chaque année pour travailler dans les champs de coton (Grau *et al.*, 2017, p.43). Ces plantations de coton sont également la cause de décès et de millions d'intoxications à cause de l'utilisation de pesticides (Grau *et al.*, 2017, p.42). Au Bangladesh, deuxième plus gros exportateur mondial de vêtements, où 4 millions de personnes travaillent dans l'industrie de l'habillement, 50% des enfants issus de bidonvilles et âgés de plus de 14 ans travaillent dans l'industrie textile (CCC, 2019, p.13; Oxfam, 2020).

Ensuite, les femmes, qui représentent l'écrasante majorité des travailleurs de l'industrie, travaillent en moyenne 12 heures par jour contre une rémunération de 1,5 centime la pièce (Musiolek et Hachfeld, 2017, p.3; Oxfam, 2020). Ainsi, la rémunération attribuée aux travailleurs de la production ne représente que 0,6% du prix final d'un t-shirt (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.27; Grau *et al.*, 2017, p.49; Oxfam, 2020).

Figure 18: Répartition du prix d'un t-shirt



Source: Alliance du commerce et Deloitte. (2018). *Mode responsable : le guide pour agir*. Paris : Alliance du commerce. Récupéré de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/sustainability-services/deloitte_guide-mode-responsable-2019.pdf?_ga=2.43635749.1451794043.1612782691-1777545886.1612782691, p.27

De plus, le scandale de l'exploitation des Ouïghours faisait récemment la une des journaux. Le gouvernement chinois a enfermé entre 1 et 1,8 million d'Ouïghours et d'autres Turcs et Musulmans dans des camps de détention et de travail forcé, soit le plus important enfermement d'une minorité ethnique et religieuse depuis la Seconde Guerre mondiale (CCC, 2020). Les atrocités commises dans la région ouïghoure – y compris la torture, la séparation forcée des familles et la stérilisation obligatoire des femmes ouïghoures – sont largement reconnues comme des crimes contre l'humanité (CCC, 2020). Le travail forcé dans les usines et les fermes de la région est un élément central de la stratégie du gouvernement visant à dominer le peuple ouïghour (CCC, 2020). Environ 1 vêtement de coton sur 5 vendu dans le monde contient du coton et/ou du fil provenant de la région Ouïghoure; il est pratiquement certain qu'un grand nombre de ces produits soient issu du travail forcé (CCC, 2020). Les chaînes d'approvisionnement de la plupart des grandes marques de vêtements sont entachées par le travail forcé des Ouïghours. Les grandes sociétés prétendent ne pas tolérer le travail forcé de leurs fournisseurs, mais n'ont offert aucune explication crédible quant à la façon dont elles peuvent respecter cette norme tout en continuant de faire des affaires dans une région où le travail forcé est répandu (CCC, 2020).

Pourtant, alors que l'Asie et l'Inde sont souvent pointées du doigt, l'Europe n'est pas irréprochable en matière de conditions de travail dans l'industrie de l'habillement (FFPPF et Bluequest, 2019). Parmi les 1,7 million de travailleurs de l'industrie de l'habillement en Europe centrale et orientale, bon nombre d'entre eux subissent des conditions de travail précaires et vivent dans la pauvreté (Musolek et Hachfeld, 2017, p.2). En effet, le salaire minimum légal dans ces régions est souvent quatre à cinq fois moins élevé que le salaire vital, ce qui pousse les travailleurs dans des situations de précarité extrême (Musolek et Hachfeld, 2017, p.2).

2.6. Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement

Comme évoqué dans le premier chapitre, les consommateurs demandent de plus en plus de transparence, et veulent savoir d'où viennent leurs vêtements, où et par qui ils ont été confectionnés, et dans quelles conditions (cf. supra pp.12-13). L'industrie textile est une filière particulièrement complexe avec une chaîne d'approvisionnement assez longue, qui peut souvent compter des centaines d'acteurs à travers le monde (Grau *et al.*, 2017, p.15). De la transformation des matières premières au consommateur final, la

confection d'un vêtement nécessite l'intervention d'une multitude d'intervenants (fournisseur de matières premières, filateur, fabricant de tissu/maille, ennoblissoir, fabricant/confectionneur, commerçant...) (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.26; Grau *et al.*, 2017, p.15).

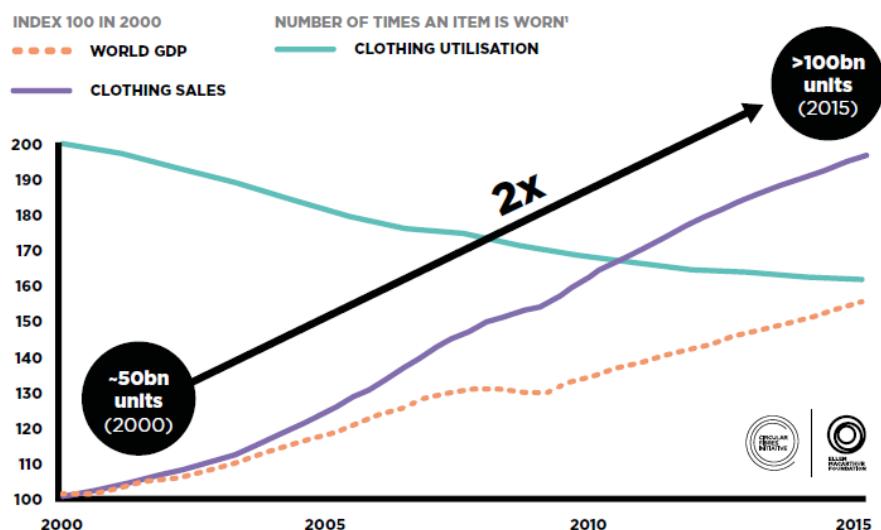
En outre, ce qui fait la particularité et la complexité de cette chaîne est que chaque acteur peut avoir ses propres fournisseurs, ainsi, plus on remonte en amont, plus le nombre de fournisseurs augmente, ce qui rend la traçabilité extrêmement fastidieuse (Alliance du commerce et Deloitte, 2018, p.26; Grau *et al.*, 2017, p.15). En effet, d'après Grau *et al.* (2017, p.15), "si une entreprise possède 500 fournisseurs de rang 1, il est probable qu'il faille ajouter 600 autres sous-traitants". A titre d'exemple, d'après la campagne Fashion Checker organisée par Clean Clothes Campaign, 93% des marques interrogées n'ont pas pu prouver que tous leurs fournisseurs payaient un salaire vital aux employés (Fashion Checker, 2020).

Ainsi, la sous-traitance ou l'achat de produits finis, qui attirent souvent les entreprises car plus avantageux financièrement, restreint la visibilité et la maîtrise sur les sites de production et leurs pratiques (Grau *et al.*, 2017, p.14; FFPPF et Bluequest, 2019). C'est pourquoi il est nécessaire, d'un point de vue opérationnel, réglementaire et commercial, de mettre en place un contrôle dédié afin de minimiser les risques sociaux et environnementaux (FFPPF et Bluequest, 2019).

2.7. Réduction des déchets et recyclage

Le phénomène de la "mode rapide", avec un renouvellement continu des tendances, une augmentation du nombre de collections et, souvent, des prix plus bas, a entraîné une forte augmentation de la production de vêtements, qui a ainsi doublé en 15 ans depuis l'an 2000 (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.18). A l'inverse, la durée d'utilisation des vêtements, elle, a chuté de 36% au cours de cette même période (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.19). En effet, un vêtement est porté en moyenne entre 7 et 10 fois avant d'être jeté (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.19; Oxfam, 2020). Lorsque le consommateur s'en débarrasse, c'est principalement parce qu'il ne lui va plus, qu'il ne lui plaît plus ou qu'il est abîmé ou a une tâche (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.79; WRAP, 2017, p.42).

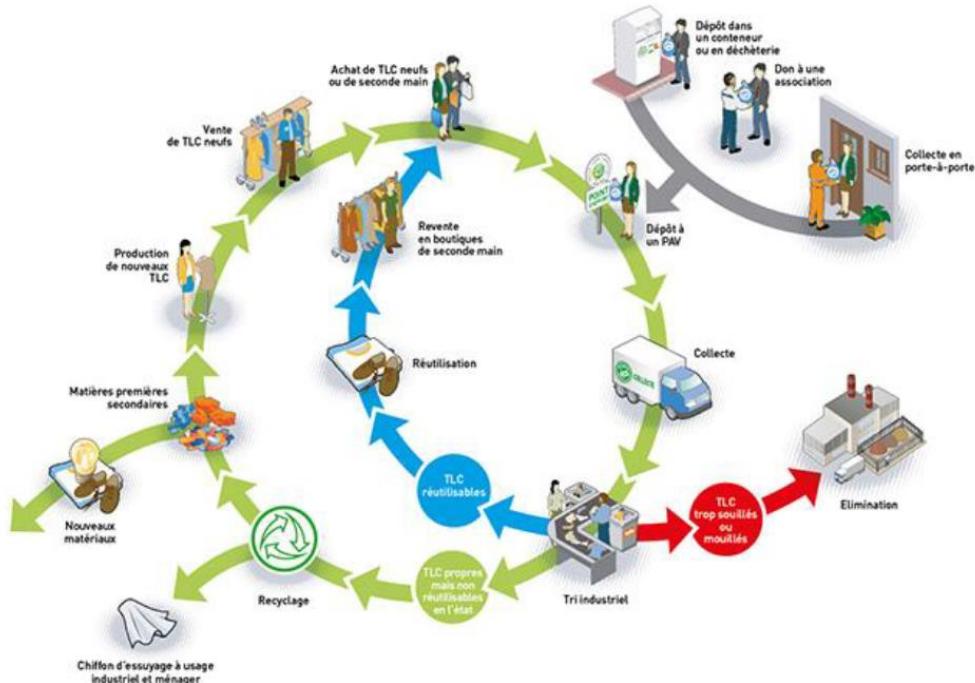
Figure 19: Croissance des ventes de vêtements et baisse de l'utilisation de vêtements depuis 2000



Source: Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textile economy – Redesigning fashion's future*.
 Cowes : Ellen MacArthur Foundation. Récupéré de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf, p.18

Ainsi, l'augmentation spectaculaire des volumes de production et de consommation de la mode (rapide) a entraîné une augmentation des déchets textiles. En 2015, l'industrie de l'habillement produisait 92 millions de tonnes de déchets et, d'ici 2030, ce chiffre devrait augmenter de 62% (European Parliament Research Service, 2019, p.3; Luján-Ornelas *et al.*, 2020, p.9; Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017, p.9). Les consommateurs de l'UE se débarrassent en moyenne de 5,8 millions de tonnes de textiles chaque année, ce qui équivaut à 11,3 kg par personne (ETC/WMGE, 2019, p.17; Oxfam, 2020). D'après un rapport de la marque de mode Labfresh, le citoyen belge jette en moyenne 14,8kg de textile par an, ce qui fait de lui le plus gros gaspilleur de vêtements de l'union européenne (Labfresh, s.d; Paquay, 2020). Toutefois, ce chiffre est à interpréter avec un certain recul puisqu'outre les déchets textile des consommateurs, il comprend également les déchets textiles générés par l'industrie, qui représentent plus de la moitié du total des déchets textiles en Belgique (Paquay, 2020).

Figure 20: Cycle de fin de vie d'un vêtement



Source: Grau, F. M., Coletti, C., Célisse-Mahé, D., et Tostivint, E. (2017). *Les entreprises du secteur de la Mode et la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : état des lieux, risques et opportunités*. Paris: Etude Vigeo eiris à l'initiative de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin. Récupéré de https://www.defimode.org/wordpress/wp-content/uploads/2018/11/20170420_Rapport-Final-Etude-PAP-f%C3%A9minin.pdf, p.33

De plus, la grande majorité des vêtements jetés se retrouve soit brûlée dans des incinérateurs, soit enfouie dans des décharges (où ils libèrent du méthane) (European Parliament Research Service, 2019; Oxfam, 2020; Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017, p.10). En effet, à l'échelle mondiale, seulement 20 % des vêtements sont collectés. Une fois que les vêtements sont collectés, ils peuvent soit être réutilisés comme vêtements d'occasion, soit recyclés (European Parliament Research

Service, 2019; Oxfam, 2020; Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017, p.10). Dans les deux cas des problèmes se posent.

D'une part, l'offre dépasse la demande de vêtements d'occasion dans l'UE et une part importante est exportée, en partie vers les pays d'Asie de l'Est ou d'Afrique (European Parliament Research Service, 2019, p.5). Cette exportation massive de vêtements, souvent de mauvaise qualité, vers des pays en voie de développement est susceptible de nuire à l'industrie de l'habillement locale (European Parliament Research Service, 2019, p.5). De plus, les pays vers lesquels sont envoyés les vêtements d'occasion ne possèdent pas toujours les infrastructures nécessaires pour trier ces textiles, ainsi ceux-ci terminent souvent dans des décharges (European Parliament Research Service, 2019, p.5).

D'autre part, le recyclage fait également face à un certain nombre de problèmes.

Premièrement, le tri se fait actuellement principalement à la main, ce qui prend du temps et n'est pas forcément précis pour faire un tri par matières. En effet, l'absence de caractérisation fiable des matières disponibles pour le recyclage est l'un des freins au développement du recyclage textile (Terra, 2020). Ainsi, aujourd'hui les vêtements usagés sont triés, en fonction de leur qualité, par "usage final" à savoir la revente en seconde main, le recyclage, l'export ou la déchetterie. Certaines machines comme Fibersort ou Syp Tex, utilisant des technologies similaires à celles déjà employées pour le recyclage des emballages plastique, telles que le tri à NIR (Near InfraRed), permettraient de trier les vêtements automatiquement selon leur composition et couleur (European Parliament Research Service, 2019; Terra, 2020). Cette technologie permettrait de trier de grosses quantités de vêtements usagés avec une vitesse et une précision bien plus élevée que ce qui est fait manuellement aujourd'hui, ce qui faciliterait la revalorisation en aval (European Parliament Research Service, 2019; Terra, 2020).

Deuxièmement, les technologies qui permettraient de recycler les vêtements en fibres vierges sont encore inadéquates. Bien qu'il existe de nouvelles technologies prometteuses capables de séparer le mélange le plus courant de coton et de polyester (comme Worn Again et Blend Re:wind), le recyclage chimique est encore au stade de développement et n'est pas encore intégré dans le processus industriel (Boiten, s.d; European Parliament Research Service, 2019; Luján-Ornelas *et al.*, 2020, p.9). C'est pourquoi actuellement la plupart des vêtements sont recyclés mécaniquement; ils sont découpés et déchiquetés (effilochage), ce qui raccourcit la longueur des fibres, qui diminuent en qualité et perdent 75 % de leur valeur (European Parliament Research Service, 2019, p.5). Ils ne sont donc généralement pas utilisés pour fabriquer de nouveaux vêtements, mais sont plutôt réduits en matériaux isolants, en chiffons ou en rembourrage, c'est ce qui s'appelle le downcycling (European Parliament Research Service, 2019; Grau *et al.*, 2017). Les nouvelles technologies de recyclage chimique qui produisent des fibres vierges de haute qualité sont disponibles pour le polyester et le nylon et deviennent lentement disponibles, mais ne sont pas encore économiquement viables, pour le coton et les mélanges (European Parliament Research Service, 2019).

Troisièmement, les matières et les mélanges de faible qualité dominent le flux de textiles en fin de vie, or la collecte de textiles de qualité inférieure n'est pas rentable car la collecte et le tri coûtent cher et ce coût n'est pas compensé par le recyclage aujourd'hui (Boiten, Li-Chou Han et Tyler, s.d). En effet, les options de recyclage à valeur ajoutée et commercialement viables restent rares pour la part de textile de faible qualité (Boiten *et al.*, s.d).

En outre, la législation parfois désuète est également un frein au recyclage dans certains pays, où les concepts tels que les déchets, la fin de vie et le recyclage demeurent entourés d'ambiguïtés juridiques (Boiten *et al.*, s.d.).

Enfin, la demande des consommateurs pour des vêtements recyclés reste encore minime (Boiten *et al.*, s.d.).

Par conséquent, aujourd'hui, sur les plus de 100 millions de tonnes produites chaque année dans le monde, seulement 980 000 tonnes sont recyclées pour en refaire des vêtements, soit moins d'1% (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.92; European Parliament Research Service, 2019, p.5; Porret, 2021; Textile Exchange, 2020, p.5).

En Belgique, plusieurs acteurs s'occupent de la collecte, telles que les associations Terre et Les petits Riens. L'acteur Terre, qui s'occupe de la collecte et du tri de vêtements usagés en Wallonie et à Bruxelles, collecte en moyenne 18 000 tonnes de vêtements par an via ses 2500 bulles (De Vogelaere, 2019). Seulement 12% de cette collecte sont revendus sur le territoire dans les magasins de seconde main, 17% sont incinérés pour valorisation énergétique, et la majorité est soit exportée (33%), soit recyclée (28%) (De Vogelaere, 2019).

3. La mode durable

Au premier abord, la mode et la durabilité peuvent sembler être deux concepts intrinsèquement contradictoires; le premier est défini par l'hédonisme et des cycles de vie des produits courts, en particulier dans la mode rapide, tandis que le second implique l'éthique, la durabilité et la réutilisation des produits (Lundblad, 2015, p.1; Rutter, Armstrong, Blazquez Cano, 2017, p.14; Sburlino, 2019, p.64). Ce paradoxe est d'autant plus marqué dans le cas de la fast fashion, qui existe uniquement pour produire des vêtements qui visent à satisfaire les appétits de mode qui ne sont jamais vraiment rassasiés.

La mode durable peut être définie comme suit: " Des vêtements à la mode qui intègrent les principes du commerce équitable avec des bonnes conditions de travail et sans nuire à l'environnement ou aux travailleurs en utilisant du coton biodégradable et biologique" (cité par Rutter *et al.*, 2017, p.14). Le concept de mode durable englobe une variété de termes tels que biologique, vert, commerce équitable, éthique, durable, lent, écologique et ainsi de suite, chacun essayant de mettre en évidence ou de corriger une variété de préjudices perçus dans l'industrie de la mode, y compris la cruauté envers les animaux, les dommages environnementaux et l'exploitation des travailleurs (Lundblad, 2015, p.1). En d'autres mots, un système textile durable devrait apporter du bien-être et de la valeur à la société par la mise à disposition de produits textiles de haute qualité et abordables et la création d'emplois inclusifs assortis de salaires et de conditions de travail équitables, tout en minimisant tout impact négatif sur l'environnement et la société (ETC/WMGE, 2019, p.2). Cela implique une restructuration de l'ensemble du modèle de production et de l'éthos de l'industrie de la mode, de la façon dont les matières premières sont produites, fabriquées, transportées et commercialisées.

Bien que les préoccupations en matière de durabilité n'aient pas été cruciales pour l'industrie de la mode dans le passé, les tendances changent, car les acteurs clés favorisent des processus de production et de consommation de mode plus écologiques et responsables (Joy et Pena, 2017, p.35). En effet, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les consommateurs, de plus en plus sensibilisés, exigent maintenant une production plus respectueuse de l'environnement et plus éthique. Cet intérêt croissant pour la mode durable ainsi que les revendications des consommateurs incitent les entreprises de mode à agir afin de réduire leur impact environnemental et social (Lundblad, 2015, p.1; Rutter *et al.*, 2017).

Par conséquent, les marques de mode repensent leur business models et tentent d'adopter des méthodes de production et d'exploitation plus durables pour surfer sur la vague verte (Henninger et Singh, 2017, p.105; Khandual et Pradhan, 2018). Le passage progressif de la mode rapide à une mode durable et socialement responsable est clairement visible dans le monde entier, tant au niveau des anciennes que des nouvelles marques de mode, qui subissent des transformations au jour le jour en essayant de diminuer leur empreinte carbone ou en utilisant des matériaux recyclés (Khandual et Pradhan, 2018). En effet, de nombreux groupes de fast fashion tels qu'H&M, Zara et Asos ont lancé des "eco collections" (Sburlino, 2019, p.64). Il est important de souligner qu'Inditex et les autres jouent habilement sur les mots, promouvant des actions durables tout en continuant à proposer des nouveaux vêtements chaque semaine... Le mot "durable" est devenu une tendance, ou le mot marketing le plus efficace pour faire des ventes, un avantage concurrentiel utilisé par tout le monde et n'importe qui (Sburlino, 2019). Ce qui était censé révolutionner les habitudes de consommation en informant, en proposant des alternatives et en éduquant les consommateurs à adopter un comportement responsable et circulaire, crée au final de la confusion et de la méfiance chez les consommateurs envers les marques qui se prétendent durables (Sburlino, 2019). Toutefois, certaines marques comme Patagonia ou Veja, par exemple, sont apparues pour offrir de nouvelles réelles alternatives responsables aux consommateurs. Ces marques sont les défenseurs d'un nouveau mouvement appelé la slow fashion (Sburlino, 2019, p.64).

Ainsi, inspiré du mouvement slow food, le concept de slow fashion invite les consommateurs à questionner les pratiques établies en interrogeant les modèles économiques qui sous-tendent la production et la consommation de mode, et vise à les éduquer afin de réduire leur consommation et de faire des achats plus responsables (McNeill et Moore, 2015, p.213; Henninger et Singh, 2017, p.105; Joy et Pena, 2017, p.35). L'approche lente offre des façons plus durables et éthiques d'être à la mode qui ont des répercussions sur la conception, la production, la consommation et l'utilisation (Joy et Pena, 2017, p.35).

Outre la slow fashion, il existe d'autres formes de mode durable tel que la seconde main et le vintage; la réparation et l'upcycling; la mode collaborative comme le troc ou la location; le drop et le sur commande; la mode circulaire; la mode fairtrade et éthique; ou encore un design, des techniques et méthodes de production durables (Khandual et Pradhan, 2018, p.39; European Parliament Research Service, 2019, p.6).

4. Conclusion intermédiaire du troisième chapitre

Dans ce troisième chapitre, nous avons d'abord défini le développement durable. Ensuite, nous avons développé les différents enjeux environnementaux et sociaux auxquels l'industrie de la mode fait face. Ainsi nous avons vu que celle-ci a une lourde empreinte carbone tout au long de sa chaîne de valeur, qu'elle rejette des tonnes de microplastiques dans les océans, qu'elle consomme énormément d'eau et qu'elle pollue les rivières et les sols avec des produits chimiques. De plus, l'industrie textile peut également avoir d'énormes impacts sociaux. En effet, le paiement de salaires extrêmement bas et les conditions de travail dangereuses sont monnaie courante dans l'industrie. Enfin, nous avons vu que, suite à la prise de conscience grandissante des consommateurs, et leurs revendications pour une mode plus durable et respectueuse de l'homme et de l'environnement, les entreprises essayent de faire des efforts concernant leurs méthodes de production. Bien que de nombreuses enseignes utilisent la durabilité comme un argument marketing, certaines revoient réellement leurs business model afin d'être plus durables.

PARTIE II : PARTIE PRATIQUE

La deuxième partie de ce mémoire portera sur la recherche. Tout d'abord, nous poserons le cadre conceptuel avant d'émettre certaines hypothèses. Ensuite, nous nous plongerons dans la partie consacrée à la recherche. La méthodologie de recherche préparera le terrain pour les outils de récolte de données. Enfin, après avoir rassemblé les informations issues de la recherche, nous les analyserons afin d'en tirer des conclusions.

Chapitre 1: Mise en place de la recherche et méthodologie

1. Cadre conceptuel

Pour rappel, notre question de recherche est la suivante: "En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode?"

Afin de répondre à cette question, nous avons, dans un premier temps, effectué une revue de la littérature, que nous confronterons ensuite aux données récoltées sur le terrain.

La revue de littérature avait pour objectif de synthétiser et de combiner la littérature abondante sur les différents concepts de ce mémoire, à savoir: le secteur de la mode, le développement durable et le comportement du consommateur. Tout d'abord, nous avons exploré le secteur de la mode en présentant celui-ci au travers quelques chiffres et acteurs clés. Cette première étape nous a également permis d'aborder les différentes tendances dans le secteur de la mode et au niveau des attentes du consommateur. Ensuite, nous avons décrypté le comportement des consommateurs, ainsi que l'écart entre leur intention et leur comportement d'achat dans leur consommation de mode. Enfin, nous avons parcouru les différents enjeux du développement durable auxquels les entreprises de mode doivent faire face.

Dès lors, à l'issue de cette revue de littérature, nous allons pouvoir dresser une liste de critères importants aux yeux du consommateur concernant la durabilité d'une entreprise de mode. Ensuite, nous analyserons les engagements en termes de développement durable de chacune des huit entreprises interrogées et verrons combien de ces critères elles remplissent, et ce qu'elles ont mis en place pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs concernant la durabilité. En nous basant sur les différents entretiens et en les étoffant avec des observations et des recherches en ligne sur le sites internet des marques, nous tenterons de comprendre pour quelles raisons les entreprises ont agi sur certains critères plutôt que d'autres. Enfin, nous comparerons les différentes analyses afin d'en tirer des conclusions et de répondre à notre question, c'est-à-dire voir comment le comportement du consommateur a influencé les entreprises dans leur engagement en termes de développement durable.

2. Méthodologie

Afin de répondre au mieux à la question de recherche, nous avons choisi d'associer une étude quantitative à une étude qualitative. Ainsi, l'étude quantitative permet d'établir ou de prouver des faits sur un sujet; tandis que l'étude qualitative, elle, nous permet de recueillir des renseignements détaillés afin de comprendre ou d'expliquer un phénomène (Streefkerk, 2021).

C'est pourquoi dans un premier temps, nous reprendrons les résultats d'une enquête quantitative ayant déjà été réalisée dans un autre mémoire. Ensuite, nous mettrons en place une étude qualitative, sous la

forme de plusieurs entretiens auprès de différentes entreprises de mode. Nous allons à présent développer ces deux méthodes dans les chapitres suivants.

Chapitre 2: L'étude quantitative

Nous allons à présent compléter le cadre théorique avec une étude quantitative. Pour ce faire, nous reprendrons les conclusions principales de l'étude quantitative réalisée l'année passée par Alicia Wautier (une étudiante de l'ichec) dans le cadre de son mémoire. En effet, celle-ci ayant déjà réalisé une étude très complète et qualitative sur le comportement des consommateurs de mode belges, il serait redondant et chronophage de réaliser à nouveau cette étude au risque d'obtenir des résultats fortement similaires. De plus, cette étude ayant été réalisée il y a moins d'un an, nous pouvons considérer que les résultats sont toujours représentatifs de la réalité actuelle.

Dans le cadre de son mémoire ayant pour titre : “Analyse de l'écart entre l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs vis-à-vis de la mode durable- Étude des consommateurs belges”, Wautier a procédé à une étude quantitative ayant pour but “d'identifier les raisons de l'écart entre les attitudes favorables à l'achat de vêtements durables neufs et les comportements d'achats réels des Belges, ainsi que leur ordre d'importance et les variables socio-démographiques qui atténuent ou augmentent cet écart” (Wautier, 2020, p.63).

Pour ce faire, elle a réalisé un sondage auprès de 324 citoyens belges, afin d'en analyser les réponses à l'aide d'Excel (Wautier, 2020). D'après les résultats de l'enquête, une grande majorité de répondants ont une attitude plutôt favorable à l'achat de vêtements durables neufs (Wautier, 2020, p.69). Pour analyser les résultats de son sondage, Wautier a décidé de ne conserver que les réponses des participants paradoxaux, ou ceux chez qui on constate un écart entre l'attitude favorable à l'achat de vêtements durables neufs et le comportement d'achat réel, soit 81,48% des personnes interrogées (Wautier, 2020, p.70).

Comme vu précédemment dans le chapitre 2 de la première partie (cf. supra p.32), il existe plusieurs barrières à la traduction d'une attitude favorable envers les vêtements durables en un comportement cohérent. Ainsi, après avoir testé plusieurs d'entre elles à travers son sondage, Wautier déclare qu'en Belgique, ce qui retient les consommateurs de passer de l'intention d'achat au comportement d'achat est d'abord le prix des vêtements durables, suivi par la méconnaissance des endroits où se les procurer (Wautier, 2020, p.72). Le manque de communication ou de connaissances sur le sujet sont également cités.

Ensuite, concernant l'influence des variables socio-démographiques sur l'écart entre l'intention et le comportement, aucune corrélation n'a été trouvée (Wautier, 2020, p.72).

Enfin, Wautier a également sondé les participants quant à l'implémentation d'un score de durabilité sur les étiquettes des vêtements, à l'instar du nutriscore des aliments chez Delhaize (Wautier, 2020, p.73). La majorité des participants souhaitent que ce score soit divisé en deux scores, l'un concernant l'impact environnemental du vêtement et l'autre pour l'éthique de production.

Toutefois, cette étude présente certaines limites. En effet, le sondage ayant été administré en ligne, l'échantillon est biaisé d'une part par l'accès à internet, et d'autre part par le fait qu'il ait été partagé sur les réseaux sociaux depuis un profil personnel. Ainsi, l'échantillon analysé n'était pas parfaitement

représentatif de l'ensemble des citoyens belges (Wautier, 2020, p.74). De plus, les répondants n'ont pas toujours été consistants dans leurs réponses, se contredisant parfois d'une question à une autre.

Pour conclure, la reprise des résultats de cette étude quantitative nous a permis de confirmer le fait que les consommateurs étaient de plus en plus sensibles aux impact sociaux et environnementaux de leur consommation de mode et qu'une majorité d'entre eux étaient favorables à l'achat de mode durable. Il ressort également de cette enquête que les consommateurs attendent davantage d'informations et une communication plus claire de la part des entreprises de mode, et que le prix est un des freins majeur à l'achat de mode durable pour les consommateurs belges.

Chapitre 3: L'étude qualitative

1. L'entretien: avantages et objectifs

A présent, nous allons procéder à l'étude qualitative auprès des entreprises. Bien qu'il existe différents outils de récolte de données, nous avons choisi de procéder à des entretiens. En effet, des entretiens individuels avec des responsables d'entreprises de mode assureront une récolte d'informations plus riches et détaillées, afin de vérifier nos hypothèses (Paquet et Simon, 2018, p.70). De plus, le format d'entretien, grâce au contact direct entre l'interviewer et son interlocuteur, permet de récolter des informations claires, en écartant d'éventuelles ambiguïtés concernant le sens de certaines questions ou réponses (Paquet et Simon, 2018, p.70). Il permet aussi de poser des questions délicates.

Ainsi, l'objectif de ces entretiens est d'en apprendre davantage sur la façon dont les entreprises de mode réagissent et s'engagent, en termes de développement durable, face aux nouvelles attentes des consommateurs. Outre la clarification et l'étoffement des connaissances acquises lors de la recherche littéraire, les entretiens individuels sont également susceptibles de nous faire découvrir d'autres éléments de réponse à notre question de recherche.

Pour ce faire, nous avons choisi d'interroger huit entreprises de mode aux profils diversifiés, à la fois des jeunes entreprises belges et françaises, et des plus grosses entreprises présentes internationalement, afin d'essayer d'être le plus représentatif possible de la réalité. Néanmoins nous avons conscience que cet échantillon, de par sa taille restreinte, n'est pas parfaitement représentatif de l'ensemble des entreprises de mode dans le monde, ce qui constitue une limite à notre étude (cf. infra p.86).

Afin de mener à bien ces entretiens sans perdre de vue les objectifs de la recherche, nous avons suivi la méthodologie recommandée par Paquet et Simon (2018) en construisant un guide d'entretien au préalable, comprenant des questions ouvertes ou semi ouvertes. Aussi, nous avons opté pour un entretien de type qualitatif semi-dirigé, permettant ainsi à l'interviewer de pouvoir poser certaines questions sans ordre préétabli, tout en laissant l'interviewé s'exprimer librement (Paquet et Simon, 2018, p.70).

2. La collecte de données

Les différents entretiens, basés sur le guide d'entretien disponible en annexe (Voir ANNEXE 2), se sont déroulés durant les mois de décembre 2020 et mars 2021. Afin de respecter les mesures sanitaires mises en place à cause du covid-19, ceux-ci se sont déroulés en ligne via la plateforme de visioconférence Teams et ont duré entre 20 et 60 minutes. Pour consulter les retranscriptions complètes des différents entretiens, le lecteur se référera aux annexes (Voir ANNEXE 3).

3. L'échantillon: présentation des entreprises interrogées

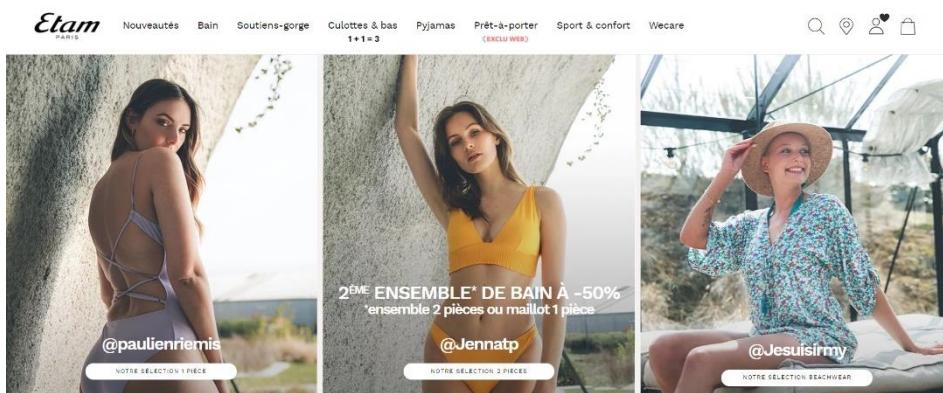
Avant de pouvoir analyser les résultats, il semble utile de présenter une à une les différentes entreprises interrogées dans le cadre de cette recherche.

3.1. Etam

Le groupe Etam est un holding français, créé dans la deuxième moitié du vingtième siècle. Historiquement, Etam a été fondée en 1916 par l'Allemand Max Lindemann, et ouvre sa première boutique à Berlin, qui commercialise des bas synthétiques (Etam Groupe, 2021). C'est en 1924 que la marque se lance, avec succès, dans la lingerie indémaillable (Etam Groupe, 2021).

Quatre ans plus tard, elle ouvre sa première boutique française, à Paris, rue Saint Honoré. La marque principale et historique du groupe, est la marque Etam, qui fait de la lingerie et du prêt-à-porter. En 1983, le groupe crée la marque 1.2.3., aujourd'hui renommée Maison 123, qui propose du prêt-à-porter milieu de gamme (Etam Groupe, 2021). En 1994, le groupe s'étend à l'international et se lance sur le marché Chinois. En 2001, Etam crée son site et s'attaque à la vente en ligne. Il crée ensuite la marque Undiz, en 2007, qui propose de la lingerie entrée de gamme, moins classique, destinée à un public plus jeune (15-25ans). En 2013 et 2014, le groupe élargit son offre aux bas et collants, et lance une gamme de cosmétiques et de sport. En 2017, Etam rajoute une troisième marque au sein du groupe en créant Livy. Enfin, en 2019, le groupe participe majoritairement au capital de la marque Ysé, un pure player avec quelques boutiques de lingerie. Aujourd'hui, Etam est donc un groupe qui vend de la lingerie et du prêt à porter à travers ses trois marques: Etam, Maison 123 et Undiz (Ricard, 2020; Etam, 2019).

Figure 21: Présentation du site d'Etam



Source: Etam. (2021). Accueil. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://www.etam.be/>

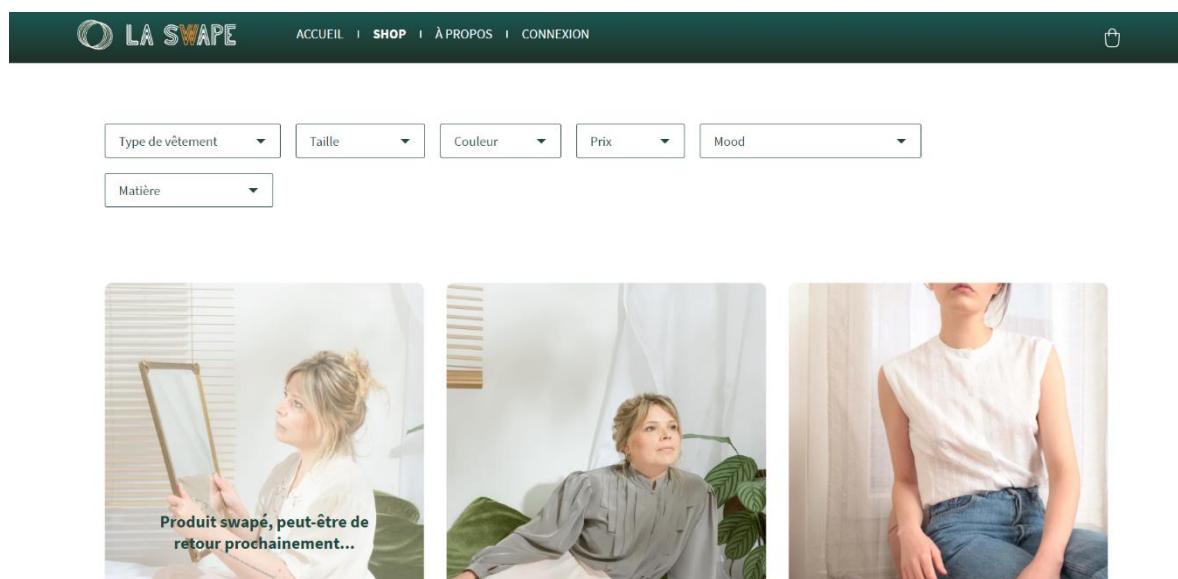
Le groupe est présent mondialement et possède 1429 boutiques dans 55 pays à travers le monde, dont 1129 en Europe (Etam Groupe, 2021). En 2018, son chiffre d'affaires s'élevait à 937 millions d'euros et comptait plus de 6306 collaborateurs (Etam, 2019).

En 2018, Etam lance son programme RSE: "We Care" (Etam Groupe, 2021). Ainsi, le groupe a créé son propre label afin de donner un cadre solide à sa démarche RSE. L'implémentation de cet auto-label, qui réunit des labels reconnus par le groupe tel que les certificats de Textile Exchange, a permis au groupe d'introduire des produits conçus en matières écoresponsables, biologiques ou recyclées, et ce au sein de ses différentes marques (Etam Groupe, 2021). Le département RSE d'Etam emploie six personnes et est rattaché au département RH (Ricard, 2020).

3.2. La Sswape

L'entreprise française La Sswape a été créée en mai 2020 par Morgan Gotto et Elsa Chanforan. La Sswape est un e-commerce qui vend des vêtements de seconde main, vintage, uniquement pour femmes à l'heure actuelle. La particularité de la Sswape réside dans le fait que les consommatrices puissent renvoyer le vêtement acheté après 2 mois d'utilisation (60jours) et ainsi se faire rembourser de 65% du prix d'achat (Gotto, 2020). D'une certaine manière, la Sswape lutte contre le gaspillage textile avec ce système de consigne. En effet, si la cliente a un coup de cœur, libre à elle de garder le vêtement. En revanche, si, au bout de quelques jours, ou semaines, elle s'en lasse, elle a la possibilité de renvoyer la pièce et de retoucher une partie du prix. Ainsi, les vêtements non portés continuent de circuler et ne prennent pas la poussière dans les placards.

Figure 22: Présentation du site de La Sswape



Source: La Sswape. (2021). *Collections*. Récupéré le 28 avril 2021 de <https://la-sswape.com/collections/all>

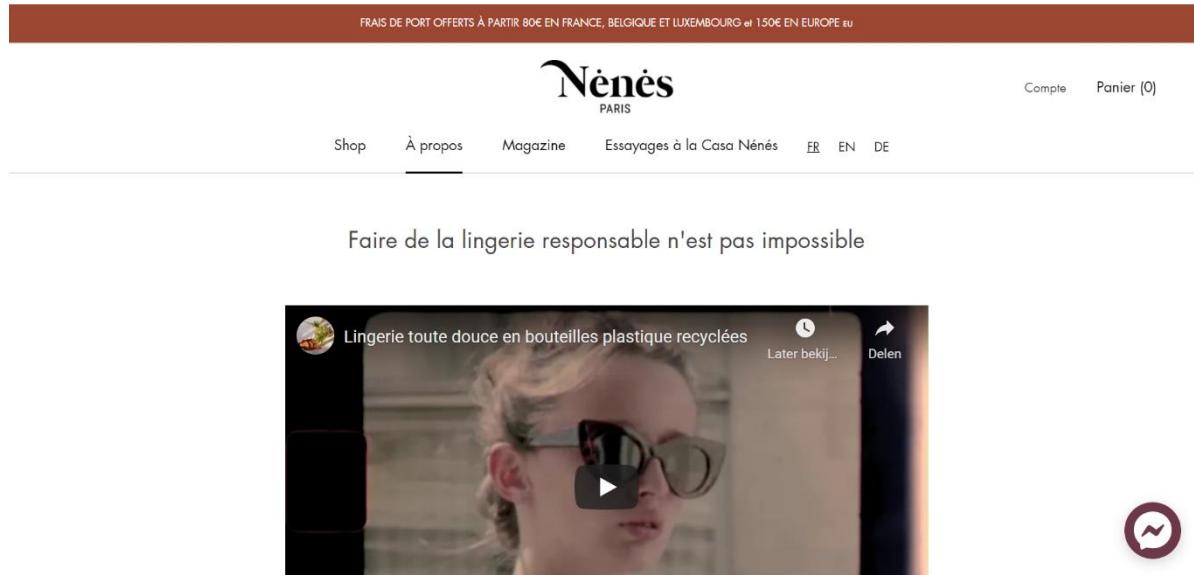
Pour l'instant, Morgan et Elsa sont les seuls employés de La Sswape. Leur chiffre d'affaires s'élevait à 30000 euros en 2020 (Gotto, 2020). Les vêtements vintage proposés par La Sswape sont vendus uniquement en ligne, via le site internet de la marque.

3.3. Nénés Paris

Nénés Paris a été fondé par Margot Dargegene en 2019 à Paris. L'entreprise vend de la lingerie et des maillots de bain écoresponsables, conçus avec des matières recyclées et naturelles. La marque se présente comme une marque de lingerie durable, et s'oppose à la frénésie de production de la fast fashion en proposant uniquement deux collections par an. On peut lire sur le site que "nous voulions créer de la lingerie qui mette en valeur la silhouette de la femme avec des matières durables et tout ça au prix juste" (Nénés Paris, 2021). Afin d'allier mode et environnement, Nénés Paris souhaite repenser le secteur de la mode en une économie circulaire. C'est pourquoi, pour fabriquer ses sous-vêtements, la marque emploie des matériaux recyclés, du coton bio, des chutes de tissu et des fin de rouleaux. De plus, la marque s'inscrit dans une démarche de transparence sur ses méthodes de fabrication. Ainsi, on peut lire sur le site que la production a lieu en Europe. Les tissus fabriqués à partir de matériaux recyclés (tel que

des bouteilles usagées) proviennent d'Espagne et d'Italie et les ensembles sont confectionnés au Portugal (Petit, 2020).

Figure 23: Présentation du site de Nénés Paris



Source: Nénés Paris. (2021). *A propos*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://nenes-paris.com/pages/notre-philosophie>

Concernant les employés, Juliette Petit a rejoint l'aventure Nénés aux côtés de Margot Dargegene, 8 mois après la création de la marque. Les produits sont disponibles à la vente en ligne sur le site de la marque. Par ailleurs, Nénés offre également à ses clientes la possibilité de pouvoir venir essayer la lingerie (ou maillot de bain) dans son showroom à la Casa Nénés Paris. Ainsi, les consommatrices peuvent, sur rendez-vous, se rendre au showroom pour essayer des articles repérés sur le net et par la même occasion rencontrer les gérantes de l'entreprise.

3.4. Mardi Editions

Marie Smits a lancé Mardi Editions, sa marque de mode écoresponsable, en mai 2019. Après un parcours classique en école de commerce, Marie a travaillé pendant trois ans pour une jeune marque de maroquinerie Belge (Clio Goldbrenner) (Smits, 2020). Ainsi, plongée dans le monde de la mode, elle découvre l'envers du décor et se rend compte que celui-ci ne correspond plus à ses valeurs. Petit à petit, l'idée de créer sa marque de mode responsable germe. C'est pourquoi elle finit par démissionner pour se lancer pleinement dans son projet.

Figure 24: Présentation du site de Mardi Editions



QUELQUES MOTS SUR...

MARDI

Mardi est une marque de prêt-à-porter féminin qui s'engage pour plus de respect et s'adresse aux femmes qui partagent cet engagement.

Le nom de la marque est librement inspiré du prénom de sa créatrice, Marie, et évoque la durabilité à laquelle la marque aspire.

Mardi propose une nouvelle façon de voir la mode. Exit les saisons, place aux éditions. Des éditions mensuelles, développées en petites quantités et pensées pour durer.

Nous sommes persuadés que la simplicité est la plus grande des élégances. Nous privilégions matières de qualité et coupes intemporelles et développons des capsules en édition limitée à la fois modernes, féminines et sobrement colorées.

Confectionnées dans un atelier familial situé dans la région de Porto, nos pièces sont réalisées dans des matières naturelles ou ayant un faible impact sur l'environnement. Nous choisissons la grande majorité de ces matières dans les stocks dormants de fabricants de tissus européens. Nous aimons l'idée de donner une nouvelle vie à ses matières à vos

Source: Mardi Editions. (2021). *Nos engagements*. Récupéré le 28 avril 2021 de <https://mardi-editions.com/pages/nos-engagements>

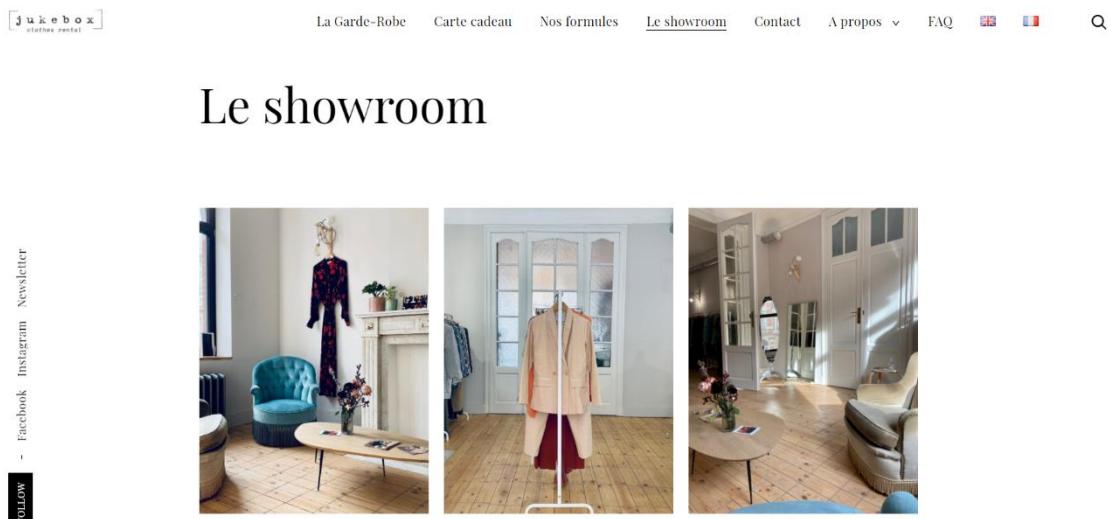
Mardi Editions est une marque de vêtements écoresponsables, pour femmes. A travers Mardi, Marie souhaite proposer à ses clientes une marque qui lui ressemble, qui se soucie des autres et de son environnement, tout en restant une marque moderne et féminine à contre-courant du modèle classique imposé par l'industrie de la mode (Mardi Editions, 2021). C'est pourquoi Mardi propose des pièces simples, élégantes et de qualité, qui perdureront à travers le temps. Ainsi, dans sa collection, la marque fait le pari de n'utiliser que des matières naturelles, biodégradables et recyclables. De plus, la production a lieu en Europe. Les vêtements sont conçus au Portugal, les tissus proviennent d'Italie, des Pays-Bas et du Royaume uni, les boutons de France et du Portugal, et les packagings recyclés sont fabriqués en Belgique (Mardi Editions, 2021). Dans un souci de transparence, toutes ces informations sont disponibles sur le site.

Pour l'instant, Marie est seule à travailler chez Mardi Edition. La vente a lieu via le site internet de la marque, ainsi que dans sa boutique, au 15 Rue du page, 1050 Bruxelles.

3.5. JukeBox

En 2018, Catherine Detaille a créé Jukebox, une entreprise de location de vêtements pour femmes. Ayant étudié la biologie et ayant fait une orientation écologie Catherine a travaillé pendant 10ans dans la gestion de projet de dépollution des sols (Detaille, 2020). C'est donc sans background dans la mode, mais poussée par son envie et son ambition, qu'elle a lancé son entreprise, pour pallier au manque d'alternatives diversifiées et attrayantes de mode durable. Ayant elle-même testé et approuvé le modèle de location de vêtements durant sa grossesse et pour ses enfants, elle s'est dit que ça serait une bonne idée de le développer pour des vêtements pour femme. C'est pourquoi elle a créé Jukebox, avec son associée Nathalie.

Figure 25: Présentation du site de Jukebox



Source: Jukebox. (2021). *Le showroom*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://jukeboxclothes.com/fr/en-pratique/nous-trouver/>

Jukebox fonctionne avec un système d'abonnement, sans engagement. Pour 35 euros par mois, on peut choisir une pièce dans le dressing de Jukebox, deux pièces si l'on paie 60 euros et trois pièces pour 75 euros (Jukebox, 2021). Le pressing au départ et au retour du vêtement, ainsi qu'une assurance taches sont inclus dans la formule. Jukebox souhaite faciliter l'accès à un mode de consommation plus durable sans sacrifier l'accessibilité à une offre toujours plus amusante et élargie. Ainsi, dans la garde-robe qu'elle propose à sa clientèle, Jukebox prend soin de ne sélectionner que des marques européennes, éthiques et durables. De plus, le potentiel de recyclage de l'article en fin de vie est également pris en compte dans les critères de sélection.

Nathalie et Catherine sont les deux seules employées de Jukebox pour le moment. Le chiffre d'affaires de 2020 s'élève à 30 000 euros et le chiffre d'affaires du mois d'avril 2021 avoisine les 10 000 euros (Detaille, 2020). La vente a lieu au showroom, au 38 avenue de la Chasse à Etterbeek, du mardi au samedi et sur rendez-vous.

3.6. Lucid

Après avoir étudié ingénieur de gestion à Namur et à Louvain la neuve, Jean Seyll a fait deux ans de sustainability management à l'ESCP, entre Berlin et Paris (Seyll, 2020). Ayant un intérêt pour les problématiques environnementales et sociales et prenant conscience de l'impact négatif de l'industrie de la mode sur les hommes et la planète, il décide de creuser la problématique et d'en faire son sujet de mémoire. Ainsi, après avoir bien approfondi ses recherches, notamment sur le recyclage, il décide de se lancer et de créer sa marque de vêtements recyclés. C'est ainsi qu'est né Lucid, qui a pour ambition de changer l'industrie de la mode en proposant des vêtements de qualité aux designs uniques et travaillés. Son but est de réduire son impact environnemental au maximum, en ayant une chaîne de valeur courte, locale et transparente, le tout de manière équitable, en payant toute les personnes impliquées dans la fabrication à leur juste valeur (Seyll, 2020). Pour l'instant, Jean est encore à la phase de prototypage, il est d'ailleurs rentré dans un incubateur de start-up fin 2020, le Start Lab à Solvay, afin de faire avancer son projet au mieux. Cependant, il communique déjà avec ses potentiels clients via un groupe Facebook, sur lequel il demande régulièrement l'avis de ceux-ci concernant le choix des prototypes, des différentes couleurs, du logo etc. Il a également créé son compte Instagram en mai 2021.

Figure 26: Présentation de la page Instagram de Lucid



Source: Instagram. (2021). *Lucid.honestclothing*. Récupéré le 18 mai 2021 de <https://www.instagram.com/lucid.honestclothing/>

3.7. Shak & Kai

Shak & Kai est une marque de prêt à porter dont l'univers tourne autour du surf et de l'océan, et a été créée par Morgann Dawance en 2019. C'est après avoir vu le reportage "The true cost", que Morgann prend conscience de l'impact social et environnemental de l'industrie de la mode (Dawance, 2020). A la suite de ce déclic, souhaitant consommer mieux, il commence à se renseigner sur des marques durables. C'est là qu'il réalise que l'offre de vêtements écoresponsables est encore très faible et qu'il a du mal à trouver quelque chose qui lui convienne tant au niveau du style que de l'éthique. Ainsi, il réalise son mémoire de fin d'étude sur la faisabilité de créer sa marque de vêtements circulaire. Après avoir rédigé son mémoire, Morgann décide d'aller au bout et de tester sa dernière hypothèse en lançant un crowdfunding, en mai 2019, pour lancer la première production de Shak&Kai. La campagne de crowdfunding est un grand succès et l'objectif de 100% est atteint en 48heures (Dawance, 2020)! C'est ainsi que Shak&Kai prend son envol.

Figure 27: Concept circulaire de Shak&Kai



Source: Shak & Kai. (2021). Circularité. Récupéré le 26 avril 2020 de <https://www.shakandkai.com/pages/circularity>

Shak&Kai s'inscrit dans une démarche durable et circulaire. Les vêtements sont conçus à base de fibres recyclées, notamment de plastique et chutes de tissu et du fil au vêtement final, tout est fabriqué en Europe, dans le respect des travailleurs (Dawance, 2020). De plus, les vêtements sont recyclables, et Shak&Kai offre la possibilité à ses clients de rendre leurs vêtements Shak&Kai usés afin de les recycler, en échange d'une réduction dans leur boutique. Enfin, la marque s'engage également pour la conservation des océans en partenariat avec la Surfriderfoundation (Dawance, 2020). Ainsi, pour chaque vêtement vendu, un demi kilogramme de déchet est ramassé sur les plages.

Alors qu'il avait commencé l'aventure avec un ami et associé, Morgan est aujourd'hui seul à gérer Shak&Kai (Dawance, 2020). Cependant, il a déjà fait appel à une stagiaire afin de l'aider un peu. En 2020, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 35 000 euros (Dawance, 2020). La vente a lieu en ligne, via le site web de la marque, mais également en physique. En effet, on retrouve les vêtements Shak&Kai dans différentes boutiques en Belgique et en France, et depuis peu même chez Decathlon (Dawance, 2020).

3.8. Kaly Ora

Kaly Ora est une entreprise de mode Belge, créée par Flore Carlier en juin 2020. L'entreprise vend des maillots de bain durables pour femmes. La marque s'inscrit dans une démarche de durabilité, tant sur le plan environnemental que social, d'ailleurs on peut lire sur son site: "Nous avons fait de notre mieux pour intégrer nos valeurs éthiques et écoresponsables à chaque étape, de la conception à l'envoi, afin de minimiser les effets négatifs sur notre planète." (Kaly Ora, 2021). En effet, les maillots de bain sont conçus avec du fil ECONYL, une fibre de nylon 100% recyclée composée de déchets plastiques (comme

des filets de pêche) récupérés dans les océans du monde entier (Carlier, 2021). De plus, les maillots sont réversibles avec 2 couleurs différentes, afin de permettre aux consommatrices de pouvoir les porter plus souvent en variant la couleur.

Figure 28: Présentation des maillots de bain réversibles sur le site de Kaly Ora



Source: Kaly Ora. (2021). *Produits: Elsker.* Récupéré le 19 mars 2021 de <https://kalyora.com/collections/all/products/elsker>

Les maillots sont pensés et désignés en Belgique par Flore, et produits dans une usine à Bali (Carlier, 2021). Si la production a actuellement lieu à Bali, c'est parce que lorsqu'elle a créé sa marque l'année passée, Flore résidait en Thaïlande et il était donc plus pratique de choisir un fournisseur sur place, afin d'être sur le même fuseau horaire et de pouvoir visiter l'usine. Toutefois, la fondatrice a conscience de l'impact environnemental non négligeable du transport des maillots de l'usine à Bali jusqu'aux consommatrices en Belgique. C'est pourquoi elle tente de compenser ces émissions de CO2 en faisant des dons à des associations. Néanmoins, résidant à nouveau en Belgique, Flore souhaiterait relocaliser sa production en Europe et a pour cela déjà investi le terrain au Portugal (Carlier, 2021).

Pour l'instant, Flore est la seule et unique employée au sein de Kaly Ora. En 2020, l'année de lancement de la marque, Kaly Ora a réalisé ses premières ventes et a vendu environ 80% des 330 maillots de bain produits, réalisant ainsi un chiffre d'affaires annuel de 21 000 euros (Carlier, 2021). La vente a lieu principalement en ligne, via le site internet de la marque, et lors d'un pop-up organisé durant les mois d'avril, mai, juin, juillet et août (Carlier, 2021).

4. Critères d'analyse

Comme annoncé précédemment, nous allons à présent analyser l'engagement en termes de développement durable des différentes entreprises au travers de différents critères importants aux yeux des consommateurs.

Tout d'abord, déterminons les différents critères qui sont importants aux yeux du consommateur pour qu'une marque de mode soit durable.

Sur base de la littérature développée dans la première partie de ce mémoire, voici les différents critères que devrait remplir une entreprise de mode pour être considérée comme durable aux yeux du consommateur:

Tableau 3 : Critères d'analyse de l'engagement en termes de développement durable

Catégorie	Critère
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de travail correctes et non dangereuses • Salaires décents
Respect de l'environnement	• Minimisation des émissions de gaz à effet de serre
	• Minimisation de la consommation d'eau
	• Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)
	• Minimisation des déchets: emballages
	• Production locale
	• Respect du bien-être animal
	• Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage)
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> • Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) • Transparence sur le prix
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusivité • Diminution des inégalités • Soutien à l'économie locale

Source : Conception personnelle sur base de la littérature

5. Analyse de l'engagement en termes de développement durable des entreprises interrogées

Nous allons maintenant analyser l'engagement en termes de développement durable des entreprises interrogées à travers ces différents critères, et tenter de comprendre pourquoi elles agissent ou non sur l'un ou l'autre. Afin d'être le plus objectif possible dans notre analyse, nous ne nous baserons pas uniquement sur les entretiens mais ferons également un travail d'observation sur les sites internet, tout en gardant un esprit critique. Pour chaque critère nous déciderons ensuite si il est acquis, en voie d'acquisition, ou non acquis, et dresserons ainsi un tableau récapitulatif pour chaque entreprise analysée, afin de faciliter la comparaison par la suite. Chaque critère acquis rapporte 10% et chaque critère en voie d'acquisition rapporte 5%.

5.1. Etam

A. Respect des travailleurs :

La production d'Etam est répartie sur trois continents: l'Asie (85%), l'Europe (10%) et l'Afrique (5%) (Etam, 2019, p.8). La Chine et le Bangladesh sont les deux plus gros pays fournisseurs du groupe, puisqu'à eux seuls ils constituent plus de 80% des achats.

Dans le rapport RSE d'Etam (2019, p.14), on peut lire que le groupe souhaite "faire de l'éthique le socle de notre développement". Le groupe Etam fait appel à des audits internes et externes, réalisés par des tierces parties agréées, afin de contrôler la conformité de ses usines. En effet, le respect des droits de l'Homme dans les usines a été identifié comme un enjeux prioritaire pour et par le groupe (Etam, 2019, p.13). Cependant, le groupe souligne dans son rapport que, bien que les résultats des audits se soient améliorés entre 2017 et 2018, des améliorations sont encore nécessaires pour la majorité des usines. Soulignons également que bien que le nombre d'usines ayant fait l'objet d'un audit ait augmenté entre 2017 et 2018, il ne représente qu'un peu plus de la moitié du nombre total d'usines travaillant pour le groupe. Il y a donc là encore de la marge de progression.

On constate donc qu'Etam fournit des efforts afin de s'assurer des bonnes conditions de travail des employés de ses fournisseurs. Cependant, comme nous l'avons constaté, une partie d'entre eux n'a pas encore été soumis à un audit, le groupe n'est donc pas à l'abri d'un fournisseur qui exploite ses employés. Par ailleurs, lors de l'entretien, la responsable RSE du groupe a souligné l'importance de l'enjeu du sourcing. L'objectif premier était de connaître tous (100%) les fournisseurs de scope 1 d'ici Janvier 2021, et à l'avenir de faire de même avec les scope 2, 3 et 4 (Ricard, 2020). Toutefois, elle a souligné que c'était déjà le cas pour tous les produits labellisés "We Care", puisque pour ceux-ci le groupe passe par des certifications, comme GOTS, qui eux s'assurent de la traçabilité totale.

Concernant les salaires des employés des multiples usines qui travaillent pour le groupe, nous n'avons pas trouvé d'information détaillée permettant de prouver qu'ils étaient décents. Toutefois, nous pouvons supposer que le salaire est un critère important lors des audits sociaux et que par conséquent, les entreprises ayant été auditées payent leurs employés décentement.

Ainsi, nous estimons que ce critère est en voie d'acquisition, puisque malgré les efforts fournis par le groupe, il y a encore de la marge d'amélioration.

B. Respect de l'environnement :

- *Minimisation des émissions de GES (gaz à effet de serre)*

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra p.42), la production est l'étape qui produit le plus de gaz à effet de serre, dû à l'énergie fossile nécessaire à la fabrication des matières premières artificielles (polyester,...). Dans le rapport RSE du groupe Etam (2019), on apprend que celui-ci s'est renseigné, avec l'aide de l'ECAP (European Clothing Action Plan) et Made-by, sur l'impact environnemental des différentes fibres utilisées et a sensibilisé les équipes achats aux alternatives existantes, afin de faire un choix de matières plus durables et traçables (grâce à des certifications). Ainsi les différentes marques du groupe étudient les alternatives telles que le Tencel, le coton biologique et le polyester recyclé.

Toutefois, lorsqu'on consulte le site d'Etam et qu'on observe la composition des produits (vêtements et lingerie), on constate que bon nombre d'entre eux sont encore composés de fibres artificielles telles que le polyester, le polyamide,... Mais comme l'expliquait Ricard (2020), ce sont des changements qui mettent du temps à se mettre en place surtout dans des grosses structures comme le groupe Etam.

Par ailleurs, en 2018 le groupe a réalisé un test sur le transport en amont (transport entre les fournisseurs et les plateformes logistiques du Groupe) Asie-Europe en train (Etam, 2019, p.21). L'augmentation du transport maritimes et ferroviaire au dépend du transport aérien a permis au groupe de réduire ses émissions de CO2 (sur le transport en amont) de 13% par rapport à 2017 (Etam, 2019, p.21). Ainsi, en 2018, le transport amont a généré 22 778 tonnes de CO2 (Etam, 2019, p.21). A cela il faut encore ajouter

le transport aval, les déplacements professionnels et l'énergie consommée par les infrastructures pour obtenir l'empreinte carbone du groupe.

Soulignons que le groupe fait des efforts pour réduire son impact à tous les niveaux, c'est pourquoi nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la consommation d'eau*

En ce qui concerne la minimisation de la consommation d'eau, nous n'avons pas obtenu d'informations détaillées. En revanche, comme nous l'avons vu (cf. supra p.37), une des plus grosse source de consommation d'eau dans la mode est la culture du coton. Lorsqu'on consulte le site d'Etam (ou d'une des autres marques du groupe), on constate la présence d'un bon nombre d'articles en coton. Bien qu'une bonne partie du coton utilisé par le groupe soit bio, il n'en consomme pas pour autant moins d'eau... C'est pourquoi nous mettons la mention "non-acquis".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

En ce qui concerne la pollution de l'eau, nous n'avons pas d'information détaillée.

Cependant, Etam utilise beaucoup de matières artificielles et recyclées ou non, celles-ci libèrent des microplastiques lors des lavages en machine.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation des déchets*

Comme nous l'avons vu (cf. supra p.45), la mode est une industrie qui produit énormément de déchets: déchets textile, déchets de packaging et de transport, ... Evidemment Etam ne déroge pas à la règle. Cependant le groupe est conscient des déchets qu'il produit et l'a même chiffré dans son rapport RSE (2019): ainsi il a produit 1 622 tonnes de déchets (papier, carton, plastique, métaux, tout venant) dans ses trois entrepôts. C'est donc sans compter tous les déchets en magasin et ceux chez le client final. Ainsi, la diminution, le tri, la collecte et le traitement des déchets est un enjeu majeur pour le groupe.

Afin de s'améliorer et de diminuer ses déchets, le groupe mène plusieurs actions telles que l'étude d'alternatives plus durables aux packagings en plastique protégeant les produits lors du transport, l'utilisation d'emballages en plastique recyclé, l'étude d'un projet de cintres en carton recyclé et recyclable et enfin, le groupe a également cessé la vente de bouteilles en plastique au siège, un acte symbolique permettant avant tout de sensibiliser les collaborateurs à la question des déchets (Ricard, 2020; Etam, 2019).

Pour toutes ces raisons, bien que le groupe fasse des efforts, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Production locale*

Comme précisé plus tôt, Etam produit majoritairement en Asie. Etant donné que le groupe vend majoritairement en Europe, on ne peut pas considérer la production comme locale. Bien qu'une petite partie de la collection soit "made in France", cela n'exclue pas qu'une partie de la production ait lieu ailleurs, du moment que la dernière transformation substantielle ait lieu en France.

Malgré quelques efforts, le groupe produit majoritairement à l'autre bout du monde, c'est pourquoi nous accorderons la mention "non-acquis".

- *Respect du bien-être animal*

Le groupe a fait de du bien-être animal un de ses engagements principal pour ses collections de prêt-à-porter des marques Etam et Maison 123, les collections de lingerie n'étant pas concernées par cet enjeu.

Ainsi le groupe a cessé depuis 2018 d'utiliser de l'angora et diminue le nombre de manteaux garnis avec des plumes et du duvet au sein de la collection Maison 123, déjà bannis pour Etam PAP (Prêt-à-porter) (Etam, 2019). De plus, Maison 123 étudie les laines certifiées afin de s'assurer des conditions d'élevage en amont.

Pour ces raisons nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

- *Optimisation de la fin de vie*

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra pp.45-48), l'enjeu de la fin de vie est primordial et concerne à la fois les phases de conception et de production (choix des matériaux, qualité, traitement) et les phases d'utilisation et d'entretien (lavages, réparations). Ainsi en 2018, les deux marques Etam et Maison 123 ce sont engagées auprès d'I:CO, un spécialiste du recyclage textile, sur des projets de tri et de recyclage de vêtements, collectés dans leurs magasins et entrepôts (Etam, 2019, p.24).

De plus, Maison 123 a lancé un programme de recyclage de vêtements post-consommation dans tous ses magasins (France, Allemagne, Belgique, Luxembourg, Suisse) ainsi qu'au siège du Groupe ETAM, au travers de bornes de collecte (Etam, 2019, p.24). Le groupe a accompagné cette démarche d'une campagne de sensibilisation afin de sensibiliser ses clientes à cet enjeu.

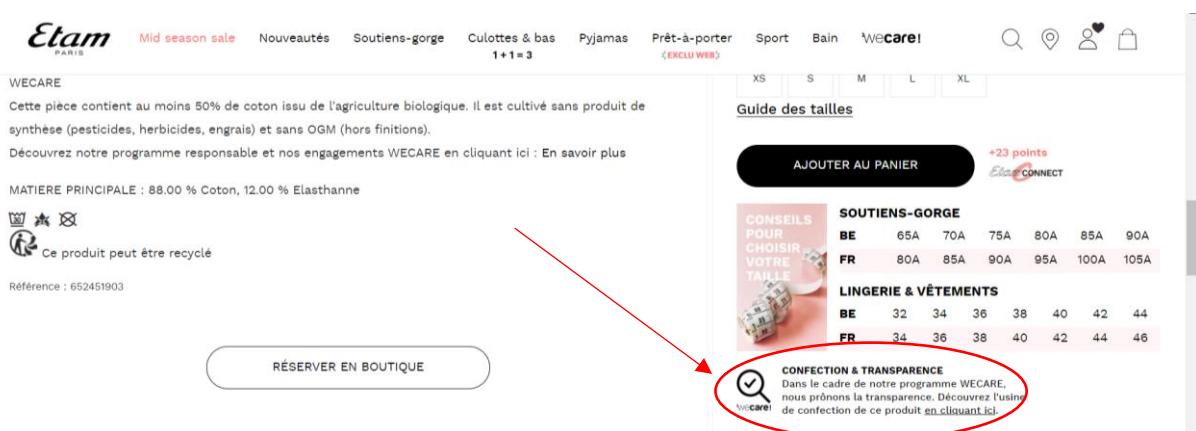
Pour ces raisons nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

C. Transparence :

Comme nous l'avons vu dans la première partie (cf. supra p.12-13), la transparence tant au niveau de la production qu'au niveau du prix, est plus que jamais importante aux yeux du consommateur, de plus en plus demandeur d'informations (provenance, conditions de fabrication, matériaux utilisés, prix,...) sur le produit qu'il consomme.

Le groupe a bien saisi cet enjeu et a compris qu'il devrait être plus transparent afin de garder la confiance des consommateurs. C'est pourquoi une opération de transparence a été mise en place sur le site de la marque Etam (Ricard, 2020). En effet, pour chaque produit “We Care”, on peut désormais cliquer sur un lien qui nous permet de découvrir l'usine dans laquelle l'article a été confectionné (figure 29).

Figure 29: Campagne de transparence de la gamme We Care

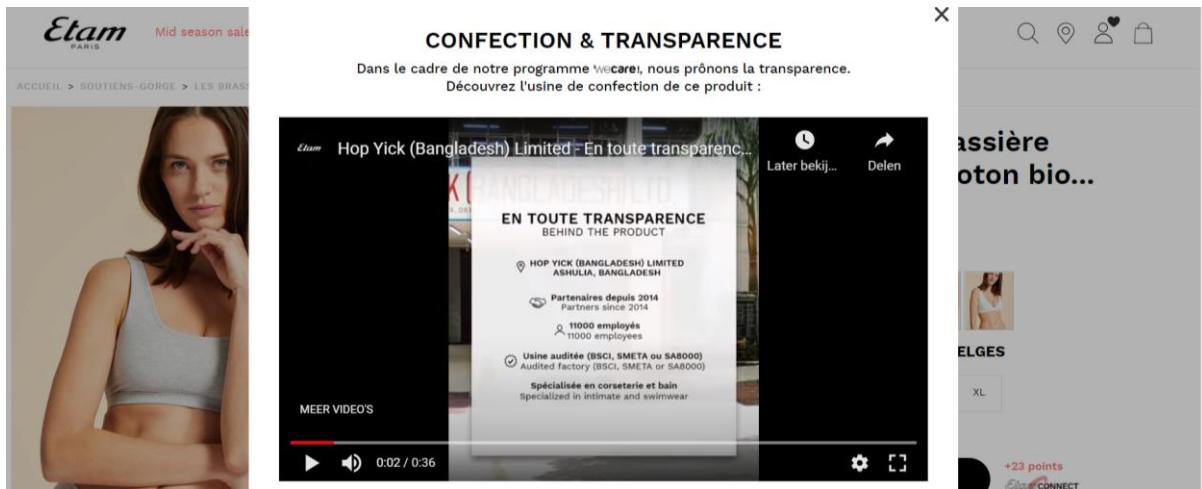


Source: Etam. (2021). *Brassière réversible en coton bio extensible*. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.etam.be/fr_BE/soutiens-gorges-les-formes-bralettes-et-dos-nageur/brassiere-reversible-en-coton-bio-extensible-652451901.html

En cliquant sur ce lien, on tombe sur une vidéo qui nous montre les employés en train de travailler dans l'usine. Chaque vidéo est introduite par une brève présentation de l'usine en question sur une sorte

d'étiquette sur laquelle on peut lire le nom, la location, la spécialisation, et le nombre d'employés de l'usine; on y retrouve aussi depuis combien de temps elle travaille avec le groupe , ainsi que la certification d'audit (figure 30).

Figure 30: Confection et transparence d'un article de la gamme We Care



Source: Etam. (2021). *Brassière réversible en coton bio extensible*. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.etam.be/fr_BE/soutiens-gorges-les-formes-bralettes-et-dos-nageur/brassiere-reversible-en-coton-bio-extensible-652451901.html

Pour l'instant, cette action est uniquement mise en place pour les produits labellisés "We Care". En effet comme nous l'explique Ricard (2020), étant donné le nombre important d'usines avec lesquelles travaille le groupe (plus de 300) l'identification, l'audit et la mise en place de la transparence sur le site pour chaque produit est un processus long et couteux, c'est pourquoi le groupe avance par étapes.

Concernant la transparence sur le prix, aucun détail n'est donné sur le site concernant les différents éléments qui justifient le prix d'un article.

Pour ces raisons nous donnerons la mention "en voie d'acquisition".

D. Impact sociétal

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. supra pp.8-11), il est important pour beaucoup de consommateurs qu'une entreprise ne s'arrête pas au simple fait de vendre un produit ou un service, mais s'évertue à avoir un impact positif sur la société (inclusivité, lutte contre le racisme, diminution des inégalités,...) et sur l'économie locale (emploi).

Dans le rapport RSE du groupe (2019), on peut lire que celui-ci souhaite combattre toute forme de discrimination à l'emploi lors des phases de recrutement mais aussi une fois en poste. Ainsi le groupe mène une politique active autour de l'emploi des salariés en situation de handicap, notamment au travers de la sensibilisation, le maintien dans l'emploi, le recrutement et le développement de partenariats avec le secteur adapté.

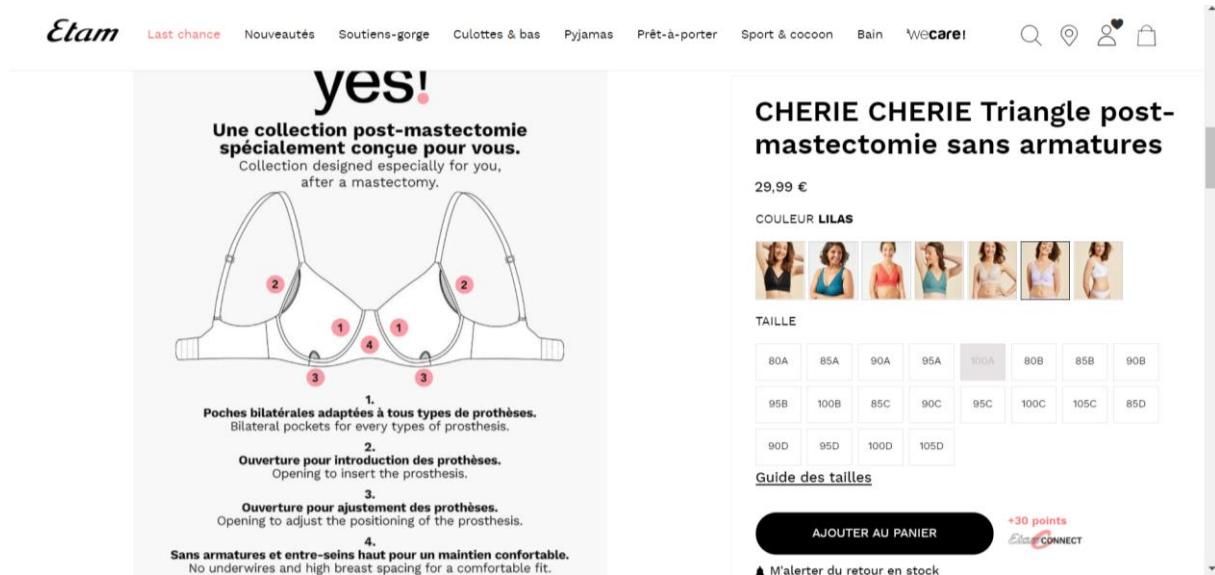
En ce qui concerne l'égalité homme-femme, de par son activité les effectifs du groupe sont majoritairement féminins, ainsi le groupe obtient plus de points à l'index de l'égalité femmes-hommes (index comparant les rémunérations et évolutions de carrière entre les femmes et les hommes), que le seuil requis par la Loi Avenir Professionnel (Etam, 2019).

Toujours dans son rapport (2019), le groupe exprime vouloir mettre la femme au cœur de son engagement sociétal. Ainsi les collaborateurs ont la possibilité de reverser une partie de leur salaire à une ONG de leur choix parmi une sélection du groupe. De plus, les clientes ont également eu la

possibilité de verser un don en échangeant leur points de fidélité via le programme Etam connect. On notera tout de même qu'ici au final, c'est à chaque fois les consommateurs ou les collaborateurs qui font des dons mais jamais l'entreprise en tant que tel...

Par ailleurs, on peut souligner l'effort de la marque Etam d'avoir créé une collection de lingerie spéciale post-mastectomie, avec des soutiens-gorge adaptés permettant d'insérer des prothèses (figure 31).

Figure 31: Lingerie post-mastectomie



Source: Etam. (2021). *Soutiens-gorge post-mastectomie*. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.etam.be/fr_BE/soutien-gorge-collection-post-operatoire

On peut également lire dans le rapport que “Etam et Undiz s’engagent en 2019 à introduire sur leurs sites e-commerce des visuels de produits portés par des mannequins de morphologies différentes, afin de promouvoir plus de diversité et d’inclusivité.” (Etam, 2019, p.29). Toutefois, lorsqu’on consulte le site d’Etam aujourd’hui en 2021, on constate avec regret une faible diversité des mannequins, tant au niveau de la couleur de peau qu’au niveau des formes. Même la collection “grandes tailles” est présentée sur les mêmes types de mannequins que le reste... c’est dommage. Il aurait été préférable de ne pas distinguer les deux et de juste présenter les modèles sur des mannequins au formes plus variées et réalistes. Sur le site de la marque Undiz, qui cible un public plus jeune, on a une bonne diversité en termes de couleur de peau mais toujours pas en termes de formes... La marque Maison 123 quant à elle est similaire à Etam avec très peu de diversité.

Nous estimons que le groupe peut et doit faire mieux, surtout qu’un mannequin de couleur ou avec des formes ne couture pas plus cher qu’un autre, il n’y a donc aucune excuse pour ne pas s’améliorer sur la diversité de la représentation de la femme.

C’est pourquoi nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

Tableau 4: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité d'Etam

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de travail correctes et non dangereuses • Salaires décents 	En voie d'acquisition
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Minimisation de la consommation d'eau 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissus,... 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Production locale 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Respect du bien-être animal 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> • Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	En voie d'acquisition
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> • Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) • Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusivité • Diminution des inégalités • Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		50%

Source : Conception personnelle

5.2. Nénés Paris

A. Respect des travailleurs :

Etant donné que la production de Nénés Paris a lieu en France et au Portugal, les usines avec lesquelles travaille la marque sont soumises à la législation européenne des droits et des conditions de travail des travailleurs européens. Par conséquent, une production européenne assure un salaire et des conditions de travail décentes. C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

B. Respect de l'environnement :

- *Minimisation des émissions de GES*

Nénés Paris utilise beaucoup de matériaux recyclés et diminue ainsi son empreinte carbone. De plus, comme la marque produit uniquement en Europe, cela permet également de limiter les transports et donc les émissions de GES. La marque fait donc des efforts afin de réduire son empreinte carbone mais elle pourrait en faire davantage, notamment au niveau des livraisons vers la cliente finale en travaillant avec des modes de livraison plus écologiques.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la consommation d'eau*

Tout comme les émissions de CO₂, la consommation d'eau de la marque est fortement réduite grâce à l'utilisation de matériaux recyclés et de matières recyclées.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "acquis".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

En ce qui concerne la pollution de l'eau, nous n'avons pas d'information détaillée. Toutefois, comme la marque produit en Europe, les usines respectent les normes Européennes en matière de respect de l'environnement. De plus, on peut lire sur le site internet de Nénés que les fournisseurs de la marque ont la certification REACH, comme tous les autres fournisseurs Européens puisque c'est une obligation.

En revanche, la marque a recours à des matériaux composés de plastique tel que le polyester, bien qu'il soit recyclé, celui-ci libère des microplastiques lors du lavage en machine.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation des déchets*

La marque utilise des fins de rouleaux et des chutes de tissus produit par l'industrie textile ainsi que des bouteilles plastiques usagées et fait ainsi de la lingerie 100% upcyclée. De plus, avec les chutes de tissus, la marque réalise des chouchous.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Production locale*

Comme nous l'avons vu, la production est « locale » ou du moins européenne puisqu'elle a lieu en France et au Portugal.

C'est pourquoi nous mettrons la mention "acquis".

- *Respect du bien-être animal*

Bien que la marque ne fasse que de la lingerie et des maillots de bain, elle utilise tout de même des matériaux provenant d'origine animale, comme de la laine, et est donc concernée par cet enjeu. Nous n'avons trouvé aucune information sur le site concernant la provenance de la laine utilisée, ni de certification qui pourrait attester qu'elle provienne d'élevages prenant soin des animaux. Pour ces raisons nous accorderons la mention "non acquis".

- *Optimisation de la fin de vie*

Concernant la fin de vie des produits, Petit (2020) affirme que les clientes ont la possibilité de faire réparer leur lingerie si elle est cassée, bien que cette possibilité ne soit pas communiquée sur le site. Ainsi la marque souhaite prolonger au maximum la durée de vie de ses produits. Toutefois, elle n'a pas encore mis en place de système de reprise de pièces de lingerie usagées, qui permettrait aux clientes de ramener leurs produits usés afin qu'ils soient recyclés. Cependant étant donné que Nénés n'existe que depuis 2019, la lingerie des premières clientes n'est pas encore en fin de vie, mais ça serait intéressant pour la marque de mettre ça en place dans un futur proche.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

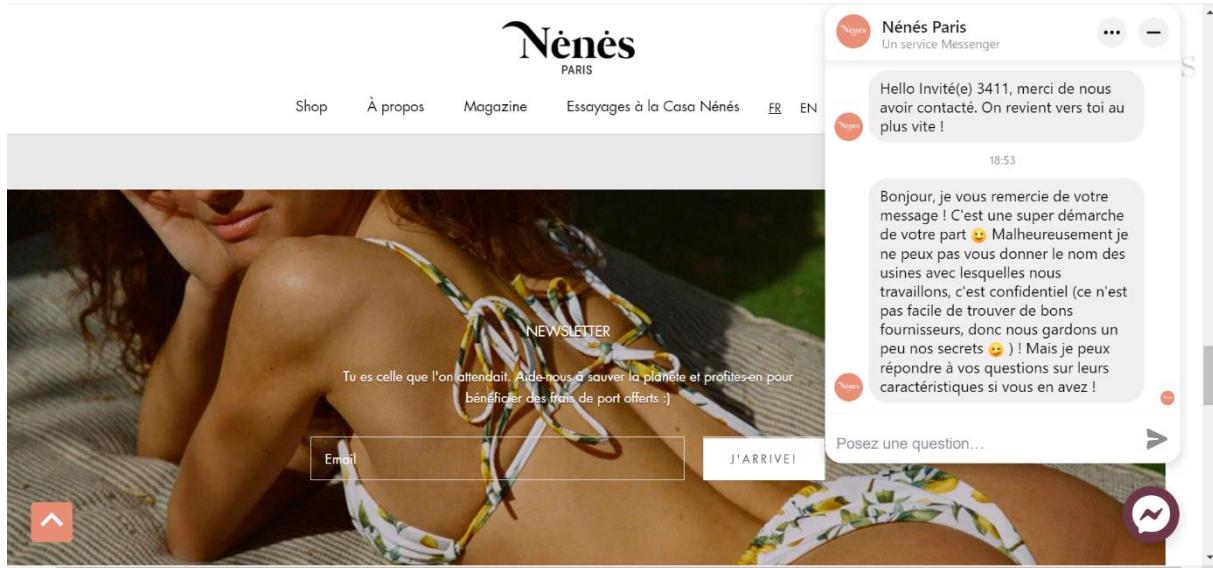
C. Transparence :

En ce qui concerne la transparence, la marque informe le consommateur sur son site que les produits sont réalisés en Europe et à base de fibres recyclées. Cependant, le consommateur n'a pas accès au nom des usines partenaires, ni à une justification du prix final. Lorsque nous avons interrogé Petit (2020) à ce sujet, elle a expliqué qu'elle trouvait que c'était une bonne initiative que de partager le nom de ses fournisseurs publiquement, que ce n'était pas le fournisseur qui était un avantage concurrentiel, et que par conséquent elle n'aurait pas de souci à le rendre public, et que bien que ça ne soit pas encore fait chez Nénés, elle le donnerait sûrement si une cliente le demandait en boutique ou dans le chat sur le site. C'est donc ce que nous avons fait, quelques mois plus tard, durant la Fashion Revolution Week, nous avons envoyé un message à la marque sur le chat de son site internet pour demander le nom de ses usines

de production. Contrairement à ce que Petit nous avait dit, la marque préfère garder ses secrets et ne nous révèlera pas le nom de ses fournisseurs (figure 32), mais reste ouverte à d'autres questions concernant les caractéristiques de ceux-ci.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

Figure 32:Discussion sur le chat du site de Nénés Paris



Source: Nénés Paris. (2021). *A propos*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://nenes-paris.com/pages/notre-philosophie>

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l’inclusivité et la diversité, nous sommes forcés de constater que, malheureusement, celle-ci n’est pas du tout présente sur le site de la marque. En effet lorsque nous cliquons sur l’onglet “shop” du site, après avoir épluché toutes les pages de produit, nous n’avons vu aucun mannequin de couleur et aucun mannequin avec des formes. Tous les modèles, que ça soit la lingerie, le beachwear,... sont présentés sur des mannequins “classiques”, blanches et minces. Soulignons toutefois que sur le compte Instagram de la marque, nous avons droit à un peu plus de diversité, mais ce n’est clairement pas suffisant.

Par ailleurs, la marque ne soutient aucune association.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “non-acquis”.

Tableau 5: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Nénés Paris

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la consommation d'eau 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,... 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Production locale 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Respect du bien-être animal 	Non-acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	En voie d'acquisition
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		65%

Source : Conception personnelle

5.3. La Sshape

A. Respect des travailleurs :

Etant donné que la Sshape vend uniquement de la seconde main, elle ne produit rien et n'est donc pas réellement concernée par cet enjeu. En effet l'entreprise ne compte que deux employés, la fondatrice Elsa Chanforan et le co-fondateur Morgan Gotto. C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

B. Respect de l'environnement :

- Minimisation des émissions de GES

A nouveau, comme la marque ne produit pas, son empreinte carbone se résume uniquement au transport puisqu'elle vend seulement en ligne. Toutefois, la marque n'utilise pas de moyen de transport écologique, cependant, sa clientèle étant majoritairement française, les transports restent limités. C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

- Minimisation de la consommation d'eau

Comme la marque ne produit pas et ne lave pas les vêtements de seconde main qu'elle vend, elle ne consomme pas d'eau. C'est pourquoi nous accorderons la mention "acquis".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

Idem que pour le point précédent.

- *Minimisation des déchets*

Concernant la gestion des déchets, comme la marque n'a pas de production, les seuls déchets qu'elle produit sont ceux liés à l'emballage pour le transport. Sur le site de la marque on peut lire que ceux-ci sont écoconçus, recyclables et réutilisables.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Production locale*

Comme la Sshape ne produit pas, nous mettrons la mention « acquis ».

- *Respect du bien-être animal*

Idem que pour le point précédent.

- *Optimisation de la fin de vie*

En ce qui concerne la fin de vie des produits, le principe même de la Sshape donne déjà une seconde vie aux vêtements puisqu'il s'agit d'articles de seconde main. De plus, le concept va encore plus loin en offrant la possibilité de retourner l'article acheté dans un certain délai afin qu'il soit ensuite revendu. Pour ces raisons nous accorderons la mention “acquis”.

C. Transparence :

En ce qui concerne la transparence sur la production, encore une fois comme elle ne produit pas elle n'est pas concernée. En revanche, la marque ne communique pas sur ses prix.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d'acquisition”.

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l'impact sociétal, la marque n'entreprend aucune action et ne soutient aucune association. Cependant, elle a quand même un impact positif dans le sens où elle tente de sensibiliser les consommateurs sur l'impact de la mode et les incite à consommer seconde main.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d'acquisition”.

Tableau 6: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de La Sshape

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	Minimisation des émissions de gaz à effet de serre	Acquis
	Minimisation de la consommation d'eau	Acquis
	Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)	Acquis
	Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,...	Acquis
	Production locale	Acquis
	Respect du bien-être animal	Acquis
	Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage)	Acquis
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		90%

Source : Conception personnelle

5.4. Jukebox

A. Respect des travailleurs :

Etant donné que Jukebox est une solution de location de vêtements, l'entreprise ne produit rien et n'est donc pas directement concernée par cet enjeu. De plus, Jukebox ne sélectionne que des vêtements responsables et produits de manière éthique.

C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

B. Respect de l'environnement :

• *Minimisation des émissions de GES*

A nouveau, comme la marque ne produit pas, son empreinte carbone se résume uniquement au transport et à l'énergie consommée par le showroom.

C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

• *Minimisation de la consommation d'eau*

Bien que la marque ne produise pas, elle consomme quand même de l'eau puisqu'elle prend en charge le pressing au départ et au retour des vêtements.

C'est pourquoi nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

Idem que pour le point précédent. Comme la marque s'occupe des lavages, les articles en polyester libèrent des microplastiques.

C'est pourquoi nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation des déchets*

Concernant la gestion des déchets, comme la marque n'a pas de production, les seuls déchets qu'elle produit sont ceux liés à l'emballage pour le transport. Pour l'instant, la marque utilise des emballages en carton recyclé, mais elle travaille sur un packaging upcyclé et réutilisable (Detaille, 2020).

C'est pourquoi nous mettrons la mention « en voie d'acquisition».

- *Production locale*

Comme Jukebox ne produit pas, nous mettrons la mention « acquis ».

- *Respect du bien-être animal*

Etant donné que Jukebox ne propose que des vêtements éthiques, on peut supposer qu'aucune des marques proposées dans le showroom ne maltraite les animaux.

C'est pourquoi nous accorderons la mention "acquis".

- *Optimisation de la fin de vie*

En ce qui concerne la fin de vie des produits, le principe même de location de vêtements proposé par Jukebox s'inscrit dans l'économie circulaire et optimise ainsi le cycle de vie des vêtements. Jukebox agrandit petit à petit son stock et utilise ses vêtements jusqu'à ce qu'ils ne passent plus le contrôle de qualité. Ils passent alors vers une filière de recyclage ou d'upcycling (Detaille, 2020). De plus, Jukebox essaye d'éviter de choisir des vêtements composés de mélanges de différents matériaux afin d'augmenter le potentiel de recyclage.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "acquis".

C. Transparence :

En ce qui concerne la transparence sur la production, encore une fois comme elle ne produit pas elle n'est pas concernée. En revanche, la marque ne communique pas sur ses prix.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l'impact sociétal, la marque n'entreprend aucune action et ne soutient aucune association. Cependant, elle a quand même un impact positif dans le sens où elle tente de sensibiliser les consommateurs sur l'impact de la mode et les incite à revoir leur consommation de mode autrement.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

Tableau 7: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Jukebox

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la consommation d'eau 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,... 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Production locale 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Respect du bien-être animal 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	Acquis
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		75%

Source : Conception personnelle

5.5. Mardi Editions

A. Respect des travailleurs :

Mardi Editions produit ses vêtements au Portugal et ses fournisseurs de tissus se situent tous en Europe (Smits, 2020). Les usines avec lesquelles travaille la marque sont soumises à la législation européenne des droits et des conditions de travail des travailleurs européens. Par conséquent, une production européenne assure un salaire et des conditions de travail décentes.

C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

B. Respect de l'environnement :

• *Minimisation des émissions de GES*

Mardi Editions utilise uniquement des matériaux d'origine naturelle et a banni l'utilisation de matériaux issus de la pétrochimie, ce qui diminue son empreinte carbone. De plus, comme la marque produit uniquement en Europe, cela permet également de limiter les transports et donc les émissions de GES. La marque fait donc des efforts afin de réduire son empreinte carbone mais elle pourrait en faire davantage, notamment au niveau des livraisons vers la cliente finale en travaillant avec des modes de livraison plus écologiques.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la consommation d'eau*

Mardi Editions propose certains vêtements en coton, or nous avons vu que le coton nécessitait des quantités monstres d'eau pour sa culture. Cependant, Smits (2020) explique sur son site qu'elle est consciente que le coton n'est pas une fibre écoresponsable et que c'est la raison pour laquelle le nombre d'articles en coton est restreint, afin de limiter son impact.

C'est pourquoi nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

Comme Mardi Editions n'utilise pas de matériaux contenant du plastique, ses vêtements ne libèrent pas de microplastiques lors des lavages. Concernant les teintures, elles sont faites en Europe et respectent donc la réglementation REACH.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Minimisation des déchets*

Concernant la gestion des déchets nous n'avons pas trouvé d'informations détaillées.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « en voie d'acquisition ».

- *Production locale*

Mardi Editions produit uniquement en Europe. La production des vêtements a lieu au Portugal, dans une entreprise familiale près de Porto, et les matériaux utilisés proviennent des Pays-Bas, d'Italie et du Royaume-Uni (Smits, 2020).

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Respect du bien-être animal*

Mardi Editions utilise dans ses collections de la laine et de la soie. On peut lire sur le site de la marque que la laine provient d'Italie et du Royaume-Uni, certifiée par The Woolmark Company et produite dans le respect de l'humain et de l'animal (Smits, 2020). La soie, qui est également une fibre naturelle d'origine animale provient du fil qui entoure le cocon de la chenille. Le problème est que celles-ci sont souvent tuées avant de devenir papillon pour obtenir un fil de soie plus long et plus résistant. Toutefois Mardi Editions est totalement transparente concernant cette problématique et explique ne pas encore avoir trouvé de tisseur européen proposant une qualité de soie non-violente correspondant à ses attentes mais qu'elle continue de chercher.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Optimisation de la fin de vie*

En ce qui concerne la fin de vie des produits, Mardi Editions est une jeune marque et n'a pas encore mis en place un système de récupération des vêtements. Toutefois, les vêtements sont de qualité et produits pour durer.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

C. Transparence :

En ce qui concerne la transparence, la marque est très transparente concernant le processus de production et explique sur son site d'où proviennent les tissus, les boutons, les différentes matières, le choix des matières et leur impact sur l'environnement sont également développés. Pour l'instant le nom exact de l'usine de confection et des différents fournisseurs ne sont pas encore publics, mais lors de notre entretien, Smits (2020) nous a assuré être en train de travailler dessus. De plus, la marque souligne le fait qu'elle n'est pas parfaite et qu'elle avance petit à petit pour s'améliorer de jour en jour. A propos de la justification du prix, Smits nous a expliqué qu'elle souhaitait mettre cela en place sous forme de ticket de caisse, afin d'informer davantage ses clientes des détails concernant le prix des différents articles.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l'impact sociétal, la marque n'entreprend aucune action et ne soutient aucune association. Cependant, elle a tout de même un impact positif dans le sens où elle tente de sensibiliser les consommateurs sur l'impact de la mode et les incite à revoir leur consommation de mode autrement. Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d'acquisition”.

Tableau 8: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Mardi Editions

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la consommation d'eau 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,... 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Production locale 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Respect du bien-être animal 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	En voie d'acquisition
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		70%

Source : Conception personnelle

5.6. Lucid

Jean Seyll n'ayant pas encore lancé officiellement sa marque Lucid, nous ne pouvons pas encore analyser ses engagements en termes de développement durable.

5.7. Shak & Kai

A. Respect des travailleurs :

Chez Shak & Kai, du fil au produit fini, tout est fourni et fabriqué en Europe. Les usines avec lesquelles travaille la marque sont donc soumises à la législation européenne des droits et des conditions de travail des travailleurs européens.

C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme “acquis”.

B. Respect de l'environnement :

- *Minimisation des émissions de GES*

Omme Shak & Kai produit uniquement des vêtements 100% recyclés, ils réduisent ainsi leur consommation de GES de 99% par rapport à la production d'un t-shirt en coton (Shak & Kai, 2021). De plus, comme la marque produit uniquement en Europe, cela permet également de limiter les transports et donc les émissions de GES. La marque fait donc des efforts afin de réduire son empreinte carbone mais elle pourrait en faire davantage, notamment au niveau des livraisons vers le client final en travaillant avec des modes de livraison plus écologiques.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

- *Minimisation de la consommation d'eau*

Il en va de même pour la consommation d'eau, qui diminue considérablement grâce à l'utilisation de matériaux recyclés.

C'est pourquoi nous accorderons la mention “acquis”.

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

En revanche, les fibres recyclées utilisées par Shak & Kai contiennent du plastique, et libèrent ainsi des microplastiques au lavage. Par contre, grâce à l'utilisation de fibres déjà teintées on obtient une couleur sans devoir teindre le vêtement, ce qui permet d'échapper au processus fortement chimique de la teinture.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « en voie d’acquisition».

- *Minimisation des déchets*

Concernant la gestion des déchets, Shak & Kai lutte contre cette problématique en utilisant justement les déchets textiles pour recréer de la fibre pour en refaire des vêtements. Cependant les emballages utilisés par Shak & Kai ne sont pas encore recyclés pour l'instant.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « en voie d’acquisition».

- *Production locale*

Shak & Kai produit uniquement en Europe.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Respect du bien-être animal*

La marque n'utilise aucun matériau d'origine animal.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “acquis”.

- *Optimisation de la fin de vie*

En ce qui concerne la fin de vie des produits, Shak & Kai produit de manière circulaire, en boucle fermée. Ainsi, lorsque le consommateur ne porte plus son vêtement Shak & Kai, il peut le ramener à la marque afin qu'il soit recyclé à nouveau, et reçoit en échange une ristourne.

Pour ces raisons nous accorderons la mention “acquis”.

C. Transparence :

En ce qui concerne la transparence, la marque est très transparente concernant le processus de production et explique sur son site comment sont produits les vêtements. Bien qu'il soit précisé sur le site que tous les fournisseurs sont en Europe, il n'y a pas plus d'information concernant ces derniers (nom, adresse,...). La marque ne justifie pas non plus le prix.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention “en voie d’acquisition”.

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l'impact sociétal, Shak & Kai collabore avec la Surfrider foundation et permet ainsi de ramasser 1/2kg de déchets sur les plages par vêtement acheté. De plus, la marque a également un impact positif dans le sens où elle tente de sensibiliser les consommateurs sur l'impact de la mode et les incite à revoir leur consommation de mode autrement.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "acquis".

Tableau 9: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Shak & Kai

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la consommation d'eau 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,... 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Production locale 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Respect du bien-être animal 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	Acquis
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	Acquis
Pourcentage de critères respectés		80%

Source : Conception personnelle

5.8. Kaly Ora

A. Respect des travailleurs :

La production de Kaly Ora a lieu dans une petite usine familiale à Bali, que Carlier a pu visiter et elle a donc pu constater que les ouvriers travaillaient dans des conditions décentes (Carlier, 2021). C'est pourquoi nous indiquerons ce critère comme "acquis".

B. Respect de l'environnement :

- Minimisation des émissions de GES

Etant donné que les maillots de bain Kaly Ora sont fabriqués en Econyl, un matériau recyclé, cela diminue considérablement les émissions de CO2. Cependant, comme la marque produit à Bali et vend majoritairement en Belgique, cela implique que les produits prennent l'avion, ce qui augmente

considérablement l'empreinte carbone. Carlier (2021) en est consciente et souhaite d'ailleurs relocaliser sa production au Portugal. En attendant elle "offset" son CO2 en faisant des dons à des actions pour le climat, tel que Chooose. De plus, la marque fait aussi des efforts afin de réduire son empreinte carbone au niveau des livraisons vers la cliente finale en travaillant avec des modes de livraison plus écologiques (à vélo pour les livraisons dans Bruxelles).

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

- *Minimisation de la consommation d'eau*

Il en va de même pour la consommation d'eau, qui diminue considérablement grâce à l'utilisation de matériaux recyclés.

C'est pourquoi nous accorderons la mention "acquis".

- *Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques)*

En revanche, les fibres recyclées utilisées par Kaly Ora contiennent du plastique, et libèrent ainsi des microplastiques au lavage.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « en voie d'acquisition ».

- *Minimisation des déchets*

Concernant la gestion des déchets, Kaly Ora lutte contre cette problématique en utilisant justement les déchets textiles pour recréer de la fibre pour en refaire des vêtements. De plus, les emballages utilisés par la marque sont fabriqués à base de papier recyclé provenant de forêts gérées de manière responsable et n'utilisent que des encres à base d'eau.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « acquis ».

- *Production locale*

Comme Kaly Ora produit à Bali et vend en Europe, on ne peut considérer ça comme une production locale.

C'est pourquoi nous mettrons la mention « non-acquis ».

- *Respect du bien-être animal*

La marque n'utilise aucun matériau d'origine animal.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "acquis".

- *Optimisation de la fin de vie*

En ce qui concerne la fin de vie des produits, étant donné que Kaly Ora est encore une jeune marque qui a à peine 1 an, les produits ne sont pas encore arrivés en fin de vie. Toutefois c'est un aspect important pour la fondatrice, qui a déclaré vouloir travailler sur cette possibilité pour le futur proche.

Pour ces raisons nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

C. Transparence :

La marque est transparente concernant le processus de production et les matériaux utilisés. Cependant, bien qu'elle explique avoir une production éthique, elle ne cite ni le nom de l'usine ni même le pays dans lequel a lieu la production (ni sur le site, ni sur le compte Instagram).

Concernant la justification du prix, aucune information n'est visible pour l'instant sur le site ou sur le compte Instagram. Cependant, Carlier (2021) nous a communiqué son projet de présenter un "ticket de caisse" afin de justifier le prix de ses maillots et d'éclairer le consommateur (figure 33).

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

Figure 33: Justification du prix des maillots de Kaly Ora sous forme de ticket de caisse



Source: Document interne

D. Impact sociétal

En ce qui concerne l'impact sociétal, on remarque que Kaly Ora met en avant une certaine diversité dans la présentation de ses maillots de bain.

Pour ces raisons, nous accorderons la mention "en voie d'acquisition".

Tableau 10: Tableau d'analyse d'engagement en termes de durabilité de Kaly Ora

Catégorie	Critère	Respect du critère par la marque
Respect des travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de travail correctes et non dangereuses Salaires décents 	Acquis
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des émissions de gaz à effet de serre 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la consommation d'eau 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation de la pollution de l'eau (produits toxiques, teintures et microplastiques) 	En voie d'acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Minimisation des déchets: emballages, chutes de tissu,... 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Production locale 	Non-acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Respect du bien-être animal 	Acquis
	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la fin de vie du produit (faciliter le recyclage) 	En voie d'acquisition
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> Traçabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement (usines, salaires, matières utilisées) Transparence sur le prix 	En voie d'acquisition
Impact sociétal	<ul style="list-style-type: none"> Inclusivité Diminution des inégalités Soutien à l'économie locale 	En voie d'acquisition
Pourcentage de critères respectés		65%

Source : Conception personnelle

6. Comparaison des différentes entreprises et mise en perspective avec les entretiens

Après avoir présenté et passé en revue les différents engagements en termes de développement durable de chaque marque, nous allons maintenant pouvoir les comparer, tout en ajoutant d'autres informations obtenues durant les entretiens, afin de tenter d'en ressortir des réponses à notre question de recherche.

Tout d'abord, on constate qu'en ce qui concerne la définition de la mode durable, bien que celle-ci soit floue et propre à chacun, au final les personnes interrogées expriment toujours les deux aspects principaux c'est-à-dire le côté humain et le côté environnemental. Pour la majorité d'entre eux, comme l'explique Carlier (2021), cela n'a pas de sens de créer une marque qui respecte la planète mais qui exploiterait des humains, et inversement.

- *Pourquoi faire du durable*

Ensuite, lorsqu'on demande aux entreprises pourquoi elles devraient s'intéresser davantage au développement durable et quelles opportunités elles-y voient, la réponse est quasiment unanime: aujourd'hui c'est une évidence de faire du durable si on lance sa marque, les entreprises n'ont pas le choix que de faire leur transition et celles qui ne le feront pas mourront. De plus, la majorité des

entreprises interrogées constate que les mentalités sont en train de changer et que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des marques durables, ce qui constitue également une opportunité économique. Si Dawance (2020) exprime qu'économiquement faire du durable n'a pas beaucoup de sens, Carlier (2021) déclare le contraire. En effet, selon elle, se lancer dans du durable permet d'économiser, grâce à la diminution de la consommation d'énergie et d'eau, la réduction des transports, des déchets, du nombre de prototypes,.... Ricard (2020) confirme également l'idée que le durable est un levier en termes de coûts. Par ailleurs, Gotto (2020), Detaille (2020) et Carlier (2021) soulignent aussi la satisfaction personnelle pour l'entrepreneur de faire quelque chose de louable. Pour Seyll (2020), faire du durable permet également aux entreprises de diminuer un risque. En effet il estime que la production de vêtements telle qu'elle est aujourd'hui a une fin, puisqu'elle fait face à un risque à la fois physique et légal. Physique dans le sens où les ressources comme le pétrole, utilisé pour produire les fibres, ne sont pas infinies; que les sols ne seront plus fertiles, risque de sécheresses,... A cela s'ajoute un risque légal puisque la législation va évoluer et les gouvernements finiront par imposer des sanctions sur certaines manières de production et donc il y a un risque de devoir subir ces conséquences.

Beaucoup considèrent qu'aujourd'hui si de plus en plus d'entreprises de mode se lancent dans le durable, c'est par opportunisme, pour surfer sur la tendance et attirer le consommateur. Outre le fait d'utiliser cela comme un argument de vente, certains pensent que si les grosses entreprises essayent de devenir plus durable c'est aussi parce qu'elles se rendent compte qu'elles n'ont plus le choix car bientôt les consommateurs n'accepteront plus que les entreprises ne tendent pas vers un modèle plus durable. Cependant la plupart s'accorde pour dire que bien qu'elles ne le fasse pas toujours pour les bonnes raisons, cela fait quand même tout doucement avancer les choses.

- *Coût du durable pour les entreprises*

Un des freins à une transition vers une production plus durable cité par certaines entreprises est le prix. En effet, pour Ricard (2020) et Smits (2020), le prix est un facteur qui freine les entreprises à changer leur production puisque les matières durables (naturelles ou recyclées) sont plus chères que les matériaux synthétiques utilisés en masse actuellement par les entreprises de fastfashion. Pour Petit (2020), les freins majeurs, surtout dans les plus grosses entreprises, sont les mentalités et le management. Selon elle, pour que des changements puissent opérer au sein d'un grand groupe, tout dépend des objectifs fixés par le management. Ricard (2020) insiste également sur l'importance d'insuffler la RSE dans tous les départements de l'entreprise et de ne pas rattacher le département RSE au marketing, au risque de faire du greenwashing. Outre le prix et l'investissement en terme d'argent qu'implique une transition pour un grand groupe, Seyll (2020) souligne également le temps nécessaire à réinventer toute la logistique et à réaliser toutes les étapes de cette transition. Il exprime également que le désir des entreprises à toujours vouloir satisfaire des actionnaires qui sont en manque d'argent joue probablement aussi en tant que barrière. De son côté, Dawance (2020) identifie une problématique réelle par rapport aux labels. En effet, il estime qu'aujourd'hui, il est difficile de convaincre le client, qui, à cause des mauvaises pratiques des grosses entreprises, a perdu la confiance. D'après lui, les labels sont une manière simple de les convaincre. Cependant, ceux-ci sont impayables pour les petites entreprises.

Sur les huit entreprises interviewées, la majorité pense qu'aujourd'hui il n'est pas possible de proposer un vêtement responsable au même prix que de la fastfashion. Cependant, pour Ricard (2020) et Petit (2020), ce n'est pas impossible mais ça requiert une bonne organisation, une bonne stratégie en matière de sourcing, mais pour des plus petites entreprises avec des petits volumes de production, cela reste compliqué.

- *Les priorités RSE*

Concernant les priorités RSE des entreprises interrogées et de l'industrie en général, on constate qu'une des réponses les plus fréquentes est le fait de parvenir à changer les mentalités. En effet, un des plus gros challenge pour les entreprises de mode durable est de conscientiser les gens au vrai prix des vêtements et de leur faire comprendre que finalement, celui-ci est justifié si on prend en compte la façon dont ils sont produits et si on l'amorti sur leur durée de vie. Afin de relever ce challenge, la majorité des entreprises interrogées, qu'elles soient grosses ou plus petites, font de la transparence une priorité. En effet comme nous avons pu le constater lors des analyses, les entreprises de mode se veulent de plus en plus transparentes, tant au niveau du processus de production qu'au niveau du prix.

- *La transparence*

Cependant, on remarque que concernant la transparence au niveau de la production, beaucoup de petites entreprises sont un peu réticentes à rendre public le nom de leurs fournisseurs, alors qu'un plus grand groupe comme Etam a rendu cette information publique pour une partie de sa collection. Cette réticence à partager cette information chez les petites entreprises s'explique par le fait que la mode est un marché fortement concurrentiel et assez opaque, et lorsqu'elles ont trouvé un bon fournisseur, elles ont peur de révéler son nom par crainte que la concurrence s'en empare.

A l'inverse, concernant la transparence au niveau du prix, c'est quelque chose que l'on voit beaucoup plus chez les petites entreprises de mode durable et moins, pour ne pas dire pas du tout, pour les plus grosses entreprises. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, les petites entreprises de mode sont de plus en plus nombreuses à présenter le détail de leur prix sous forme de ticket de caisse, et celles qui ne l'ont pas encore fait y réfléchissent et souhaitent le faire. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles ont souvent des prix assez élevés et qu'elles prennent assez peu de marge, il est donc à leur avantage de "justifier" leur prix, afin que les consommateurs comprennent pourquoi il est "si élevé" comparé à un prix de fast fashion.

- *Une responsabilité partagée*

Concernant le rôle du gouvernement dans la transition vers une mode plus durable, les huit entreprises interrogées sont unanimes sur le fait que celui-ci à un rôle énorme à jouer à travers les règlementations, les subsides, les incitants,...Ainsi Petit (2020) propose l'idée d'une TVA plus basse pour les projets durables, et Dawance (2020) propose de calculer la taxation d'une entreprise non seulement sur base du bénéfice mais aussi en se basant également sur l'empreinte carbone. D'autres soulignent également la complexité de l'administratif pour obtenir des aides ou subsides.

Par ailleurs, bon nombre d'entre eux estiment que c'est surtout à l'échelle Européenne qu'il faut agir, en mettant en place à la fois des incitants pour les entreprises durables, et à la fois des restrictions, taxes et sanctions pour les entreprises et imports de mode non respectueuse de l'Homme et de l'environnement.

Ricard (2020) ajoute également qu'outre des règlementations, c'est surtout des solutions que l'Europe doit amener, et plus précisément en ce qui concerne la fin de vie des vêtements, c'est-à-dire aider la filière de recyclage à devenir rentable et créer une filière de recyclage qui soit publique et qui permette aux entreprises de revaloriser leurs déchets.

La majorité des répondants pense qu'il ne va pas uniquement de la responsabilité des entreprises d'encourager les consommateurs à acheter des vêtements plus écoresponsables, mais que le gouvernement et le consommateur même ont aussi un rôle important à jouer. Tous les acteurs doivent s'y mettre, et c'est aussi la responsabilité des consommateurs de dire qu'ils ne veulent plus acheter de la fast fashion et qu'ils veulent un changement. Ils ont la possibilité de mettre la pression sur les

entreprises en consommant mieux, en investissant davantage dans des plus petites marques, pour que les grandes marques se rendent compte que la transition est nécessaire et changent leur mode de fonctionnement.

- *Coût pour le consommateur*

Pour la majorité des entreprises interrogées, ce qui freine le consommateur à acheter de la mode durable aujourd’hui c’est le prix. Dans le but de résorber cet obstacle, il faut éduquer le consommateur et lui expliquer d’où vient le prix. Comme l’explique Smits (2020), si certains consommateurs ne sont pas prêts à payer plus c’est parce qu’ils ne comprennent pas toujours d’où vient le prix. Lorsqu’on leur explique que c’est fabriqué à tel endroit, avec tel matière et qu’on le met en comparaison avec d’autres marques de vêtements non responsables, ils comprennent mieux. C’est pourquoi, comme nous l’avons vu précédemment, de plus en plus de petites marques durables présentent le détail de tous les éléments qui constituent leur prix sous forme de ticket de caisse.

D’après Petit (2020), les mentalités concernant le prix sont déjà en train d’évoluer chez certains consommateurs, qui commencent à penser qu’il faut consommer moins, mais mieux.

D’autres freins tel que l’accessibilité et le design ont été évoqués, mais pour dire qu’ils n’étaient plus vraiment d’actualité. En effet, Petit explique que grâce à internet, l’accessibilité aux vêtements durables n’est plus vraiment un problème. Smits, quant à elle, déclare que l’idée qu’on se faisait de la mode durable a évolué, grâce notamment à la naissance d’une multitude de nouvelles marques responsables.

- *Communication*

En ce qui concerne la communication, la majorité des entreprises interrogées préfère ne pas faire de la durabilité son axe principal de communication. Elles considèrent que produire de manière durable est “normal” ou du moins souhaitent que ça le devienne et préfèrent qu’on achète leurs vêtements parce qu’on aime le design, l’univers de la marque plutôt que parce qu’il est responsable. Elles ne veulent pas en faire un argument de vente. En effet, les interviews nous confirment que, comme nous l’avions vu précédemment (cf. supra p.32), l’éthique n’est pas le critère qui attire en premier le consommateur, plutôt attiré de prime abord par le prix et le design.

- *Une évolution visible*

Ricard (2020), Petit (2020), Detaille (2020) et Smits (2020) affirment qu’il y a eu de gros changements en terme de durabilité dans le monde de la mode. En effet, il y a quelques années, on ne parlait pas encore vraiment de mode durable ni de durabilité dans la mode, c’était encore considéré comme un marché de niche. Depuis, les mentalités ont pas mal changé et les consommateurs accordent aujourd’hui beaucoup plus d’importance au sens et à la provenance de leurs achats. Par conséquent, les entreprises n’ont plus le choix que de s’adapter aux nouvelles exigences des consommateurs et elles sont de plus en plus nombreuses à avoir au moins une initiative “engagée” ou une collection “conscious”,..., ce qui s’avère d’ailleurs souvent être du greenwashing. Par ailleurs, un nombre croissant de marques proposent des alternatives éthiques et écoresponsables, et pléthore de petites marques émergent avec une philosophie éthique et responsable. De plus, beaucoup de marques ont rapatrié leur production en Europe. Plus qu’une réelle conviction, c’est l’augmentation du prix de la main d’œuvre en Chine qui a poussé les entreprises à relocaliser leur production. Cela contribue tout de même à la diminution des émissions de gaz à effet de serre. Par conséquent certaines filières mourantes en France renaissent petit à petit. En outre, Detaille (2020) souligne également l’utilisation croissante de labels et de la transparence qui a également augmenté ces dernières années. Enfin, on constate également une évolution au niveau des matières et des fabricants de tissus. En effet, Smits (2020) explique que la part de

fournisseurs offrant des textiles durables et écoresponsable lors des salons a considérablement augmenté.

- *Et à l'avenir...*

Concernant leur vision de la mode du futur, bien que certains soient plus optimistes que d'autres, tous s'accordent pour dire qu'il faudra encore du temps avant d'avoir une mode totalement responsable. Par ailleurs, beaucoup font le parallèle entre le secteur de l'agriculture et de l'agro-alimentaire et comparent la transition qu'est en train de subir l'industrie de la mode à celle qu'a subi l'agriculture il y a quelques années.

Pour rendre cette industrie plus durable, beaucoup comptent sur l'économie circulaire. En effet, de plus en plus d'entreprises mettent en place un système de retour pour récupérer les vêtements usagés afin de les recycler pour en recréer de nouveaux.

La seconde main et le système de location sont également des solutions. Cependant, bien que ceux-ci connaissent un boom en ce moment, la majorité des entreprises interrogées est persuadée que les vêtements neufs continueront d'exister. En effet comme l'explique Ricard (2020), l'être humain aimant se faire plaisir et s'habiller, son appétence pour l'achat de vêtements neufs persistera, même si sa façon de les consommer évoluera. Par ailleurs, Seyll (2020) et Dawance (2020) rajoutent qu'au bout d'un certain temps le vêtements finit par s'user et que le stock diminuant, il faudra bien produire à nouveau. Ainsi, les consommateurs achèteront moins, mais mieux. Petit (2020) souligne qu'il y aura toujours de la place pour du neuf, mais produit dans des conditions différentes que celles d'aujourd'hui.

A propos des solutions alternatives Smits (2020) et Seyll (2020) déclarent qu'il y a de la place pour tout le monde et qu'il n'y a pas une solution unique. Pour eux, la mode du futur sera composée de business models durables différents; de la location, de la seconde main, du neuf recyclé, de l'organique responsable et éthique... Concernant le système de location de vêtements, beaucoup le voient comme une solution réservée aux évènements, fêtes et autres occasions, mais peu y croient pour l'habillement du quotidien.

- *Les motivations*

Cependant, après les différentes entretiens, on peut également se demander si le consommateur a vraiment une place prépondérante dans la motivation à faire de la mode durable ou si, au final, ce n'est pas juste l'entrepreneur lui-même, poussé par ses valeurs personnelles, ses convictions et sa propre volonté de changer les choses, qui ont poussé l'entreprise à mettre en place ses critères.

En effet, au travers des entretiens avec les différents entreprises, lorsqu'on se penche sur les motivations ou les éléments déclencheurs qui ont motivé l'interviewé à se lancer dans la mode durable, on a pu constater que pour la majorité des petites entreprises durables (Nénés Paris, Jukebox, Mardi Edition, Lucid, Shak&Kai et Kaly Ora), la motivation première à faire du durable n'est pas tant la demande des consommateurs mais aussi et surtout la conviction personnelle que c'est une évidence pour eux aujourd'hui de faire les choses de la manière la plus responsable possible. Certains ont même créé leur entreprise en voulant ainsi répondre à leurs propres besoins en tant que consommateur, non satisfaits des offres de mode durable sur le marché. C'est le cas de Detaille (2020), qui nous explique qu'elle ne trouvait pas de vêtements durables colorés et fun, de Smits (2020), qui avait l'impression que pour s'habiller durable il fallait porter un sarouel ou dépenser plus de mille euros dans un vêtement, ou encore de Dawance (2020), qui ne trouvait pas de marque à son goût cochant à la fois les critères éthiques et environnementaux et à la fois de style et de design du vêtement.

En ce qui concerne les plus grosses entreprises de mode, nous avons malheureusement eu la possibilité d'en interroger qu'une seule: le groupe Etam. Au travers de l'entretien, on se rend compte que

contrairement au petites entreprises qui sont finalement plus guidées par les convictions personnelles du fondateur, un plus gros groupe comme Etam est plus poussé par les attentes de ses consommateurs.

7. Les limites de l'étude qualitative

Plusieurs limites ont été rencontrées lors de la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, le nombre d'entreprises interrogées est assez limité. Toutefois, ayant obtenu des réponses fortement similaires (de la part des petites entreprises) lors de nos différents entretiens, nous pouvons supposer que nous aurions obtenu les mêmes réponses si nous avions interrogé davantage d'entreprises.

En second lieu, nous n'avons pu interroger qu'une seule grosse entreprise (Etam). Nous avions contacté d'autres plus grosses entreprises telles que Zara, H&M, Zalando afin de tenter d'obtenir des entretiens...mais en vain. En effet, il aurait été intéressant de pouvoir s'entretenir avec certains de ces grosses entreprises afin de mieux comparer les différents discours et approches entre les petites et grosses entreprises.

En troisième lieu, outre les mastodontes de la fastfashion cités précédemment, nous aurions également souhaité interroger des plus grosses entreprises durables, déjà bien présentes depuis quelques années telles que Patagonia, qu'on ne présente plus, ou Hopaal, Armed Angels,...mais là encore nous sommes restés sans réponse. En effet, toutes les entreprises durables que nous avons interrogé sont encore des start-up et n'existent que depuis maximum deux ans.

En quatrième lieu, nous n'avons interrogé que des entreprises belges et françaises. Or, l'industrie de la mode étant présente mondialement, et les mentalités variant d'un continent à un autre, il aurait pu être intéressant d'interroger d'autres entreprises de mode de par le monde

En cinquième lieu, il aurait été intéressant de mener à nouveau une enquête auprès des consommateurs afin de récolter leur avis sur les différentes pratiques des entreprises, leur communication, et la vision qu'ils ont des entreprises durables ou de celles qui prétendent l'être. Ont-ils confiance ou est-ce qu'ils voient ça comme du greenwashing?

Enfin, en sixième et dernier lieu, nous sommes conscient que notre analyse reste quelque peu subjective lorsque nous décrétons si les critères sont acquis, en cours d'acquisition ou non acquis.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de la rédaction de ce mémoire consistait à identifier la réactions des entreprises de mode face aux nouvelles attentes des consommateurs concernant leur engagement en termes de durabilité. Ainsi, notre question de recherche était la formulée comme suit:

En quoi le comportement des consommateurs influence-t-il l'engagement en termes de développement durable dans les entreprises du secteur de la mode ?

Dans le premier chapitre, nous avons pu constater les différents changements au sein du système de la mode et des attentes des consommateurs. En effet, les consommateurs demandent plus de diversité, plus de transparence, et ont une conscience environnementale grandissante. Ils accordent de plus en plus d'importance à l'impact de leurs achats sur l'Homme et la planète. En réponse à ces nouvelles attentes, les entreprises de mode se remettent en question et tentent de rendre leur production plus durable. Nous avons également constaté que la pandémie mondiale avait renforcé et accéléré cette prise de conscience.

Dans le second chapitre, nous avons passé en revue les différentes étapes du processus de décision du consommateur, pour ensuite utiliser la théorie du comportement planifié afin de tenter d'expliquer le fossé entre l'attitude et le comportement du consommateur. Ainsi nous avons constaté que le comportement du consommateur était directement influencé par l'intention comportementale, elle-même influencée par trois facteurs: l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Après avoir appliqué cette théorie à la consommation de mode responsable, nous avons vu que la connaissance environnementale, l'efficacité perçue, la relation Homme-nature, le "sens" de la mode et l'achat antérieur de mode durable influençaient également celle-ci. Nous avons également constaté que les consommateurs de mode responsable étaient majoritairement des jeunes femmes ayant un niveau d'étude relativement élevé. Enfin, nous avons identifié différents freins à l'achat de mode durable tels que le prix trop élevé, le scepticisme du consommateur, le manque de confiance envers les entreprises de mode et leur communication, les normes subjectives et l'influence de l'entourage allant à l'encontre de l'achat d'articles de mode durables, le manque d'informations,...etc

Nous avons introduit le troisième chapitre par la définition du développement durable. Ensuite, nous avons relevé les différents enjeux environnementaux et sociaux auxquels l'industrie de la mode fait face, tels que la forte consommation d'eau, d'énergie et de main d'œuvre que nécessite la production d'un vêtement, la pollution des sols et des cours d'eau et l'exploitation humaine. Puis, nous avons vu qu'en réaction aux nouvelles attentes des consommateurs, les entreprises tentent petit à petit d'améliorer leurs processus de production. Alors que les collections "conscious" de certaines enseignes s'apparentent à du greenwashing, de plus en plus de petites marques innovent en proposant des business models durables.

Ensuite, nous avons repris une étude quantitative déjà réalisée par une autre élève l'année précédente, qui nous a permis de confirmer la sensibilité grandissante des consommateurs aux impacts sociaux et environnementaux de leur consommation de mode et qu'une majorité d'entre eux est favorable à l'achat de mode durable. Cette étude nous a également permis de confirmer que les consommateurs attendent davantage d'informations et une communication plus claire de la part des entreprises de mode, et que le prix est un des freins majeur à l'achat de mode durable pour les consommateurs belges.

Enfin, nous avons réalisé une étude qualitative en réalisant des entretiens auprès de huit entreprises de mode (petites et grandes), toutes françaises ou belges, afin d'en apprendre davantage sur leurs pratiques en termes de développement durable, et sur les raisons de leur mise en place. Nous avons ensuite évalué l'engagement en termes de développement durable de chacune d'entre elles, en leur attribuant un score de durabilité basé sur des critères identifiés lors de notre étude théorique.

Cette étude qualitative nous a permis de constater que pour la majorité des entreprises (grandes ou petites), faire du durable est une évidence, et que les entreprises qui ne le font pas finiront par tomber. Alors que la communication des plus grosses entreprises de mode qui tentent de faire du durable s'apparente souvent à du greenwashing, les petites entreprises de mode durable sont, à l'inverse, plus discrètes quant à leurs engagements en termes de développement durable et ne souhaitent pas en faire un argument de vente. De plus, nous constatons que toutes les petites entreprises de mode durable que nous avons interrogées ont été fondées par des membres de la génération Y, davantage sensible à la cause environnementale que les générations précédentes. Par ailleurs, nous remarquons également que les motivations qui poussent les entreprises de mode à faire du durable varient en fonction de la taille de l'entreprise. En effet, les grosses entreprises de mode, telles que les mastodontes de la fast fashion, sont clairement plus poussées par les nouvelles attentes des consommateurs. Elles voient que ceux-ci s'intéressent de plus en plus au durable et répondent à ces nouvelles attentes en créant des collections "conscious" et en misant tout sur le marketing. Les petites entreprises de mode durable quant à elles, sont durables grâce à la conviction personnelle des fondateurs et leur volonté d'apporter des solutions d'habillement plus durables.

Pour conclure en répondant à notre question initiale, nous dirions que le consommateur influence et pousse les grosses entreprises de mode vers une transition durable. En revanche, pour les plus petites entreprises et start-up de mode durable, les motivations se situent davantage dans les convictions et la personnalité des fondateurs plutôt que dans les attentes des consommateurs.

On constate à travers notre recherche que les entreprises de mode ne sont qu'au début de leur transition vers une mode plus durable. Comme nous l'avons vu à travers quelques exemples, il y a encore de nombreux leviers à soulever pour satisfaire les exigences du consommateur. La crise du covid aura d'ailleurs permis une accélération, souhaitons que l'industrie de la mode profite de ce tremplin pour s'améliorer encore dans les années à venir.

BIBLIOGRAPHIE

1. ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?. (2018). La mode sans dessus-dessous. Récupéré de <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qzf/>
2. ADEME. (2018). ADEME & Vous : La lettre Stratégie n° 55. *ADEME*, (55). Récupéré de <https://www.ademe.fr/ademe-lettre-strategie-ndeg-55>
3. Alliance du commerce et Deloitte. (2018). *Mode responsable : le guide pour agir*. Paris : Alliance du commerce. Récupéré de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/sustainability-services/deloitte_guide-mode-responsable-2019.pdf?_ga=2.43635749.1451794043.1612782691-1777545886.1612782691
4. Allix-Desfautaux, E., et Any, L. G. D. M. (2015). Développement durable et gestion d'une entreprise : croisements fertiles. *Management & Avenir*, 81(7), 15. doi: 10.3917/mav.081.0015.
5. Amed *et al.* (2020). *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*. New York : McKinsey & Company et Business Of Fashion. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.ashx>
6. Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S. et Rölkens, F. (2018). *The State of Fashion 2019: A year of awakening*. New York : McKinsey & Company et Business Of Fashion. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf>
7. Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S. et Rölkens, F. (2019). *The State of Fashion 2020: Navigating uncertainty*. New York : McKinsey & Company et Business Of Fashion. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>
8. Baddache, F. (2010). *Le développement durable*. Paris, France : Eyrolles.
9. Badii, C. (2019). *Consommation responsable : enjeux et pratiques* (Mémoire de master). Institut de la Communication et des Médias, Echirolles. Récupéré de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02418756/document>

10. Benasri, Z. (2019, 08 novembre). La nécessité de représenter la diversité dans la mode. *So Soir*. Récupéré le 13 juin 2020 de <https://sosoir.lesoir.be/La%20n%C3%A9cessit%C3%A9%20de%20repr%C3%A9sent%C3%A9%20la%20diversit%C3%A9%20dans%20la%20mode>
11. Berg, A., Magnus, K.H., Granskog, A., et Lee, L. (2020). *Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. New York : McKinsey & Company et Global Fashion Agenda. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf>
12. Boiten, V., Li-Chou Han, S., et Tyler, D. (s.d). *Circular economy stakeholder perspectives: Textile collection strategies to support material circularity*. Récupéré de http://resyntex.eu/images/downloads/ValrieJBoiten_Textile_collection_strategies.pdf
13. Bong Ko, S. et Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 21(1), 70-87. doi: 10.1108/jfmm-07-2014-0057.
14. Boucherand, S., Cordano, E., et Laville, B. (2018). *RSE et objectifs de développement durable*. Paris : France stratégie. Récupéré de https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs_avis-plateforme-rse-odd-octobre-2018.pdf
15. Boughaba, W. (2002). *Panorama de l'industrie du Textile- habillement dans la région Rhône Alpes* (Mémoire de Master). Université Lumière Lyon II, Lyon. Récupéré de <http://enssibl.enssib.fr/bibliotheque/documents/dessride/rrbboughaba.pdf>
16. Brée, J. (2017). *Le Comportement Du Consommateur* (4e édition.). Malakoff, France : Dunod.
17. Brosdahl, D. et Carpenter, J. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4), 1-9. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/283076927_Consumer_Knowledge_of_the_Environmental_Impacts_of_Textile_and_Apparel_Production_Concern_for_the_Environment_and_Environmentally_Friendly_Consumption_Behavior
18. Buzzo, A. et Abreu, M.J. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (1-17). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-13-1268-7_1.
19. C&A et IPSOS. (2019). *Les français et la mode durable*. Récupéré de https://www.ipos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-10/infographie_ca_les_francais_et_la_mode_durable-26-09-2019.pdf
20. Carlier, F. (2021, 19 mars). *Fondatrice Kaly Ora*. [Entretien]. Bruxelles

21. Changing Markets Foundation. (2019). *Dirty Fashion Disrupted : Leaders and laggards revealed*. Utrecht: Stichting Changing Markets. Récupéré de http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/11/CM_DIRTY-FASHION-DISRUPTED-LEADERS-AND-LAGGARDS-REVEALED.pdf
22. Charles, A. (2015). *Pret-a-porter Made in France : quels facteurs pourraient amplifier la dynamique des relocalisations ?* (Mémoire de master). Burgundy School of Business, Dijon. Récupéré de https://www.memoireonline.com/02/17/9589/m_Pret-a-porter-Made-in-France--quels-facteurs-pourraient-amplifier-la-dynamique-des-relocalisations5.html#fn4
23. Charry, K. (2019). *E-comportement du consommateur*. Syllabus. UCL, Mons.
24. Chassande, M., Grandclaude, M. et Petitjean, S. (2020). *Baromètre GreenFlex-ADEME 2019 de la consommation responsable*. Paris: Greenflex. Récupéré de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Consommation%20responsable%20202019%20Leaflet%20Typologie%20GreenFlex.pdf?utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-9YxYvyLiMGE8LtcglndS23Czl2NJqdR_e-Y2OFwo4RYPgIhRU6V5z5IGvRG43mdiLFAok043g0jaE9pps0uPx7oAlZl_Z3NcN8tV3J4R115wKops&hsmi=77029321&utm_content=77029321&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=60fd3c73-72b4-4b28-b15f-7e654b1a8a96%7C19b041f1-d920-4a2d-8fc9-7c3d388a8c71
25. Clauzel, A., Guichard, N., et Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris, France : Vuibert.
26. Clean Clothes Campaign (CCC). (2019). *CCC Annual Report 2019*. Amsterdam: CCC. Récupéré de https://cleanclothes.org/file-repository/skc_ccc_jaarverslag_2019_vdef.pdf/view
27. Clean Clothes Campaign (CCC). (2020). *180+ Orgs Demand Apparel Brands End Complicity in Uyghur Forced Labour*. Récupéré le 15 février 2021 de <https://cleanclothes.org/news/2020/180-orgs-demand-apparel-brands-end-complicity-in-uyghur-forced-labour>
28. Collectif Démarqué. (2018). *Enquête sur les habitudes de consommation vestimentaire en France 2017*. Récupéré de https://collectifdemarque.files.wordpress.com/2018/04/enquete_habitudes_consommation_vestimentaire_en_france_2017_collectifdemarque_1.pdf
29. Common Objective. (2019). *What Next For Fashion? The Leadership Trends Driving Change*. Récupéré le 16 juin 2020 de <https://www.commonobjective.co/article/what-next-for-fashion-the-leadership-trends-driving-change>
30. Connell, K.Y.H. et Kozar, J.M. (2014) Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing. Textile Science and Clothing Technology* (41-61). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-287-110-7_2.

31. Covolo, J. et Cauchie, C. (2019, 24 mai). Marches pour le climat : Retour sur quatre mois de mobilisation. *RTBF*. Récupéré le 14 juin 2020 de https://www.rtbf.be/info/societe/detail_marches-pour-le-climat-retour-sur-quatre-mois-de-mobilisation?id=10229329
32. Cowan, K. et Kinley, T. (2014). Green spirit : consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499. doi: 10.1111/ijcs.12125.
33. Darpy, D. et Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur: Concepts et outils* (4e édition.). Malakoff, France : Dunod.
34. Dawance, M. (2020, 14 décembre). *Fondateur Shak&Kai*. [Entretien]. Bruxelles.
35. De Best, R. (2020). *The European's New Clothes*. Statista. Récupéré de <https://www.statista.com/chart/21069/clothing-expenditure-in-europe/>
36. De Vogelaere, J-P. (2019, 22 septembre). Seconde main: 12% de nos vêtements passent des bulles aux magasins. *Le Soir*. Récupéré le 16 février 2020 de <https://plus.lesoir.be/249010/article/2019-09-22/seconde-main-12-de-nos-vetementspassent-des-bulles-aux-magasins>
37. Défi Métiers. (2017). *Les métiers des industries du textile et de l'habillement*. Récupéré le 26 septembre 2020 de <https://www.defi-metiers.fr/panoramas/les-metiers-des-industries-du-textile-et-de-lhabillement>
38. Degraux, X. (2020). *Les Belges et le digital : Toutes les statistiques (janvier 2020)*. Récupéré le 18 juin 2020 de <https://www.xavierdegraux.be/belgique-digital-statistiques-2020>
39. Delacroix, E., Debenedetti, A. et Sabri, O. (2009). *Maxi fiches de Marketing (French Edition)*. Malakoff, France : Dunod.
40. Demaegdt, A. et Vroman, T. (2020). *Consumer sentiment in Belgium during the coronavirus crisis*. McKinsey & Company. Récupéré le 1 juin 2020 de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-belgian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
41. Detaille, C. (2020, 8 décembre). *Fondatrice Jukebox*. [Entretien]. Bruxelles
42. Dussert, M. (2019, 28 novembre). Ces 4 chiffres qui donnent envie de boycotter le Black Friday. *L'ADN Tendances*. Récupéré de <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/mode-chiffres-boycotter-black-friday/>
43. Eco TLC. (2018). *Rapport d'activité d'Eco TLC*. Paris: Eco TLC. Récupéré de https://refashion.fr/pro/sites/default/files/rapport-étude/RA-ECO_TLC_2018_web.pdf
44. Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textile economy – Redesigning fashion's future*. Cowes : Ellen MacArthur Foundation. Récupéré de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New- Textiles-Economy_Full-Report.pdf

45. Emas, R. (2015). Brief for GSDR 2015 The Concept of Sustainable Development: Definition and defining principles
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definition_rev.pdf
46. Etam Groupe. (2021). *Envergure internationale*. Récupéré le 28 mars 2021 de <https://etam-groupe.com/groupe-etam/envergure-internationale/>
47. Etam Groupe. (2021). *Notre histoire*. Récupéré le 28 mars 2021 de <https://etam-groupe.com/groupe-etam/histoire/>
48. Etam. (2019). *Rapport RSE 2018*. Paris: Etam. Récupéré de <https://etam-groupe.com/wp-content/uploads/2019/09/DPEF-2018- -Groupe-ETAM.pdf>
49. Etam. (2021). *Accueil*. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://www.etam.be/>
50. Etam. (2021). *Brassière réversible en coton bio extensible*. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.etam.be/fr_BE/soutiens-gorges-les-formes-bralettes-et-dos-nageur/brassiere-reversible-en-coton-bio-extensible-652451901.html
51. Etam. (2021). *Soutiens-gorge post-mastectomie*. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.etam.be/fr_BE/soutien-gorge-collection-post-operatoire
52. Euratex. (2019). *Infographics*. Récupéré le 11 juin 2020 de <https://euratex.eu/infographics/>
53. European Commission. (2019). *Standard Eurobarometer 92 – Autumn 2019 “Public opinion in the European Union, First results”*. European Union. Récupéré de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>
54. European Parliament Research Service. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. European Union. Récupéré de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
55. Fashion Checker. (2020). *Are the people who make your clothes paid enough to live on?*. Récupéré le 15 février 2021 de <https://fashionchecker.org/>
56. Fashion Revolution. (2017). *Fashion Transparency Index 2017*. Staffordshire : Fashion Revolution. Récupéré de https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2017/1
57. Fashion Revolution. (2018). *Consumer survey report 2018*. Staffordshire : Fashion Revolution. Récupéré de https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf
58. Fashion Revolution. (2020a). *ABOUT*. Récupéré le 21 juin 2020 de <https://www.fashionrevolution.org/about/>

59. Fashion Revolution. (2020b). *Fashion Transparency Index 2020*. Staffordshire : Fashion Revolution. Récupéré de https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA
60. Fedustria. (2019). *Rapport annuel Fedustria 2018-2019*. Bruxelles: Fedustria. Récupéré de <https://issuu.com/fedustriapub/docs/jvfr2019>
61. FEVAD. (2019). *Les chiffres clés : Cartographie du e-commerce en 2019*. Récupéré de <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/>
62. FFPPF et Bluequest. (2019). *Approvisionnement responsable pour des marques désirables*. Paris : étude réalisée par la FFPPF et le cabinet bluequest avec le soutien du DEFI. Récupéré de <https://pretaporter.com/wp-content/uploads/2019/05/guide-approvisionnement-responsable.pdf>
63. Friberg, S. et Tu, F. (2017). *Students' Attitude- Behaviour Gap - and the Effect of Corporate Social Irresponsibility in the Fast Fashion Industry*. (Mémoire de Master). Jönköping University, Suède. Récupéré le 11 octobre 2020 de <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103954/FULLTEXT01.pdf>
64. Garel, J. (2019, 30 août). Handicap : Une mode plus inclusive. *Fashion United*. Récupéré le 22 juin 2020 de <https://fashionunited.fr/actualite/mode/handicap-une-mode-plus-inclusive/2019083021688>
65. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. et Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809, 1-19. doi: 10.3390/su12072809.
66. George, S. (2019). European CEOs : Changing consumer behaviours is the next sustainability frontier. *Edie*. Récupéré le 16 juin 2020 de <https://www.edie.net/news/7/European-CEOs--Changing-consumer-behaviours-is-the-next-sustainability-frontier/>
67. Gérard, M., Bartoli, P.H. et Hauser, M. (2018). *Enquête 2/3 : « Responsabilité et éthique dans la consommation »*. Récupéré le 18 novembre 2020 de https://harris-interactive.fr/opinion_polls/theme-1-enquete-23-responsabilite-et-ethique-dans-la-consommation/
68. Gleim, M. et Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal Of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. doi: 10.1108/jcm-05-2014-0988.
69. Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion industry*. Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group. Récupéré de <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
70. Gotto, M. (2020, 30 novembre). Co-Fondateur La Swave. [Entretien]. Bruxelles
71. Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.H. et Sawers, C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company. Récupéré le 15 septembre 2020 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

72. Grau, F. M., Coletti, C., Célisse-Mahé, D., et Tostivint, E. (2017). *Les entreprises du secteur de la Mode et la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : état des lieux, risques et opportunités.* Paris: Etude Vigeo eiris à l'initiative de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin. Récupéré de https://www.defimode.org/wordpress/wp-content/uploads/2018/11/20170420_Rapport-Final-Etude-PAP-f%C3%A9minin.pdf
73. Gray, S. et Downing, P. (2020). *Clothing behaviours during COVID-19 lockdown.* Banbury: WRAP. Récupéré de https://wrap.org.uk/sites/files/wrap/Citizen%20Insights_Clothing%20behaviours%20during%20lockdown_0.pdf
74. Grazia.fr. (2020, 04 mars). Diversité dans la mode : Simple façade ou réelle ouverture ?. *Grazia.* Récupéré le 13 juin 2020 de <https://www.grazia.fr/mode/news-mode/diversite-dans-la-mode-simple-facade-ou-reelle-ouverture-952557>
75. Hainmueller, J. et Hiscox, M. (2015). The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards. *SSRN Electronic Journal.* doi: 10.2139/ssrn.2062435.
76. Harris, F., Roby, H. et Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi: 10.1111/ijcs.12257.
77. Hébel, P. et Seseggo, V. (2019). Consommation durable : L'engagement de façade des classes supérieures. *CREDOC: Consommation et modes de vie*, (303). Récupéré de <https://www.credoc.fr/publications/consommation-durable-lengagement-de-facade-des-classes-superieures>
78. Henninger, C., et Singh, P. (2017). Ethical Consumption Patterns and the Link to Purchasing Sustainable Fashion [chapitre de livre]. Dans Henninger, C.; Ryding, P.; Alevizou, P. et Goworek, H (dir), *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach* (103-126). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-51253-2_6.
79. Hernaez, F. et Gicquel, M. (2020). *Global advisor on fashion: Consumer views on the second-hand market and sustainability.* Paris: IPSOS. Récupéré de <https://www.ipos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/global-advisor-on-fashion.pdf>
80. House of Commons Environmental Audit Committee. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability (Sixteenth Report of Session 2017-19).* Londres : House of Commons Environmental Audit Committee. Récupéré de <https://www.businesshumanrights.org/sites/default/files/documents/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry.pdf>
81. Hoyer, W., Macinnis, D. et Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7e édition.). Boston : Cengage Learning.

82. IFM Chaire Première Vision. (2019). *Fashion markets in Europe and the United States: towards sustainable consumption?*. Paris: Institut Français de la Mode. Récupéré de https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/images/IFM-PV_ETUDE-MODE-RESPONSABLE.pdf?mtime=20190927183632&focal=none
83. Instagram. (2021). *Lucid.honestclothing*. Récupéré le 18 mai 2021 de <https://www.instagram.com/lucid.honestclothing/>
84. Institut fédéral pour le développement durable. (2016). *Fiche explicative sur les achats durables pour textiles et confection*. Bruxelles: IFDD. Récupéré de https://guidededesachatsdurables.be/sites/default/files/content/download/files/fi_textiles_et_confection_fr.pdf
85. Iran, S., Geiger, S. M., et Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption: A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313-323. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.11.163.
86. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. et Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude- behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.07.320.
87. James, A. M., et Montgomery, B. (2016). The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Textiles and Clothing Sustainability: Sustainable Fashion and Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (1-40). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-10-2131-2_1., p.14
88. James, A. M., et Montgomery, B. (2017). Connectivity, Understanding and Empathy: How a Lack of Consumer Knowledge of the Fashion Supply Chain Is Influencing Socially Responsible Fashion Purchasing [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Textiles and Clothing Sustainability: Sustainable Fashion and Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (61-95). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-10-2131-2_3.
89. Jounot, A. (2010). *RSE et développement durable (100 questions pour comprendre et agir)* (French Edition). AFNOR.
90. Joy, A., et Pena, C. (2017). Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability [chapitre de livre]. Dans Henninger, C.; Ryding, P.; Alevizou, P. et Goworek, H (dir), *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach* (31-54). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-51253-2_3.
91. Jukebox. (2021). *Le showroom*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://jukeboxclothes.com/fr/en-pratique/nous-trouver/>
92. Kaly Ora. (2021). *Produits: Elsker*. Récupéré le 19 mars 2021 de <https://kalyora.com/collections/all/products/elsker>
93. Kaly Ora. (2021). *Produits: Elsker*. Récupéré le 19 mars 2021 de <https://kalyora.com/collections/all/products/elsker>

94. Khandual, A., et Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (37-54). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-13-1268-7_3
95. Koschmieder, A., Hoibian, S. et Brice-Mansencal, L. (2019). Environnement : Les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. *Consommation et modes de vie*, (308). Récupéré de <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restant-consumeristes>
96. Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e édition.). Montreuil : Pearson France.
97. La Libre. (2020, 3 mars). Un tiers des vêtements de notre garde-robe n'est jamais porté !. *La Libre*. Récupéré de <https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/un-tiers-des-vetements-de-notre-garde-robe-n-est-jamais-porte-5e5e6d729978e27f73bc6f6d>
98. La Swake. (2021). *Collections*. Récupéré le 28 avril 2021 de <https://la-swake.com/collections/all>
99. Labfresh. (s.d). *Fashion Waste Index*. Récupéré le 29 novembre 2020 de <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index?lang=en&locale=en>
100. Lambert, E. (2019). How to leverage sustainable fashion consumption ? An extended application of the Theory of Planned Behavior (Mémoire de Master). LUT University , Lappeenranta, Finlande. Récupéré de <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/160145/Master%20thesis%20Lambert%20Etienne%202019%20-%20Final%20-How%20to%20leverage%20sustainable%20fashion%20consumption.pdf?sequence=1>
101. Lang, C. et Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption : The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. doi: 10.1016/j.spc.2017.11.005.
102. Lavorata, L., et Mugel, O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants : une étude qualitative. *Revue de l'organisation Responsable*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.3917/ror.121.0034>
103. Lehmann, M. et al. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019*. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group et Sustainable Apparel Coalition. Récupéré de <http://mediapublications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
104. Libaert, T., et Guérin, A. (2008). *Le développement durable (Les Topos)*. Paris, France : Dunod.
105. Luján-Ornelas, C., Güereca, L. P., Franco-García, M.-L., et Heldeweg, M. (2020). A Life Cycle Thinking Approach to Analyse Sustainability in the Textile Industry : A Literature Review. *Sustainability*, 12(23), 10193. doi: 10.3390/su122310193.

106. Lundblad, L. et Davies, I.A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi: 10.1002/cb.1559.
107. Lyst. (2020). *Year in fashion 2020*. Récupéré le 24 novembre 2020 de https://static.lystit.com/static/n/pr_campaigns/year_in_fashion_2020/pdf/en/YIF_DownloadPDF.660056324cb9.pdf
108. Mardi Editions. (2021). *Nos engagements*. Récupéré le 28 avril 2021 de <https://mardi-editions.com/pages/nos-engagements>
109. Mathe, T. et Hebel, P. (2013). *Cahier de recherche: Comment consomment les hommes et les femmes ?*. Paris: Crédoc. Récupéré de <https://www.credoc.fr/publications/comment-consomment-les-hommes-et-les-femmes>
110. McNeill, L. et Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3). 212-222. doi : 10.1111/ijcs.12169.
111. Mensah, J. (2019). Sustainable development : Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action : Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-21. doi: 10.1080/23311886.2019.1653531.
112. Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445-473. doi: 10.1002/mar.20168.
113. Musiolek, B., et Hachfeld, D. (2017). *Made in europe: L'industrie de l'habillement en Europe centrale et orientale : Bienvenue au paradis des bas salaires !*. AchACT et Clean Clothes Campaign. Récupéré de https://ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/rapport_made_in_europe.pdf
114. Nénés Paris. (2021). *A propos*. Récupéré le 29 avril 2021 de <https://nenes-paris.com/pages/notre-philosophie>
115. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., et Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. doi: 10.1038/s43017-020-0039-9.
116. Okur, N. et Saricam, C. (2019). The Impact of Knowledge on Consumer Behaviour Towards Sustainable Apparel Consumption [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (69-96). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-13-1265-6_3.
117. Okwodu, J. (2019). Chromat Turns 10 With a Push Toward a New Kind of Inclusivity. *Vogue*. Récupéré le 24 juin 2020 de <https://www.vogue.com/article/chromat-10th-anniversary-direct-to-consumer-launch>

118. Oxfam. (2020). *L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental*. Récupéré le 14 février 2020 de <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/#:~:text=L'esclavagisme%20moderne%20li%C3%A9%20aux,et%20conditions%20de%20travail%20ind%C3%A9centes>.
119. Paquay, M. (2020, 26 février). Le Belge "plus gros gaspilleur de vêtements" en Europe, vraiment ?. *RTBF*. Récupéré le 29 novembre 2020 de https://www.rtbf.be/info/economie/detail_lebelge-plus-gros-gaspilleur-de-vetements-en-europe-vraiment?id=10440692
120. Paquet, G. et Simons, S. (2018). *Rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.
121. Park, H.J. et Lin, L.M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025.
122. Paul, J., Modi, A. et Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
123. Petit, J. (2020, 2 décembre). *Co-Fondatrice Nénés Paris*. [Entretien]. Bruxelles.
124. Porret, K. (2021, 19 février). *Circularity in fashion: recycling is the new power*. [Talk en ligne organisé par Première Vision]. Première Vision Paris Digital Show.
125. Programme des Nations Unies pour le Développement. (2021). *Accueil*. Récupéré le 28 janvier 2021 de <https://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html>
126. Quantis. (2018). *Measuring fashion 2018: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis. Récupéré de https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
127. Rallet, A. (2001). Commerce électronique ou électronisation du commerce ? *Reseaux*, 106(2), 17-72. doi: [10.3917/res.106.0017](https://doi.org/10.3917/res.106.0017).
128. Rathinamoorthy, R. (2019). Consumer's awareness on sustainable fashion [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education. Textile Science and Clothing Technology* (1-36). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-13-1262-5_1.
129. Ricard, P. (2020, 19 novembre). *Responsable du département RSE Etam*. [Entretien]. Bruxelles
130. Roy Choudhury, A. K. (2014). Environmental Impacts of the Textile Industry and Its Assessment Through Life Cycle Assessment. *Textile Science and Clothing Technology*, 1-39. doi: 10.1007/978-981-287-110-7_1.

131. RTBF. (2019, 06 avril). Le succès fulgurant des vêtements de seconde main en ligne. *RTBF*. Récupéré le 5 mai 2020 de https://www.rtbf.be/info/societe/detail_le-succes-fulgurent-des-vetements-de-seconde-main-en-ligne?id=10189633
132. Rutter, C., Armstrong, K., et Blazquez Cano, M. (2017). The Epiphanic Sustainable Fast Fashion Epoch: A New Fashion Ethical Fashion Mandate [chapitre de livre]. Dans Henninger, C.; Ryding, P., Alevizou, P. et Goworek, H (dir), *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach* (11-30). Cham: Springer. [doi](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_2): 10.1007/978-3-319-51253-2_2.
133. Saricam, C. et Okur, N. (2019). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (1-37). Singapore: Springer. [doi](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1): 10.1007/978-981-13-1265-6_1.
134. Satab. (2021). *Référentiel éco-responsable*. Récupéré de <https://www.satab.com/wp-content/uploads/2021/02/ECO-RESPONSIBLE-STANDARD-SATAB.pdf>
135. Sburlino, M. (2019). Fashion as a Matter of Values. On How a Transformative Educating Process Can Initiate a Positive Change [chapitre de livre]. Dans Muthu, S. (dir), *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education. Textile Science and Clothing Technology* (53-75). Singapore: Springer. [doi](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_3): 10.1007/978-981-13-1262-5_3.
136. Seyll, J. (2020, 10 décembre). *Fondateur Lucid*. [Entretien]. Bruxelles.
137. Shahbandeh, M. (2021). *Global Apparel Market - Statistics & Facts*. Récupéré le 22 février 2021 de <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#:~:text=The%20global%20apparel%20market%20is,the%20rise%20across%20the%20world>.
138. Shak & Kai. (2021). *Circularité*. Récupéré le 26 avril 2020 de <https://www.shakandkai.com/pages/circularity>
139. Smits, M. (2020, 7 décembre). *Fondatrice Mardi Editions*. [Entretien]. Bruxelles
140. Solidaris. (2017). *Dossier : Le monde merveilleux de la consommation ?*. Liège: Solidaris. Récupéré de <https://www.solidaris-liege.be/servlet/Repository/solidaris-basse-def.pdf?ID=52545&saveFile=true>
141. SPF Économie. (2019). *Rapport sur la conjoncture économique dans l'industrie de l'habillement*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-7>
142. Sreen, N., Purbey, S. et Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.
143. Statbel. (2019). *Budget des ménages*. Récupéré le 24 avril 2020 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

144. Stead, J. G., & Stead, E. (2000). Eco-enterprise strategy: Standing for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 313–329. <https://doi.org/10.1023/A:1006188725928>
145. Streefkerk, R. (2021, 15 février). Qualitative vs. quantitative research. Scribbr. Récupéré le 15 mars 2021 de <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/#:~:text=Quantitative%20research%20deals%20with%20numbers%20and%20statistics%2C%20while%20qualitative%20research,ideas%20and%20experiences%20in%20depth>.
146. Terra. (2020). *Veille sur les technologies de tri optique et de reconnaissance des matières textiles à l'échelle européenne*. Terra et ECO TLC. Récupéré de https://refashion.fr/pro/sites/default/files/rapport-etude/Terra_synthese_rapport_tri_matiere_VF_100320.pdf
147. Textile Exchange. (2020). *Preferred Fiber & Materials Market Report 2020*. Textile Exchange. Récupéré de https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_Preferred-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf
148. Textileaddict. (2016). *Les fibres textiles et leur classification*. St-Just-Malmont: Satab. Récupéré le 15 mai 2021 de <https://textileaddict.me/les-fibres-textiles-et-leur-classification/>
149. The European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy (ETC/WMGE). (2019). *Textiles and the environment in a circular economy*. Mol: ETC/WMGE. Récupéré de https://ecodesign-centres.org/wp-content/uploads/2020/03/ETC_report_textiles-and-the-enviroment-in-a-circular-economy.pdf
150. The Fashion Spot. (2019). *Report : 2019 Was Not a Good Year for Diversity on Magazine Covers*. Récupéré le 13 juin 2020 de <https://www.thefashionspot.com/runway-news/850787-diversity-report-fashion-magazine-covers-2019/>
151. The Fashion Spot. (2020). *Report : Racial Diversity Takes a Slight Step Backward, Size and Gender Inclusivity Plummet for Fashion Month Fall 2020*. Récupéré le 12 juin 2020 de <https://www.thefashionspot.com/runway-news/854319-diversity-report-fashion-month-fall-2020/>
152. Umberson, K. (2008). Environmentally-friendly purchase intentions : Debunking the misconception behind apathetic consumer attitudes (Mémoire de Master). University of North Texas, Denton. Récupéré de https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9728/m2/1/high_res_d/thesis.pdf
153. Union des industries textiles. (2021). *Marchés, activités, matières textiles*. Récupéré le 15 mai 2021 de <https://www.textile.fr/marches-activites-matieres-textiles>
154. Valade, H., et Courcier, J. (2017). Les objectifs de développement durable, l'essence même de la RSE. *Analyse financière*, 65(2), 19-17.
155. Valaei, N. et Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry : a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 21(4), 523-543. doi: 10.1108/jfmm-01-2017-0002.

156. Van Elven, M. (2019, 17 juillet). Chanel crée un poste dédié à l'inclusion et à la diversité et tire un trait sur ses faux pas. *Fashion United*. Récupéré le 21 juin 2020 de <https://fashionunited.fr/actualite/people/chanel-cree-un-poste-dedie-a-l-inclusion-et-a-la-diversite-et-tire-un-trait-sur-ses-faux-pas/2019071721338>
157. Van Gelder, K. (2020). *Final consumption expenditure of households on clothing in Belgium from 2008 to 2018 (in million euros)*. Statista. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/575202/belgium-final-consumption-expenditure-ofhouseholds-on-clothing/>
158. Van Gompel, R. (2019). *Enquête d'opinion sur la consommation responsable*. Bruxelles : Trade for Development Centre (TDC). Récupéré de https://usercontent.one/wp/www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/06/iVOX_Enabel-TDC_Consommation-Responsable-2019_rapport.pdf
159. Walk Free Foundation. (2018). *Global slavery index 2018*. Nedlands: Walk Free Foundation. Récupéré de https://downloads.globalslaveryindex.org/ephemeral/GSI-2018_FNL_190828_CO_DIGITAL_P-1613292700.pdf
160. Wautier, A. (2020). *Analyse de l'écart entre l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs vis-à-vis de la mode durable: Étude des consommateurs belges* (Mémoire de master). ICHEC, Bruxelles.
161. We Are Social et Hootsuite. (2020). *Digital 2020 : 3.8 billion people use social media*. Récupéré le 18 juin 2020 de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
162. We dress fair. (2021). *Matières*. Récupéré le 15 mai 2021 de <https://www.wedressfair.fr/matières>
163. Weber, R. (2015, 27 juillet). *The unexpected role of algae for our future*. [Émission TEDx Talks]. TEDxHamburg. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=GcFhMob3tu8&t=3s>
164. Wheeler, J. et Moss N. (2018). Sustainable Fashion Survey: prepared for changing markets foundation. Paris: IPSOS pour Changing Markets. Récupéré de http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/IPSOS_MORI_summary_survey_results.pdf
165. White, K., Hardisty, D.J. et Habib, R. (2020, 9 janvier). L'insaisissable consommateur écoresponsable. *Harvard Business Review France*. Récupéré le 23 octobre 2020 de <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2020/01/28833-linsaisissable-consommateur-ecoresponsable/>
166. WRAP. (2016). *Consumer Clothing Survey*. Récupéré le 10 octobre 2020 de <https://wrap.org.uk/sustainable-textiles/scap/report/consumer-clothing-survey>
167. WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. : Oxford: WRAP. Récupéré de https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

168. Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W. et Zhang, S. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15), 4222. doi: 10.3390/su11154222.
169. Zheng, M. (2018). *Selling old clothes creates new trend on social media : “Instagram closets”*. Récupéré le 6 mai 2020 de <https://poolesvillepulse.org/1883/recent-posts/selling-old-clothes-creates-new-trend-on-social-media-instagram-closets/>
170. Zralek, J. (2019). Sustainable Consumption in a Trap: Attitude-Behavior Gap and Its Rationalization. *Obrane Z Czasopisma Annales H - Oeconomia*, 51(2), 281-289. doi: 10.17951/h.2017.51.2.281.

COMPLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

ARTE. (2021, 10 mars). *Fast fashion - Les dessous de la mode à bas prix*. [Émission Webdiffusée]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Do-t80nAj6E>

Les petits Riens. (2019). *Rapport d’activité*. Bruxelles: Les petits riens. Récupéré de <http://petitsriens.be/wp-content/uploads/2020/06/Rapport-dactivit%C3%A9-2019-FR-light.pdf>

Chouinard, Y., & Klein, N. (2016). *Let My People Go Surfing : The Education of a Reluctant Businessman--Including 10 More Years of Business Unusual* (Updated 2nd edition). Penguin Books.