

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ?

Mémoire présenté par :

Inès KUNOKA

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :

Vladia SCHROOTEN

« Je soussignée, KUNOKA, Inès, 2022-2023, déclare par la présente que le travail 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. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Date : 4 juillet 2023

Signature :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'KUNOKA' followed by a stylized flourish.

« Nos clients nous disent qu'ils sont très attachés au développement durable, mais qu'ils ont vraiment du mal à traduire leurs valeurs en actions lorsqu'ils se rendent dans les magasins ou font leurs achats en ligne. Il y a là un fossé que nous devons combler si nous voulons vraiment rendre l'industrie plus durable. »,
Heiny Kate, Directrice du Développement Durable chez Zalando
(cité dans Heiny et Schneider, 2021, p.11)

Remerciements

Par la présente, je tiens à remercier tout particulièrement ma promotrice, Madame Schrooten Vladia, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils qui m'ont grandement aidée tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également Bourguignon Jeanne, De Myttenaere Bénédicte, Fanara Lena, Fanara Valérie, Hanon Charlotte, Melaerts Florence, Niset Roxane, Picalausa Alison, Sarin Tucella Diego et Van Ruysevelt Arthur d'avoir accepté mes demandes d'interviews. Leurs réponses furent enrichissantes.

Je désire également remercier Leslie Holden, co-fondateur de The Digital Fashion Group, association européenne regroupant des universitaires et des innovateurs de l'industrie de la mode, ainsi que Vincent Truyens, professeur de RSE à la Louvain School of Management et membre de diverses associations impliquées dans les enjeux de durabilité, pour les entretiens que nous avons eus. Bien que ces entretiens aient été informels, ils m'ont grandement aidée. Le feedback de chacun fut intéressant, me permettant d'avoir, d'une part, la vision d'un professionnel de l'industrie de la mode et, d'autre part, celle d'un professionnel de la durabilité.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement mes proches pour leur soutien durant la rédaction du présent mémoire. Je remercie plus particulièrement ma maman, ma grande sœur, ma tante et ma belle-mère pour leur aide précieuse à la relecture.

Table des matières

Introduction	1
Méthodologie	4
Chapitre 1 : Revue de la littérature	7
I. Partie I : L'industrie de la mode et ses enjeux	7
1. L'industrie de la mode : définitions et concepts clés	7
a. L'industrie de la mode, l'industrie de l'habillement et l'industrie textile	7
b. La chaîne de valeur de l'industrie de la mode	8
2. L'industrie de la mode à l'échelle mondiale, européenne et belge	8
a. L'industrie de la mode à l'échelle mondiale	8
b. L'industrie de la mode à l'échelle européenne	9
c. L'industrie de la mode à l'échelle belge	11
3. L'évolution de l'industrie de la mode et l'essor de la <i>fast fashion</i>	13
a. L'évolution de l'industrie de la mode en quelques mots	13
b. La <i>fast fashion</i>	13
c. L'importance du <i>e-commerce</i> et l' <i>ultra fast fashion</i>	15
4. Les enjeux liés à l'industrie de la mode	16
a. Les étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode	16
b. L'impact environnemental de l'industrie de la mode	20
c. L'impact social de l'industrie de la mode	23
II. Partie II : La mode durable face aux enjeux de l'industrie de la mode	27
1. Le développement durable et les Objectifs de développement durable (ODD)	27
a. Le développement durable	27
b. Les Objectifs de développement durable (ODD)	28
2. La mode durable	29
3. La mode durable : macro-tendances à l'origine d'un panel de solutions face à la <i>fast fashion</i>	32
a. La prise de conscience des consommateurs	32
b. La responsabilité sociétale des entreprises	33
c. L'innovation technologique	34
d. L'économie du partage et la consommation collaborative	35
e. L'économie circulaire	36
4. L'intérêt grandissant des consommateurs envers la durabilité	38
a. Les préoccupations actuelles des consommateurs	38
b. Les préoccupations des consommateurs dans le milieu de la mode	40
III. Partie III : L'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable	43
1. Le comportement des consommateurs face à la mode durable	43
2. Les modèles comportementaux : cadres théoriques	45
a. La théorie de l'action raisonnée	45
b. La théorie du comportement planifié	46
c. La théorie du comportement planifié adaptée à la consommation de mode durable	48
3. L'écart entre l'attitude et le comportement : Les freins à la consommation de mode durable	51
a. Le prix trop élevé	52
b. Le manque d'informations	52
c. Le manque de confiance	53

d.	La disponibilité limitée	54
e.	L'offre peu attrayante	55
f.	Les habitudes d'achat	55
g.	Le frein de la désirabilité sociale	56
h.	La faible efficacité perçue	56
Chapitre 2 : Étude de terrain		59
I.	Mise en lumière de la problématique	59
II.	Modèle d'analyse et cadre conceptuel	59
III.	Méthodologie de récolte et d'analyse de données	61
1.	Justification de la méthode de récolte de données	61
2.	L'échantillon	62
3.	Structure de l'étude quantitative	62
IV.	Récolte et analyse des données	63
1.	Le profil des répondants	63
2.	Attitude envers la mode durable, comportement d'achat et influence des variables socio-démographiques sur ces deux variables	64
a.	L'attitude des consommateurs belges envers la mode durable	64
b.	Le comportement d'achat des consommateurs belges	66
c.	L'influence des variables socio-démographiques sur l'attitude et le comportement d'achat de mode durable	68
3.	Les freins à la consommation de mode durable	69
a.	Freins à la consommation de mode durable pour le profil 1	71
b.	Freins à la consommation de mode durable pour le profil 2	73
c.	Comparaison des freins à la consommation de mode durable entre les profils 1 et 2	76
4.	Solutions attendues par les deux profils de consommateurs belges	76
V.	Limites de l'étude quantitative	78
Chapitre 3 : Recommandations		82
Conclusion générale et pistes de réflexion		90
Bibliographie		93
Compléments bibliographiques		104

Liste des figures et des tableaux

Figure 1 - Croissance par semestre des ventes de mode au sein de l'Union européenne	11
Figure 2 - Impact environnemental des différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode	20
Figure 3 - Répartition des GES au sein de l'industrie mondiale de la mode en 2018	23
Figure 4 - Représentation du développement durable - Diagramme de Venn	28
Figure 5 - Représentation du développement durable	28
Figure 6 - Objectifs de développement durable (ODD)	29
Figure 7 - Représentation des business model circulaires	36
Figure 8 - Critères de choix environnementaux des consommateurs européens pour leurs achats de mode durable	41
Figure 9 - Représentation de la théorie du comportement planifié selon Ajzen	48
Figure 10 - Adaptation de la théorie du comportement planifié à la mode durable	49
Figure 11 - Résultats de la question 12 de l'étude quantitative	66
Figure 12 - Résultats de la question 13 de l'étude quantitative	67
Figure 13 - Résultats de la question 5 de l'étude quantitative	67
Figure 14 - Résultats de la question 6 de l'étude quantitative	68
Figure 15 - Freins majeurs à la consommation de mode durable - Profil 1	73
Figure 16 - Freins majeurs à la consommation de mode durable - Profil 2	75
Figure 17 - Fiche produit créée par Fairly Made	85
Figure 18 - Affichage environnemental proposé par Fairly Made	86
Figure 19 - Affichage environnemental proposé par Fairly Made	86
Tableau 1 - Top 5 des plus gros importateurs/exportateurs mondiaux pour l'industrie de l'habillement et textile en 2021	9
Tableau 2 - Liste non exhaustive des composantes de la Slow Fashion	31
Tableau 3 - Synthèse des résultats - Freins à la consommation de mode durable - Profil 1	71
Tableau 4 - Synthèse des résultats - Freins à la consommation de mode durable - Profil 2	74
Tableau 5 - Synthèse des freins majeurs - Comparaison entre les deux profils de consommateurs	76

Introduction

« Nous portons des vêtements depuis l'aube de l'humanité, mais la façon dont nous les produisons et consommons aujourd'hui est en fait un phénomène relativement nouveau. Au cours des trente dernières années, notamment, le volume et la vitesse de production et de consommation de vêtements ont considérablement augmenté » (Ditty, 2020, p.25). En effet, un *business model*, début des années 2000, est venu chambouler l'industrie de la mode : celui de la *fast fashion*. Ce dernier est caractérisé par des collections sans cesse renouvelées, inspirées du luxe et vendues à bas prix.

Alors qu'elle était auparavant réservée aux classes plus aisées, la mode a été démocratisée grâce à la *fast fashion*. Cette dernière, se traduisant littéralement mode rapide, a répondu (et continue de répondre) aux rêves et aux désirs profonds d'un nombre considérable de consommateurs souhaitant être tendance. Cependant, bien qu'elle ait permis une démocratisation de la mode, la *fast fashion* présente de nombreux effets pervers. Elle a conduit à une surconsommation sans précédent. Alors qu'en 2005 la consommation mondiale de vêtements et de chaussures était estimée à 74 milliards d'articles, elle est passée à 130 milliards d'articles en 2019 (Ditty, 2020) (Oxfam France, s.d.). Parallèlement à cela, la fréquence d'utilisation des articles a considérablement diminué. La *fast fashion* est synonyme de mode jetable. Ce *business model* a profondément modifié la perception des consommateurs vis-à-vis des articles de mode, limitant leur réflexion sur les matériaux utilisés pour produire leurs articles de mode, l'utilisation future de ces derniers ou encore leur destination finale.

Les rapports sont unanimes : l'impact socio-environnemental de l'industrie de la mode est désastreux. Cet impact est notamment dû à l'avènement et au succès de la *fast fashion*. Selon la Commission européenne (2022b), la consommation de textiles européenne se positionne au quatrième rang en termes d'impact sur l'environnement et sur le changement climatique, juste après l'alimentation, le logement et la mobilité. Par ailleurs, afin de jouir de coûts réduits, les articles de mode destinés à la *fast fashion* sont produits dans des pays en développement, pays au sein desquels les lois concernant les conditions des travailleurs sont peu protectrices. Délocalisant la production et jouissant de ces lois peu contraignantes, la mode rapide renforce considérablement les inégalités socio-économiques dans notre monde. Face à l'urgence climatique et aux enjeux sociaux de notre monde actuel, le changement au sein de l'industrie de la mode est impératif.

Dans ce paysage assez sombre, depuis quelques années, nous voyons apparaître quelques éclaircies. En effet, de plus en plus conscientes des enjeux actuels, différentes firmes se tournent vers la mode dite « durable ». Visant à minimiser l'impact environnemental et à respecter les droits humains tout au long de sa chaîne de valeur, la mode durable s'oppose directement à la mode rapide. En opposition à la *fast fashion*, elle s'inscrit dans le courant de la *slow fashion*.

Les consommateurs semblent suivre le mouvement. En effet, ils sont davantage conscients des enjeux auxquels l'industrie de la mode fait face. Ils se sentent de plus en plus concernés par les questions sociales et environnementales auxquelles ce secteur est confronté. En outre, cette prise de conscience du consommateur a été considérablement renforcée par la crise du coronavirus. Notre monde n'est pas sans limite. Il faut en prendre soin. Ainsi, les consommateurs affichent un intérêt grandissant pour des choix durables lorsqu'ils font leurs achats.

Malgré cette offre qui se fraye un chemin sur le marché et cette intention de consommer plus durablement de la part des consommateurs, la mode durable peine à se développer. En 2022, le marché mondial de l'habillement durable ne représentait que 4,3% du marché total du prêt-à-porter (Gautier, 2023). Cela soulève la question suivante : pourquoi la mode durable ne se développe-t-elle pas davantage ?

Le problème est le suivant : malgré un intérêt croissant pour la mode durable, le nombre de consommateurs orientant réellement leurs achats vers des marques écoresponsables est relativement faible. Ce constat se traduit par un concept : l'écart entre l'attitude et le comportement. Autrement dit, l'attitude favorable des consommateurs envers la mode durable ne se traduit pas (ou pas toujours) en acte d'achat. Il existe un fossé entre ce que les consommateurs estiment important et comment ces valeurs se reflètent réellement au moment de l'acte d'achat.

Néanmoins, les consommateurs attendent une certaine impulsion de l'industrie de la mode afin de les pousser à consommer plus durablement. Ils reconnaissent qu'un changement doit être opéré dans ce secteur. Il est donc temps pour l'industrie de la mode, et plus spécifiquement pour les marques de mode durable, de saisir les opportunités liées à la pandémie et à ce désir d'une consommation plus durable. Ne serait-ce pas le moment opportun pour l'industrie de la mode de développer la mode écoresponsable à plus grande échelle ? La littérature s'accorde à démontrer la nécessité de bousculer l'industrie de la mode. La durabilité y est un impératif. Ainsi, il paraît essentiel de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable. Néanmoins, ceci requiert de comprendre davantage le comportement d'achat du consommateur et les raisons du fossé entre l'attitude et le comportement.

Ce sont autant de constats et de questionnements évoqués qui nous ont poussés à nous poser la question suivante, problématique de ce mémoire : **Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ?** Bien que la littérature s'intéresse grandement au concept de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable au sein de différents pays, nous notons un nombre relativement limité d'enquêtes à ce sujet à l'échelle belge. Le présent mémoire tentera d'apporter sa modeste contribution afin de combler cette lacune.

Ce mémoire sera structuré en trois chapitres distincts. Tout d'abord, afin de mieux comprendre la problématique, une revue de la littérature sera présentée. Elle se concentrera sur trois concepts clés : l'industrie de la mode, la mode durable et l'écart entre l'attitude et le comportement. Une première partie présentera l'industrie de la mode et analysera son impact environnemental et social. Une deuxième partie se concentrera sur le concept de mode durable et sur les différentes alternatives à la *fast fashion*. Enfin, une troisième partie présentera les grandes théories permettant d'expliquer l'écart entre l'attitude et le comportement.

Le deuxième chapitre se concentrera sur une étude quantitative menée en Belgique afin de mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs. Cette étude nous permettra de mettre en exergue les obstacles à la consommation de mode durable, créant ainsi un écart entre l'attitude et le comportement.

Enfin, dans le dernier chapitre de ce mémoire, nous formulerons des recommandations. En plus de s'appuyer sur l'étude quantitative, ces recommandations seront également basées sur une étude qualitative. Elles viseront à aider les acteurs de l'industrie de la mode à adopter ou à ajuster leurs pratiques afin de transformer les intentions des consommateurs en comportements d'achat. L'objectif étant de contribuer au développement de la mode durable à plus grande échelle. Cependant, comme vous le découvrirez, pour y parvenir, le rôle des consommateurs, mais également celui de tous les acteurs de l'industrie de la mode, sera important.

Méthodologie

Au cours du mois de septembre 2022, j'ai eu la chance d'entamer un stage au sein d'une marque de mode durable dénommée Aroz Jewelry. Une marque de bijoux familiale engagée, au sein de laquelle le concept du « consommer moins mais mieux » fait écho. Une petite structure qui véhicule des valeurs fortes, des idées inspirantes mais qui est également confrontée à de nombreux défis. Ce stage en marketing m'a poussée à me questionner : comment promouvoir cette marque de mode durable ? Comment attirer les consommateurs vers une marque qui propose des produits à un certain prix mais qui s'engage également à des pratiques écoresponsables ? Cette expérience m'a permis de me sensibiliser aux pratiques adoptées par les entreprises de mode durable. Elle m'a poussée à mieux comprendre le comportement du consommateur. Un consommateur qui, bien souvent, reconnaît vouloir consommer dans des enseignes aux pratiques responsables mais qui ne traduit pas cette intention en comportement d'achat. Bien que différentes études aient déjà été menées sur l'écart entre l'attitude et le comportement, de nombreux défis demeurent dans cette problématique. Par ailleurs, les études à l'échelle belge sont relativement limitées. Compte tenu de toutes ces raisons, j'ai eu le désir de rédiger un mémoire sur ce sujet. Par ailleurs, je tiens à préciser que la portée de ce mémoire a été étendue à l'industrie de la mode et non pas uniquement à celle des bijoux.

Ce mémoire de recherche appliquée a été mené en trois temps. Tout d'abord, des recherches au sein de la littérature ont été conduites afin de construire une base solide sur les différents aspects théoriques relatifs à la problématique de ce mémoire. Ensuite, j'ai effectué une étude quantitative. Enfin, une étude qualitative a été réalisée.

Premièrement, concernant la revue de la littérature, des sources théoriques variées ont été consultées. J'ai utilisé des sources dites scientifiques, principalement des articles de revues scientifiques et des ouvrages. Les travaux d'Ajzen (1985), expliqués dans le chapitre 2 de l'ouvrage « *Action Control - From cognition to behavior* » et grandement discutés par différents auteurs, ont été essentiels pour comprendre le concept de l'écart entre l'attitude et le comportement. En effet, ils sont fondamentaux à toute recherche liée au comportement humain et à sa compréhension (Tournois et Zielinski, s.d.). Par ailleurs, j'ai également exploité des sources fournies par des organismes officiels tels que Statbel, l'Organisation Mondiale du Commerce, ... Enfin, j'ai analysé des sources professionnelles (rapports, statistiques, ...) et des sources d'intérêt général. Ces différentes données ont été recherchées sur des plateformes telles que Cairn.Info, ABI/Inform, Google Scholar ou ResearchGate. Pour chaque source, la qualité et la pertinence ont été évaluées avec soin. Ces différentes recherches au sein de la littérature m'ont permis de construire une base théorique solide.

En ce qui concerne la partie pratique de ce travail, début mai, j'ai réalisé une enquête quantitative auprès des consommateurs belges (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative) (voir ANNEXE 14 : Résultats des questions 28 à 43 de l'étude quantitative modifiés pour le profil 2). Cette étude avait trois objectifs opérationnels principaux : analyser l'attitude des consommateurs belges envers la mode durable et comprendre leur comportement d'achat, déterminer quels sont les freins à la consommation de mode durable pouvant être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement et enfin, identifier les solutions attendues par les consommateurs belges ayant une attitude favorable à la mode durable afin de réduire les freins identifiés. Précisons que l'étude s'est concentrée sur l'achat

d'articles de mode durable neufs. Au total, 224 répondants ont pris part à cette enquête. Les sondés étaient principalement des femmes, représentant 78% de l'échantillon. Toutes les tranches d'âge, à partir de 18 ans, ont été représentées. Néanmoins, nous notons un nombre conséquent de sondés (41,5%) âgés de 18 à 24 ans. Le questionnaire était disponible en français et en anglais dans le but de toucher une cible aussi bien francophone, néerlandophone ou de toutes autres origines vivant en Belgique. Cependant, une sous-représentation de la population néerlandophone est remarquée, ne représentant que 10% de l'échantillon. Toutes les informations précises relatives à la méthodologie et aux limites de cette enquête quantitative seront abordées dans le second chapitre de ce mémoire dédié à l'étude quantitative (cf. infra p.59).

Il faut également souligner que, pour le deuxième et le troisième objectif opérationnel, un échantillon plus restreint de 202 répondants a été considéré (cf. infra p.60) (cf. infra p.69). En effet, le deuxième objectif visait à comprendre les freins pouvant être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable. Ceci requerrait donc que le profil des sondés réponde à deux conditions. D'une part, les répondants devaient présenter un minimum d'intérêt pour la mode et la durabilité (autrement dit, avoir une attitude minimale favorable à une consommation plus durable dans la mode). Comme Bocti, Ajour El Zein et Giannini (2021) et Martinez et Wiederhold (2018) l'expliquent, il s'agit d'une condition importante lorsque l'objectif est de comprendre les potentiels freins pouvant interférer dans la relation entre l'attitude et le comportement. D'autre part, les sondés devaient avoir une attitude qui n'est pas (ou n'est pas toujours) en adéquation avec leur comportement, puisque nous avons pour but de comprendre les obstacles à l'adoption du comportement d'achat. Sur les 224 répondants, 202 satisfaisaient à ces conditions. Ceci explique donc pourquoi nous avons considéré un échantillon moins conséquent pour le deuxième objectif opérationnel. Concernant le troisième objectif opérationnel, étant donné que celui-ci visait à comprendre les solutions attendues par les consommateurs afin de réduire les freins identifiés dans le deuxième objectif, nous avons uniquement pris en compte les réponses des 202 sondés préalablement sélectionnés.

Par ailleurs, pour le troisième objectif opérationnel, j'estimais important de mener une enquête qualitative afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs. J'ai ainsi procédé de la sorte. Tout d'abord, j'ai analysé les réponses des sondés de l'étude quantitative. Ces réponses, qui se sont avérées enrichissantes, m'ont permis de construire les premières ébauches de recommandations. Ensuite, ces dernières ont été discutées avec 10 consommateurs lors d'entretiens qualitatifs de type semi-dirigé. Ces entretiens ont été cruciaux pour tester et mettre en perspective nos recommandations. Ils m'ont, en effet, permis de formuler les recommandations finales, que vous retrouverez dans le dernier chapitre de ce mémoire (cf. infra p.82). Comme Paquet, Schrooten et Simons (2020, p. 70) l'expliquent, l'entretien est un « *outil qui permet d'interroger sur les opinions/intentions, les comportements et les conditions objectives d'existence* ». Alors que le sondage génère des réponses moins complètes, l'entretien permet d'obtenir des informations plus profondes et riches (Paquet *et al.*, 2020).

J'ai fait le choix d'opter pour des entretiens de type semi-dirigé. Comme l'expliquent Giroux et Tremblay (Paquet *et al.*, 2020), l'entretien de type semi-dirigé permet à l'interviewé de s'exprimer assez librement, dans l'ordre désiré, tout en permettant à l'interviewer, grâce à un guide d'entretien, de ne pas perdre de vue ses objectifs. Le guide d'entretien utilisé pour mener à bien les discussions se

trouve en annexe (voir ANNEXE 15 : Guide d'entretien de l'étude qualitative). Ce guide d'entretien a été testé auprès d'une personne correspondant à la cible. La population cible était composée de consommateurs belges âgés de plus de 18 ans, présentant une attitude favorable à la mode durable et un écart entre cette attitude et leur comportement d'achat (conditions identiques à l'étude quantitative). Au total, j'ai mené 11 entretiens, mais je n'en ai retenu que 10, correspondant précisément à la cible. Je suis consciente qu'il s'agit d'un échantillon relativement faible et qu'il n'est pas représentatif de l'ensemble des consommateurs belges correspondant à la cible. Cependant, je tiens à préciser que les recommandations sont basées initialement sur les réponses d'un nombre conséquent de sondés. Nos recherches permettent donc d'offrir des indications sur les attentes des consommateurs mais ne sont pas des conclusions générales. Par ailleurs, l'objectif de ces entretiens était, comme précisé précédemment, de tester, de comprendre et de mettre en perspective les ébauches de recommandations.

Les entretiens ont eu lieu du 23 mai au 31 mai, pour une durée de 20 à 30 minutes. Ils ont été menés soit à distance (via Teams, Messenger ou WhatsApp) soit en présentiel. Concernant l'échantillon, un tableau en annexe reprend le profil de chaque répondant (voir ANNEXE 16 : Profil des répondants de l'étude qualitative). Tout comme pour l'étude qualitative, une surreprésentation de femmes (80%) et de profils âgés de 18 à 24 ans (40%) et une sous-représentation de sondés flamands (20%) sont à noter (voir ANNEXES 17 à 26 pour les retranscriptions).

Par ailleurs, je te tiens à préciser que l'une des recommandations qui sera formulée dans ce mémoire (cf. infra p.84) se base sur une solution mise en place par une entreprise dénommée Fairly Made. J'ai tenté de contacter la firme à maintes reprises afin d'avoir un entretien avec un de ses collaborateurs. Malheureusement, mes demandes d'entretiens sont restées sans réponse. Je me suis donc basée sur les ressources disponibles sur le site internet de l'entreprise afin de présenter cette solution.

Finalement, j'ai eu la chance de m'entretenir avec deux professionnels lors d'interviews informelles afin d'obtenir leur avis sur la problématique de ce mémoire. D'une part, j'ai eu une discussion avec Leslie Holden, co-fondateur de The Digital Fashion Group, une association européenne regroupant des universitaires et des innovateurs de l'industrie de la mode. D'autre part, j'ai mené un entretien avec Vincent Tryuens, professeur de responsabilité sociétale des entreprises à la Louvain School of Management et membre de diverses associations impliquées dans les enjeux de durabilité.

En conclusion, ce mémoire aborde divers aspects que j'ai étudiés tout au long de mon parcours à l'ICHEC Brussels Management School. Tout d'abord, il traite de la compréhension du comportement d'achat des consommateurs et donc, du marketing. Deux études orientées marketing ont été également réalisées. Enfin, ce mémoire se concentre sur des questions de durabilité. Les différentes compétences acquises lors de mes divers cours de marketing ou encore lors dans le cadre de mon option « Nouveaux Business Modèles Durables » et de manière plus générale, toutes celles acquises à l'ICHEC m'ont grandement aidée dans l'élaboration de ce mémoire et sont le fruit du présent mémoire.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

I. Partie I : L'industrie de la mode et ses enjeux

Cette première partie vise à présenter l'industrie de la mode et s'articule en quatre sections. Tout d'abord, nous définirons l'industrie de la mode et les concepts clés qui y sont liés. Ensuite, nous dresserons un portrait chiffré de ce secteur à l'échelle mondiale, européenne et belge. Une troisième section abordera l'évolution de l'industrie de la mode et l'essor de son modèle dominant, à savoir la *fast fashion*. Enfin, nous terminerons par évoquer les divers enjeux auxquels cette industrie fait face.

1. L'industrie de la mode : définitions et concepts clés

a. L'industrie de la mode, l'industrie de l'habillement et l'industrie textile

L'industrie de la mode fait référence à l'industrie de l'habillement et englobe tous les acteurs de sa chaîne de valeur (Berg, Grandskog, Lee et Magnus, 2020) (Šajn, 2019). Elle comprend les vêtements, les sacs, les chaussures, les bijoux et autres accessoires (Šajn, 2019) (Nayak et Ray, 2023).

L'industrie de l'habillement désigne, quant à elle, la conception de vêtements et d'accessoires à partir de toutes matières premières (tissus, cuir, étoffes à maille, ...). Ces vêtements et accessoires sont conçus soit sur mesure soit en prêt-à-porter. Ils peuvent être également destinés aux adultes ou aux enfants et être d'utilité pour la ville, le travail ou les loisirs (Défi métiers, 2017) (Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), 2008) (Šajn, 2019).

L'industrie de l'habillement est étroitement liée à celle du textile. En effet, **l'industrie textile** (ou également parfois appelée industrie du textile) produit et transforme les matières premières nécessaires à la confection de vêtements et d'accessoires, des étapes cruciales de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode. Par définition, elle correspond à la production des fibres, des fils et des tissus (Défi métiers, 2017) (Organisation Internationale du Travail (OIT), 2021) (Šajn, 2019).

Néanmoins, il est important de préciser que cette production de textiles n'est pas uniquement destinée à la fabrication d'habits et d'accessoires. Elle est également employée pour deux autres types d'articles : lesdits « non-vestimentaires » et les nommés « techniques » ou « industriels ». D'une part, les « non-vestimentaires » correspondent à la production de tapis, de linge de maison, ... D'autre part, les « techniques » (ou « industriels ») font référence aux vêtements de protection, aux housses de sièges de voitures, au linge médical, ... (Agence européenne pour l'environnement (AEE), 2019) (Défi métiers, 2017) (Šajn, 2019).

Pour précision, malgré ses finalités diverses, l'industrie textile est majoritairement axée sur la mode. En effet, 60% de la production mondiale de textiles est destinée à l'industrie de la mode (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Au sein de l'Union européenne, 81% de la consommation de textiles est destinée aux vêtements (Commission européenne, 2022a).

b. La chaîne de valeur de l'industrie de la mode

La chaîne de valeur de l'industrie de la mode comprend *“la production de matières premières, la transformation, la fabrication, le transport et la vente au détail jusqu'à l'utilisation du produit et la fin de l'utilisation”* (Berg et al., 2020, p.27) (cf. infra p.16).

L'industrie de la mode repose sur une chaîne de valeur variée et complexe. Cette dernière englobe de nombreux acteurs dont, notamment :

- Les fabricants de matières premières
- Les producteurs de fibres, tissus et fils
- Les entreprises de traitements humides (par exemple, la teinture)
- Les entreprises d'assemblage
- Les marques
- Les détaillants
- Les consommateurs
- Les agents d'élimination et de recyclage (WWF Suisse, 2017).

Les différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode et l'implication de ces différents acteurs seront abordées plus en détail dans la suite de ce mémoire (cf. infra p.16).

2. L'industrie de la mode à l'échelle mondiale, européenne et belge

a. L'industrie de la mode à l'échelle mondiale

En 2022, selon Statista (Smith, 2023), les revenus du marché mondial de l'habillement ont été évalués à 1 530 milliards de dollars US. D'après les prévisions, ce chiffre devrait croître pour atteindre 2 000 milliards de dollars US en 2027. L'industrie de la mode se positionne comme l'une des industries les plus importantes dans le monde (Ditty, 2020).

Comme en témoigne le tableau ci-dessous, la Chine, le Viet Nam, le Bangladesh, la Turquie et l'Inde sont les principaux pays fournisseurs d'articles de mode et de textiles (Alzira Pimenta Dinis et al., 2022) (Organisation Mondiale du Commerce, 2023). Ils disposent d'une place clé sur les marchés mondiaux de la mode et sont particulièrement dépendants de l'industrie de l'habillement et du textile (Alzira Pimenta Dinis et al., 2022). Par exemple, pour le Bangladesh, le secteur de l'habillement représente plus 80% des exportations du pays et l'industrie textile y génère 4,4 millions d'emplois (Guinebault, 2023). Au total, l'industrie de la mode emploie plus de 300 millions de personnes tout au long de sa chaîne de valeur (Benamira et al., 2022).

Du côté de la consommation, les consommateurs mondiaux dépensent, en moyenne, 220,7 dollars par an pour leurs achats d'articles de mode (Fashion United, 2023).

	Exportations		Importations	
	Industrie de l'habillement	Industrie textile	Industrie de l'habillement	Industrie textile
1	Chine – 32,8% *	Chine – 41,4%	UE – 34,1% ** (Extra-EU 16,9%)	UE – 20,5% (Extra-EU 9,6%)
2	UE – 28,1% (Extra-UE 8,0%)	UE – 20,9% (Extra-UE 7,2%)	USA – 18,5%	USA – 10,2%
3	Bangladesh – 6,4%	Inde – 6,3%	Japon – 4,6%	Viet Nam – 4,9%
4	Viet Nam – 5,8%	Turquie – 4,3%	Royaume Uni – 4%	Chine – 4,2%
5	Turquie – 3,5%	USA – 3,7%	Chine – 2,1%	Bangladesh – 3,9%
	*Parts dans les exportations mondiales **Parts dans les importations mondiales			

Tableau 1 - Top 5 des plus gros importateurs/exportateurs mondiaux pour l'industrie de l'habillement et textile en 2021

Source : Conception personnelle sur base des chiffres de l'Organisation Mondiale du Commerce. Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2023a). *World trade statistical review 2022*. Genève: World Trade Organization. Récupéré de <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287053534>

b. L'industrie de la mode à l'échelle européenne

Comme indiqué dans le tableau 1 ci-dessus, l'UE se range à la deuxième position des plus grands exportateurs mondiaux que cela soit pour l'habillement ou pour le textile. Elle combine un total de 166¹ milliards d'euros d'exportations en 2021 (EURATEX, 2022).

En 2021, les exportations (habillement et textiles confondus) européennes avec des pays tiers s'évaluaient à 58 milliards d'euros. Entre 2009 et 2021, ces exportations extra-Union européenne ont augmenté de 68%. Les vêtements pour femmes (incluant les habits de travail) représentent le segment le plus exporté, avec 24% des exportations en dehors de l'UE. Cette catégorie est suivie de près par les « autres vêtements tricotés et tissés » pour une part de 23%. Nous pouvons ainsi conclure que les vêtements (à savoir, les manteaux, les pantalons, les pulls, les robes et les jupes) correspondent à la catégorie de produits la plus attractive pour les consommateurs mondiaux (voir ANNEXE 1 : Exportations en 2021 en dehors de l'Union européenne par type de produit). Pour précision, les clients principaux de l'UE sont la Suisse et le Royaume-Uni (EURATEX, 2022).

¹ Ce chiffre comprend les exportations intra-Union européenne et extra-Union européenne.

Il est important de nuancer que l'Union européenne se positionne comme le deuxième exportateur mondial pour le textile et l'habillement lorsque nous tenons compte des transactions intra-UE et extra-UE. Sans prendre en considération les transactions au sein du marché européen, le classement des plus grands exportateurs mondiaux de textiles varie. En 2020, les cinq plus grands exportateurs de textiles étaient la Chine, le Viet Nam, le Bangladesh, l'Inde et la Turquie, soit les pays cités précédemment (cf. supra p.8) (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022).

Du côté des importations, comme en témoigne le tableau 1, l'Union européenne se positionne comme le premier importateur mondial que cela soit pour le textile ou pour l'habillement (OMC, 2023a). En 2021, les importations liées à l'habillement et aux textiles provenant de pays en dehors de l'Union européenne s'évaluaient à 106 milliards d'euros. Entre 2009 et 2021, ces importations ont augmenté de 60% (EURATEX, 2022). Plus d'un tiers des vêtements au sein de l'UE proviennent de la Chine, suivie de loin par le Bangladesh avec 18% et la Turquie pour 12% (Eurostat, 2021).

La place prépondérante de l'Union européenne sur le marché de la mode n'est pas anodine. L'UE constitue le foyer des plus grands détaillants du monde. Citons, par exemple, le Groupe Inditex avec sa marque précurseur de la *fast fashion*, Zara, et ses différentes autres filiales telles que Massimo Dutti, Pull & Bear ou Stradivarius. L'enseigne Zara, à elle seule (et non sous le groupe Inditex), se classe en deuxième position du classement des dix premières marques les plus valorisées mondialement dans le secteur de l'habillement et des accessoires. Son siège social se situe en Espagne (Statista, 2022).

Même si les géants du secteur génèrent énormément de valeur, ils ne représentent que 0,2% de l'industrie de la mode. Le tissu d'entreprises européen est composé à 88,8% de micro-entreprises (0 à 9 employés) et de PME (de 10 à 249 employés) pour 11%. Au total, plus de 143 000 firmes sont actives dans le textile ou l'habillement dans l'UE et emploient 1,3 million de personnes (EURATEX, 2022).

Du côté de la consommation, les Européens dépensent, en moyenne, 490 euros par an pour leurs habits, soit 4,1% des dépenses totales de leur ménage (EURATEX, 2022). Pour rappel, au niveau mondial, ce chiffre s'élève à 220,7 dollars.

Au total, en 2021, l'industrie de la mode au sein de l'UE a contracté un chiffre d'affaires de 147 milliards d'euros, soit une augmentation de 11% par rapport à 2020, année du coronavirus (EURATEX, 2022).

Comme nous pouvons le constater sur le schéma ci-dessous, malgré la pandémie du COVID-19, l'industrie européenne de la mode a connu une croissance significative de ses ventes en 2021 jusqu'au milieu de l'année 2022. Néanmoins, depuis le second semestre de 2022, elle est à nouveau confrontée à un environnement complexe et, donc, à des taux de croissance en baisse, voire négatifs (Amed, André, Balchandani, Berg, Rolken, 2022b).

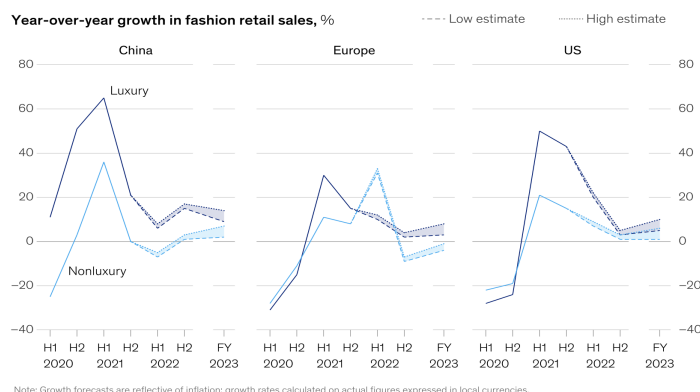


Figure 1 - Croissance par semestre des ventes de mode au sein de l'Union européenne

Source: Amed, I., André, S., Balchandani, A., Berg A. & Rölken, F. (2022b). *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Cette situation s'explique par une économie fragile rythmée par de l'inflation, des tensions géopolitiques importantes et la crise climatique (Amed *et al.*, 2022b). Selon une enquête menée par le cabinet McKinsey & Company en 2022 (Amed *et al.*, 2022a), l'inflation représente la plus grande menace pour l'industrie de la mode en 2023. En effet, au sein de l'Union européenne, elle a atteint des taux historiques à la fin de 2022. Selon les prédictions, l'inflation restera assez haute (Amed *et al.*, 2022a).

Dans ce contexte, les prédictions du marché de la mode européen (excluant le luxe) pour 2023 sont assez pessimistes. Le graphique ci-dessus montre une diminution de 1 à 4% de ce marché. Pour comparaison, même si les prédictions ne sont pas beaucoup plus optimistes, les marchés chinois et américain connaîtront tout de même une légère augmentation, respectivement de 2 à 7% et de 1 à 6% (Amed *et al.*, 2022b).

c. L'industrie de la mode à l'échelle belge

Le SPF Économie parle conjointement des codes C13-C14 pour faire référence à l'industrie du textile et de l'habillement. En effet, les données officielles belges se basent sur deux codes NACEBEL. D'une part, le code NACEBEL C13 correspond à l'industrie textile et reprend quatre sous-secteurs : la préparation de fibres textiles et filature, le tissage, l'ennoblissement textile et la fabrication d'autres textiles. D'autre part, le code NACEBEL C14 fait référence à l'industrie de l'habillement et reprend trois sous-secteurs : la fabrication de vêtements autres qu'en fourrure, la fabrication d'articles en fourrure et la fabrication d'articles à mailles (SPF Économie, 2022) (SPF Économie, 2023).

Alors qu'elle faisait face depuis plusieurs années consécutives à une diminution de son chiffre d'affaires (CA), l'industrie du textile et de l'habillement (C13-C14) a connu une croissance de son CA en 2021. Son CA a atteint plus de 4,85 milliards d'euros en 2021, soit une croissance de 14,5% par rapport à 2020. Selon le SPF Économie, cette tendance à la hausse se poursuit pour les neufs premiers mois de 2022 (SPF Économie, 2023).

Si nous analysons de plus près le chiffre d'affaires généré respectivement par chaque secteur, l'industrie textile (C13) a comptabilisé plus de 4,2 milliards d'euros et celle de l'habillement (C14) plus de 650 millions d'euros (SPF Économie, 2023).

Ainsi, l'industrie textile représente 86,5% du chiffre d'affaires global des codes C13-C14 pris conjointement (SPF Économie, 2023). La Belgique s'est, en effet, spécialisée dans la fabrication de textiles techniques et synthétiques et est parvenue à créer une image forte en termes de qualité. Ceci la rend attractive aussi bien sur le plan mondial qu'europpéen. La Belgique s'est positionnée comme septième exportatrice de textiles à l'échelle mondiale en 2020 (SPF Économie, 2022). Par ailleurs, précisons que la majeure partie du chiffre d'affaires du code C13 est réalisée par le sous-secteur « fabrication d'autres textiles » (3,2 milliards d'euros) et plus précisément, par la fabrication de tapis et de moquettes (1,4 milliard d'euros) ; une production qui n'est donc pas destinée à l'industrie de l'habillement (SPF Économie, 2023).

L'industrie de l'habillement (C14) dispose d'une place mineure sur le marché belge par rapport à l'industrie du textile (C13). Elle ne représente que 13,5% du chiffre d'affaires des codes C13-C14. De manière générale, les importations belges (4,1 milliards d'euros en 2021) liées à l'habillement sont bien plus élevées que les exportations (1,8 milliard d'euros en 2021) (SPF Économie, 2023).

En 2021, plus de 4 300 entreprises ont été actives au sein des secteurs C13 et C14. Parmi celles-ci, 99,8% sont des PME (moins de 250 travailleurs) et la majorité sont des micro-entreprises (moins de 5 travailleurs, selon le SPF Économie). Au total, ces entreprises emploient un peu moins de 20 000 personnes, dont plus de 17 000 sont employées pour le secteur C13 (SPF Économie, 2023). Depuis le début des années 2000, le nombre d'emplois au sein de l'industrie du textile et de l'habillement est en constante diminution (SPF Économie, 2022) (SPF Économie, 2023).

L'industrie du textile et de l'habillement belge (C13-C14) a été fortement marquée par diverses crises et plus particulièrement, par la pandémie du coronavirus. Néanmoins, elle commence à se redresser, du moins en termes de chiffre d'affaires (SPF Économie, 2023). Selon le SPF Économie (2022), certaines opportunités s'ouvrent aux entreprises belges. Outre la poursuite de la numérisation, le SPF Économie (2022, p.43) cite « *La crise du Covid-19 a mis en lumière la grande implication du secteur dans la chaîne de valeur mondiale, ce qui pourrait conduire à une offre plus consciente et localisée, réduisant potentiellement la menace concurrentielle des pays asiatiques* ». Cependant, outre la pression de la concurrence des pays aux coûts de production moins onéreux, certaines menaces persistent telles que la hausse de l'inflation, le Brexit ou encore l'augmentation durable des prix énergétiques (SPF Économie, 2022).

Du côté de la consommation, les ventes d'articles de mode sont en pleine croissance en Belgique depuis les 10 dernières années. Les Belges disposent d'un pouvoir d'achat conséquent, rendant le marché attractif pour les différents acteurs internationaux (KEA European Affairs, 2021). Ils dépensent, en moyenne, 670 euros par an pour leurs habits (EURATEX, 2022). Pour rappel, la moyenne européenne est de 490 euros et celle mondiale de 220,7 dollars. Cependant, selon Comeos (Delannois, 2023) (Liesse, 2023), le contexte économique actuel exerce une pression sur l'industrie de la mode en Belgique. En effet, le pouvoir d'achat des Belges est en baisse, laissant présager des dépenses futures réduites pour les articles de mode.

3. L'évolution de l'industrie de la mode et l'essor de la *fast fashion*

a. L'évolution de l'industrie de la mode en quelques mots

Au moment de la préhistoire, les vêtements étaient d'utilité purement fonctionnelle. Ils permettaient de répondre à un besoin de base : se vêtir. Il n'y avait aucune dimension artistique (Deniau, 2021).

Bien plus tard dans l'histoire, au cours du 14^{ème} siècle, la mode est devenue un phénomène bourgeois (Deniau, 2021). Elle était réservée aux classes aisées, à la recherche d'élégance. Les pièces étaient conçues sur commande et à petite échelle par des couturiers locaux (Oxfam France, s.d.).

La révolution industrielle, dans le courant du 18^{ème} siècle, bouleverse l'industrie de la mode. Elle participe grandement à sa démocratisation et à la production de vêtements à grande échelle. Les marques produisent désormais les vêtements en série et le coût de revient est relativement abordable (Oxfam France, s.d.). Néanmoins, les enseignes de mode proposent uniquement deux collections par an : une en été et une en hiver (Desmonceaux, 2019) (Oxfam France, s.d.).

En 1974, divers pays développés, dont les États-Unis et les États membres de l'Union européenne, adoptent un système de quotas. Ce système, nommé AMF pour Arrangement multifibres, imposait des restrictions quantitatives sur les importations de textiles et d'habillement provenant de certains pays étrangers (Organisation Mondiale du Commerce (OMC), 2023b) (Oxfam France, s.d.) (Ditty, 2020) (Tovi, 2004). L'abrogation de l'AMF en 2005 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), supprimant ainsi les quotas, ouvre concrètement les portes à un mouvement de délocalisation de la production vers des pays à moindre coût (Oxfam France, s.d.) (Ditty, 2020).

Les marques de mode réorganisent leurs chaînes de production et profitent des opportunités qu'offrent les pays d'Asie : matières premières peu chères, main-d'œuvre à moindre coût et normes environnementales et sociales insuffisantes, voire absentes (Oxfam France, s.d.) (Ditty, 2020). Cela signe, dans le début des années 2000, l'essor de la dénommée *fast fashion*, un *business model* qui bouleversera et dominera l'industrie de la mode (Benamira *et al.*, 2022) (Oxfam France, s.d.).

b. La *fast fashion*

Le modèle d'entreprise de la *fast fashion* s'inspire du *Lean management*. Développé par Toyota à la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, le *Lean management* est centré sur la maximisation des profits. Son objectif est de minimiser les coûts de production, produire « juste à temps » (c'est-à-dire à flux tendu) et diminuer autant que possible les délais d'approvisionnement (Oxfam France, s.d.) (Veillard, 2018). Ce modèle développé par Toyota s'est imposé dans divers secteurs. Prenons, pour exemple, l'industrie alimentaire avec le concept du *fast food*, vendant au plus grand nombre des produits de faible qualité fabriqués rapidement (Oxfam France, s.d.).

Même si les définitions convergent dans le même sens, il n'existe pas de définition universelle de la *fast fashion*, ou mode rapide traduit littéralement. Les auteurs Bick, Ekenga et Halsey (2018, p.1) définissent la *fast fashion* comme « un terme utilisé pour décrire la mode d'aujourd'hui, facilement disponible et peu coûteuse ». Ils ajoutent que le mot *fast* fait référence à « la rapidité avec laquelle les détaillants peuvent faire passer les modèles des catwalks aux magasins, en suivant la demande constante pour des styles plus nombreux et différents » (Bick *et al.*, 2018, p.1)

L'association Oxfam France (2022, para.2) définit, quant à elle, ce concept comme « *une tendance très répandue dans l'industrie de la mode reposant sur un renouvellement ultra-rapide des collections* ». Tout comme d'autres auteurs, l'association Oxfam France utilise la locution *fast fashion* de manière interchangeable avec le terme « mode jetable » (Gong, Liu et Liu, 2021) (Oxfam France, 2022) (Song et al., 2017). De la manière aussi rapide qu'il soit, les articles de mode sont achetés, portés et jetés (António, Costa, Carvalho, Dias et Pereira, 2021).

Après avoir analysé la littérature abondante sur ce modèle d'entreprise qui a bouleversé l'industrie de la mode, trois grandes caractéristiques interdépendantes ressortent :

- Les collections de la *fast fashion* sont inspirées du luxe.
- Les collections sont sans cesse renouvelées.
- Les collections sont vendues à bas prix et sont de faible qualité.

Des collections inspirées du luxe

Les auteurs Chan, Joy, Sherry Jr, Venkatesh et Wang (2015, p.273) donnent une autre définition de la *fast fashion*. Selon eux, cette dernière fait référence à « *des collections de produits vestimentaires à bas prix basées sur les tendances actuelles de la mode de luxe à prix élevé* ». La mode rapide s'inspire, en effet, des toutes dernières tendances des grands créateurs, notamment perçues sur les *catwalks* des défilés (Chouprina, 2014).

Auparavant, le délai standard d'exécution entre ces *catwalks* et le consommateur était de six mois. Les acteurs de renommée de la *fast fashion* sont parvenus à réduire ce délai à seulement quelques semaines (Chouprina, 2014). Ceci a été permis en optimisant certains aspects de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode tels que l'étape de la fabrication des vêtements (Song et al., 2017).

Par ailleurs, les firmes de la mode rapide proposent un nombre incalculable de pièces sur le marché avec des collections changeant à une vitesse effrénée (Chouprina, 2014). Ceci donne donc l'impression aux consommateurs d'une circulation limitée et non répétée d'articles, autrement dit des pièces uniques et exclusives comme nous pourrions les retrouver au sein de marques de luxe (Chan et al., 2015) (Chouprina, 2014).

Grâce à la *fast fashion*, les rêves de luxe sont exaucés, même si la qualité des styles en est souvent compromise (Chan et al., 2015). La mode rapide assouvit les désirs les plus profonds des consommateurs pour les articles de grands créateurs et plus particulièrement, des jeunes consommateurs (Chan et al., 2015) (Chouprina, 2014).

Des collections sans cesse renouvelées

Comme évoqué précédemment (cf. supra p.13), auparavant les marques avaient pour coutume de proposer deux collections par an : une l'été et une l'hiver. La *fast fashion* a totalement bouleversé cette habitude. Les enseignes de la mode rapide vont jusqu'à renouveler leurs collections toutes les deux semaines. Par exemple, la marque Zara propose 24 collections par an (soit une collection toutes les deux semaines). Un autre géant de la *fast fashion*, H&M, renouvelle ses collections 12 à 15 fois par an (Chouprina, 2014) (Desmonceaux, 2019) (Forbes France, 2021) (Oxfam France, 2020) (Šajn, 2019).

L'objectif dans la tête des détaillants est le suivant : être à jour sur les tendances (et notamment, celles de la mode de luxe) (Chan *et al.*, 2015) (Chouprina, 2014). En renouvelant sans cesse les pièces en boutique, les acteurs de la mode renforcent le sentiment de besoin pour le consommateur, désireux d'être à la page de toutes les tendances. Ceci augmente donc considérablement la demande des consommateurs (Chouprina, 2014).

Des collections à bas prix et de faible qualité

Pour finir, le *business model* de la *fast fashion* est caractérisé par une offre à bas prix, défiant toute concurrence (ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?! (Qqf), 2018) (Chouprina, 2014). La qualité des articles en pâtit donc (Oxfam France, 2020) (Šajn, 2019).

Selon la Commission européenne (2022a), les prix des articles de mode au sein de l'Union européenne ont diminué de 30% par rapport à l'inflation entre 1996 et 2018. Ce chiffre démontre à quel point la *fast fashion* est venue modifier les prix des articles au sein de l'industrie de la mode. Parallèlement à cela, entre 1996 et 2018, les dépenses moyennes des ménages pour l'habillement ont augmenté, suggérant une consommation toujours plus accrue (Commission européenne, 2022a).

La diminution conséquente des prix dans l'industrie de la mode s'explique par des changements importants dans les chaînes de production. Citons, notamment, la délocalisation de la production vers des pays aux coûts de production faibles tels que la Chine ou le Bangladesh (Bick *et al.*, 2018) (Desmonceaux, 2019).

Par ailleurs, il convient de préciser que cette chute des prix influence la perception que les consommateurs ont de leurs habits. Ils considèrent ces derniers comme jetables, s'en débarrassant après ne les avoir portés que quelques fois (Ditty, 2020) (Oxfam France, s.d.). Nous pouvons ainsi mieux comprendre pourquoi la *fast fashion* rime avec mode jetable.

En conclusion, la *fast fashion* est synonyme de collections inspirées de la mode de luxe, sans cesse renouvelées et dont les prix défient toute concurrence. Les acteurs de la mode rapide ont trouvé la combinaison fructueuse. Alors qu'en 2005, la consommation de vêtements et de chaussures dans le monde s'élevait à 74 milliards d'articles, elle a atteint 130 milliards d'articles en 2019 (soit presque le double) (Ditty, 2020) (Oxfam France, s.d.). Selon Statista (2023), le volume d'articles de mode consommés (vêtements, chaussures et accessoires confondus) est estimé à plus de 180 milliards de pièces pour 2023 et devrait atteindre plus de 190 milliards de pièces d'ici 2027.

Même s'il est indéniable que la mode rapide a contribué à la croissance effrénée de la production et la consommation d'articles de mode, elle n'est pas la seule responsable de cette augmentation fulgurante (Desmonceaux, 2019). Citons, notamment, la montée d'une classe moyenne au sein de la population mondiale ou encore, la place de plus en plus importante du *e-commerce* (ou commerce en ligne) ces dernières années (Desmonceaux, 2019) (Ditty, 2020).

c. L'importance du e-commerce et l'ultra fast fashion

Entre 2009 et 2020, au sein de l'Union européenne, la part de chiffre d'affaires générée par le commerce en ligne pour les entreprises de l'industrie de l'habillement et du textile a plus que doublé. En effet, en 2009, le chiffre d'affaires engrangé par le *e-commerce* correspondait à 5% du chiffre

d'affaires du marché du textile et de l'habillement alors qu'en 2020, il s'élevait à 11%. En 2020, les achats en ligne les plus populaires parmi tous les biens pour les consommateurs européens ont été les vêtements, les chaussures et les accessoires. Près de 70% des acheteurs en ligne ont effectué des achats de vêtements (EURATEX, 2022). En 2022, pratiquement 32,2% des ventes d'articles de mode pour les Européens ont eu lieu en ligne, un chiffre qui devrait augmenter pour atteindre 43% en 2025 (Gautier, 2023).

Au-delà de la *fast fashion*, certains auteurs évoquent ce qu'ils appellent l'*ultra fast fashion*. Ce concept correspond aux détaillants de mode rapide en ligne. En renonçant à des emplacements physiques, ces acteurs envahissent le marché de centaines (et même de milliers dans certains cas) de nouveaux articles chaque semaine vendus à des prix extrêmement bas (Ditty, 2020) (Oxfam France, 2020). Ils renouvellent leurs collections encore plus que les géants de la *fast fashion*, séduisant particulièrement la cible des 25 ans et moins. Parmi les mastodontes de l'*ultra fast fashion*, citons, pour exemple, Shein ou Bohoo. L'un des ingrédients clés du succès de ce type de *business model*, surtout auprès des jeunes, réside dans l'utilisation des réseaux sociaux (RTBF, 2022b).

4. Les enjeux liés à l'industrie de la mode

Au fil des dernières années, différentes études ont mis en exergue un constat sans appel : l'industrie de la mode, rythmée par la *fast fashion*, est l'une des industries les plus polluantes. Au-delà de son impact environnemental, l'industrie de la mode accentue grandement les inégalités socio-économiques mondiales (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Bick *et al.*, 2018) (Hunjet, Mandarić et Vuković, 2022) (Oxfam France, 2020).

Au sein de cette quatrième section, nous allons exposer les enjeux environnementaux et sociaux auxquels l'industrie de la mode est confrontée.

a. Les étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode

Pour comprendre exactement les enjeux liés à l'industrie de la mode, il convient, tout d'abord, de comprendre les étapes clés de sa chaîne de valeur (cf. supra p.8).

La production des matières premières (industrie textile)

L'industrie de la mode utilise principalement trois types de matières premières produites par l'industrie textile : les fibres synthétiques, végétales et animales (ADEME et Qqf, 2018) (Oxfam France, 2020). Les fibres végétales et animales rentrent dans la catégorie des fibres naturelles (Boulben, 2021) (OIT, 2021). Les fibres synthétiques correspondent à un type de fibres chimiques. Nous distinguons donc deux catégories principales de fibres : les fibres naturelles et les fibres chimiques (Boulben, 2021) (voir ANNEXE 2 : Les différents types de fibres textiles).

Tout d'abord, parmi **les fibres synthétiques**, le polyester est la fibre la plus produite mondialement avec 60,5 millions de tonnes en 2021 (ADEME et Qqf, 2018) (Guinebault, 2022a). Alors qu'auparavant le coton constituait la fibre la plus utilisée, le polyester l'a désormais détrôné (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Desmonceaux, 2019).

Cependant, le problème est le suivant : 70% des fibres synthétiques proviennent du pétrole, une ressource fossile non renouvelable, générant de nombreuses émissions de dioxyde de carbone (CO₂) et contribuant donc grandement au changement climatique (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Oxfam France, s.d.). Le polyester à base de pétrole représente pratiquement 50% de la production totale de fibres (Amed *et al.*, 2022a).

Le second type de matières premières constitue **les fibres végétales** avec, comme star, le coton. Même si cette fibre ne se positionne plus comme la plus utilisée dans l'industrie textile, elle reste grandement employée avec plus de 24,7 millions de tonnes de coton produit en 2021 dans le monde (ADEME et Qqf, 2018) (Guinebault, 2022a). Elle représente près de 25% de la production totale de fibres (Amed *et al.*, 2022a)

La culture de coton repose sur quatre éléments : une consommation accrue d'eau douce pour faire pousser et irriguer les cultures, une grande utilisation de pesticides (Bick *et al.*, 2018) mais également d'engrais et de terre (Amed *et al.*, 2022a).

Pour exemple, la production d'un jean nécessite en moyenne 7 500 litres d'eau, soit l'eau bue par un humain durant 7 ans (Oxfam France, s.d.). La fabrication d'un t-shirt, quant à elle, correspondrait à 70 douches d'eau (ADEME et Qqf, 2018).

Finalement, la laine, la fourrure, le cuir ou la soie constituent **les matières premières animales** employées dans l'industrie textile. Des pratiques d'élevage intensif et de maltraitements animaux sont régulièrement d'usage (Oxfam France, 2020).

La transformation des matières premières en textiles (industrie textile) et la fabrication des articles

Les acteurs de la mode ont délocalisé les étapes de la transformation des matières premières (réalisée par l'industrie textile) et de la fabrication des articles de mode (effectuée par l'industrie de la mode) dans des pays en développement tels que la Chine ou le Bangladesh (Bick *et al.*, 2018) (Šajn, 2019).

Cependant, les réglementations au sein de ces pays concernant les conditions des travailleurs ou encore l'usage de pesticides sont bien moins protectrices et contraignantes qu'au sein de l'Union européenne (ADEME et Qqf, 2018) (Oxfam France, s.d.). Cette pratique de délocalisation pose d'énormes questions relatives à la sécurité et à la santé des travailleurs (OIT, 2021) ou encore en termes de juste rémunération (Oxfam France, s.d.). La fabrication des articles de mode (autrement dit, leur assemblage) emploie plus 40 millions de personnes uniquement en Asie (Ditty, 2020).

L'étape de la transformation des matières premières comprend différentes sous-étapes :

- Les fibres sont transformées en fils.
- Ensuite, ces fils sont tissés et tricotés pour devenir des tissus.
- Ces tissus vont ainsi être blanchis, teints, imprimés, ... (EURATEX, 2022) Après avoir appliqué ces procédés (appelés procédés humides), les produits textiles finis pourront être utilisés pour l'industrie de l'habillement (ou pour des articles non-vestimentaires ou techniques/industriels) (EURATEX, 2022) (WWF Suisse, 2017).

Les procédés humides requièrent des quantités importantes d'eau et de produits chimiques (Anguelov, 2021) (Šajn, 2019). Parmi ces procédés, la teinture est la plus toxique (Anguelov, 2021). En effet, teinter

les textiles nécessite l'utilisation de différentes substances qui sont dangereuses aussi bien pour les ouvriers lors de la production que pour les futurs acheteurs (ADEME et Qqf, 2018).

Par ailleurs, après le tissage, le tissu doit être lavé pour être débarrassé des différents produits employés. Ce procédé de lavage nécessite énormément d'eau et engendre le déversement de nombreuses substances dans la nature. Les eaux sont rarement traitées dans les pays où la production des textiles a lieu (Oxfam France, s.d) (Šajn, 2019).

Au total, durant l'étape de fabrication des articles, plus de 1 900 produits chimiques sont potentiellement employés, 165 d'entre eux sont considérés par l'Union européenne comme dangereux pour la planète et pour la santé (Oxfam France,s.d) (Šajn, 2019).

Finalement, une utilisation importante d'énergie est demandée pour la fabrication des textiles et d'articles de mode. Citons à titre d'exemples les équipements de couture ou de soudage (Šajn, 2019). Comme mentionné, les étapes de production ont généralement lieu dans les pays dépendant encore fortement des combustibles fossiles pour s'approvisionner en électricité (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022). La Chine, grand exportateur dans l'industrie de la mode, utilise de l'énergie à base de charbon. L'empreinte carbone des textiles chinois est 40% plus élevée que s'ils étaient produits en Europe ou en Turquie (Gong *et al.*, 2021).

Le transport et la distribution

Alors que les étapes préalablement citées ont principalement lieu dans les pays en développement, la consommation prend place dans les pays développés tels que les États membres de l'Union européenne ou les États-Unis (Gong *et al.*, 2021). Dans cette industrie de la mode fortement mondialisée, les articles de mode traversent donc de longues routes pour parvenir à leur destination finale (Šajn, 2019).

Pour suivre le rythme effréné des différentes collections proposées sur le marché, ce transport se doit d'être rapide et régulier. Le moyen de transport le plus rapide est l'avion, grand émetteur de gaz à effet de serre (GES) (ADEME et Qqf, 2018).

De plus, de nombreux déchets dus aux étiquettes, aux packagings ou encore aux sacs sont générés durant ces phases de transport et de distribution. Les invendus constituent une autre source considérable de déchets (Alliance du commerce, 2019) (Šajn, 2019). En effet, les marques de mode produisent en masse dans le but d'obtenir les prix les plus abordables. Ceci crée des invendus qui se doivent d'être stockés. Le stockage est onéreux pour les acteurs de l'industrie de la mode. Ainsi, le recours à l'incinération des pièces invendues est une pratique courante (Oxfam France, 2020).

L'utilisation par le consommateur

L'impact environnemental des habits ne s'arrête pas au moment où il rejoint les mains d'un consommateur. Plus précisément, l'entretien des vêtements a un impact considérable, même si souvent négligé, sur notre environnement (ADEME et Qqf, 2018). Cette étape de la chaîne de valeur consomme énormément d'eau, est énergivore et sous-entend l'utilisation de produits chimiques (les produits lessiviels, par exemple) (Šajn, 2019).

Par ailleurs, le lavage des vêtements libère des microparticules de polyester, de nylon, d'élasthanne, ... Ces dernières finissent dans les océans et constituent la principale source de pollution des espaces bleus, après les sacs plastiques (ADEME et Qqf, 2018). Pour rappel, les articles en matières synthétiques sont dévastateurs. Ils déversent à eux seuls 240 000 tonnes par an de microparticules de plastiques (trop petites pour être capturées par les traitements d'eau habituels) dans les rivières, les lacs et les océans dans le monde (ADEME et Qqf, 2018) (Ditty, 2020).

La fin de vie des articles de mode

L'industrie de la mode et, plus particulièrement la *fast fashion*, a imposé un rythme de production et de consommation effréné.

Comme nous l'avons précédemment évoqué (cf. supra. p.15), alors que la consommation de vêtements et de chaussures dans le monde s'élevait à 74 milliards d'articles en 2005, elle a atteint 130 milliards d'articles en 2019, soit presque le double (Ditty, 2020) (Oxfam France, s.d.). Cette consommation ne cesse d'augmenter puisque le volume d'articles de mode consommés devrait atteindre plus de 180 milliards de pièces en 2023 dans le monde (Statista, 2023). Parallèlement à cette consommation accrue, la fréquence d'utilisation des articles de mode a considérablement diminué (Benamira *et al.*, 2022) (Ditty, 2020) (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Selon Benamira *et al.* (2022), le taux d'utilisation des articles a, en effet, diminué de 36% par rapport à il y a 15 ans.

L'Union européenne suit les mêmes tendances avec une consommation des articles de mode en hausse et une utilisation de ceux-ci en baisse (AEE, 2019) (Commission européenne, 2022a). En moyenne, un Européen consomme 26 kilos de textiles chaque année (AEE, 2019). Parallèlement à cela, environ 11 kilos de textiles par an sont jetés par personne au sein de l'Union européenne (AEE, 2019) (Commission européenne, 2022a).

Qu'en est-il des Belges ? Une marque néerlandaise de vêtements, Labfresh, a créé un index, le *Fashion Waste Index*, classant différents pays européens selon le gaspillage vestimentaire qui y est généré. Selon ce classement, la Belgique se situe à la cinquième position des plus gros gaspilleurs derrière l'Italie, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni (lorsque nous tenons compte du chiffre à l'échelle de la population globale). Si nous considérons le nombre de déchets vestimentaires générés par personne, le chiffre s'élève à 15 kilos, positionnant dans ce cas la Belgique comme le plus grand gaspilleur (Paquay, 2020). Précisons qu'il ne s'agit pas de statistiques nationales officielles mais de données mises en avant par la marque Labfresh.

Que cela soit à l'échelle mondiale, européenne ou belge, le constat est sans appel : la *fast fashion* rime avec surconsommation (Oxfam France, 2020). Les consommateurs perçoivent les articles proposés par les détaillants de mode rapide, vendus peu chers, comme des biens « périssables », jetés après les avoir portés sept ou huit fois (Bick *et al.*, 2018) (Šajn, 2019).

Après utilisation, les « déchets vestimentaires » sont soit jetés, réutilisés ou recyclés (Gwilt, 2020) (WWF Suisse, 2017). Au total, au sein de l'Union européenne, 5,8 millions de tonnes de textiles sont jetées chaque année (Commission européenne, 2022a). 80% des articles finissent soit dans les poubelles ménagères pour être incinérés soit sont enfouis dans des décharges dégageant du méthane.

Dans les deux cas de figure, l'impact environnemental est important car des émissions de CO₂ sont créées (ADEME et Qqf, 2018) (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Forbes France, 2021).

Par ailleurs, 10 à 12% des articles qui étaient susceptibles d'être jetés sont finalement revendus sur le marché de la seconde main. Néanmoins, la qualité déplorables des articles de mode vendus par les acteurs de la *fast fashion* rend leur réutilisation compliquée (ADEME et Qqf, 2018). Selon ADEME et Qqf (2018), la revente et le rachat d'articles en seconde main paraissent moins intéressants face à de nouveaux articles, tout neufs, à prix bas.

Enfin, à l'échelle mondiale, uniquement 1% des vêtements sont recyclés en nouveaux (Benamira *et al.*, 2022) (Desmonceaux, 2019) (Šajn, 2019) (Wehrlin, 2022). Selon Amed *et al.* (2021) et l'European Parliamentary Research Service (EPRS) (Šajn, 2019), ceci est notamment dû à un manque important de technologies (processus de collectes, de tri, de prétraitement, ... limités). Ainsi, l'industrie de la mode demeure résolument linéaire (Amed *et al.*, 2021)

b. L'impact environnemental de l'industrie de la mode

Maintenant que nous avons expliqué en quoi consistaient exactement les différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode, nous pouvons désormais nous concentrer sur les impacts concrets de ce secteur sur notre environnement, à savoir :

- La consommation accrue d'eau
- La pollution des eaux
- L'utilisation néfaste des terres
- Les émissions de gaz à effet de serre

Les différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode et les impacts qui y sont liés sont repris de manière synthétique dans le schéma ci-dessous.

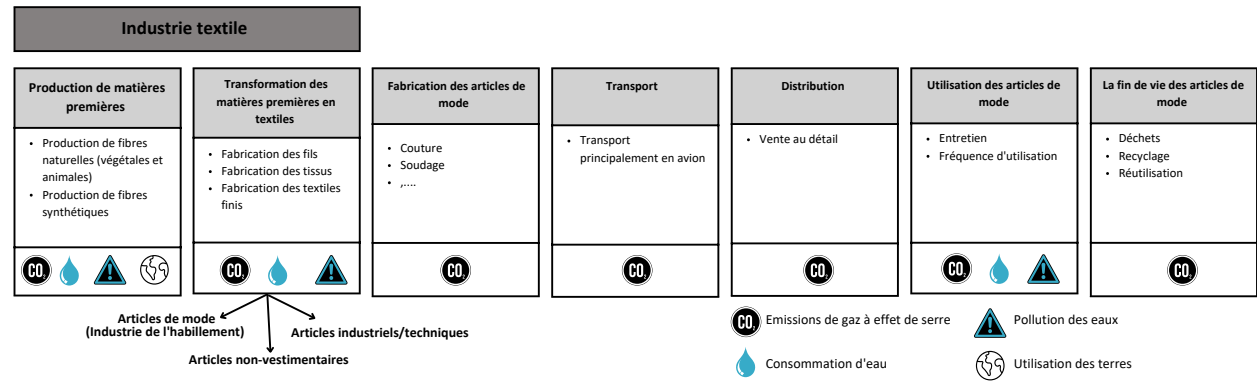


Figure 2 - Impact environnemental des différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode

Consommation accrue d'eau

Le *business model* de la *fast fashion* utilise des quantités accrues d'eau (Gong *et al.*, 2021). Pour rappel (cf. supra p.17), la production d'un jean nécessite en moyenne 7 500 litres d'eau, soit l'eau bue par un humain durant 7 ans.

En effet, l'utilisation d'eau est nécessaire pour diverses étapes de la chaîne de valeur de l'industrie : pour la production des matières premières, pour appliquer les teintures, pour utiliser les produits chimiques et pour laver les vêtements lorsqu'ils sont aux mains des consommateurs (Ditty, 2020). L'industrie de la mode se positionne comme la troisième plus grande consommatrice d'eau à l'échelle mondiale, après la culture du blé et du riz (Forbes France, 2021) (Oxfam France, s.d.). Il est estimé que 4% de l'eau potable dont nous disposons est utilisée pour produire les habits (Oxfam France, s.d.).

Cependant, le problème est le suivant : la pénurie d'eau est l'un des dix risques principaux pour la société dans les dix prochaines années (Ditty, 2020). L'eau est une ressource qui est rare dans certains pays et la production textile exacerbe davantage ce problème (Oxfam France, s.d.) (Benamira *et al.*, 2022).

Pollution des eaux

Une seconde conséquence importante de l'industrie de la mode est la pollution des eaux.

Premièrement, l'utilisation de produits chimiques pour le traitement et la teinture des textiles pèse grandement sur notre environnement. Dans le monde, le traitement et la teinture des textiles sont responsables à eux seuls de 20% de la pollution des eaux douces (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Ditty, 2020).

Deuxièmement, les tissus en polyester contiennent des microplastiques. Lorsque nous lavons les articles conçus dans ce type de matière première, des microfibres en plastique s'échappent de ceux-ci. Ces microplastiques polluent les océans, les eaux souterraines, les rivières, touchant les animaux qui y résident mais également la pluie et l'air (Ditty, 2020). Selon Union Internationale pour la Conservation de la Nature (Desmonceaux, 2019), 35% des microplastiques déversés dans les océans viennent du lavage de textiles.

« *La pollution de l'eau due à la production de la mode augmente à un rythme alarmant* » cite Anguelov (2021, p. 42).

Utilisation néfaste des terres

Produire toujours plus de tissus en vue de répondre à la demande du marché de la mode engendre de la déforestation (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022). En effet, des forêts sont abattues pour permettre la culture du coton ou encore le pâturage du bétail (pour le cuir, par exemple). Rappelons que ces espaces verts sont vitaux pour la biodiversité, ils sont des puits qui capturent le CO₂ et enfin, ils sont d'une importance capitale pour certaines communautés qui en dépendent pour se nourrir (Ditty, 2020).

Selon l'Agence européenne pour l'environnement (Duhoux *et al.*, 2022), la consommation européenne de textiles constitue la troisième catégorie exerçant la pression la plus importante sur l'utilisation des terres, après la nourriture et logement. La large majorité de ces pressions (92%) sont subies en dehors de l'UE et sont engendrées par la culture de coton. En effet, même si les cultures de coton ne correspondent qu'à 3% des terres agricoles dans le monde, elles sont à l'origine de l'utilisation de 6% de tous les pesticides et 16% de tous les insecticides. L'impact sur la santé des sols est donc considérable (Ditty, 2020).

Émissions de gaz à effet de serre (GES)

Selon UNFCCC (Conférence de la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques), l'industrie de la mode serait responsable de 2 à 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Gérard, 2022). La Commission Économique des Nations Unies pour l'Europe (CEE-ONU, 2018) donne une fourchette plus large de 2 à 8%. Le cabinet McKinsey & Company s'est penché sur la question et a dressé un portrait clair des émissions de GES générées par l'industrie de la mode tout au long de sa chaîne de valeur (Berg *et al.*, 2020).

Selon le rapport de McKinsey & Company (Berg *et al.*, 2020), en 2018, l'industrie de la mode mondiale a été responsable de 2,1 milliards de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre (évaluées en équivalent CO₂), correspondant à 4% des émissions de GES mondiales. À titre de comparaison, ceci équivaut aux émissions de GES annuelles combinées de l'Allemagne, de la France et du Royaume-Uni. En l'espace de 15 ans, les émissions de gaz à effet de serre liées à l'industrie de la mode ont augmenté de 23% (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022). Selon Amed *et al.* (2021) et Gérard (2022), les émissions de GES continuent à s'évaluer à 2,1 milliards de tonnes par an.

Comme nous pouvons le constater sur le schéma ci-après, toutes les étapes de la chaîne de valeur participent à cette production de gaz à effet de serre.

Plus de 70% des émissions de GES sont imputées à la production en amont (*Upstream Production*). La production de matières premières compte pour une proportion majeure de ces émissions (38%) (Berg *et al.*, 2020). Différents auteurs corroborent ces propos en estimant que l'impact majeur de l'industrie de la mode sur le réchauffement climatique réside dans la production des fibres textiles (notamment, le polyester ou le coton) (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022) (Amed *et al.*, 2022a) (Desmonceaux, 2019) (Duhoux *et al.*, 2022).

Les étapes de transport et de distribution, résumées sous le nom d'activités de la marque (*Brand Operations*), comptent pour 6% des émissions de GES. En effet, comme nous avons pu l'exprimer précédemment (cf. supra p.18), les marchandises doivent parcourir de longs trajets entre les pays producteurs (pays du sud) et les pays développés. Même si le moyen de transport le plus emprunté est l'avion, émetteur de CO₂, le transport ne compte « que » pour 3% des émissions de GES (Berg *et al.*, 2020).

Enfin, 23% des émissions sont générées par l'utilisation et la fin de l'utilisation des articles (*Usage & End-of-use*) (Berg *et al.*, 2020).

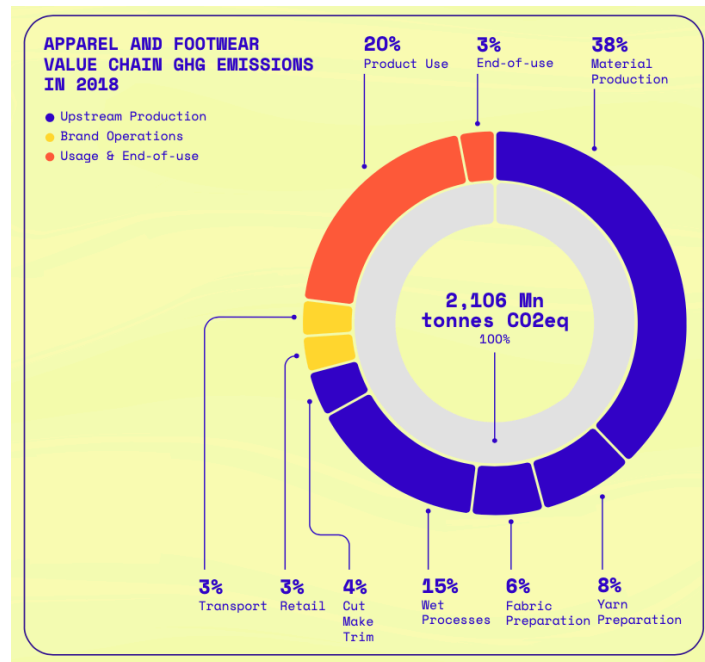


Figure 3 - Répartition des GES au sein de l'industrie mondiale de la mode en 2018

Source : Berg, A., Grandskog, A., Lee, L. et Magnus, K. (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Rappelons que les émissions de gaz à effet de serre ont contribué grandement au réchauffement climatique, faisant augmenter les températures dans le monde de 1,1 degré. En raison de cette croissance des températures, les inondations, les sécheresses, les incendies et les tempêtes sont de plus en plus fréquents et graves. Bouleversant les systèmes alimentaires ou la nature, pour ne citer que quelques exemples, le réchauffement climatique a des conséquences socio-économiques graves (Berg *et al.*, 2020). La cause derrière le réchauffement climatique réside, incontestablement, dans les activités humaines qui ne sont pas soutenables (Nayak et Ray, 2023).

Si nous ne bousculons pas l'industrie de la mode, les projections sont assez pessimistes. Alors que les émissions de GES étaient estimées à 2,1 milliards de tonnes d'équivalent CO₂ en 2018, McKinsey & Company affirme que ce chiffre atteindra 2,7 milliards de tonnes en 2030 si nous ne prenons pas de mesures drastiques. Dans l'hypothèse où nous gardons une constance de nos efforts actuels, l'industrie pourra maintenir ses émissions à 2,1 milliards de tonnes jusqu'en 2030. Cependant, cela ne sera pas suffisant pour répondre à la trajectoire des 1,5 degré fixée par l'Accord de Paris afin de limiter le changement climatique. Pour répondre à cette trajectoire, l'industrie devrait réduire ses émissions de moitié en l'espace de la décennie actuelle, soit un réel challenge (Berg *et al.*, 2020) (voir ANNEXE 3 : Abattements nécessaires des émissions de GES au sein l'industrie mondiale de la mode).

c. L'impact social de l'industrie de la mode

L'industrie de la mode constitue un levier important au sein de l'économie mondiale. Exigeante en main-d'œuvre, elle emploie des millions de personnes (Ditty, 2020) (OIT, 2021). La production des textiles et des articles de mode génère une partie conséquente du revenu national des pays exportateurs (Alzira Pimenta Dinis *et al.*, 2022). Pour rappel (cf. supra p.8), la Chine, le Viet Nam, le Bangladesh, la Turquie et l'Inde sont les principaux pays fournisseurs d'articles de mode et de textiles

dans le monde. Rappelons également que le secteur de l'habillement représente plus 80% des exportations du Bangladesh et que l'industrie textile y emploie 4,4 millions de personnes.

Comme mentionné (cf. supra p.17), par souci de rentabilité, les acteurs de la mode ont réorienté leurs sites de production vers des pays où la main-d'œuvre est peu onéreuse. Par ailleurs, les réglementations au sein de ces pays producteurs, que cela soit pour les conditions des travailleurs ou pour l'usage de pesticides, sont bien moins protectrices et contraignantes qu'au sein de l'Union européenne, notamment (ADEME et Qqf, 2018) (Oxfam France, s.d.).

Ainsi, les pays en développement tels que la Chine, le Viet Nam, le Bangladesh, l'Inde ou la Turquie sont une réelle aubaine pour les marques de mode. Ils se doivent d'assurer une production à un rythme effréné. Cependant, ils ne sont pas parvenus à adapter leurs infrastructures et leur capacité de production pour faire face à la demande exponentielle (ADEME et Qqf, 2018).

Parmi les désastres engendrés par l'industrie de la mode, nous pouvons inévitablement citer l'effondrement de l'usine Rana Plaza au Bangladesh, en 2013, causant la mort de plus de 1 100 travailleurs (Bick *et al.*, 2018) (Oxfam France, 2022). Suite à cet incident, des initiatives ont été prises telles que le *Bangladesh Accord on Building and Fire Safety* visant à améliorer les conditions des travailleurs (Ditty, 2020). Cependant, malgré ces initiatives, l'impact social de cette industrie demeure toujours significatif (Bick *et al.*, 2018) (Oxfam France, 2022).

Tout d'abord, les **conditions de travail** au sein des sites de production sont **indécentes** (ADEME et Qqf, 2018). Les risques professionnels sont nombreux : risques respiratoires dus à la ventilation inadéquate, risques ergonomiques dus aux mouvements répétitifs ou, encore, risques chimiques dus à l'exposition à des produits dangereux (Bick *et al.*, 2018) (OIT, 2021).

Par ailleurs, pour suivre le rythme de production, des contraintes de temps sont régulièrement imposées aux ouvriers. Au-delà d'engendrer un risque psychosocial lié à la pression pour atteindre les objectifs, **l'exploitation des femmes et des enfants** est d'usage sur les sites de production (CEE-ONU, 2018) (Ditty, 2020) (OIT, 2021).

Les femmes représentent une part conséquente de la main-d'œuvre au sein de l'industrie textile. Leur horaire de travail journalier est de douze heures (OIT, 2021). Par ailleurs, selon une étude menée par le Clean Clothes Campaign (Gaudiaut, 2022), pour un t-shirt vendu 29 euros en Europe, les ouvriers à la production ne touchent que 0,6% du prix du produit, soit 0,18 euro. Au contraire, la marge du détaillant est de 60% (17 euros).

Ainsi, la **question du salaire** est grandement discutable. Si nous prenons l'exemple du Bangladesh, le salaire d'un ouvrier est de 0,32 centime de dollars par heure, soit le salaire le plus bas du monde (ADEME et Qqf, 2018) (OIT, 2021). En 2019, une enquête a été menée par Oxfam Australie dénommée *"Made in Poverty"*, analysant les conditions de travail des ouvriers dans des usines de textiles. Le rapport *Made in Poverty* révèle que 9 personnes sur 10 au Bangladesh déclarent que leurs salaires ne sont pas (ou partiellement pas) suffisants pour subvenir à leurs besoins. D'après 85% des sondés, ils manquent d'argent en fin de mois. Par ailleurs, concernant leur logement, 76% des interviewés n'ont pas d'accès à l'eau courante au sein de leur habitation (Oxfam France, s.d.).

Il ne s'agit pas d'un cas isolé puisqu'au Pakistan, un autre pays exportateur de vêtements, les revenus des travailleurs sont estimés à 0,55 centime de dollars de l'heure, soit le troisième salaire le plus faible du monde. À titre d'information, l'industrie textile représente 8,5% du PIB pakistanais (ADEME et Qqf, 2018) (OIT, 2021).

En conclusion, au-delà d'exposer les travailleurs à de nombreux risques, la *fast fashion* implique une répartition inéquitable des richesses et maintient les familles dans des situations de grande pauvreté (Oxfam France, 2020). La pandémie du coronavirus a mis davantage en exergue la vulnérabilité des travailleurs, victimes de licenciements massifs et de coupes de salaire (Oxfam France, s.d.)

Conclusion intermédiaire de la partie 1 : L'importance de bousculer l'industrie de la mode

Nous arrivons au terme de cette première partie présentant l'industrie de la mode et ses enjeux aussi bien environnementaux que sociaux.

Depuis le début des années 2000, le secteur de la mode est dominé par un modèle d'entreprise dénommé *fast fashion*. La *fast fashion* est synonyme de collections inspirées du luxe, sans cesse renouvelées et dont les prix défient toute concurrence. Les acteurs de la mode rapide ont trouvé la combinaison fructueuse. Alors qu'en 2005 la consommation de vêtements et de chaussures dans le monde s'élevait à 74 milliards d'articles, elle a atteint 130 milliards d'articles en 2019, soit presque le double.

Bien que la *fast fashion* a permis la démocratisation de la mode, de nombreux impacts environnementaux et sociaux, que nous avons abordés en détail dans cette première partie, sont liés à ce *business model*. Malgré une certaine mise en lumière de ces enjeux ces dernières années, le marché de la mode rapide continue à se déployer (Hunjet, Mandarić et Vuković, 2022). Le volume d'articles de mode consommés (vêtements, chaussures et accessoires confondus) est estimé à plus de 180 milliards de pièces pour 2023 et devrait atteindre plus de 190 milliards de pièces d'ici 2027 (Statista, 2023).

Cependant, il n'est plus possible de continuer à produire et à consommer comme nous le faisons actuellement (Benamira *et al.*, 2022). La littérature s'accorde à démontrer la nécessité de bousculer l'industrie de mode (Benamira *et al.*, 2022) (Berg *et al.*, 2020) (Ditty, 2020) (Ellen MacArthur Foundation, s.d.) (Heiny et Schneider, 2021) (Oxfam France, s.d.). Selon António *et al.* (2021) et comme nous le découvrirons dans la suite de ce mémoire, le potentiel de changement y est immense.

Un magazine de mode et de culture dénommé AnOther cite (cité dans Ditty, 2020, p.20) « *La durabilité n'est plus une question marginale dans la mode mais le défi et l'opportunité les plus déterminants de notre temps* ».

II. Partie II : La mode durable face aux enjeux de l'industrie de la mode

Au sein de cette seconde partie, nous aborderons la mode durable et présenterons les solutions qu'elle offre face aux enjeux de l'industrie de la mode.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il semble nécessaire de définir le développement durable et d'évoquer le Programme de développement durable adopté par les Nations-Unies (autrement dit, les Objectifs de développement durable). Ensuite, nous tenterons de définir le concept de mode durable. Une troisième section présentera les macro-tendances à l'origine de *business model* de mode durable, représentant de réelles alternatives à la *fast fashion*. Enfin, nous parlerons de l'attitude des consommateurs envers la durabilité et, plus précisément, la mode durable.

1. Le développement durable et les Objectifs de développement durable (ODD)

a. Le développement durable

Le terme développement durable, traduction de l'anglais *sustainable development*, a été défini officiellement en 1987 dans le rapport Brundtland (« *Our Common Future* ») par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (Aggeri et Godard, 2006) (Akhunjonov, Girwert, Obrenovic et Strahle, 2016) (Centre de recherche et d'information des organisations des consommateurs (CRIOC), 2007). La définition est la suivante « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (CRIOC, 2007, p.4).

Seidman (cité dans Chan et al., 2015, p.274) précise que "*la durabilité va bien au-delà de notre relation avec l'environnement ; elle concerne notre relation avec nous-mêmes, nos communautés et nos institutions*". En effet, le développement durable vise à une sorte d'harmonie entre trois dimensions : le progrès social, la préservation de l'environnement et le développement économique (Aggeri et Godard, 2006) (Chan et al., 2015). Ainsi, le développement durable peut être, notamment, représenté de deux façons distinctes. Les trois piliers de la durabilité sont généralement exprimés sous la forme de la figure 4, permettant de présenter plus clairement le caractère multidimensionnel du concept (António et al., 2021).



Figure 4 - Représentation du développement durable - Diagramme de Venn

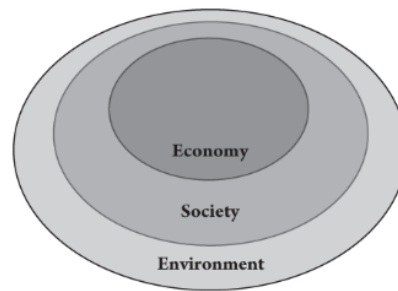


Figure 5 - Représentation du développement durable

Source des figures 4 et 5 : Roman, P. (2022). *What is a sustainable economy*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : ICHEC

Le Sommet de la Terre en 1992 à Rio constitue un second point d'orgue. Durant ce sommet, il a été déclaré que nos modes de consommation et de production n'étaient pas (et ne sont pas) soutenables (CRIOC, 2007) (Institut fédéral pour le développement durable (IFDD), 2016). En effet, ils ne permettent pas de satisfaire les besoins de la population mondiale de manière équitable et ébranlent les capacités planétaires à supporter la vie (CRIOC, 2007). Ainsi, depuis le Sommet de la Terre, le terme développement durable a acquis une réelle importance politique. De nombreuses initiatives ont vu le jour en vue de faire face aux défis prépondérants de notre ère tels que le réchauffement climatique, la perte de biodiversité ou encore la pauvreté extrême d'une partie conséquente de la population dans le monde, pour ne citer que quelques exemples (Akhunjonov *et al.*, 2016) (CRIOC, 2007).

Malgré la définition officielle du rapport de Bruntland, de nombreuses définitions du terme développement durable, ou encore durabilité, ont vu le jour ces dernières décennies. En effet, depuis plusieurs années, ce sujet fait l'objet de débats intenses, de nombreuses discussions et de recherches abondantes, reflétant le caractère multidimensionnel du concept du développement durable. Il ne s'agit pas uniquement d'un problème écologique, éthique ou politique mais d'une question culturelle, démocratique, socio-économique et technologique. Il existe plus de 300 définitions possibles qui décrivent la durabilité pour différents contextes ou industries (António *et al.*, 2021).

b. Les Objectifs de développement durable (ODD)

Implémenter la durabilité requiert des changements de comportements, de pratiques et de modes de pensées aussi bien des individus, des entreprises, des organisations non gouvernementales, des universités, des administrations publiques et des institutions gouvernementales. Dans ce contexte, les Nations Unies ont adopté en 2015 les Objectifs de développement durable (ODD) (António *et al.*, 2021) (IFDD, 2016) (Nations Unies, s.d.). Ces derniers sont également appelés Objectifs mondiaux et font partie intégrante du Programme de développement durable à l'horizon 2030 (IFDD, 2016) (Nations Unies, s.d.). Ce Programme audacieux approuvé par les 193 membres des Nations Unies vise, de manière globale, à l'élimination de la pauvreté d'ici 2030 et à la poursuite d'un avenir durable (Nations Unies, s.d.).

Les Objectifs de développement durable, en anglais *Sustainable development goals* (SDG), se déclinent en 17 objectifs présentés dans le schéma ci-dessous et 169 sous-objectifs (IFDD, 2016)

(Nations Unies, s.d.). Ces objectifs sont fondés sur le postulat d'un changement nécessaire. Ils ne sont pas à considérer à titre individuel mais ils sont interdépendants. Il est nécessaire de s'améliorer dans tous les domaines si nous désirons atteindre une société et un monde plus durables à l'horizon 2030 (IFDD, 2016).



Figure 6 - Objectifs de développement durable (ODD)

Source : Institut fédéral pour le développement durable (IFDD). (2016). *Objectifs de développement durable*. Belgique : sdgs.be. Récupéré de <https://www.sdgs.be/fr/ressources/brochure-le-programme-de-developpement-durable-lhorizon-2030>

Ban Ki-moon, ancien Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies, déclare dans un discours : « *Ce nouveau Programme est une promesse faite par les dirigeants aux gens du monde entier. C'est une vision universelle, intégrée et transformative pour un monde meilleur* » (cité dans Nations Unies, s.d., para.6). Grâce à ce Programme, pour la première fois, nous disposons d'un vaste agenda international compilant les différents défis relatifs au développement social, économique et environnemental (IFDD, 2016).

Il est tout de même important de préciser que certains regrettent le manque de théorie ou de cadre permettant de comprendre comment les ODD sont liés entre eux. D'autres auteurs déplorent des contradictions entre certains objectifs, le manque de conseils pratiques sur les priorités à accorder mais également le fait de ne pas pouvoir s'assurer que la poursuite d'un objectif n'entravera pas un autre (Roman, 2022). Roman Philippe (2022), professeur à l'ICHEC Brussels Management School, affirme que nous sommes dans une période de quête active de modèles pratiques pour mener à bien les Objectifs de développement durable.

2. La mode durable

Le concept de mode durable a émergé il y a quelques décennies, plus précisément, dans les années 60, lorsque les consommateurs ont pris conscience de l'impact environnemental de l'industrie de la mode (Hunjet *et al.*, 2022). Le concept de durabilité au sein de cette industrie a pris de l'ampleur à la suite du Sommet de la Terre à Rio. À partir de ce moment clé, en 1992, les marques se sont attelées à

trouver divers moyens pour réduire leur impact négatif sur la planète et sur la population (Nayak et Ray, 2023).

Au départ, la locution « mode durable » était perçue comme négative. Au fur et à mesure, les états d'esprit à ce sujet ont changé grâce, notamment, à des campagnes anti-fourrures qui ont marqué les consommateurs dans les années 80 et 90 (Davies, 2015) (Hunjet *et al.*, 2022). De nos jours, le concept est associé à différents termes : conditions de travail respectueuses, *business model* durables, matériaux écoresponsables, traçabilité ou encore labels, pour n'en citer que quelques-uns (Hunjet *et al.*, 2022).

Concrètement, la mode durable correspond à un segment de l'industrie du textile et de l'habillement, qui a pris naissance en réponse aux impacts socio-environnementaux de la *fast fashion*. Définir exactement ce concept est complexe puisqu'il n'existe pas de définition universelle (Tournois et Zielinski, s.d). Ainsi, les définitions varient au sein de la littérature (Hunjet *et al.*, 2022).

Hunjet, Mandarić et Vuković (2022, p.1) citent : « (...) *La mode durable se concentre sur les pratiques éthiques des producteurs et des consommateurs, la réduction de la production et les impacts associés. En outre, elle privilégie la qualité à la quantité, c'est-à-dire la production et l'achat de produits de qualité plutôt que la production et l'achat de grandes quantités de produits* ». Les auteurs Nayak et Ray (2023, p.3) proposent une autre définition : « *La SF [sustainable fashion ou, traduit, mode durable] se fonde sur la durabilité et l'adopte à toutes les étapes de son cycle de vie, en réduisant les effets néfastes sur l'environnement et la biodiversité tout en étant socialement responsable* ».

Même s'il n'existe pas de définition unique, après analyse de la littérature, nous pouvons affirmer que toutes les définitions mettent en avant deux objectifs clés inhérents à la mode durable : minimiser l'impact environnemental tout au long de la chaîne de valeur et respecter les droits humains de toutes les parties prenantes et, en général, de la société.

Cette démarche durable concerne, ainsi, les différentes étapes de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode. Elle se reflète aussi bien au niveau de la conception avec une certaine qualité, la réduction des déchets (Oxfam France, 2022) ou l'utilisation de matières premières renouvelables et respectueuses de l'environnement (Hunjet *et al.*, 2022). Par ailleurs, la mode durable porte sur la production avec le respect des conditions de travail, la fabrication locale, le respect du savoir-faire ou encore la recherche de relations commerciales durables. Enfin, cette démarche concerne les étapes de consommation et d'utilisation en promouvant la sensibilisation, l'entretien respectueux de l'environnement ou encore le don ou la réparation (Oxfam France, 2022).

Il est important de préciser que le terme mode durable est régulièrement perçu comme un oxymore (Davies, 2015) (Hunjet *et al.*, 2022) (Martinez et Wiederhold, 2018) (Nayak et Ray, 2023). En effet, il combine le mot « mode » rythmée par la *fast fashion* (et donc, synonyme de produits ayant une courte durée de vie et suivant des tendances saisonnières) avec le concept « durable » visant à une certaine longévité des articles, à leur usage sur le long terme et à un certain caractère éthique (Nayak et Ray, 2023). Selon Hunjet, Mandarić et Vuković (2022), cette contradiction pourrait expliquer une attitude sceptique envers les marques de mode durable.

Outre le terme mode durable, d'autres synonymes sont utilisés pour faire référence au concept de la durabilité au sein de l'industrie de la mode : mode responsable, mode écoresponsable, mode éthique, mode « verte » (*green fashion*, en anglais) (Bocti *et al.*, 2021) (Oxfam France, 2022) (Nayak et Ray, 2023) (Oxfam France, 2022). Même si ces différents termes sont utilisés de manière interchangeable, certains auteurs estiment que la mode éthique sous-entend plutôt le respect des conditions de travail (Akhunjonov *et al.*, 2016) (Castro-López, Iglesias et Puente, 2021) (Song *et al.*, 2017). Par ailleurs, la mode « verte », quant à elle, met en avant plutôt l'utilisation de fibres biodégradables ou de matériaux recyclés (Akhunjonov *et al.*, 2016).

Un autre terme est également régulièrement emprunté dans la littérature : la *Slow Fashion*. En effet, la mode durable s'inscrit dans un mouvement plus global, celui de la *Slow Fashion* (ou mode lente) (Nayak et Ray, 2023).

La littérature ne propose pas de définition exacte de ce mouvement. Cependant, la *Slow Fashion* a été grandement étudiée par l'activiste anglaise Kate Fletcher (Oxfam France, 2022). Selon cette dernière (cité dans Veillard, 2018, p.13), « ... la *slow fashion* représente une vision de la durabilité dans le secteur de la mode basée sur des valeurs et des objectifs totalement différents du modèle actuel de *fast fashion*. Elle nécessite la modification des infrastructures de production et de consommation, ainsi qu'un flux réduit de marchandises. La *slow fashion* n'est pas du business-as-usual incluant des designs classiques et/ou de plus longs délais de livraison. Elle représente au contraire une rupture complète avec les valeurs et les pratiques du secteur aujourd'hui ».

La *Slow Fashion* met en avant l'idée de ralentir aussi bien les processus de fabrication que la consommation. La durabilité est encouragée des deux côtés du système (António *et al.*, 2021). Cependant, la *Slow Fashion* va bien plus loin que « juste » diminuer la cadence des cycles de production ou de consommation (Veillard, 2018). Le tableau suivant présente les composantes de la *Slow Fashion*, démontrant son caractère multidimensionnel et polysémique. Le développement durable est ainsi, comme nous l'avons vu pour la mode durable, incorporé aussi bien au niveau du design, de la production et de la consommation.

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

Tableau 2. Quelques composantes de la *slow fashion* sur les étapes de design, de production et de consommation

Tableau 2 - Liste non exhaustive des composantes de la *Slow Fashion*

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

Implémenter la durabilité au sein de l'industrie de la mode relève de nombreux challenges aussi bien du côté des fabricants et des marques que des consommateurs.

3. La mode durable : macro-tendances à l'origine d'un panel de solutions face à la *fast fashion*

Bien que considérée comme une préoccupation mineure il y a une dizaine d'années, la mode durable se propage de plus en plus sur le marché de la mode (Fashion Skills, s.d.). Selon les auteurs Todeschini, Cartimiglia, Callegaro-de-Menezes et Ghezzi (2017), différentes macro-tendances sociales, économiques et culturelles exercent une pression sur le modèle dominant actuel de la *fast fashion*. Les auteurs en citent cinq :

- La prise de conscience des consommateurs
- La responsabilité sociétale des entreprises
- L'innovation technologique
- L'économie du partage et la consommation collaborative
- L'économie circulaire

Ces tendances sont à l'origine de *business model* durables innovants, représentant de réelles alternatives à la mode rapide (Todeschini *et al.*, 2017).

a. La prise de conscience des consommateurs

Bien que nos sociétés aient toujours été marquées par un certain consumérisme dans le milieu de la mode, de plus en plus de consommateurs sont désenchantés par cette consommation effrénée et l'impact de celle-ci sur l'environnement et la société (Chan *et al.*, 2015) (Song *et al.*, 2017). Divers termes traduisent ces comportements anti-consuméristes tels que rébellions, boycott, mouvements contre-culturels (Chan *et al.*, 2015) ou encore, plus récemment, *Slow Fashion*.

La prise de conscience croissante des consommateurs par rapport à la durabilité est l'un des éléments les plus importants qui se cache derrière l'essor des alternatives à la mode durable (Todeschini *et al.*, 2017). Cet intérêt grandissant pour la durabilité incite donc les marques de mode à modifier leur *business model* actuel ou alors, à créer des modèles d'entreprises intrinsèquement durables.

En effet, sur le marché de la mode durable, nous pouvons distinguer deux types d'approches. Tout d'abord, il existe **des marques qui sont nées avec un concept durable** (Ganatra, Patil, Nayakawadi, 2021). Ces acteurs appliquent les principes de la mode durable (Fashion Skills, s.d.). Ils proposent de réelles solutions pour consommer moins mais mieux. Ces start-ups durables connaissent un succès fulgurant et commencent petit à petit à faire de l'ombre aux géants du secteur (Benamira *et al.*, 2022). Ces dernières années, le nombre de créateurs, stylistes ou PME s'inscrivant dans cette démarche s'est multiplié à l'international (Oxfam France, 2022).

Face à ces start-ups durables en plein essor, les grands groupes de mode tentent de décliner leur offre. Ces acteurs, déjà bien établis sur le marché, tentent d'innover et d'**intégrer davantage de pratiques durables au sein de leur modèle d'entreprise** (Benamira *et al.*, 2022). Certains groupes vont jusqu'à transformer leur *business model* « classique » vers un *business model* durable. Par exemple, la marque Puma a décidé d'intégrer le développement durable dans son processus de fabrication de la production des matières premières jusqu'à la finition des articles (Ganatra *et al.*, 2021). La marque viserait même, d'ici 2025, à produire 90% de ses articles avec des matériaux plus durables (Guinebault, 2021).

b. La responsabilité sociétale des entreprises

L'industrie de la mode connaît également une tendance à la hausse de l'adoption de pratiques de responsabilité sociétale des entreprises (ou RSE) (António *et al.*, 2021) (Todeschini *et al.*, 2017).

Bien qu'il n'existe pas de définition officielle, la responsabilité sociétale des entreprises, ou RSE, est définie par le Service Public Fédéral Belge comme : « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* ». Il s'agit d'un « (...) *processus permanent d'amélioration, dans le cadre duquel les entreprises intègrent de manière volontaire, systématique et cohérente des considérations d'ordre social, environnemental et économique dans la gestion globale de l'entreprise* » (belgium.be, 2023, para.1).

L'entreprise n'est donc pas uniquement perçue sous un angle économique mais également environnemental et social (belgium.be, 2023). Par ailleurs, poursuivre ces trois objectifs n'est pas foncièrement en contradiction (Aggeri et Godard, 2006). En d'autres mots, une firme qui adopte une stratégie de RSE va donc veiller, tout en étant économiquement viable, à avoir un impact positif sur la société (Bercy Infos, 2022).

Un concept est au cœur de la RSE : les parties prenantes. Les firmes ne doivent plus uniquement répondre aux attentes de leurs actionnaires mais également à celles des différents acteurs qui constituent leur environnement, qui ont un intérêt au sens large dans les activités et les décisions de l'entreprise (belgium.be, 2023). Parmi les parties prenantes, au-delà des actionnaires, nous pouvons citer les partenaires « classiques » tels que les clients ou les salariés et plus largement, les associations, les ONG, les institutions internationales, ... (Aggeri et Godard, 2006).

Au sein de l'industrie de la mode, certaines pratiques de responsabilité sociétale des entreprises ont vu le jour. La RSE se manifeste le plus régulièrement dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement (Todeschini *et al.*, 2017). Afin de faire face aux enjeux liés à la délocalisation de la production de la *fast fashion*, différents mouvements sont nés tels que le *Fair Trade* (ou commerce équitable) (António *et al.*, 2021) (Todeschini *et al.*, 2017) ou l'approvisionnement local (Todeschini *et al.*, 2017).

Le **commerce équitable** a pour objectif d'offrir un salaire juste aux travailleurs et le droit à un environnement de travail sain. Par ailleurs, ce mouvement oblige les marques de mode à repenser leur chaîne d'approvisionnement en veillant à la sélection, au suivi et à la rétribution juste des partenaires avec qui elles coopèrent (Todeschini *et al.*, 2017).

D'autre part, l'**approvisionnement local** vise à prioriser la fabrication de produits dans des zones géographiques proches du lieu de consommation. Cette notion de proximité reste discutable. Néanmoins, l'objectif d'un tel *business model* est de réduire les coûts et l'impact environnemental liés au transport et de stimuler le commerce local (et ainsi, l'économie locale) (Todeschini *et al.*, 2017).

La responsabilité sociétale des entreprises s'appuie également sur différents outils tels que des normes, des standards et des labels (belgium.be, 2023). En effet, afin d'affirmer le caractère responsable de leurs activités, les marques de mode adoptent différentes mesures telles que l'élaboration de rapports de développement durable ou encore des initiatives d'audit, comme avec

l'association Fairtrade (Todeschini *et al.*, 2017). En effet, Fairtrade a mis en place un label, dénommé FAIRTRADE. Ce label éthique est le plus reconnu du monde. Les produits labellisés FAIRTRADE répondent à des standards sociaux, économiques et environnementaux définis à l'échelle internationale. Il existe notamment, un label FAIRTRADE pour le coton ou encore pour les textiles et les vêtements (Fairtrade International, s.d.).

c. L'innovation technologique

Implémenter la durabilité au sein de l'industrie de la mode va de pair avec l'innovation technologique (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020). Malgré de nombreuses technologies encore immatures, diverses innovations ont pris naissance au sein de l'industrie de la mode ces dernières années permettant d'y améliorer la durabilité (António *et al.*, 2021) (Todeschini *et al.*, 2017).

Parmi ces innovations technologiques, citons, tout d'abord, le **développement et l'utilisation de fibres durables ou alternatives** (António *et al.*, 2021) (Bick *et al.*, 2018) (Todeschini *et al.*, 2017). Il s'agit d'un élément clé afin de minimiser l'impact environnemental de l'industrie textile. Les fibres cellulosiques (fibres naturelles végétales) et protéiques (fibres naturelles animales) sont souvent perçues comme meilleures pour l'environnement et pour la santé humaine (cf. supra p.16) (voir ANNEXE 2 : Les différents types de fibres). Cependant, dans certains cas, les fibres fabriquées sont plus durables (Bick *et al.*, 2018). Cela est le cas du lyocell, une fibre chimique produite à partir d'une matière première naturelle, le bambou (Amed *et al.*, 2022a) (Bick *et al.*, 2018). Cette fibre est fabriquée dans un système circulaire (boucle fermée) dans lequel 99% des produits chimiques utilisés pour créer le tissu sont recyclés (Bick *et al.*, 2018).

Le coton organique ou le chanvre sont d'autres matières premières respectueuses de l'environnement utilisées pour produire les tissus (Todeschini *et al.*, 2017). Par ailleurs, d'autres alternatives recyclées sont employées. Par exemple, le polyester recyclé de bouteilles PET (polyéthylène téréphtalate) (autrement dit, des bouteilles d'eau, d'huile ou de shampoings utilisés quotidiennement) (Amed *et al.*, 2022) (Arapack FR, 2020). Selon Amed *et al.* (2022), actuellement, il s'agit de l'unique fibre alternative qui a atteint une échelle significative.

L'impression 3D, également appelée fabrication additive, est une seconde technologie relativement mature qui a trouvé sa place au sein de l'industrie de la mode (Amed *et al.*, 2022) (António *et al.*, 2021) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020) (Todeschini *et al.*, 2017). L'impression 3D permet la production de pièces de mode finies. Autrement dit, les articles sont imprimés en une seule pièce. Alors que précédemment réservée au milieu de la haute couture, l'impression 3D se démocratise peu à peu au milieu du prêt-à-porter (Davey, 2022). Grâce à un processus de production efficace, la fabrication additive ne crée presque aucun déchet (Todeschini *et al.*, 2017). Cette technologie propose d'autres avantages tels que l'intégration de matériaux recyclés, la création sur mesure ou la personnalisation rapide et à coût peu élevé (Davey, 2022).

Un autre exemple est celui de la **réalité augmentée** et de **réalité virtuelle** (Todeschini *et al.*, 2017) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020). Les marques de mode travaillent de plus en plus avec ces technologies. Par exemple, la réalité augmentée est utilisée dans le but de proposer des essayages virtuels aux clients (Amed *et al.*, 2021) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020). Selon Circular Fashion Summit by lablaco (2020), la réalité augmentée et la réalité virtuelle pourraient être davantage

employées afin de réduire les déchets liés à la promotion marketing (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

Sur le court à moyen terme, d'autres innovations sont susceptibles de voir le jour. Citons, par exemple, les **technologies portables**. Des outils pourraient être incorporés aux habits et ainsi, permettre certaines fonctionnalités telles que le changement de forme ou d'apparence du vêtement (Todeschini *et al.*, 2017).

d. L'économie du partage et la consommation collaborative

L'économie du partage et la consommation collaborative constituent une quatrième tendance au sein de l'industrie de la mode (António *et al.*, 2021) (Šajn, 2019) (Todeschini *et al.*, 2017).

L'économie de partage correspond à un changement de paradigme à grande échelle, aussi bien culturel qu'économique de la propriété. En effet, ce type d'économie se base sur une consommation collaborative basée sur l'accès et non la propriété (Todeschini *et al.*, 2017). Il ne s'agit pas uniquement d'une réaction culturelle mais d'une réelle alternative afin d'adapter les besoins individuels et collectifs aux ressources limitées dont nous disposons. La consommation collaborative se rapporte plus précisément, à l'expansion et à la réinvention de pratiques de troc, d'échange, de prêt, de partage et de don entre des acteurs, en règle générale, non-liés auparavant (António *et al.*, 2021) (Todeschini *et al.*, 2017).

Parmi les *business model* durables innovants qui prennent source au sein de l'économie de partage et la consommation collaborative, nous pouvons citer, notamment, la seconde main et la location d'articles de mode.

La **seconde main** est une première alternative qui s'offre aux consommateurs. Ce marché connaît une croissance fulgurante ces dernières années (Oxfam France, s.d.). Le principe de la seconde main est le suivant : des consommateurs vendent et échangent des articles de mode qu'ils n'utilisent plus (Song *et al.*, 2017) (Todeschini *et al.*, 2017). Ce modèle d'entreprise favorise la réutilisation des articles et réduit la demande d'articles nouvellement produits, s'inscrivant ainsi dans une logique de circularité (Oxfam France, s.d.). Les produits régulièrement vendus en seconde main sont des produits qui ont été utilisés un nombre limité de fois (Todeschini *et al.*, 2017).

La seconde alternative offerte par la mode durable dans le cadre de l'économie du partage correspond aux *Fashion Library/Clothing Library* (ou bibliothèques de mode) (Todeschini *et al.*, 2017). Šajn (2019) parle de ce type de modèle comme « la mode en tant que service » et Veillard (2018) comme de la **location d'articles de mode**. En effet, les marques proposent les articles de mode en tant que service en louant ceux-ci au lieu de les vendre (Šajn, 2019). Ainsi, des pièces qui n'auraient été portées que quelques fois si elles avaient appartenu à une seule personne atteignent un public plus large. Par ailleurs, les consommateurs ont accès à une grande variété d'articles sans nécessité de production supplémentaire (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). En réduisant la demande de pièces de mode, ce type d'alternatives s'inscrit dans une démarche de durabilité (Todeschini *et al.*, 2017).

Certaines entreprises poussent ce modèle encore plus loin, en proposant un service d'abonnement (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020) (Ellen MacArthur Foundation, s.d.) (Šajn, 2019) (Todeschini

et al., 2017). Les consommateurs paient un certain montant chaque mois pour accéder à un nombre fixe d'articles de mode. Ce modèle permet de changer régulièrement sa garde-robe sans devoir acheter de nouvelles pièces (Šajn, 2019).

e. L'économie circulaire

La dernière macro-tendance ayant débouché sur des modèles d'entreprises durables innovants est l'économie circulaire. De nos jours, diverses marques incluent la circularité dans leur *business model*, certaines en font même une priorité (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

L'économie circulaire est un système économique régénératif visant à garder les matériaux, les composants et les produits à leur niveau d'utilité et de valeur le plus élevé (Todeschini *et al.*, 2017). Autrement dit, ce système économique a l'intention de ralentir, de restreindre et de fermer les circuits de matières et d'énergie (António *et al.*, 2021). Il se résume par les trois R : réduire, réutiliser et recycler (Ganatra *et al.*, 2021). Les ressources seront exploitées au sein de ces boucles fermées aussi longtemps que possible, en en extrayant la plus grande valeur durant la production, la consommation mais également la fin de vie de l'article (António *et al.*, 2021). Par ailleurs, il est important de préciser que l'économie circulaire favorise le changement vers des énergies renouvelables (Ellen MacArthur Foundation, s.d) (Ganatra *et al.*, 2021).

L'économie circulaire peut être représentée de la manière suivante :

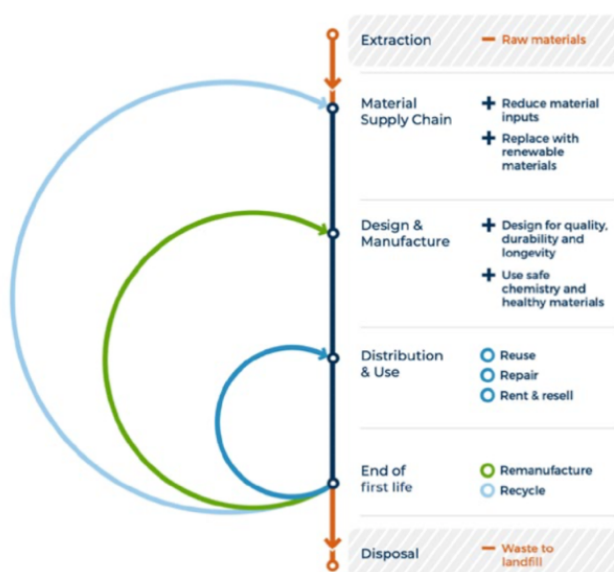


Figure 7 - Représentation des *business model* circulaires

Source: Circular Fashion Summit by lablaco. (2020). *Year Zero: Circular Fashion Report 2020*. lablaco.

Récupéré de <https://www.cfs.fashion/circular-fashion-report-2020>

L'économie circulaire s'oppose totalement au modèle linéaire de l'industrie de la mode, modèle responsable des nombreux impacts évoqués au sein de ce mémoire (Benamira *et al.*, 2022) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020) (Ellen MacArthur Foundation, s.d) (cf. supra p.20). Ce modèle linéaire de la mode peut être résumé en trois étapes : extraire les ressources – fabriquer – jeter (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

Quant à lui, le concept de mode circulaire a été exprimé pour les premières fois en 2014. Depuis 2018, il s'agit d'un sujet grandement discuté dans le milieu de la mode (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020). Inscrite dans la logique de l'économie circulaire, la mode circulaire vise à minimiser les déchets et à garder, aussi longtemps que possible, les matériaux dans les circuits de production et de consommation (Šajn, 2019).

Il n'existe pas un seul *business model* circulaire mais plutôt une variété fonctionnant ensemble pour créer une stratégie circulaire (Benamira *et al.*, 2022). L'économie circulaire peut être perçue comme une sorte de concept « parapluie », qui regroupe diverses alternatives au modèle actuel de la *fast fashion* (António *et al.*, 2021). Parmi ces *business model* inscrits dans une démarche circulaire, nous pouvons citer les initiatives d'économie collaborative telles que la seconde main ou la location d'articles de mode, précédemment évoqués (cf. supra.p.35) (Oxfam France, s.d.) (Šajn, 2019).

Un autre modèle est l'**upcycling**, ou surcyclage traduit littéralement (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020) (Oxfam France, s.d.) (Todeschini *et al.*, 2017) (Veillard, 2018). Par définition, « *L'upcycling fait référence à l'utilisation de matériaux de déchets pour produire de nouveaux biens d'une valeur perçue, d'une utilité et/ou d'une qualité (...) supérieure à celle des produits d'origine* » (Todeschini *et al.*, 2017, p.762). En d'autres termes, l'*upcycling* pourrait être synonyme de revalorisation (Benamira *et al.*, 2022).

L'*upcycling* s'inscrit dans une démarche durable en réutilisant des ressources, qui auraient été normalement jetées, en tant que matières premières pour produire de nouveaux articles. Ceci permet de diminuer les besoins en ressources naturelles (Todeschini *et al.*, 2017).

Une dernière alternative importante dans le cadre de la mode durable est le **recyclage**. Le recyclage fait référence au procédé de conversion des matériaux de produits qui existent déjà pour produire d'autres articles. Ce processus permet donc de réduire le besoin en nouvelles ressources. Cependant, il est important de préciser qu'il est énergivore. Les entreprises ont plutôt tendance à acquérir des matériaux recyclés directement que de les traiter elles-mêmes (Todeschini *et al.*, 2017).

Par ailleurs, dans cette idée de maintien de l'article le plus longtemps possible, certaines entreprises offrent des garanties à long terme. Ces garanties incluent, par exemple, un **service de réparation** du bien ou, du moins, des instructions pour la réparation de celui-ci (Šajn, 2019). Selon Benamira *et al.* (2022) et la fondation Ellen MacArthur (s.d.), introduire davantage de tels services, renforçant le lien avec le consommateur, peut constituer une réelle opportunité pour l'industrie de la mode.

Que cela soit pour les initiatives de l'économie collaborative avec la seconde main et la location d'articles de mode ou encore pour l'économie circulaire avec l'*upcycling*, le recyclage et les services de réparation, ces différentes solutions durables visent l'utilisation et la fin d'utilisation du bien (et donc la réutilisation) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

Néanmoins, comme nous pouvons le constater dans le schéma ci-dessus (Figure 7 - Représentation des *business model* circulaires), l'écosystème de la mode circulaire va bien plus loin. En effet, les différentes solutions énoncées supposent que les marques de mode conçoivent des articles qui sont

faits pour durer, qui sont réutilisables (au travers d'une conception adaptée au démontage par exemple), qui peuvent être recyclés et upcyclés (Benamira *et al.*, 2022) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

Évoquer l'économie circulaire comme dernière macro-tendance n'est pas anodin. Au sein de la littérature, les différents auteurs s'accordent à penser que ce type d'économie est une réelle solution au modèle dominant qui rythme l'industrie de la mode actuellement (ou, autrement dit, la *fast fashion*) (Benamira *et al.*, 2022) (Berg *et al.*, 2020) (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

La mode circulaire permet de répondre aux Objectifs de développement durable fixés par les Nations Unies. Citons, par exemple, l'ODD 9 intitulé « Industrie, innovation et infrastructure » ou encore l'ODD 12 « Consommation et production responsables ». Au-delà de l'implémentation de la durabilité inhérente à l'économie circulaire, cette dernière modifie considérablement nos façons de produire et de consommer (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020). Elle offre de nouvelles opportunités aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs (António *et al.*, 2021).

Selon le rapport du cabinet McKinsey & Company (Berg *et al.*, 2020), les divers modèles d'entreprises circulaires évoqués permettraient de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre, avec un abattement de 143 millions de tonnes d'émissions de GES en 2030. Pour atteindre une telle diminution, un vêtement sur cinq devra être commercialisé dans un *business model* circulaire. Atteindre un tel objectif requiert des efforts des entreprises qui doivent innover et proposer davantage d'alternatives circulaires. Mais le rôle du consommateur est également essentiel.

Bien qu'elle offre une solution face aux enjeux de l'industrie de la mode, l'économie circulaire est confrontée encore à de nombreux challenges tels que le besoin de nouvelles technologies, la nécessité de matériaux innovants, l'évolution des mentalités et surtout, le changement de comportement des consommateurs (Ganatra *et al.*, 2021).

4. L'intérêt grandissant des consommateurs envers la durabilité

Nous avons préalablement évoqué que la prise de conscience croissante des consommateurs par rapport à la durabilité était l'un des facteurs à l'origine de l'essor d'alternatives de mode durable (cf. supra p.32). Ce point mérite une attention particulière.

a. Les préoccupations actuelles des consommateurs

En 2019, une étude a été menée par Kantar, institut d'études de marché de renommée internationale, sur l'opinion publique au sein de l'Union européenne. Parmi les sujets abordés se trouvait la question des préoccupations principales de la population européenne au niveau européen et à l'échelle nationale (Kantar, 2019).

Selon les Européens, les trois problèmes les plus importants auxquels l'Union européenne fait face sont : l'immigration (pour 34% des répondants), le réchauffement climatique (24%) et la situation économique (18%). Une étude, dans un cadre identique, avait été menée en 2014. En 2014, le réchauffement climatique se plaçait comme une préoccupation importante pour uniquement 5% des répondants (Kantar, 2019).

Au niveau belge, la question a été également posée en vue de connaître quels sont les problèmes prédominants auxquels la Belgique doit faire face. Les trois premières préoccupations qui en ressortent sont : l'immigration (26% des sondés), les questions en lien avec l'environnement, le climat et l'énergie (22%) et la dette publique (21%) (Kantar, 2019).

Cette étude, menée en 2019, met en exergue la prise de conscience des consommateurs quant au réchauffement climatique et aux questions environnementales. Ce constat a été considérablement renforcé des suites du coronavirus (Heiny et Schneider, 2021) (Berg *et al.*, 2020). En effet, deux-tiers des consommateurs européens estiment qu'il est plus important, depuis la crise sanitaire, de limiter le changement climatique (Heiny et Schneider, 2021).

Le coronavirus a considérablement bouleversé notre quotidien. Cette crise sanitaire a mis en avant la fragilité de la population mais également de nos écosystèmes planétaires. La population a pris conscience de l'importance de vivre en harmonie avec notre environnement (Heiny et Schneider, 2021). Ainsi, la pandémie a bouleversé les consommateurs, qui ont remis en question comment ils achetaient, quand ils achetaient et ce qu'ils achetaient (Berg *et al.*, 2020).

Dans le monde entier, la société, et plus particulièrement les jeunes générations, appellent non seulement à un futur plus durable mais surtout, à avoir un futur. Il est nécessaire que chaque individu prenne ses responsabilités et envisage des changements radicaux si nous voulons parvenir à arrêter la destruction de notre planète (António *et al.*, 2021).

Mais la question est la suivante : Où se situe la mode dans les préoccupations liées à la durabilité des consommateurs ?

En 2021, l'institut d'études YouGov (2021) a mené une enquête concernant l'industrie de la mode sur le marché européen. Au sein d'un sondage, YouGov a interrogé les consommateurs afin de savoir dans quels secteurs la notion d'éthique était perçue comme importante. Ce sondage a relevé que ce concept est particulièrement important dans l'agroalimentaire et les boissons pour 40% des répondants, l'énergie pour 38% et les transports pour 29%. La mode arrive uniquement en huitième position, avec 12% (voir ANNEXE 4 : L'importance du critère éthique au sein de différents secteurs pour les consommateurs européens).

Une autre enquête a été menée par Zalando sur la génération Z (18 à 24 ans) et les milléniaux (25 à 35 ans) en Europe révélant que pour deux-tiers de ces consommateurs, la durabilité est importante dans leur vie quotidienne. En effet, l'attitude par rapport à l'adoption d'un comportement durable à la maison est plus présente dans la tête des consommateurs que vis-à-vis de la mode durable. Pour exemple, 72% des personnes interviewées estiment qu'il est important de diminuer les déchets alimentaires, de plastiques et d'eau. Un peu plus de la moitié des répondants (54%) disent de même pour la mode (Heiny et Schneider, 2021).

Cette différence entre les attitudes quotidiennes et les attitudes liées à la mode s'explique par le fait que la mode occupe une place spécifique dans la vie de la population. En effet, toujours selon le rapport de Zalando, 56% des hommes et 65% des femmes déclarent que leurs vêtements influencent fortement leur confiance en soi. La mode est associée à l'expression de soi (Heiny et Schneider, 2021).

Ainsi, 44% des personnes interviewées estiment que les choix qu'elles opèrent en matière de durabilité dans d'autres domaines de leur vie compensent ceux qu'elles font en consommant moins durablement pour la mode (Heiny et Schneider, 2021).

En conclusion, le constat est sans appel : les consommateurs sont soucieux de la durabilité. Néanmoins, la mode durable n'est pas leur souci premier.

b. Les préoccupations des consommateurs dans le milieu de la mode

Malgré une attitude plus nuancée envers la durabilité concernant la mode, une prise de conscience grandissante des consommateurs au sein de l'industrie de la mode est indéniable. Cette prise de conscience est particulièrement marquée pour les jeunes générations qui, selon Alice Goody, analyste pour l'entreprise Mintel, société d'études de marché internationale « ... *sont à l'origine d'un changement de mentalité* » (cité dans Fashion Skills, s.d., para.2).

À l'échelle mondiale, en 2020, 43% des consommateurs attendent des marques qu'elles se montrent responsables de leur impact sur l'environnement. Cette affirmation est d'autant plus prononcée pour les consommateurs mondiaux de la génération Z et les milléniaux. 63% de ces consommateurs se déclarent favorables aux produits durables. Ce pourcentage s'élevait à 29% en 2019, démontrant l'impact considérable de la pandémie du coronavirus sur l'attitude des consommateurs (Circular Fashion Summit by lablaco, 2020).

Au niveau européen, l'étude menée par Zalando, après le coronavirus, sur la génération Z et les milléniaux, met en avant différents chiffres témoignant des préoccupations en termes de durabilité des consommateurs :

- Deux-tiers des consommateurs affirment que la durabilité dans le domaine de la mode est plus importante pour eux depuis le début de la pandémie.
- Une proportion identique de la population étudiée déclare, également, vouloir boycotter une marque de mode qui ne protège pas la planète.
- 9 consommateurs sur 10 de la génération Z, âgés de 18 à 24 ans, estiment que les entreprises se doivent d'avoir un impact social qui est positif et de protéger la planète. Un nombre conséquent de ces interviewés désirent que leurs décisions en matière de mode reflètent leurs valeurs et plus précisément, ont la volonté d'orienter leur choix vers la seconde main, la réparation ou le recyclage (Heiny et Schneider, 2021).

YouGov (2021) a mené également une étude en période post-coronavirus et sur un échantillon de tranches d'âges plus large. Cette enquête révèle que 42% des consommateurs européens estiment qu'acheter des vêtements écoresponsables est important. Au sein de cette étude, YouGov s'est également intéressé à savoir quels étaient les critères environnementaux importants pour les consommateurs européens. Les résultats révèlent que les trois éléments les plus importants sont : les tissus/matières durables, l'usage limité ou nul de produits chimiques et le respect animal.

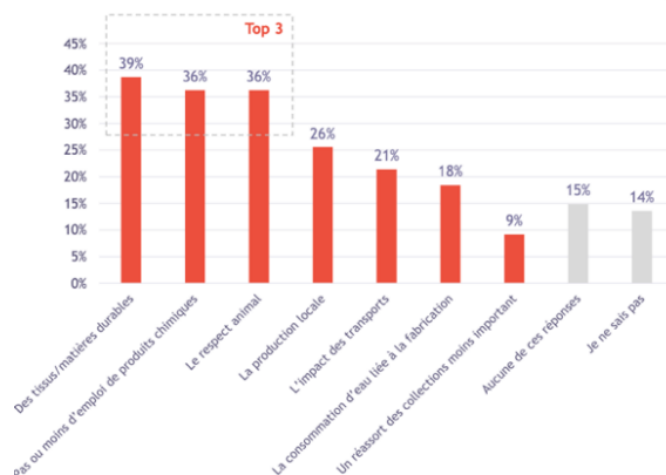


Figure 8 - Critères de choix environnementaux des consommateurs européens pour leurs achats de mode durable

Source : YouGov. (2021). *Rapport européen sur l'industrie de la mode en 2021*. YouGov. Récupéré de <https://fr.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2021/11/04/rapport-europeen-sur-lindustrie-de-la-mode-en-2021>

Il est intéressant de noter que 14% des sondés ont répondu « Je ne sais pas », suggérant une incompréhension du concept d'écoresponsabilité dans le milieu de la mode. Selon l'étude menée par Zalando, la moitié des interviewés ne sont pas en mesure d'exprimer ce qu'est la durabilité dans le contexte de la mode (Heiny et Schneider, 2021).

Qu'en est-il des consommateurs belges ?

Selon une étude du Vif Weekend en collaboration avec d'autres magazines en juin 2020, les consommateurs belges sont de plus en plus conscients de l'impact social et environnemental de leurs achats de mode. Pour plus d'un tiers des Belges, la durabilité est un critère qui entre en compte pour l'achat d'articles de mode (Willot, 2020).

Le magazine s'est également intéressé à savoir ce que les sondés entendaient par durabilité. Pour 72% des consommateurs belges, les conditions de travail honnêtes et sûres leur viennent directement à l'esprit. Ensuite, 70% des répondants assimilent la durabilité au fait de pouvoir porter les pièces longtemps. Enfin, la question de l'environnement vient en troisième place (Willot, 2020).

Selon Hunjet *et al.* (2022), de manière globale, les consommateurs associent régulièrement la mode durable aux aspects sociaux (égalité des salaires, conditions de travail, ...). Certes, il s'agit d'une partie intégrante de la mode durable. Néanmoins, la mode durable va bien plus loin. Elle reprend aussi une dimension environnementale. Par ailleurs, comme nous l'avons défini, elle fait référence à différents aspects relatifs à l'utilisation et la consommation d'articles de mode tels que la diminution des achats, le renforcement de l'attachement au produit, l'augmentation de l'utilisation des articles ou encore l'extension de la durée de vie du produit, pour ne citer que quelques exemples. Il est important que les consommateurs considèrent tous ces éléments (Hunjet *et al.*, 2022).

Conclusion intermédiaire de la partie 2 : Des alternatives à la *fast fashion* qui peinent à se développer

Cette seconde partie nous a permis d'expliquer en quoi consistait la mode durable et d'analyser les alternatives qu'elle offre face à la *fast fashion*.

Tout d'abord, nous avons posé le contexte en définissant le développement durable. Ensuite, après avoir défini les objectifs inhérents à la mode durable (pour rappel, minimiser l'impact environnemental tout au long de la chaîne de valeur et respecter les droits humains de toutes les parties prenantes et, en général, de la société), nous avons analysé différentes macro-tendances au cœur de l'essor de la mode durable. Ces tendances sont à l'origine de différents *business model* durables innovants, offrant de réelles alternatives à la *fast fashion* et à ses impacts néfastes. Nous pouvons, ainsi, affirmer qu'il existe une certaine offre répondant aux enjeux actuels de l'industrie de la mode. Cette offre demeure tout de même timide. Selon les chiffres de Statista (Gautier, 2023), en 2022, le marché mondial de l'habillement durable représentait uniquement 4,3% du marché total du prêt-à-porter.

La prise de conscience des consommateurs face aux impacts de la mode est une des tendances clés à l'origine de l'élan de l'offre durable. Ainsi, ce point méritait une attention toute particulière. Même si la mode ne représente pas la première préoccupation en termes de durabilité des consommateurs, les chiffres démontrent au niveau mondial, européen et belge, une prise de conscience grandissante et considérablement renforcée par le coronavirus. Les résultats des différentes études évoquées sont d'autant plus probants pour les jeunes générations (génération Z et les milléniaux).

Malgré cette offre et cette demande croissantes, nous ne pouvons pas encore parler d'une réelle révolution sur le marché de la mode (Benamira *et al.*, 2022). En effet, une réelle dissonance existe entre les préoccupations en matière de durabilité des consommateurs et leurs modes de consommation orientés vers des achats non-durables *in fine* (António *et al.*, 2021) (Bocti *et al.*, 2021) (Chan *et al.*, 2015) (Heiny et Schneider, 2021) (Hunjet *et al.*, 2022) (Martinez et Wiederhold, 2018). Cette dissonance se traduit par un concept : l'écart entre l'attitude et le comportement. Cependant, le rôle du consommateur est un élément clé pour permettre à la mode durable de se développer à grande échelle et plus particulièrement, de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux prédominants auxquels l'industrie de la mode fait face (Bick *et al.*, 2018) (Heiny et Schneider, 2021) (WWF Suisse, 2017).

III. Partie III : L'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable

Malgré une attitude favorable vis-à-vis des alternatives de mode durable, une certaine dissonance existe : les choix des consommateurs ne sont pas toujours, voire pas du tout, en harmonie avec leurs préoccupations. Ce constat peut être résumé au sein du concept de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable.

Au sein de cette troisième partie, nous allons nous intéresser plus amplement à ce concept. Tout d'abord, nous allons analyser le comportement du consommateur face à la mode durable. Ensuite, nous évoquerons différents cadres théoriques permettant d'expliquer le comportement humain. Enfin, nous tenterons de comprendre les freins pouvant être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable.

1. Le comportement des consommateurs face à la mode durable

Comme démontré dans la partie précédente, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les enjeux sociaux et environnementaux de notre monde. Face à ces préoccupations grandissantes et grâce à d'autres macro-tendances, l'industrie de la mode s'est attelée à proposer des alternatives de mode dite durable. Une certaine offre durable s'est donc consolidée sur le marché.

Cependant, les consommateurs ont du mal à traduire ces valeurs et ces croyances en consommation durable ou en boycott de certaines marques, qu'ils savent peu respectueuses de la planète et de la société (Martinez et Wiederhold, 2018). Selon Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 204), l'attitude « *résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* ». Il existe un écart entre l'attitude du consommateur (désireux de consommer plus durablement) et son comportement d'achat (António *et al.*, 2021) (Chan *et al.*, 2015) (Hunjet *et al.*, 2022). Malgré leurs intentions écoresponsables, les consommateurs continuent d'acheter au sein d'enseignes dont l'impact social et environnemental est néfaste (Bocti *et al.*, 2021).

Dans son enquête menée au sein de dix pays de l'Union européenne, le cabinet d'études YouGov (2021) s'est intéressé à savoir où les Européens achetaient leurs vêtements. Les résultats révèlent les chiffres suivants : 46% des Européens effectuent leurs achats dans des enseignes de la *fast fashion*, 17% dans des boutiques de seconde main, 17% auprès des marques durables, 12% sur des applications de seconde main et 6% auprès de marques de luxe (voir ANNEXE 5 : Préférences d'endroits d'achat des consommateurs européens). Parallèlement à cela, toujours selon l'étude de YouGov sur le même marché cible, 42% des consommateurs européens estiment qu'acheter des vêtements éthiques ou écoresponsables est important. Un consommateur sur 10, soit 10%, considère même cela comme très important. Cependant, comme les chiffres cités précédemment le démontrent, seuls 17% de ces consommateurs achètent auprès de marques durables. Par ailleurs, il est intéressant de souligner la place importante de la *fast fashion* dans les habitudes d'achat des sondés.

Au sein de son étude menée sur les Européens de la génération Z (âgés de 18 à 24 ans) et les milléniaux (âgés de 25 à 35 ans), Zalando s'est également penché sur leur attitude et leur comportement. Voici quelques chiffres marquants qui ressortent de cette enquête :

- 60% des consommateurs estiment que la transparence est importante lorsqu'ils effectuent leurs achats de mode. Cependant, 20% d'entre eux vont réellement chercher des informations sur cette question de transparence dans leur processus d'achat.
- Plus de la moitié des interviewés déclare qu'il est important d'acheter auprès de marques aux politiques de travail éthiques mais uniquement 23% vont réellement vérifier ces politiques dans leur processus d'achat.
- En termes de circularité, approximativement 60% des consommateurs estiment que la seconde main et la réparation des articles sont importantes pour eux. Néanmoins, uniquement 25% achètent en seconde main de manière régulière et 23% des consommateurs réparent les vêtements (Heiny et Schneider, 2021) (voir ANNEXE 6 : L'écart entre l'attitude et le comportement d'achat durable - Analyse de douze dimensions).

En conclusion, une réelle dissonance existe entre l'attitude du consommateur (ses croyances et ses valeurs) et ce qu'il fait vraiment (comment ses croyances forment son comportement en réalité) (Heiny et Schneider, 2021) (Hunjet *et al.*, 2022).

Au sein de son étude, Zalando a également interrogé les consommateurs pour savoir quel était leur sentiment général par rapport à la mode durable. Le sentiment le plus évoqué n'était autre que la culpabilité (Heiny et Schneider, 2021). Les consommateurs sont tiraillés entre un désir de consommer durablement et le besoin d'appartenance, d'estime de soi et d'acceptation sociale ; besoins inhérents à la mode et rendant la problématique d'autant plus complexe (Bocti *et al.*, 2021) (Martinez et Wiederhold, 2018).

Cependant, le rôle du consommateur est essentiel pour permettre à la mode durable de se développer à grande échelle et plus particulièrement, de répondre aux enjeux socio-environnementaux cruciaux auxquels l'industrie de la mode fait face (Bick *et al.*, 2018) (Heiny et Schneider, 2021).

La responsabilité d'une justice sociale et environnementale n'est pas qu'aux mains des entreprises. Elle est aussi sous le contrôle des consommateurs qui doivent réellement orienter leurs achats vers des articles de mode qu'ils porteront longtemps, vers des magasins de seconde main, vers la réparation d'articles déjà portés ou encore vers des détaillants aux chaînes d'approvisionnement transparentes (Bick *et al.*, 2018). Les consommateurs se doivent d'être responsables.

Par définition, un consommateur responsable « *intègre dans ses décisions de consommation une dimension éthique en considérant, au-delà de son intérêt particulier et immédiat, les conséquences de ses choix dans une perspective de long terme et la prise en compte des coûts des externalités négatives de sa propre consommation* » (de Lanauze, Lallement, de Ferran, 2021, p. 143). En d'autres termes, il prend en compte dans ses choix de consommation les impacts que pourraient avoir la production, la commercialisation ou encore la consommation d'articles sur l'environnement, la santé et, de manière générale, sur la société (de Lanauze *et al.*, 2021) (Hunjet *et al.*, 2022).

2. Les modèles comportementaux : cadres théoriques

La question de la relation entre l'attitude du consommateur et le comportement d'achat a fait l'objet de nombreuses études. Les cadres théoriques les plus influents sont les modèles comportementaux d'Ajzen (Eriksson, Pernin, Tagbata, 2017) (Martinez et Wierderhold, 2018).

Au sein de cette section, nous allons donc tenter de comprendre en quoi consistent les théories d'Ajzen, à savoir la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. Ces deux théories sont fondamentales à toute recherche liée au comportement humain et à la compréhension de celui-ci (Tournois et Zielinski, s.d.). Elles s'appliquent à différents contextes. En vue de comprendre plus précisément les facteurs entraînant (ou non) l'adoption d'un comportement d'achat de mode durable, nous appliquerons les modèles d'Ajzen à la mode écoresponsable.

a. La théorie de l'action raisonnée

En 1947, Fishbein et Ajzen, deux psychologues sociaux, ont démontré qu'il existait des corrélations entre les attitudes et les comportements. Par exemple, il existerait une corrélation entre l'attitude vis-à-vis du développement durable et l'achat d'articles qui sont respectueux de l'environnement. Basée sur ce constat, la théorie de l'action raisonnée (TAR) est née (Tournois et Zielinski, s.d.). En effet, la TAR a été construite en vue de comprendre le comportement des individus et d'en définir les déterminants psychologiques (Ajzen, 1985).

Le cœur de cette théorie réside dans le postulat suivant : l'**intention** d'une personne d'exercer un certain **comportement** détermine directement l'occurrence de cette action (Ajzen, 1985). En d'autres termes, les intentions capturent des facteurs de motivation, autrement dit des indicateurs de la volonté d'un individu à essayer d'exercer le comportement (Ajzen, 1991). Pour autant qu'aucun événement imprévu n'ait lieu, l'individu agira en concordance avec ces intentions. Plus le laps de temps est long entre les intentions et l'action, plus le risque d'événements inattendus est élevé (Ajzen, 1985).

L'intention est déterminée par deux éléments distincts : l'attitude (déterminant dit personnel) et les normes subjectives (déterminant reflétant l'influence sociale) (Ajzen, 1985).

D'une part, comme définie par Ajzen (cité dans Dangelico, Alvino et Fraccascia, 2022, p.2), l'**attitude envers un comportement** correspond au « (...) *degré auquel une personne a une évaluation favorable ou défavorable du comportement* ». Plus précisément, l'attitude est fonction de croyances dites comportementales envers un certain comportement et ses conséquences (Ajzen, 1985) (Tournois et Zielinski, s.d.).

Par exemple, un individu pense que suivre un régime alimentaire à base de sodium (comportement) va lui permettre de réduire sa tension artérielle, mener à une meilleure santé,... (autrement dit, certains résultats). Ainsi, l'attitude envers un comportement est donc déterminée par l'évaluation de l'individu des résultats associés à ce comportement et par la force de ces associations (Ajzen, 1985).

« (...) D'une manière générale, une personne qui croit que l'exécution d'un comportement donné conduira à des résultats majoritairement positifs aura une attitude favorable à l'égard de l'exécution

du comportement, tandis qu'une personne qui croit que l'exécution du comportement conduira à des résultats majoritairement négatifs aura une attitude défavorable » (Ajzen, 1985, p.14).

D'autre part, le second déterminant de l'intention correspond aux **normes subjectives** (Ajzen, 1985), également appelées normes sociales (Cherradi et Tetik, 2020) (Martinez et Wiederhold) (Rodhain, 2013). Les normes subjectives « *font référence à la perception qu'a un individu de la pression sociale (par exemple, les amis, la famille ou les collègues) pour qu'il se conforme (ou non) à un comportement spécifique* » (Dangelico et al., 2022, p.2). Ainsi, les normes subjectives sont aussi fonction de croyances. Cependant, ces dernières sont d'un autre type que celles dans le cadre de l'attitude envers un comportement. Les croyances dont il est question dans le cadre des normes subjectives sont des croyances dites normatives, reflétant plutôt les convictions de référents (amis, famille, collègues, ... dans ce cas) (Ajzen, 1985) (Tournois et Zielinski, s.d.).

« D'une manière générale, une personne qui pense que la plupart des référents avec lesquels elle est motivée pour se conformer pensent qu'elle devrait adopter le comportement en question percevra une pression sociale qui l'incitera à le faire » (Ajzen, 1985, p.14).

En conclusion, dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée, une personne exercera un comportement si elle évalue celui-ci positivement et si elle a la conviction que ses référents pensent qu'elle doit l'exécuter. Ces deux facteurs sont, tous deux, déterminants de l'intention et donc, du comportement de l'individu (Ajzen, 1985).

Il est important de préciser que les facteurs tels que les caractéristiques démographiques ou encore les traits de personnalité ne sont pas considérés comme ayant un impact direct sur le comportement d'un individu. Ces variables peuvent impacter le comportement de manière indirecte, autrement dit, seulement et seulement si, elles influencent les croyances comportementales ou normatives (Ajzen, 1985).

La théorie de l'action raisonnée comporte certaines limites. Elle explique uniquement les comportements volontaires (en d'autres termes, l'individu décide à sa guise d'exercer un comportement ou non). Cependant, les individus n'agissent pas que sous un contrôle volontaire. En effet, le fait d'exercer ou non un comportement peut dépendre d'un changement d'intention dû au temps écoulé ou à l'émergence de nouvelles informations, par exemple. Mais cela peut-être également dû à une tentative échouée. Prenons pour exemple un fumeur qui veut arrêter de fumer, qui tente mais qui n'y parvient pas. Différents auteurs se sont intéressés à ce type de situations, au sein desquelles différents facteurs sont en dehors du contrôle de l'individu (Ajzen, 1985) (Ajzen, 1991).

Ainsi, la théorie de l'action raisonnée a été étendue à la théorie du comportement planifié, prenant en compte ces comportements non-volontaires.

b. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié se base exactement sur les mêmes cadres que la théorie de l'action raisonnée. Néanmoins, la théorie du comportement planifié (TCP), proposée par Ajzen, prend en compte un déterminant supplémentaire lié à l'intention d'exercer un comportement ou non : le contrôle comportemental perçu (CCP) (Ajzen, 1985) (Ajzen, 1991).

Le **contrôle comportemental perçu** (CCP) fait référence à la perception d'un individu sur la facilité ou, au contraire, la difficulté à exercer un certain comportement. Autrement dit, quel est le degré de facilité et de capacité à adopter un comportement. Le CCP reflète ainsi la perception concernant l'accès aux ressources et aux opportunités nécessaires (par exemple, l'argent, le temps, les compétences, la coopération d'autres personnes, ...) pour exercer le comportement (Tournois et Zielinski, s.d.).

Ce troisième déterminant va donc être fonction des croyances que l'individu a sur les facteurs affectant la réalisation du comportement (Eriksson *et al.*, 2017). Le contrôle comportemental perçu est ainsi fonction, dans ce cas, de croyances de contrôle (Ajzen, 1991).

Selon la théorie du comportement planifié, le comportement d'un individu suit des plans qui sont plus ou moins bien développés. Le succès d'une tentative pour exécuter ce plan va dépendre, non seulement de l'effort investi (la force de la tentative), mais également du contrôle de la personne sur d'autres facteurs (Ajzen, 1985).

Parmi ces facteurs, nous pouvons, prendre par exemple, les informations pré-requises, les compétences ou les capacités. Une personne pourrait avoir l'intention d'adopter un certain comportement. Néanmoins, en essayant de l'adopter, elle se rend compte qu'il lui manque des informations, des compétences ou des capacités. Un autre exemple pourrait être celui de l'opportunité. Par exemple, une personne aurait l'intention d'aller voir un film au cinéma un certain soir de la semaine. Cependant, plus aucun ticket n'est disponible. Dans le premier exemple, nous parlons de facteurs internes. Dans le second, nous parlons de facteurs externes (Ajzen, 1985).

« D'une manière générale, une personne tentera d'adopter un comportement si elle croit que les avantages de la réussite (...) l'emportent sur les inconvénients de l'échec (...) [attitude] et si elle croit que les référents avec lesquels elle est motivée à coopérer pensent qu'elle devrait essayer d'adopter ce comportement [normes subjectives]. Il réussira dans ses tentatives s'il a un contrôle suffisant sur les facteurs internes et externes qui, en plus de l'effort, influencent également la réalisation de l'objectif comportemental [contrôle comportemental perçu] » (Ajzen, 1985, p.36). En d'autres termes, la probabilité d'adoption d'un comportement augmentera si l'individu a une attitude favorable envers ce comportement, une certaine approbation sociale de celui-ci et davantage de contrôle pour l'effectuer (Degraeve, 2021).

Pour conclure, selon la théorie du comportement planifié, l'adoption d'un comportement dépend de l'intention d'exercer ce comportement. L'intention est, elle-même, déterminée par l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ces trois déterminants ont également une influence les uns sur les autres (Ajzen, 1991) (Bocti *et al.*, 2021) (Cherradi et Tetik, 2020) (Eriksson *et al.*, 2017) (Martinez et Wiederhold, 2018) (Rodhain, 2013). Précisons que le contrôle comportemental perçu influence l'intention comportementale mais également l'adoption du comportement en lui-même (Ajzen, 1991) (Eriksson *et al.*, 2017). Graphiquement, Ajzen propose une représentation de la TCP comme ci-dessous.

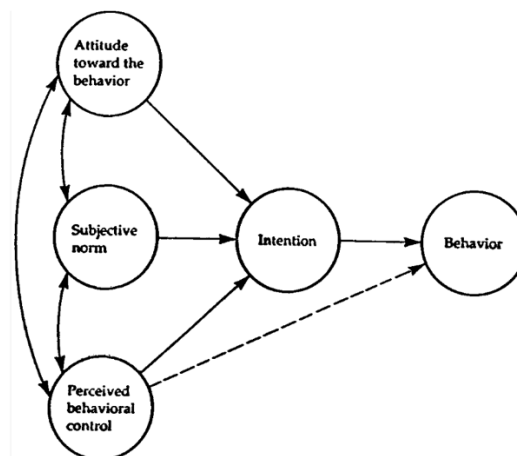


Figure 9 - Représentation de la théorie du comportement planifié selon Ajzen

Source: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Nous pouvons également en conclure que la TAR représente un cas particulier de la TCP. Lorsque le degré de contrôle sur les facteurs internes et externes est à son maximum, il est question du contrôle volontaire et donc, la théorie de l'action raisonnée peut s'appliquer. Cependant, lorsque le comportement est influencé par des facteurs pour lesquels l'individu a un contrôle limité, nous parlerons de la TCP (Ajzen, 1985). Selon Ajzen (1991), le fait d'exercer un comportement, dans la plupart des cas, dépend de facteurs pour lesquels les individus ont un contrôle limité.

Bien que considérée comme une théorie fondamentale pour comprendre le comportement humain, il est important de noter que la théorie du comportement planifié comporte certaines limites. Citons, notamment, l'incertitude sur la forme exacte que prennent les relations entre les attitudes et les croyances comportementales, entre les normes subjectives et les croyances normatives et entre les perceptions du contrôle comportemental et les croyances de contrôle. Bien que ces relations aient été prouvées à maintes reprises, cette incertitude demeure (Ajzen, 1991). Par ailleurs, une seconde limite réside dans le fait que la TCP permet d'expliquer des comportements qui sont uniquement planifiés et intentionnels mais s'applique moins bien lorsqu'il s'agit d'expliquer des comportements habituels (Degraeve, 2021).

c. La théorie du comportement planifié adaptée à la consommation de mode durable

Selon Ajzen (1991), le modèle socio-psychologique de la TCP peut être ajusté en y ajoutant de nouveaux concepts afin d'être applicable à un contexte particulier. Ainsi, la théorie d'Ajzen a été régulièrement empruntée pour analyser les comportements d'achats durables (Castro-López *et al.*, 2021) (Dangelico *et al.*, 2022) (Tournois et Zielienski, s.d). Au sein de cette section, nous allons donc adapter la théorie du comportement planifié à la consommation de mode durable.

Pour rappel, selon la théorie du comportement planifié, l'**intention** est le facteur principal qui va influencer le **comportement** du consommateur. Trois déterminants influencent cette intention :

l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Bocti *et al.*, 2021). D'autres facteurs peuvent entrer en compte pour déterminer l'intention comportementale pour la mode durable (Castro-López *et al.*, 2021) (Dangelico *et al.*, 2022) (Tournois et Zielienski, s.d). Ces facteurs sont les suivants :

- Les préoccupations environnementales (Castro-López *et al.*, 2021) (Dangelico *et al.*, 2022) (Tournois et Zielienski, s.d)
- La valeur perçue du produit (Castro-López *et al.*, 2021) (Dangelico *et al.*, 2022)
- La familiarité du produit (Dangelico *et al.*, 2022)
- La propension à payer (Castro-López *et al.*, 2021) (Dangelico *et al.*, 2022) (Tournois et Zielienski, s.d)

Analysons ces quatre variables en détail et comprenons comment elles interfèrent avec l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

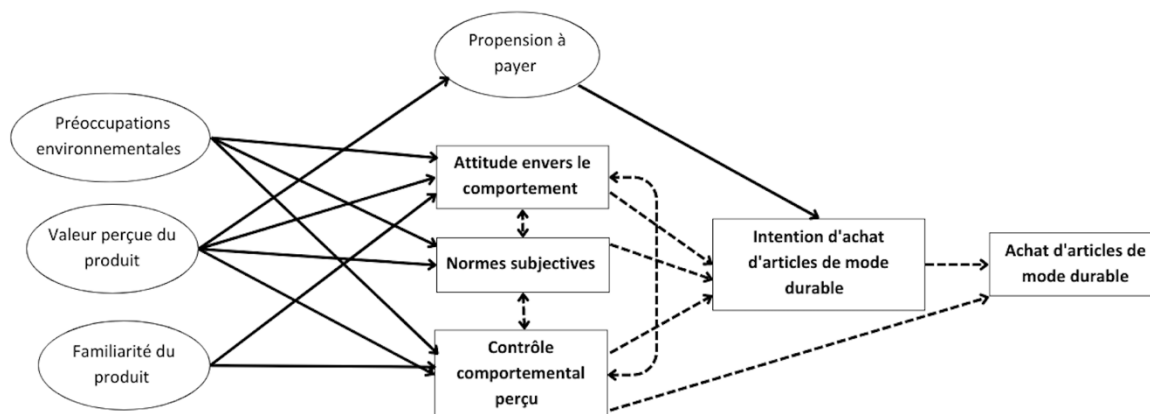


Figure 10 - Adaptation de la théorie du comportement planifié à la mode durable

Les **préoccupations environnementales** correspondent, par définition, à « *la mesure dans laquelle les consommateurs sont préoccupés par les problèmes environnementaux et soutiennent les efforts déployés pour les résoudre* » (Dangelico *et al.*, 2022, p. 3). Il s'agit d'un déterminant clé pour prédire le comportement écoresponsable du consommateur et qui impacte donc l'intention d'achat. Plus précisément, différentes études ont prouvé le rôle clé des préoccupations environnementales sur l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Des préoccupations environnementales positives peuvent ainsi mener à une attitude, à des normes subjectives et à un contrôle comportemental perçu positifs envers des produits durables (Dangelico *et al.*, 2022). Nous pouvons supposer que si un consommateur est conscient de l'impact des articles de mode sur l'environnement et la société, il sera plus enclin à faire des achats durables (Tournois et Zielienski, s.d)

La **valeur perçue du produit**, quant à elle, est définie par « *l'évaluation globale par les clients de l'utilité des avantages et des sacrifices perçus* » (Dangelico *et al.*, 2022, p. 3). En d'autres termes, les consommateurs effectuent une évaluation en comparant les avantages retirés (confort, qualité, ...) et le coût à assumer (argent, temps, ...). La valeur perçue résulte d'une évaluation coûts-bénéfices par rapport à la concurrence sur le marché (Castro-López *et al.*, 2021).

Prenons pour exemple la qualité. Sous cette perspective de qualité, la valeur correspondra à la différence entre la qualité du produit et le prix payé pour l'obtenir. Ainsi, si le consommateur, pour un produit de haute qualité, paie moins, il percevra la valeur de l'article positivement (Dangelico *et al.*, 2022).

Il est important de préciser que la valeur perçue du produit n'est pas uniquement déterminée par le prix et la qualité (Castro-López *et al.*, 2021). En effet, elle est déterminée également par des attributs qui sont objectifs et par des bénéfices de ces attributs qui, eux, sont subjectifs. Au-delà de la qualité et du prix, ces attributs correspondent à la disponibilité du produit, aux caractéristiques de celui-ci (design, style, matériaux utilisés, image de marque liée au produit, ...) et au service (Dangelico *et al.*, 2022) (Tournois et Zieliński, s.d).

La valeur perçue est, en fait, fonction de trois fondamentaux : la valeur fonctionnelle, la valeur économique et la valeur sociale. La valeur fonctionnelle, également appelée performance ou qualité, correspond à l'utilité perçue de la performance physique ou utilitaire. La valeur économique correspond à l'utilité d'un produit par rapport au coût encouru pour l'obtenir. Nous parlons de prix ou de rapport qualité-prix. Enfin, les valeurs sociales correspondent à l'utilité d'un produit pour améliorer l'image de soi dans la société (Dangelico *et al.*, 2022).

Différentes études démontrent l'impact positif que peut avoir la valeur perçue sur l'intention d'achat des consommateurs (Castro-López *et al.*, 2021). « *Une valeur perçue positive peut être liée à une attitude positive, une pression sociale plus forte et un sentiment de contrôle sur les difficultés à réaliser une consommation de mode durable* » (Dangelico *et al.*, 2022, p.3). Ce facteur aura ainsi un impact sur l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Dangelico *et al.*, 2022)

Un autre déterminant clé de l'intention d'achats durables est la **familiarité du produit**. Savoir qu'un produit existe correspond à la première étape du processus d'achat du consommateur. Ceci correspond à ce que la littérature appelle « la connaissance préalable du produit ». Plus largement, la connaissance préalable du produit fait référence aux connaissances dont dispose le consommateur sur le produit. La connaissance préalable du produit est également appelée « familiarité » ou « expérience » (Dangelico *et al.*, 2022).

Cette familiarité du consommateur peut prendre deux formes : directe ou indirecte. La familiarité directe (ou expérience directe) correspond au fait d'avoir déjà acheté ou utilisé un article de mode durable. La familiarité indirecte fait référence au fait de savoir que le produit existe. Ainsi, la familiarité correspond au nombre d'expériences qu'un consommateur a cumulées avec un certain produit (Dangelico *et al.*, 2022).

Une forte familiarité avec un produit réduit le sentiment de risque qui serait associé à l'achat d'un produit. Étant donné que le consommateur se sent plus en sécurité, la familiarité influence l'attitude du consommateur envers un certain produit ou service. Par ailleurs, elle influence ainsi aussi le contrôle perçu du consommateur (Dangelico *et al.*, 2022).

Finalement, par définition, la **propension à payer** fait référence au prix qu'un acheteur est prêt à payer. Les produits durables sont généralement plus chers que les produits ne s'inscrivant pas dans cette

démarche écoresponsable (Castro-López *et al.*, 2021). Les consommateurs désireux de se vêtir de manière durable doivent donc être prêts à payer un prix plus élevé (Dangelico *et al.*, 2022).

Plus la volonté de payer des consommateurs est élevée, plus l'intention d'achat de produits durables sera forte (Tournois et Zielinski, s.d.). Selon Castro-López *et al.* (2021) et Dangelico *et al.* (2022), en plus d'avoir un effet direct sur l'intention d'achat, cette propension à payer sera déterminée par la valeur perçue du produit par le consommateur.

Il est important de préciser que les articles de mode durable disposent d'une valeur perçue plus élevée. En effet, en consommant durablement, les consommateurs contribuent à la protection de la planète et de la société. Par exemple, les consommateurs de la *Slow Fashion* consomment moins et concentrent leurs achats sur la qualité et la facilité d'entretien. Ainsi, ils perçoivent une valeur plus élevée qu'en consommant d'autres types d'articles de mode (issus de la *fast fashion*, par exemple). Étant donné cette valeur perçue élevée, les consommateurs devraient être prêts à payer plus pour obtenir un article de mode durable (Castro-López *et al.*, 2021). Ainsi, la valeur perçue du produit est un déterminant clé de la propension à payer un prix plus élevé (Dangelico *et al.*, 2022).

En conclusion, le modèle construit offre une approche ajustée de la théorie du comportement planifié à la consommation de mode durable. Il est indéniable que la théorie du comportement planifié est la théorie plus affluente pour prédire les intentions d'achats et donc, le comportement des consommateurs (Bocti *et al.*, 2021) (Martinez et Wierderhold, 2018). Néanmoins, la littérature met en exergue le caractère limité de cette théorie pour comprendre les enjeux écoresponsables liés à la mode. En effet, malgré les cadres théoriques basés sur la TCP qui ont émergé, de nombreux comportements restent inexpliqués. Certaines incohérences entre les attitudes, les intentions et les comportements persistent et le modèle ne permet pas de les expliquer (Martinez et Wierderhold, 2018).

Les questions environnementales sont très complexes et encore plus, lorsque nous parlons de mode. De nombreux facteurs interviennent et créent l'écart entre l'attitude et le comportement (Bocti *et al.*, 2021) (Martinez et Wierderhold, 2018). Ainsi, d'autres auteurs ont adopté une démarche différente. Ils se sont intéressés à comprendre les facteurs qui interfèrent avec les comportements d'achats durables (Bocti *et al.*, 2021).

3. L' écart entre l'attitude et le comportement : Les freins à la consommation de mode durable

Divers auteurs se sont intéressés aux facteurs qui entravent l'adoption d'un comportement d'achat de mode responsable (Bocti *et al.*, 2021). Autrement dit, les obstacles, les barrières ou les freins à l'adoption de la mode durable par les consommateurs (Hunjet *et al.*, 2022) (Rodhain, 2013).

Employer une telle approche pour comprendre l'écart entre l'attitude et le comportement est pertinent dans le cadre de la consommation de mode durable, étant donné le nombre conséquent de facteurs impliqués dans cette problématique complexe (Bocti *et al.*, 2021). Par ailleurs, selon Brandão et Gonçalves da Costa (2021, p.745), « (...) il existe un écart entre l'attitude et le comportement qui peut résulter de plusieurs obstacles qui limitent l'adoption de la mode durable ». Ils ajoutent « Il est

essentiel de comprendre et d'éliminer ces obstacles pour évoluer vers une société dont les modes de consommation sont plus durables ».

Au sein de la section suivante, nous allons évoquer les différents facteurs qui entravent le comportement d'achat. Ces différents facteurs peuvent expliquer pourquoi, malgré une attitude favorable à la mode durable, les consommateurs n'orientent pas leurs achats vers des articles de mode durable.

a. Le prix trop élevé

La littérature s'accorde à affirmer que le prix est un frein majeur à la consommation de mode durable (António *et al.*, 2021) (Bocti *et al.*, 2021) (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021) (Martinez et Widerhold, 2018). Les consommateurs associent la mode durable à des prix plus élevés (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021).

En effet, les articles de mode durable ont tendance à être plus onéreux puisque fabriqués avec des matières premières écoresponsables de qualité et par une main-d'œuvre au coût plus élevé (Bocti *et al.*, 2021) (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021). Cependant, malgré ces caractéristiques, la volonté de jouir du meilleur rapport qualité-prix est régulièrement satisfaite par les prix bas et les dernières tendances de la *fast fashion* (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021).

Le problème est le suivant : YouGov (2021) a interrogé les consommateurs européens sur leurs critères d'achat en matière d'habillement. Pour 68%, le prix est cité en premier suivi par la qualité (61%) et la coupe (58%) (voir ANNEXE 7 : Critères d'achat de mode des consommateurs européens). Brandão et Gonçalves da Costa (2021) corroborent ces résultats en affirmant que les critères du prix, de la qualité et du style l'emportent sur les préoccupations écoresponsables lors des achats des consommateurs.

Une étude sur les consommateurs belges montre également que 84% des consommateurs belges font attention au prix lorsqu'ils achètent des vêtements, suivi par le modèle (76%) et la coupe (59%). Le critère de la durabilité vient en septième position, cité par 38% des consommateurs belges (Willot, 2020).

Selon l'enquête menée par YouGov, parmi les freins principaux à l'achat d'articles durables, le prix se place en tête du classement, cité par 34% des répondants européens (YouGov, 2021) (voir ANNEXE 8 : Les freins à la consommation de mode durable pour les Européens). Ce frein est particulièrement marqué lorsqu'il y a un manque de préoccupations environnementales ou encore un faible avantage perçu (valeur perçue du produit) (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021). Selon une étude de KPMG (cité dans Hunjet *et al.*, 2022), une large majorité des consommateurs désirerait que la mode durable coûte un prix identique à celui de la *fast fashion*.

b. Le manque d'informations

Alors que les études ont toujours été unanimes sur la question du prix comme frein principal à l'achat de mode écoresponsable, une étude menée en 2022 par l'Institut Français de la Mode (IFM) et

Première Vision² révèle une autre conclusion. Selon cette étude, le manque d'informations sur la mode durable constitue l'obstacle majeur à l'essor de la mode durable pour 40% des Français et 49% des Américains qui n'ont pas encore sauté le pas d'une consommation durable en matière de mode (RTBF, 2022a) (Guinebault, 2022b) (voir ANNEXE 9 : Les freins à la consommation de mode durable pour différents marchés dans le monde). Pourtant, une prise de décision adéquate requiert une compréhension complète des circonstances et des conditions qui y sont liées (Martinez et Wiederhold, 2018).

Les consommateurs en savent peu sur la question de la durabilité. Ils se sentent peu éduqués à ce sujet (Heiny et Schneider, 2021). Pour rappel, selon l'étude menée par Zalando, la moitié des interviewés (issus de la génération Z et milléniaux) ne sont pas en mesure d'exprimer ce qu'est la durabilité dans le contexte de la mode (Heiny et Schneider, 2021). Une étude menée aux États-Unis en 2021 révèle que 42% des adolescents et des adultes ne savent pas exactement ce qui fait un vêtement durable (Amed *et al.*, 2022a).

En plus de ce manque certain de connaissances sur le sujet, les consommateurs éprouvent de réelles difficultés à se procurer des informations factuelles sur les produits durables. Ils désireraient disposer de plus amples informations sur les articles de mode durable et plus particulièrement, sur leur processus de fabrication ou sur leur contribution à la protection de l'environnement (Bocti *et al.*, 2021). Ceci constitue un réel challenge pour les marques de mode durable qui doivent expliquer les bénéfices de la mode écoresponsable afin d'encourager des achats en connaissance de cause (Hunjet *et al.*, 2022).

Les consommateurs estiment, en fait, que consommer de manière durable demande plus de temps et d'énergie. Trouver des options durables requiert aux consommateurs de rechercher, de trouver et d'analyser les informations sur les articles durables, entravant directement leur motivation (Bocti *et al.*, 2021).

c. Le manque de confiance

Le manque de confiance quant aux informations fournies par les marques est un troisième facteur qui peut potentiellement créer un écart entre l'attitude et le comportement. En effet, les consommateurs affichent un certain scepticisme par rapport aux informations en termes de durabilité fournies par les marques (Amed *et al.*, 2022a) (Martinez et Wiederhold, 2018).

Face à l'attention dont le développement durable fait l'objet dans l'industrie de la mode, les entreprises intègrent de plus en plus de messages « verts » dans leur communication. Dans certains cas, ces messages verts sont trompeurs. Ceci fait référence aux pratiques de *greenwashing* (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021).

² L'étude a été menée en avril 2022 en France, au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et aux États-Unis (RTBF, 2022a).

Par définition, le *greenwashing* correspond aux fausses déclarations des entreprises sur les caractéristiques écoresponsables de leurs articles (Bocti *et al.*, 2021) (Gwilt, 2020). Différentes entreprises usent de ces pratiques trompeuses (António *et al.*, 2021). Prenons, par exemple, le cas de Shein, géant de l'*Ultra fast fashion*. En octobre 2022, Shein a lancé une plateforme de revente pour les consommateurs européens. Cependant, différentes recherches démontrent que le lancement de plateformes de revente, qui plus est par des géants de la *fast fashion*, ne contribue pas à réduire les niveaux de production (Amed *et al.*, 2022a).

Ce contexte propice au *greenwashing* crée un certain scepticisme des consommateurs, qui se sentent submergés par des informations diverses et variées lorsqu'ils tentent de comprendre comment sont produits les articles. Ils ne savent plus quel est le comportement à adopter afin d'agir de la bonne manière (Amed *et al.*, 2022a) (António *et al.*, 2021). Concrètement, « *ce manque de confiance dans la transparence de la production et le scepticisme à l'égard des affirmations de l'entreprise empêchent les consommateurs de choisir des produits durables* » (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021, p.750).

Dans le cadre de l'étude menée par l'IFM et Première Vision, les consommateurs ont dû citer les marques écoresponsables qui leur venaient en tête. Le résultat est le suivant : les cinq premières marques citées par la population interrogée ne sont autres que des multinationales de l'industrie de la mode (RTBF, 2022a). Par ailleurs, YouGov (2021) a également questionné les consommateurs français en leur fournissant une liste de marques. Cette liste reprenait les enseignes suivantes « *H&M, Kiabi, Celio, Jules, Zara, C&A, Etam, Mango, Devred, Promod, Primark, Bershka, Uniqlo, Brice, Pimkie, Morgan, Jennyfer, Bizzbee* » (YouGov, 2021, p.21). YouGov (2021, p.21) a ainsi posé la question suivante : « *Parmi ces marques, quelles sont celles que vous considérez comme étant - au moins partiellement – durables ?* ». Les résultats révèlent que 17% des consommateurs perçoivent H&M comme la marque de mode la plus durable, 42% ne se prononcent pas et 16% considèrent qu'aucune des marques n'est (même partiellement) durable.

Que cela soit pour l'étude menée par l'IFM et Première Vision ou pour celle réalisée par YouGov, les résultats de celles-ci démontrent le succès des campagnes trompeuses menées par les géants du secteur de la mode mais, surtout, du manque d'informations des répondants évoqué dans le point précédent (cf. supra p.53) (RTBF, 2022a).

d. La disponibilité limitée

La mode durable est perçue par les consommateurs comme peu pratique en raison de la disponibilité limitée des enseignes de mode durable. Ce manque de disponibilité est un autre facteur à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable (António *et al.*, 2021) (Bocti *et al.*, 2021) (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021) (Martinez et Widerhold, 2018).

Selon Martinez et Wierdehold (2018), le répertoire de marques durables connues par les consommateurs est relativement limité. Par ailleurs, selon les chiffres révélés par l'IFM et Première Vision, un tiers des consommateurs affirme ne pas savoir où trouver des articles de mode durable (RTBF, 2022a). Les alternatives de mode durable étant moins présentes sur le marché que les marques « traditionnelles » et moins connues du large public, ceci rend l'achat d'articles de mode durable peu pratique et fastidieux (Bocti *et al.*, 2021). Dans le cadre de l'étude menée par YouGov (2021), un consommateur européen sur quatre déplore le manque d'accessibilité des marques durables, ne

sachant pas où les trouver (voir ANNEXE 8 : Les freins à la consommation de mode durable pour les Européens).

Le manque de disponibilité interfère directement avec l'intention d'achat du consommateur (Bocti *et al.*, 2021) (Martinez et Widerhold, 2018). En effet, si un consommateur a l'intention d'acheter un article durable mais que cet article n'est disponible que difficilement, il achètera celui qui l'est facilement (comme cela est le cas, dans le cadre de la *fast fashion*, par exemple) (Bocti *et al.*, 2021).

e. L'offre peu attrayante

Les consommateurs déplorent l'absence d'options durables satisfaisantes (Bocti *et al.*, 2021) (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021). Ils perçoivent l'offre durable comme peu à la mode et qui plus est, aux styles et aux options limitées (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021).

En achetant durable, les consommateurs ont l'impression de faire un compromis sur certains critères tels que le style, la couleur ou le design (Bocti *et al.*, 2021). Cependant, ces attributs cités sont importants lorsque nous parlons de mode. La mode est symbole d'expression de soi et à des significations sociales (Brandão and Gonçalves da Costa, 2021).

Il est important de préciser que les générations plus jeunes estiment l'offre de mode durable comme moderne et à la mode. Il existerait une divergence d'opinions sur ce point entre les jeunes générations et celles plus âgées qui perçoivent la mode durable comme peu à leur goût (Bocti *et al.*, 2021). Par ailleurs, selon l'étude menée par l'IFM et Première Vision (Guinebault, 2022), le style des articles écoresponsables ne constituerait plus un frein prédominant à l'achat de mode durable.

f. Les habitudes d'achat

Les habitudes de consommation, déjà évoquées précédemment (cf. supra p.50), constituent un autre facteur qui influence la décision d'achat. Les consommateurs préfèrent effectuer leurs achats au sein de magasins qu'ils connaissent car ils y sont conscients de l'offre proposée. Une fois de plus, bouleverser les habitudes requiert des recherches proactives, que le consommateur n'entreprend pas (Martinez et Wiederhold, 2018).

Martinez et Wiederhold (2018, p.421) citent : « *Les consommateurs fidèles aux marques sont moins susceptibles de passer à une marque éthique en raison de leur attachement à des marques spécifiques et de la paresse qu'ils éprouvent à passer à une marque éthique* ».

Cette question de la loyauté à une marque est un facteur crucial dans la prise de décision de la consommation (Bocti *et al.*, 2021) (Martinez et Wiederhold, 2018). Par ailleurs, les consommateurs très loyaux à une marque ont tendance à ignorer les messages négatifs qui pourraient être divulgués sur les marques qu'ils chérissent et leurs pratiques néfastes (Bocti *et al.*, 2021).

Cette forte fidélité réduit ainsi la motivation des consommateurs à opter pour des solutions durables (Bocti *et al.*, 2021).

g. Le frein de la désirabilité sociale

La décision d'achat d'un consommateur peut être influencée par les personnes avec lesquelles celui-ci interagit. En effet, les consommateurs sont contrôlés par ce qu'ils estiment que les autres personnes pensent d'eux. Désireux de garder une certaine réputation, ils sont soumis à une pression sociale. Ce constat est d'autant plus vrai chez les jeunes personnes qui sont en plein développement de leurs intérêts et de leur habitude de vie (António *et al.*, 2021). En d'autres termes, ceci fait référence aux normes subjectives dans la théorie d'Ajzen, également appelées les normes sociales (Bocti *et al.*, 2021).

Ces normes exercent une pression sur le consommateur, estimant devoir se confronter à ce que les autres font et impactant donc son propre comportement d'achat. Ces constructions sociales ont un impact particulier au sein du milieu de la mode. En effet, au-delà de l'adhésion à des normes sociales, les achats de mode sont liés à l'expression et à l'identité de soi (Bocti *et al.*, 2021) (de Lanauze *et al.*, 2021). La mode est le reflet de la personnalité, des valeurs et des sentiments. En portant certains vêtements, le consommateur met en avant l'image qu'il souhaite que les autres aient de lui (António *et al.*, 2021).

Ainsi, les pratiques de consommation sont, d'une part, une source d'expression de soi et, d'autre part, elles ont un rôle social permettant à la personne de se positionner par rapport à autrui (de Lanauze *et al.*, 2021). Les normes sociales et la volonté d'expression de soi vont l'emporter sur les normes éthiques (Bocti *et al.*, 2021) (Chan *et al.*, 2015). Autrement dit, les motivations d'être à la mode et le désir de nouveaux articles de mode prévalent sur les motivations à acheter de la mode durable (Bocti *et al.*, 2021) (Hunjet *et al.*, 2022). Et la *fast fashion* répond considérablement bien à ces désirs (Hunjet *et al.*, 2022).

Par ailleurs, selon de Lanauze *et al.* (2021), le problème réside également dans la perception du consommateur responsable. Ce dernier serait perçu comme « (...) *bobo snob qui a les moyens d'une posture élitiste, un militant agressif, prosélyte et intolérant, une personne qui refuse le moindre plaisir et se complique la vie, ou encore un individu qui rejette le progrès et se replie sur le passé et des pratiques d'autrefois* » (de Lanauze *et al.*, 2021, p.146). Les individus perçoivent les consommateurs responsables comme des rabat-joie, des ermites (en rupture avec la société, marginaux et isolés), des intégristes (en conflit constant avec la société) ou encore des snobs (de Lanauze et Lallement, 2022).

h. La faible efficacité perçue

Finalement, la relation attitude-comportement peut être entravée par un dernier facteur : l'efficacité perçue par le consommateur (Dangelico *et al.*, 2022) (Martinez et Wierderhold, 2018). En effet, certains consommateurs estiment que, même s'ils orientent leurs achats vers des marques durables, cela aura un impact moindre sur les questions environnementales et sociales (Bocti *et al.*, 2021). Ils estiment leurs actions comme insignifiantes et ont un sentiment d'impuissance (Martinez et Wierderhold, 2018). Par ailleurs, ils estiment qu'ils ne sont pas tenus de faire la différence (Bocti *et al.*, 2021).

Ceci fait référence au locus de contrôle externe. En effet, « *Les personnes ayant un locus de contrôle externe ont le sentiment que leurs actions sont insignifiantes et pensent que le changement ne peut être apporté que par d'autres personnes ayant plus de pouvoir* » (Martinez et Wierderhold, 2018,

p.422). Ainsi, les consommateurs qui ont un locus de contrôle externe qui est élevé vont être moins susceptibles d'acheter des articles durables. Ils pensent que ces achats ne feront pas la différence (Martinez et Wierderhold, 2018).

Certains auteurs parlent d'une théorie qui expliquerait l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la consommation responsable (de manière générale) : la théorie de la neutralisation (Rodhain, 2013) (Divard, 2013) (de Lanauze *et al.*, 2021). Ce cadre théorique a été publié en 1957 par Sykes et Matza. Au départ, appliqué au champ de la criminologie, il a ensuite été développé et ajusté au contexte des préoccupations durables, contexte auquel il s'applique relativement bien (Divard, 2013). En effet, selon cette théorie, les consommateurs sont à l'origine d'un écart entre leurs attitudes et leurs comportements liés aux achats responsables mais cet écart ne les culpabiliserait pas. Ils ont recours à des techniques de neutralisation qui permettent de neutraliser certaines normes qui, en principe, devraient les empêcher d'exercer un comportement. Ces techniques sont les suivantes :

- Le déni de responsabilité : le rejet de la faute sur d'autres acteurs.
- Le déni de préjudices : l'action n'impacte pas les autres.
- Condamner les juges : attaquer les acteurs de la cause que nous sommes présumés soutenir.
- Une autre priorité, plus importante aux yeux des consommateurs (Rodhain, 2013).

En conclusion, ce sentiment d'impuissance et d'inefficacité crée une certaine inertie (Bocti *et al.*, 2021), également appelée cercle vicieux (Rodhain, 2013), au sein duquel personne ne prend réellement ses responsabilités (Bocti *et al.*, 2021) (Rodhain, 2013).

Conclusion intermédiaire de la partie 3 : La nécessité de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable

Nous arrivons au terme de cette troisième et dernière partie de la revue de la littérature. Tout d'abord, nous avons abordé le comportement du consommateur face à la mode durable. Malgré une prise de conscience grandissante des enjeux de l'industrie de la mode, cette attitude favorable envers la durabilité ne se traduit pas (ou pas toujours) en achats de mode durable. Ceci s'explique par un concept dénommé l'écart entre l'attitude et le comportement.

Au sein de la seconde section, nous avons abordé les cadres théoriques qui expliquent le comportement du consommateur et plus précisément, cette relation entre l'attitude et le comportement. Nous nous sommes penchés sur le cadre le plus influent pour expliquer le comportement humain, la théorie du comportement planifié. Selon la TCP, l'intention est le facteur principal qui va influencer le comportement du consommateur. Trois déterminants influencent cette intention comportementale : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Selon Rodhain (2013), cette théorie permet d'expliquer pourquoi l'attitude, à elle seule, ne permet pas d'expliquer le comportement. Il cite (Rodhain, 2013, p.52), « *si l'attitude est, certes, un fort déterminant du comportement, les normes sociales et la perception du contrôle sont également importants (sans ajouter qu'il existe des boucles de rétroaction venant complexifier le modèle)* ».

Enfin, nous avons ajusté cette théorie au contexte de la mode durable, en y ajoutant quatre facteurs : les préoccupations environnementales, la valeur perçue du produit, la familiarité du produit et la propension à payer. Malgré l'influence de la TCP et les diverses adaptations qui en sont nées, de nombreux comportements restent encore inexpliqués. Les questions environnementales sont très complexes et encore plus, lorsque nous parlons de mode.

La troisième section s'est intéressée aux facteurs qui entravent l'adoption d'un comportement d'achat de mode responsable, appelés obstacles, barrières ou freins. Nous avons identifié huit freins, à savoir le prix trop élevé, le manque d'informations, le manque de confiance, la disponibilité limitée, l'offre peu attrayante, les habitudes d'achat, le frein de la désirabilité sociale et la faible efficacité perçue. Différentes études nous ont révélé le caractère prédominant de certains freins, à savoir, le prix, le manque d'informations et la disponibilité limitée.

Identifier et comprendre ces barrières est essentiel afin d'évoluer vers une société aux modes de consommation plus durables (Bocti *et al.*, 2021). Ceci permettra aux entreprises de mettre en œuvre ou d'ajuster leurs pratiques afin d'éliminer ces freins (António *et al.*, 2021). Face aux enjeux prédominants de l'industrie de la mode, il est nécessaire de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable et, *in fine*, de développer la mode durable à grande échelle (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021) (D'Arpizio *et al.*, 2022) (Heiny et Schneider, 2021). Par ailleurs, « *En éliminant les obstacles et en accélérant le passage inévitable au commerce durable, les marques de mode peuvent tirer parti d'un marché en expansion et se positionner en tant que chefs de file d'une cause importante* » (D'Arpizio *et al.*, 2022, para.3). Il semble désormais opportun d'offrir une vision précise des freins auxquels les consommateurs belges font face pouvant créer un écart entre leur attitude et leur comportement.

Chapitre 2 : Étude de terrain

I. Mise en lumière de la problématique

Comme exprimé précédemment (cf. supra p.26), la littérature s'accorde à démontrer la nécessité de bousculer l'industrie de la mode. La durabilité y est un impératif. Face à la prise de conscience grandissante des consommateurs renforcée par le coronavirus, il est temps pour l'industrie de la mode d'exploiter cette dynamique afin de répondre aux enjeux de l'industrie. Néanmoins, « *le monde de la mode manque souvent de clarté sur la manière de mettre en œuvre la durabilité à grande échelle* » (Heiny et Schneider, 2021, p.7).

Face à ces constats, nous nous sommes posé la question suivante : **Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ?**

Les acteurs de l'industrie de la mode disposent d'un rôle clé. Les marques et les détaillants de mode sont idéalement positionnés. En effet, ils peuvent aussi bien influencer les pratiques des partenaires en termes de fabrication ou d'approvisionnement mais également pousser les consommateurs à des choix plus durables (Heiny et Schneider, 2021) (Nayak et Ray, 2023) (Song *et al.*, 2017). Ils ont la possibilité de jouer un rôle d'impulsion important (CRIOC, 2007).

Cependant, il est indéniable que pour bousculer l'industrie, le rôle des consommateurs est important. En plus d'afficher des préoccupations grandissantes, les consommateurs déclarent attendre une certaine aide de l'industrie de la mode pour les pousser vers une consommation de mode plus durable (António *et al.*, 2021) (Heiny et Schneider, 2021). En vue d'aider les enseignes de mode à adopter ou à ajuster leurs pratiques, comprendre le comportement d'achat des consommateurs est essentiel (António *et al.*, 2021).

Enfin, il est important de préciser d'emblée que nous nous concentrerons, dans ce mémoire, aux articles de mode durable neufs et non pas de seconde main ou upcyclés.

II. Modèle d'analyse et cadre conceptuel

Van Campenhoudt, Marquet et Quivy citent « *Le modèle d'analyse constitue le prolongement naturel de la problématique. Il articule sous une forme opérationnelle, les pistes et les repères qui seront finalement retenus pour présider au travail d'observation et d'analyse* » (cité dans Paquet *et al.*, 2020, p.46). Afin de répondre à une question de recherche, il existe deux méthodes : la résolution à l'aide d'hypothèses ou la résolution à l'aide d'objectifs opérationnels. Ces méthodes peuvent être utilisées de manière complémentaire (Paquet *et al.*, 2020).

Dans le cadre de ce mémoire, la résolution à partir d'objectifs opérationnels a été sélectionnée. Les objectifs opérationnels sont triples.

Tout d'abord, le premier objectif opérationnel est d'**analyser l'attitude des consommateurs belges envers la mode durable, comprendre leur comportement d'achat et investiguer l'influence des variables socio-démographiques sur ces deux variables.**

Le second objectif vise à **déterminer quels sont les freins à la consommation de mode durable, qui peuvent être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement.** Pour rappel, nous nous concentrerons sur les freins liés à l'achat d'articles neufs de mode durable (et donc pas de seconde main ou d'*upcycling*).

Pour cet objectif, certaines hypothèses ont été identifiées au sein de la revue de la littérature (cf. supra p.51). Elles seront à vérifier. En effet, nous avons identifié huit obstacles : le prix trop élevé, le manque d'informations, le manque de confiance, la disponibilité limitée, l'offre peu attrayante, les habitudes d'achat, le frein de la désirabilité sociale et la faible efficacité perçue. Néanmoins, il semble pertinent d'infirmer, de confirmer et de nuancer ces obstacles et leur importance au sein du marché belge mais également d'en identifier de potentiels autres.

Après de nombreuses recherches, bien que plusieurs enquêtes analysant la problématique de l'écart entre l'attitude et le comportement dans la mode (et les freins à l'origine de ce fossé) existent à l'échelle mondiale, européenne ou pour certains pays, nous notons un nombre limité d'études à ce sujet spécifiquement pour le marché belge. Les uniques rapports à notre connaissance sont les études du Vif Weekend sur les habitudes de consommation générales de mode des Belges (Willot, 2020) ou encore de Van Gompel (2019) sur la consommation responsable en Belgique de manière générale (et qui plus est, en période pré-coronavirus).

Dans son mémoire, Alicia Wautier a, quant à elle, analysé les obstacles au comportement d'achat durable. Cette étudiante de l'ICHEC Brussels Management School a identifié quatre barrières principales : le prix trop élevé, le fait de ne pas savoir où trouver les articles de mode durable, le manque de communication et le manque de connaissances. Cependant, son enquête a été menée au début de l'année 2020, en pleine période de coronavirus (cité dans Degraeve, 2021). Trois ans plus tard, en raison des évolutions du marché de la mode, il semble pertinent d'interroger à nouveau les consommateurs. Notre objectif est de proposer des réponses à la problématique qui correspondent au mieux aux désirs des consommateurs belges.

Par ailleurs, comme exprimé dans la méthodologie (cf. supra p.4), étant donné que notre objectif est de comprendre les obstacles à la consommation de mode qui sont à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement, nous allons devoir concentrer nos analyses pour le second objectif opérationnel sur les profils de consommateurs belges répondant à deux conditions. D'une part, comme Bocti *et al.* (2021) et Martinez et Wiederhold (2018) l'expliquent, afin de comprendre les potentiels freins qui pourraient interférer dans la relation entre l'attitude et le comportement dans le cadre de la mode durable, il est essentiel que les profils interrogés présentent un minimum d'intérêt pour la mode et la durabilité. Autrement dit, nous nous concentrerons sur les consommateurs belges ayant une attitude minimale favorable à une consommation plus durable dans la mode. D'autre part, les répondants devront présenter un certain écart entre leur attitude et leur comportement, autrement dit que leur comportement d'achat ne soit pas/pas toujours en adéquation avec leur attitude.

Bien qu'il serait intéressant de comprendre les freins à une consommation de mode durable pour des répondants belges ne présentant pas une attitude favorable à la mode écoresponsable, nous estimons que ceci est en dehors de la problématique du présent mémoire. Rappelons, que notre deuxième objectif est de comprendre les raisons créant un fossé entre l'attitude favorable du consommateur (peu importe l'intensité soit-elle) et son comportement qui n'est pas ou pas toujours orienté vers des achats de mode durable.

Le dernier objectif opérationnel est d'**identifier les solutions attendues par les consommateurs belges ayant une attitude favorable à la mode durable afin de réduire les freins mis en exergue précédemment** et, *in fine*, développer la mode durable à grande échelle. Les éléments qui ressortiront permettront d'offrir des pistes de réponses afin de formuler les recommandations de ce mémoire (cf. infra p.82). Dans la continuité du second objectif opérationnel, nous analyserons uniquement les réponses des sondés préalablement sélectionnés lors du second objectif opérationnel.

III. Méthodologie de récolte et d'analyse de données

1. Justification de la méthode de récolte de données

Afin de répondre aux objectifs opérationnels, le sondage, également appelé étude quantitative, a été choisi pour cette récolte de données primaires.

Selon Van Campenhoudt, Marquet et Quivy (cité dans Paquet *et al.*, 2020,p.59), l'étude quantitative, également appelée sondage, vise « *à poser à un ensemble de personnes (une population totale ou un échantillon), le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème, ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs* ».

En d'autres termes, le sondage est intéressant afin d'analyser les modes de vie, les comportements, les opinions ou encore les valeurs d'une population. Il offre la possibilité de toucher de nombreux profils divers et d'en extrapoler les résultats à une population (Paquet *et al.*, 2020). En raison des objectifs opérationnels identifiés précédemment, l'utilisation du sondage pour la récolte de données semble donc particulièrement opportune.

Le sondage (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative) a été construit sur le logiciel *Google Forms*. Il a été administré de manière indirecte, également appelée auto administrée, c'est-à-dire que les répondants ont dû compléter par eux-mêmes le questionnaire (Paquet *et al.*, 2020). Par ailleurs, l'administration de l'enquête s'est faite via les réseaux sociaux.

Le questionnaire comportait des questions fermées, semi-ouvertes et ouvertes. L'essentiel du sondage était composé de questions fermées non-dichotomiques proposant un choix limité de réponses (choix uniques ou multiples) et de questions semi-ouvertes énonçant également différentes propositions de réponses mais avec la mention « Autre ». Enfin, le nombre de questions ouvertes était limité, soit 5 questions ouvertes sur un questionnaire de 49 questions au total.

Avant d'être diffusé, le sondage a été préalablement testé auprès d'un groupe de quatre personnes aux profils différents. Ensuite, il a été sujet à différentes modifications sur base des remarques formulées par ces répondants. Ce pré-test fut utile pour s'assurer de la clarté des questions et du caractère complet des réponses pré-enregistrées.

Suite à ces dernières modifications, le sondage a été diffusé au public cible (cf. infra p.62). En vue de toucher la cible la plus large possible (francophone, néerlandophone ou de toutes origines vivant en Belgique), le questionnaire était disponible en français et en anglais.

2. L'échantillon

Les trois conditions pour participer au questionnaire étaient les suivantes : vivre en Belgique, avoir plus de 18 ans et avoir un intérêt minimum pour la mode.

Concernant le critère de l'âge, il a été choisi de limiter l'étude aux plus de 18 ans, estimant qu'à leur majorité les consommateurs sont libres de leurs actes et de leurs modes de consommation. Par ailleurs, même si différentes études se concentrent sur la génération Z (entre 18 et 24 ans) et les milléniaux (âgés de 25 à 35 ans), nous avons décidé de considérer un panel d'âges plus large dans le cadre de cette enquête, considérant que l'avis de tous les consommateurs est intéressant pour comprendre comment bousculer l'industrie de la mode.

Par ailleurs, une introduction a permis aux répondants de comprendre davantage le contexte de l'étude.

3. Structure de l'étude quantitative

Le sondage (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative) était composé de **quatre parties**.

- La partie 1 était composée de 6 questions concernant **les habitudes d'achat des consommateurs dans la mode**.
- La partie 2 comportait 5 questions concernant **l'attitude des consommateurs envers la durabilité et, plus précisément, la mode durable**.
- La partie 3 s'intéressait **au comportement (ou non) d'achat de mode durable des consommateurs**. 2 questions préliminaires analysaient leur comportement. La deuxième question était, notamment, la suivante : « À quelle fréquence achetez-vous des articles dans des magasins de mode durable ? ». Le répondant avait le choix entre quatre réponses : toujours, régulièrement, parfois et jamais.
 - Si le sondé répondait « toujours », il était directement renvoyé à la partie 4. Ce type de profil n'est pas intéressant pour la suite des questions étant donné qu'il ne rencontre pas d'obstacle à consommer durablement.
 - Si le sondé répondait « régulièrement » ou « parfois », il était renvoyé à 13 questions analysant les raisons pour lesquelles le répondant renonce parfois/régulièrement à consommer durablement, autrement dit, quelles sont **les barrières** qu'il rencontre. Une 14^{ème} question visait à savoir quelles **solutions** le consommateur attend afin de réduire ces freins.

- Si le sondé répondait « jamais », il était renvoyé à 14 questions analysant les raisons pour lesquelles le répondant renonce à consommer durablement, autrement dit, quels sont **les obstacles** qu'il rencontre. Ces questions sont assez semblables aux questions du cas précédent (si le sondé répondait « régulièrement »/« parfois »). Une 15^{ème} question s'intéressait également à savoir si le sondé estimait important de changer ses modes de consommation étant donné l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode. Si le sondé répondait « oui », nous l'avons questionné sur **les solutions** qui pourraient être mises en place pour l'aider à consommer plus durablement.
- Enfin, une quatrième partie concernait **le profil socio-démographique du répondant** et était composée de 6 questions.

IV. Récolte et analyse des données

Le sondage, dont les réponses ont été récoltées via l'outil *Google Forms*, a été diffusé sur les réseaux sociaux et plus précisément, Instagram, Facebook, LinkedIn et WhatsApp. Il a été partagé par plusieurs profils différents sur ces médias sociaux en vue de toucher la cible la plus large possible. Au total, le sondage a comptabilisé 224 répondants sur une période s'étalant du 6 mai 2023 au 16 mai 2023, soit durant 13 jours.

Nous pouvons désormais débiter l'analyse des données récoltées (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative). Tout d'abord, nous allons brièvement présenter **le profil des répondants**. Ensuite, nous tenterons d'esquisser des réponses aux objectifs opérationnels fixés. Pour rappel, nous avons trois objectifs (et certaines hypothèses à vérifier pour le second) qui sont :

- **Analyser l'attitude des consommateurs belges envers la mode durable, comprendre leur comportement d'achat et investiguer l'influence des variables socio-démographiques sur ces deux variables.**
- **Déterminer quels sont les freins à la consommation de mode durable, qui peuvent être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement.**
- **Identifier les solutions attendues par les consommateurs belges ayant une attitude favorable à la mode durable afin de réduire les freins mis en exergue précédemment et, *in fine*, développer la mode durable à grande échelle.**

1. Le profil des répondants

Au total, le sondage a comptabilisé 224 répondants. L'échantillon³ est composé de **78,1% de femmes et de 21,4% d'hommes** (et 0,5% autre). La mode est un sujet qui intéresse particulièrement les femmes, ce qui peut expliquer cette part plus importante de profils féminins (Brandão et Gonçalves da Costa, 2021).

³ Les réponses relatives au profil des répondants correspondent aux questions 44 à 49 du sondage, consultables au sein de l'ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative.

Les répondants sont dans des tranches d'âges variées avec **16,1%** des répondants **entre 25 et 34 ans**, **8,9%** **entre 35 et 44 ans**, **15,2%** **entre 45 et 54 ans** et **18,3%** **entre 55 ans et plus**. Nous remarquons une importance prédominante de la tranche d'âges **18 à 24 ans**, représentant **41,5% de l'échantillon**. Ceci peut s'expliquer par le fait que le sondage a été diffusé par de nombreux profils âgés de 18 à 24 ans sur les réseaux sociaux.

Concernant le niveau d'études, **12,1%** des répondants disposent d'un **Certificat d'Enseignement Secondaire Supérieur (CESS)**, **40,2%** d'un **diplôme de bachelier** et **46,8 % d'un diplôme de master et plus** (un doctorat).

Parmi les sondés, outre les retraités et les sans-emplois représentant respectivement une minorité de l'échantillon, **40,6% sont des étudiants**, **39,3% sont des employés** et **12,5% sont des indépendants**.

En ce qui concerne le niveau de revenus mensuel net, **38%** des sondés⁴ disposent de **revenus inférieurs à 1 000 euros**, pourcentage s'expliquant par le nombre conséquent d'étudiants au sein de l'échantillon. Par ailleurs, **16,2%** des répondants ont des revenus **entre 1 001 euros et 2 000 euros**, **25,9%** **entre 2 001 et 3 000 euros**, **11,1%** **entre 3 001 et 4 000 euros** et **8,8%** **de plus de 4 001 euros**.

Enfin, **70,1%** des répondants vivent **en Région wallonne**, **19,7%** **en Région Bruxelles-capitale** et **10,3%** **en Région flamande**. Une fois de plus, ceci peut s'expliquer par le fait que le sondage a été majoritairement publié par des profils habitant en région wallonne ou bruxelloise. Étant donné que la région flamande représente 57,7% de la population belge (Statbel, 2022), il existe un manque de représentativité de la population flamande au sein de l'échantillon, constituant une limite à ce sondage.

2. Attitude envers la mode durable, comportement d'achat et influence des variables socio-démographiques sur ces deux variables

a. L'attitude des consommateurs belges envers la mode durable

Afin d'analyser l'attitude des consommateurs belges, nous avons posé la question (Question 8) suivante « **Estimez-vous qu'acheter des articles de mode au sein d'enseignes durables⁵ est important**

⁴ Précisons que 8 répondants sur les 224 n'ont pas désiré mentionner leurs revenus. Les résultats sont donc calculés sur un échantillon de 216 répondants.

⁵ Le concept de développement durable avait été préalablement défini mais pas celui de mode durable, étant donné que l'une des questions suivantes visait à savoir si le sondé pouvait ou non définir la mode durable.

ou non?⁶ », sur une échelle de 1 à 5. Les résultats révèlent qu'alors que l'achat d'articles de mode au sein d'enseignes durables n'est pas (2) /pas du tout important (1) pour 21,4% des sondés, cela s'avère **important (4) / très important (5) pour 41,5% des consommateurs belges**. En effet, cela est même considéré comme **très important (5) pour 15,2% des sondés**. Par ailleurs, nous remarquons que **37,1% des sondés estiment cela relativement important (3)**.

De plus, nous avons précédemment évoqué l'importance des préoccupations environnementales sur l'attitude du consommateur (cf. supra. 49). Dès lors, nous avons questionné les sondés sur leur conscience des impacts socio-environnementaux de l'industrie de la mode. La question (9) était : « **Est-ce que vous vous estimez conscient(e) de l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode dans le monde ?** ». **La majorité des répondants (54,5%) s'estiment conscients voire très conscients**⁷. Au contraire, 23,2% des répondants déclarent être peu ou pas conscients de l'impact social et environnemental de l'industrie de la mode.

Nous avons remarqué que **parmi les sondés estimant qu'il est très important d'acheter au sein d'enseignes durables de mode, 79,4% d'entre eux sont conscients voire très conscients** de l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode (voir ANNEXE 11 : Croisement des questions 9 et 10).

Nous avons interrogé les consommateurs sur **ce que signifiait, selon leurs mots, la mode durable** (question 10). La question était obligatoire. Cependant, il était mentionné que si les sondés n'avaient aucune idée de la signification de la mode durable, ils pouvaient le formuler explicitement. Les résultats révèlent que 27 répondants, **soit un peu plus de 12%, ne sont pas en mesure d'exprimer ce que signifie la mode durable**.

Il est important de mentionner le scepticisme marqué de certains répondants face à la signification de la mode durable. Cinq sondés ont respectivement répondu à la question : « *Just a buzzword* » (juste un mot qui fait le buzz), « *Un leurre face à la mondialisation* », « *Rien de sérieux* », « *Just another kind of greenwashing* » (juste une autre sorte de greenwashing) et finalement, « *J'ai un peu de mal avec la "mode durable". Certes il est important de faire attention à notre mode de consommation et de la réduire de manière globale. Mais la mode est éphémère (voire un éternel cycle, la preuve nous revenons à la mode des années 90/00's pour l'instant). Du coup, je trouve que mode et durable sont un peu en contradiction* ». Même s'il s'agit d'une minorité de réponses dans l'échantillon en question, ce point

⁶ Nous tenons à préciser qu'il ne s'agit pas d'une condition *sine qua non* afin d'affirmer ou non que le consommateur a une attitude favorable envers une consommation de mode plus durable. L'objectif, ici, est plutôt de se rendre compte, même pour des consommateurs qui affirment explicitement qu'il est important/très important de consommer au sein d'enseignes durables, quel sera leur comportement. L'objectif est, donc, plutôt de prendre conscience de l'ampleur de la problématique.

⁷ Nous reconnaissons, bien sûr, qu'il s'agit d'une évaluation brève de la conscience du consommateur. Il pourrait être opportun de tester la conscience des consommateurs belges par le biais de diverses affirmations. Cependant, ceci était en dehors des objectifs fixés de cette enquête.

est à soulever car il reflète le scepticisme des répondants face à la mode durable, pouvant constituer un réel frein à la consommation de celle-ci.

Finalement, nous avons interrogé les consommateurs belges afin de savoir s'ils **connaissaient des marques de mode durable** (question 11). Les résultats révèlent qu'au total, 91 répondants, soit **un peu plus de 40% des consommateurs belges, ne sont pas en mesure de citer au moins une marque de mode durable**.

b. Le comportement d'achat des consommateurs belges

Nous allons désormais analyser le comportement d'achat des consommateurs belges. Pour rappel, nous avons conclu que l'achat d'articles de mode au sein d'enseignes durables était important/très important pour 45,2% des répondants.

Tout d'abord, nous avons interrogé les répondants sur **la prise en compte des critères de durabilité** (à savoir, le respect des droits humains et la production à l'impact environnemental limité) **lors de l'achat d'articles de mode**. Les résultats révèlent que **1,8% des consommateurs prêtent toujours attention aux critères de durabilité** et **18,3% y prêtent régulièrement attention**.

Lorsque vous effectuez des achats de mode, est-ce que vous prêtez attention aux critères de durabilité (respect des droits humains et production à l'impact environnemental limité)?
224 réponses

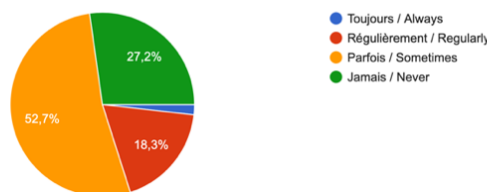


Figure 11 - Résultats de la question 12 de l'étude quantitative

Ensuite, nous avons interrogé les consommateurs sur la fréquence d'achat d'articles de mode dans des magasins de mode durable. Pour cette question, nous avons proposé une définition de la mode durable au répondant. Par ailleurs, nous avons mentionné que nous considérons uniquement les marques de mode durable par essence proposant donc des articles de mode durable neufs (et pas de seconde main et d'*upcycling*). Nous avons également fourni des exemples de marques aux répondants.

Les résultats de cette question (13) révèlent que **1,3% des répondants effectuent toujours leurs achats en magasins de mode durable pour des articles de mode neufs** et **8,5% le font régulièrement**. Néanmoins, **45,5% des sondés déclarent ne jamais acheter leurs articles de mode au sein d'enseignes de mode durable**.

A quelle fréquence achetez-vous des articles dans des magasins de mode durable ?
224 réponses

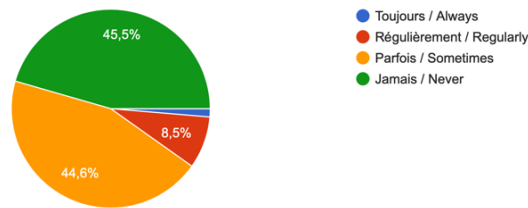


Figure 12 - Résultats de la question 13 de l'étude quantitative

En conclusion, les résultats évoqués nous démontrent l'ampleur de la problématique de l'écart entre l'attitude et le comportement. Nous avons précédemment évoqué que l'achat d'articles de mode au sein d'enseignes durables était important/très important pour **41,5% des consommateurs belges**. Même pour des consommateurs ayant une telle attitude marquée envers la mode durable, uniquement **1,8%** des consommateurs **prêtent toujours attention aux critères de durabilité** et **18,3%** y font **régulièrement** attention. Par ailleurs, **1,3%** des répondants effectuent **toujours leurs achats en magasins de mode durable** et **8,5%** le font **régulièrement**.

En début de questionnaire, quelques questions avaient été posées sur les habitudes d'achat des consommateurs belges concernant la mode. Avant d'aborder les freins à la consommation de mode durable, il semble intéressant de revenir sur ces questions. Ces questions sur les habitudes d'achat des consommateurs permettent de mettre en exergue des premières pistes de réponses sur l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable.

Premièrement, nous avons posé la question (5) suivante : « **Quels sont les critères auxquels vous accordez de l'importance lorsque vous achetez des articles de mode ?** Sélectionnez maximum 3 critères ». Le répondant avait le choix entre six critères : le prix, la qualité, le style de l'article, le confort, la provenance du produit (endroit de production) et le caractère écoresponsable de l'article. La mention « Autre » lui permettait également d'inscrire un critère non repris dans cette liste. Comme le graphique ci-dessous en témoigne, les résultats révèlent que **le prix, le style de l'article et la qualité** sont les critères d'achat principaux des consommateurs belges. La mention « Autre » n'indique pas d'autres critères prédominants à considérer.

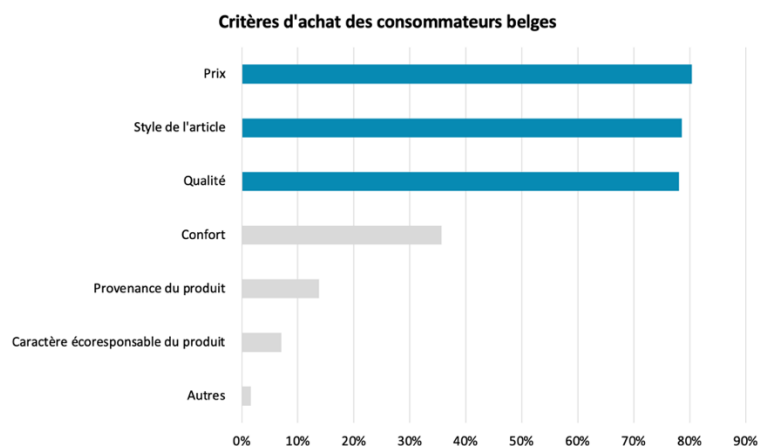


Figure 13 - Résultats de la question 5 de l'étude quantitative

Ces conclusions sont assez semblables à celles tirées au sein de la revue de la littérature (cf. supra p.52). Par ailleurs, comme nous l'avions mentionné, bien qu'une part conséquente des consommateurs estime important de se vêtir plus durablement, les critères de durabilité sont bien en dessous d'autres critères auxquels les répondants accordent davantage d'importance comme le prix, le style ou la qualité. Les critères de la **provenance du produit** ou du caractère **écoresponsable** de celui-ci sont des critères de choix pour, respectivement, **13,8%** et **7,1%** des sondés.

Il a été également demandé aux répondants de mentionner, parmi les critères sélectionnés, celui auquel ils accordent le plus d'importance (question 6). Pour **40,2%** des sondés, **le style de l'article est le critère le plus important**, détrônant ainsi le critère du prix. La provenance du produit et le caractère écoresponsable de celui-ci sont des critères qui ne sont prioritaires que pour une très faible minorité de répondants (respectivement, 3,1% et 1,8%).

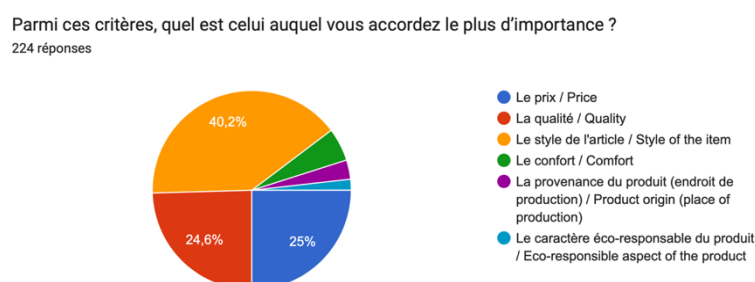


Figure 14 - Résultats de la question 6 de l'étude quantitative

Enfin, une question (question 3) portait sur les enseignes de mode principalement fréquentées par les consommateurs belges. Après analyse des résultats, il ressort que l'enseigne la plus citée, loin devant ses concurrents, est **Zara**. Cette dernière est mentionnée par 88 répondants, soit pratiquement **40%**. Après Zara, nous retrouvons **H&M**, enseigne évoquée par un peu plus de **16% des sondés**. Les résultats démontrent la place encore prépondérante de la *fast fashion* au sein des habitudes d'achat des consommateurs belges, alors qu'une part significative de ceux-ci estime important de consommer plus durablement et se dit consciente de l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode (impact créé, notamment, par les mastodontes tels que Zara ou H&M).

Il est tout de même intéressant de mentionner que 13 répondants ont cité la plateforme de seconde main Vinted et 17 sondés ont mentionné effectuer leurs achats principalement au sein de boutiques locales et de, comme cité, « petites boutiques indépendantes ».

c. L'influence des variables socio-démographiques sur l'attitude et le comportement d'achat de mode durable

Nous nous sommes intéressés à savoir si les **variables socio-démographiques** avaient un impact sur **l'attitude des consommateurs envers les enseignes durables de mode** et sur le **comportement d'achat de mode durable**. Nous nous sommes concentrés sur quatre variables : le genre, l'âge, le niveau d'études et les revenus.

Concernant **l'attitude des consommateurs** vis-à-vis des enseignes de mode durable, dans le cadre de notre étude, nous ne remarquons **pas d'influence prédominante** des variables socio-démographiques

sur l'attitude des consommateurs belges (voir ANNEXE 12 : Influence des variables socio-démographiques sur l'attitude).

En ce qui concerne le **comportement d'achat** de mode durable, nous ne remarquons **aucune tendance majeure** de l'influence des variables telles que le **genre** et le **niveau d'études** sur le comportement des consommateurs belges. Cependant, concernant l'âge, nous remarquons que **75%** des consommateurs **âgés de 35 à 44 ans** (20 répondants au total) consomment **parfois (12 sondés), régulièrement (2) ou toujours (1) de la mode durable**. Par ailleurs, pour le niveau de revenus, nous notons également que **79,2%** des répondants ayant des revenus **entre 3 001 et 4 000 euros** (24 consommateurs au total) consomment **parfois (15) ou régulièrement (4) de la mode durable**. Néanmoins, lorsque nous analysons les sondés ayant des revenus de plus de 4 001 euros, nous remarquons une répartition bien moins marquée entre les sondés consommant de la mode durable ou non. Ceci nous permet donc de tirer une conclusion nuancée selon laquelle les revenus pourraient influencer l'achat de mode durable (voir ANNEXE 13 : Influence des variables socio-démographiques sur le comportement d'achat).

En conclusion, sur base de nos observations et dans le cadre de notre enquête, nous ne notons pas d'influence majeure des variables socio-démographique sur l'attitude. Concernant le comportement d'achat de mode durable, nous remarquons qu'une part conséquente des sondés âgés de 35 à 44 ans achète de la mode durable. Par ailleurs, une part importante des répondants ayant des revenus entre 3 001 et 4 000 euros consomme également de la mode durable. Nous reconnaissons qu'il s'agit d'une conclusion tirée sur base de nos observations (et justifiées en annexes). Des méthodes statistiques plus poussées pourraient être intéressantes afin de s'assurer ou non d'une dépendance entre l'attitude/le comportement et ces variables socio-démographiques.

3. Les freins à la consommation de mode durable

Nous allons désormais nous intéresser au second objectif opérationnel, à savoir déterminer quels sont les freins à la consommation d'articles neufs de mode durable, pouvant être à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement.

Comme nous l'avons expliqué précédemment (cf. supra p.5) (cf. supra p.60), nous allons concentrer notre analyse des freins à la consommation de mode durable sur les profils de consommateurs belges répondants à deux conditions :

- Présenter une attitude minimale favorable à une consommation plus durable dans la mode.
- Avoir un comportement qui n'est pas/pas toujours en adéquation avec l'attitude, autrement dit qu'il y ait un écart entre l'attitude et le comportement.

Sur base de la question 9 de notre étude quantitative (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative), nous avons pu nous assurer que ces conditions étaient remplies et par ailleurs, identifier différents profils de consommateurs. La question, déjà évoquée (cf. supra p.66), était la suivante « À quelle fréquence achetez-vous des articles dans des magasins de mode durable ? ». Le répondant avait le choix entre quatre modalités : toujours, régulièrement, parfois et jamais.

- Si le sondé répondait « **toujours** », nous avons estimé que ce type de profil n'était pas intéressant pour la suite des questions. Le répondant ne rencontre pas d'obstacle à

consommer de la mode durable. Parmi les 224 répondants de l'échantillon total, 3 répondent à ce profil. Notre échantillon se réduit donc à 221 répondants.

- Si les consommateurs répondaient « **parfois** » ou « **régulièrement** », nous pouvons estimer que ceux-ci ont une attitude favorable envers un comportement d'achat de mode durable. En effet, si nous reprenons la théorie du comportement planifié (TCP), le comportement du consommateur est fonction de l'intention d'achat. Cette dernière est fonction de trois déterminants : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (cf. supra p.46). Ainsi, nous posons l'hypothèse que si le consommateur adopte parfois ou régulièrement un comportement d'achat de mode durable, il a une attitude favorable (quelle qu'en soit l'intensité) envers la mode écoresponsable. Il est donc intéressant de comprendre **pourquoi le consommateur renonce parfois/régulièrement à consommer durablement**, autrement dit, quels sont les **freins qu'il rencontre**. Parmi les 224 répondants, 119 répondent à ce profil et notre échantillon reste identique, soit 221 répondants.
- Enfin, 102 sondés ont affirmé qu'ils ne consommaient **jamais** de mode durable. Afin de nous assurer de l'attitude minimale favorable à une consommation durable du sondé, nous lui avons posé la question (42) suivante : « **Estimez-vous qu'il est important de changer vos modes de consommation étant donné les enjeux de l'industrie de la mode ?** ». 81,4% des répondants, soit **83 répondants**, ne consommant jamais de mode durable ont répondu « oui » à la question précitée. Nous pouvons donc affirmer que ces répondants ont une attitude favorable à la mode durable et que leur profil est intéressant pour notre enquête. Afin d'éviter tout résultat faussé et de s'intéresser à des profils qui ne rentrent pas dans le cadre de cet objectif opérationnel et plus largement, de la problématique de ce mémoire, nous avons préféré ne pas tenir compte de la réponse des 19 répondants (18,6%) restants. Nous nous intéresserons donc aux **obstacles** que **rencontrent les sondés ne consommant jamais de mode durable**, malgré leur **attitude favorable à la mode écoresponsable**. Notre échantillon final est, ainsi, composé de 202 répondants.

Au-delà de nous assurer que le profil du répondant était pertinent pour ce mémoire, adopter une telle structure lors de notre sondage n'était pas anodin. Nous trouvions intéressant d'identifier deux profils de consommateurs différents (achetant de la mode durable *versus* n'en achetant pas) afin de comprendre si les freins à la consommation de mode durable pour ces deux profils étaient différents ou non. Nous nous sommes inspirés de l'approche évoquée par le baromètre MARESON-Responsable identifiant différents profils de consommateurs responsables afin de comprendre l'écart entre l'attitude et le comportement. Cette approche a été adoptée par la chaire universitaire en marketing et bien-être dénommée MARESON (The Conversation, 2023).

Ainsi, pour la suite de notre analyse, nous distinguerons deux types de profils :

- Profil 1 : Les consommateurs belges ayant déjà acheté de la mode durable (parfois/régulièrement et présentant donc une attitude favorable).
- Profil 2 : Les consommateurs belges n'achetant pas de mode durable mais ayant une attitude favorable à la mode durable.

Afin de comprendre les freins à l'achat de mode durable, nous avons exposé les répondants à différentes affirmations et leur avons explicitement exprimé que l'objectif était de comprendre

pourquoi ils renonçaient parfois/souvent/toujours à la mode durable. Pour chaque affirmation, le sondé devait mentionner s'il était d'accord ou non avec l'assertion proposée en répondant sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Par ailleurs, la définition de mode durable avait été donnée au préalable. Il était également bien spécifié que nous considérions uniquement les marques de mode durable par essence proposant donc des articles de mode écoresponsable neufs (et pas de seconde main ou d'*upcycling*).

Les affirmations se basaient sur les huit freins précédemment identifiés au sein de la revue de la littérature, à savoir : le prix trop élevé, le manque d'informations, le manque de confiance, la disponibilité limitée, l'offre peu attrayante, les habitudes d'achat, le frein de la désirabilité sociale et la faible efficacité perçue.

En conclusion, nous avons trois sous-objectifs liés au second objectif opérationnel :

- Infirmer, confirmer ou nuancer les obstacles identifiés au sein de la littérature et leur importance pour le profil 1 de consommateurs belges mais, également, d'en identifier de potentiels autres.
- Infirmer, confirmer ou nuancer les obstacles identifiés au sein de la littérature et leur importance pour le profil 2 de consommateurs belges mais, également, d'en identifier de potentiels autres.
- Comparer les freins auxquels le profil 1 et le profil 2 sont confrontés et analyser s'il y a des différences ou non.

a. Freins à la consommation de mode durable pour le profil 1

Pour rappel, le profil 1 correspond aux consommateurs belges ayant déjà acheté de la mode durable. Cet échantillon est composé de 100 répondants achetant parfois de la mode durable et de 19 sondés achetant régulièrement de la mode durable. Le tableau ci-dessous résume les 11 affirmations auxquelles les sondés devaient répondre. Chaque affirmation est liée à un frein. Certains freins ont été vérifiés par le biais de plusieurs assertions (questions 14 à 26) (voir ANNEXE 10 : Résultats de l'étude quantitative).

Raisons pour lesquelles vous renoncez à acheter des articles de mode durable	Frein lié	Pas du tout d'accord (1) / Pas d'accord (2)	Ni pas d'accord/ni d'accord (3)	D'accord (4) / Tout à fait d'accord (5)
Les articles de mode durable sont parfois trop chers.	Le prix trop élevé	8,4%	34,5%	57,2%
Je ne suis pas toujours prêt(e) à payer plus cher pour un article de mode durable, malgré les bénéfices que je pourrais en retirer (Ex : diminuer mon impact environnemental).	Le prix trop élevé	26,0%	26,9%	47,1%
Les marques durables ne donnent pas assez d'informations sur leurs produits (processus de production, origine des matières premières, ...).	Le manque d'informations	26,8%	33,6%	39,5%
Je n'ai parfois pas confiance aux informations fournies par les marques.	Le manque de confiance	29,4%	30,3%	40,3%
Je n'arrive parfois pas à discerner les produits qui sont écoresponsables ou non.	Le manque d'informations	16,0%	28,6%	55,4%
Consommer durablement demande beaucoup d'efforts (chercher les informations, les vérifier, ...).	Le manque d'informations	16,8%	26,1%	57,1%
Je ne sais parfois pas où trouver des articles de mode durable.	La disponibilité limitée	16,8%	21,8%	61,4%
L'offre de mode durable est restreinte.	La disponibilité limitée	8,4%	31,9%	59,7%
Le design des articles de mode durable est parfois peu attrayant.	L'offre peu attrayante	33,6%	29,4%	37,0%
Les personnes de mon entourage ne m'encouragent pas toujours à opter pour des marques de mode durable.	Le frein de la désirabilité sociale	36,1%	31,9%	31,9%
Même si j'achète des articles de mode durable, cela n'aura pas un gros impact sur l'environnement/la société.	La faible efficacité perçue	51,3%	23,5%	25,2%

Tableau 3 - Synthèse des résultats - Freins à la consommation de mode durable - Profil 1

Afin d'analyser les résultats et d'en faire ressortir les tendances majeures, nous avons considéré que si les consommateurs répondaient soit d'accord (4) soit tout à fait d'accord (5) aux assertions, ceux-ci considéraient bien ces facteurs comme des obstacles à la consommation de mode durable. Contrairement à cela, nous avons estimé que si le sondé répondait pas d'accord (2) ou pas du tout d'accord (1), celui-ci ne considérerait pas les différents facteurs testés comme un frein.

Nous tenons à mentionner que nous n'avons pas, pour ce profil, testé l'obstacle des habitudes d'achat. Nous estimons que certains consommateurs peuvent aussi bien avoir des habitudes d'achat avec des marques de mode durable tout comme avec des enseignes qui ne le sont pas. Nous trouvons, donc, compliqué de tester ce frein pour ce type de profil de consommation. Afin d'éviter tout résultat faussé, nous avons donc préféré ne pas le tester.

Les résultats ci-dessus (Tableau 3) permettent de mettre en avant différentes conclusions :

- **Le prix trop élevé** est considéré comme un frein pour **57,2%** des répondants. De plus, près **d'un consommateur sur deux n'est pas prêt à payer un prix plus élevé** pour un article de mode durable. Bien que le consommateur participe à la protection de la planète ou pourrait retirer d'autres bénéfices en achetant des articles de mode, il ne perçoit pas forcément une valeur plus élevée (cf. supra p.51).
- Le **manque d'informations** sur les articles constitue un obstacle pour **39,5%** des répondants.
- Le **manque de confiance** relatif aux informations fournies par les marques est une barrière pour **40,3%** des sondés.
- Par ailleurs, concernant le frein du manque d'informations, les consommateurs semblent perdus : **55,4 %** des sondés ne parviennent **pas à discerner les articles de mode écoresponsables des autres**. Par ailleurs, **57,1%** des consommateurs estiment que **consommer durablement demande beaucoup d'efforts** en termes de recherches d'informations, de vérification de celles-ci, ... Bien qu'une part non-négligeable de sondés mette en exergue le manque d'informations sur les articles (39,5%), nous remarquons que le problème du manque d'informations réside plutôt dans la difficulté à discerner les produits durables des non-durables et dans les efforts à fournir pour consommer durablement.
- Pour la disponibilité limitée, **61,4%** des consommateurs achetant parfois ou régulièrement de la mode durable déplorent **ne pas toujours savoir où trouver les articles de mode durable**. Par ailleurs, **59,7%** des répondants estiment **l'offre de mode durable restreinte**.
- En ce qui concerne le design de l'offre, **37%** des sondés estiment **l'offre de mode durable peu attrayante**.
- Pour le frein de la désirabilité sociale, nous remarquons une part plus importante, soit **36,1%**, de consommateurs qui **réfutent l'idée d'une influence négative des proches sur l'adoption du comportement d'achat** contre **31,9%** des consommateurs **admettant cette influence**. La perception du consommateur responsable aurait-elle évolué ? Mentionnons, tout de même, que près **d'un consommateur sur trois** marque son **accord à cette assertion**, suggérant qu'il s'agit d'un obstacle modéré à la consommation de mode durable. De plus, lorsque nous évoquons la désirabilité sociale, nous ne pouvons négliger l'importance inhérente à la mode de l'expression de soi et du style (cf. supra p.56). Rappelons, en effet, que le style de l'article constitue le critère d'achat principal des consommateurs belges.
- Enfin, nous avons identifié la faible efficacité perçue par le consommateur comme obstacle à la consommation de mode durable. Cependant, pour les consommateurs du profil 1, il ne s'agit

pas d'un frein majeur puisque la **majorité (51,30%) des consommateurs achetant parfois/régulièrement de la mode durable** considèrent que s'ils achètent de la **mode durable**, ils contribueront à **résoudre à leur échelle les problèmes auxquels l'industrie fait face**.

À l'issue de toutes les affirmations, le répondant avait la possibilité d'énoncer d'autres raisons pour lesquelles il renonçait à la mode durable dans une question ouverte. Cependant, outre les éléments déjà évoqués, il n'y pas d'autres freins majeurs à prendre en compte.

Nous pouvons ainsi conclure que les freins identifiés au sein de revue de la littérature se confirment pour les consommateurs du profil 1. Cependant, certains obstacles à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement sont prédominants. Les freins majeurs à la consommation de mode durable pour les consommateurs du profil 1 sont : la **méconnaissance des enseignes où se procurer les articles** (61,4% des répondants) (disponibilité limitée), le **caractère restreint de l'offre de mode durable** (59,7%) (disponibilité limitée) et le **prix trop élevé** (57,2%). En ce qui concerne le prix, nous remarquons que près d'un consommateur sur deux ayant déjà acheté de la mode durable n'est pas prêt à payer un prix plus élevé. Par ailleurs, concernant le manque d'informations, il est important de considérer deux obstacles sous-jacents : les **efforts nécessaires pour consommer durablement** (57,1%) et la **difficulté à discerner les produits qui sont écoresponsables ou non** (55,4%).

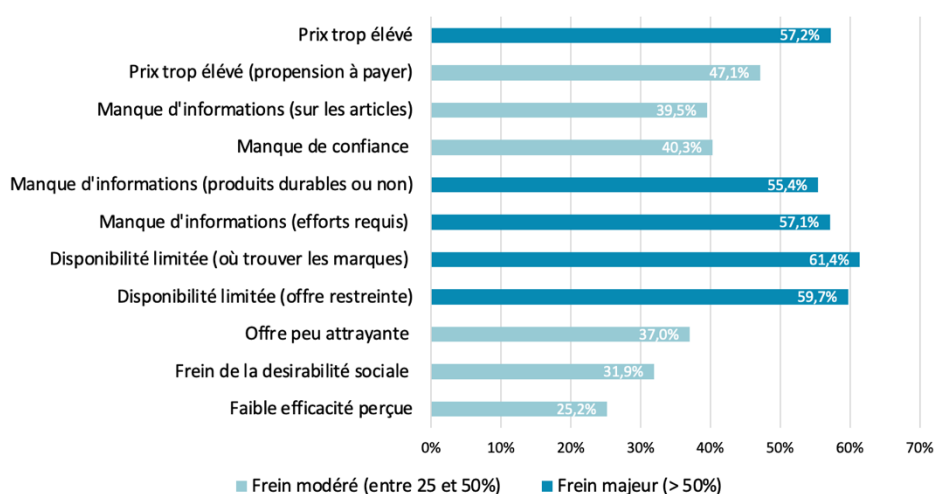


Figure 15 - Freins majeurs à la consommation de mode durable - Profil 1

Les freins expliqués au sein de cette section concernent les obstacles à l'achat d'articles de mode neufs. Nous avons posé la question aux sondés du profil 1 afin de savoir si la seconde main était une alternative ou non pour eux à l'achat d'articles neufs. Nous remarquons que, effectivement, la seconde main constitue une alternative pour **39,5%** des répondants qui **favorisent parfois l'achat de produits de seconde main à la place de produits neufs**.

b. Freins à la consommation de mode durable pour le profil 2

Pour rappel, le profil 2 correspond aux consommateurs belges n'ayant jamais acheté de mode durable mais présentant une attitude favorable à la mode écoresponsable. Nous disposons d'un échantillon de 83 répondants. Le tableau ci-dessous résume les 12 affirmations auxquelles les sondés du second profil devaient répondre (questions 28 à 41). Ces affirmations sont assez semblables aux assertions du premier profil de consommateurs. Par ailleurs, étant donné que le consommateur ne consomme pas

de mode durable, nous avons pu tester l'hypothèse du frein lié aux habitudes d'achat. Une méthode d'analyse identique à celle utilisée pour le profil de consommation 1 a été appliquée (voir ANNEXE 14 : Résultats des questions 28 à 43 de l'étude quantitative modifiés pour le profil 2).

Raisons pour lesquelles vous renoncez à acheter des articles de mode durable	Frein lié	Pas du tout d'accord (1) / Pas d'accord (2)	Ni pas d'accord/ni d'accord (3)	D'accord (4)/ Tout à fait d'accord (5)
Les articles de mode durable sont trop chers.	Le prix trop élevé	14,6%	30,5%	54,9%
Je ne suis pas prêt(e) à payer plus cher pour un article de mode durable, malgré les bénéfices que je pourrais en retirer (Ex : diminuer mon impact environnemental).	Le prix trop élevé	30,1%	41,0%	28,9%
Les marques durables ne donnent pas assez d'informations sur leurs produits (processus de production, origine des matières premières, ...).	Le manque d'informations	31,3%	33,7%	35,0%
Je n'ai pas confiance aux informations fournies par les marques.	Le manque de confiance	55,4%	25,3%	19,2%
Je n'arrive pas à discerner les produits qui sont écoresponsables ou non.	Le manque d'informations	20,5%	24,1%	55,4%
Consommer durablement demande beaucoup d'efforts (chercher les informations, les vérifier, ...).	Le manque d'informations	9,6%	31,3%	59,0%
Je ne sais pas où trouver des articles de mode durable.	La disponibilité limitée	10,8%	9,6%	79,5%
L'offre de mode durable est restreinte.	La disponibilité limitée	10,8%	25,3%	63,8%
Le design des articles de mode durable est peu attrayant.	L'offre peu attrayante	24,1%	44,6%	31,3%
Les personnes de mon entourage ne m'encouragent pas à opter pour des marques de mode durable.	Le frein de la désirabilité sociale	33,8%	24,1%	42,2%
Je préfère continuer à acheter des articles de mode dans des enseignes que je connais.	Les habitudes d'achat	24,1%	33,7%	42,2%
Même si j'achète des articles de mode durables, cela n'aura pas un gros impact sur l'environnement/la société.	La faible efficacité perçue	53,0%	30,1%	16,9%

Tableau 4 - Synthèse des résultats - Freins à la consommation de mode durable - Profil 2

Les résultats synthétisés dans le tableau ci-dessus permettent de tirer différentes conclusions :

- **Un peu plus de la moitié des consommateurs (54,9%)** estime que le **prix** des articles de mode durable est **trop cher**. Par ailleurs, concernant la propension à payer un prix plus élevé, il est intéressant de noter que **28,9%** des sondés ne sont **pas prêts à payer un prix plus élevé** pour des articles de mode durable neufs tandis qu'un pourcentage plus important (**30,1%**) des répondants **serait enclin à payer un prix plus important**.
- Concernant le manque d'informations, pour **plus d'un consommateur sur trois, les marques ne donnent pas assez d'informations sur leurs produits**. Cependant, cela ne constitue pas le problème prédominant relatif au manque d'informations. En effet, **plus de la moitié des consommateurs belges** n'est **pas en mesure de discerner les produits qui sont écoresponsables ou non (55,4%)** et **estime que consommer durablement demande beaucoup d'efforts (59%)**.
- Par ailleurs, pour la confiance vis-à-vis des informations fournies par les marques, les résultats sont assez étonnants puisque **55,4%** des consommateurs belges **font confiance aux informations fournies par les marques**. Il ne s'agit donc que d'un frein mineur pour ce profil de consommateurs belges (19,2%).
- En ce qui concerne la disponibilité limitée, nous observons deux facteurs sous-jacents à ce frein. Tout d'abord, **79,5%** des consommateurs du profil 2 **ne savent pas où trouver des articles de mode durable**. Pour rappel (cf. supra p.66), au total 91 répondants, soit un peu plus de 40% des consommateurs belges, ne sont pas en mesure de citer au moins une marque de mode durable. Deuxièmement, **63,8%** des sondés estiment **l'offre de mode durable restreinte**.
- Concernant le design des articles de mode durable, pour **près d'un tiers (31,3%) des répondants** du profil 2, **le design des articles de mode durable constitue un frein** au passage à l'acte d'achat.

- Le **frein de la désirabilité sociale**, et plus précisément, de l'influence de l'entourage sur l'achat ou non d'articles de mode durable, constitue une barrière pour **42,2% des répondants**. Par ailleurs, comme nous l'avons précédemment évoqué pour le profil précédent, il ne faut pas oublier que le frein de la désirabilité sociale englobe aussi la question de l'expression de soi et du style. Pour rappel, le style est le critère d'achat principal des consommateurs belges.
- En ce qui concerne les habitudes d'achat, nous avons questionné les consommateurs afin de savoir s'ils préfèrent acheter des articles de mode dans des enseignes qu'ils connaissent, avec lesquelles ils ont certaines habitudes (et donc, des marques non-durables puisque ce profil n'a jamais acheté au sein d'enseignes durables). Les résultats montrent que **42,2% des répondants préfèrent acheter des articles de mode au sein d'enseignes qu'ils connaissent**. Nous tenons à rappeler que près de 40% des consommateurs belges effectuent leurs achats principalement au sein de l'enseigne Zara.
- Finalement, concernant la faible efficacité perçue par le consommateur, il ne s'agit pas d'un frein majeur pour ce type de consommateurs car **53% d'entre eux considèrent que s'ils achètent de la mode durable, ils contribueront à résoudre à leur échelle les problèmes auxquels l'industrie fait face**.

Tout comme pour le profil précédent, à la fin de ces affirmations, nous avons questionné le répondant sur d'autres raisons pour lesquelles il renonçait à la mode durable dans une question ouverte. Cependant, outre les éléments déjà évoqués, il n'y a pas d'autres freins majeurs à prendre en compte.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les freins identifiés au sein de la littérature se confirment pour le second profil également. Néanmoins, nous remarquons certains freins majeurs : **la méconnaissance des enseignes où se procurer les articles** (79,5% des sondés) (disponibilité limitée), **le caractère restreint de l'offre** (63,8%) (disponibilité limitée), les **efforts nécessaires pour consommer durablement** (59%) (manque d'informations) et **la difficulté de discerner les produits écoresponsables ou non** (55,4%) (manque d'informations) et enfin, le **prix** pour 54,9% des répondants.

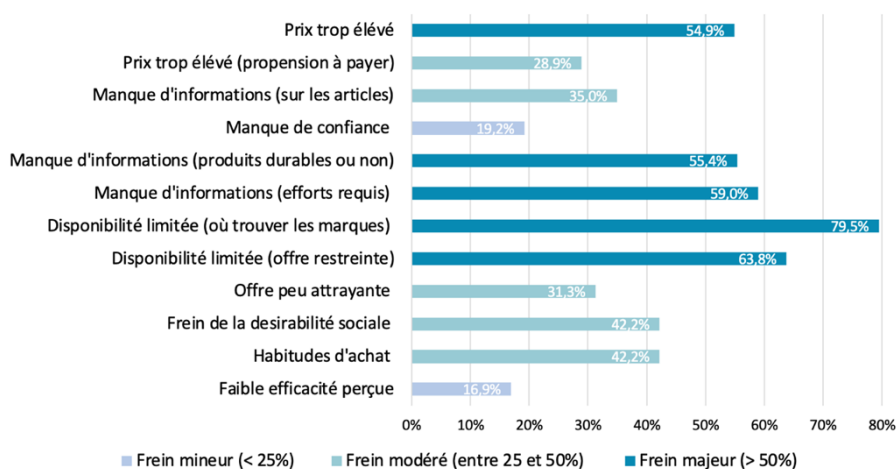


Figure 16 - Freins majeurs à la consommation de mode durable - Profil 2

Nous avons questionné les sondés du profil 2 afin de savoir si la seconde main était une alternative ou non pour eux à l'achat d'articles de mode neufs. Nous remarquons que la seconde main constitue une

alternative pour **25,3%** des répondants qui **favorisent l'achat de produits de seconde main à la place de neufs**.

c. Comparaison des freins à la consommation de mode durable entre les profils 1 et 2

Forts de l'analyse des deux profils de consommateurs identifiés, nous pouvons remarquer sur le tableau ci-après que les freins majeurs rencontrés par les consommateurs, qu'ils aient déjà consommé ou non de la mode durable, sont les mêmes, bien que dans des ordres et des proportions différents.

Par ailleurs, concernant le prix, il est intéressant de noter que 47,1% des consommateurs du profil 1 ne sont pas prêts à payer davantage pour des articles de mode durable neufs (malgré les bénéfices qu'ils pourraient en dégager). Parallèlement à cela, un pourcentage bien moindre (28,2%) des consommateurs du profil 2 se déclare pas enclin à payer davantage pour des articles nouveaux de mode durable. Face à de tels prix élevés et cette résistance à payer un prix plus important pour des articles de mode durable neufs, il semblerait que les consommateurs du profil 1 se dirigent vers la seconde main puisque presque 40% de ces sondés préfèrent parfois acheter en seconde main plutôt que des articles de mode neufs. Comme Song *et al.* (2017) l'expliquent, les motivations liées aux achats de seconde main sont généralement monétaires.

	Profil 1	Profil 2
Freins majeurs (>50%)	<ul style="list-style-type: none"> • Méconnaissance des enseignes où se procurer les articles (disponibilité limitée) : 61,4% • Offre restreinte (disponibilité limitée) : 59,7% • Prix élevé : 57,2% (47,1% pas prêts à payer un prix plus élevé) • Efforts requis pour consommer durablement (manque d'informations) : 57,1% • Difficulté à discerner les produits durables ou non (manque d'informations) : 55,4% 	<ul style="list-style-type: none"> • Méconnaissance des enseignes où se procurer les articles (disponibilité limitée) : 79,50% • Offre restreinte (disponibilité limitée) : 63,8% • Efforts requis pour consommer durablement (manque d'informations) : 59% • Difficulté à discerner les produits durables ou non (manque d'informations) : 55,4% • Prix élevé : 54,9% (28,9% pas prêts à payer un prix plus élevé)

Tableau 5 - Synthèse des freins majeurs - Comparaison entre les deux profils de consommateurs

4. Solutions attendues par les deux profils de consommateurs belges

Afin de réduire les freins créant l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable, nous avons posé la question ouverte suivante aux deux profils de sondés : « Selon vous, **quelles solutions pourraient être mises en place pour vous aider à opter davantage pour des marques de mode durable** et, ainsi, à répondre aux enjeux actuels de l'industrie de la mode ? » (question 27- voir ANNEXE

10 : Résultats de l'étude quantitative) (question 43 - voir ANNEXE 14 : Résultats des questions 28 à 43 de l'étude quantitative modifiés pour le profil 2). Cette question est d'une importance capitale. Il s'agit de la problématique au cœur de ce mémoire.

Après analyse rigoureuse des résultats, que cela soit pour le premier ou pour le second profil de consommateurs, les solutions évoquées convergent dans le même sens. Ceci semble plutôt logique, étant donné que nous avons conclu, dans la section précédente que les freins majeurs à la consommation de mode durable étaient, bien que dans des ordres et des proportions différents, identiques.

Nous allons brièvement citer les solutions mises en avant par les consommateurs belges des deux profils. Nous évoquerons, commenterons et synthétiserons ensuite ces réponses fructueuses dans le chapitre 3 de ce mémoire dédié aux recommandations (cf. infra p.82). Voici les solutions qui ressortent :

- Les consommateurs insistent grandement sur le manque de visibilité des marques de mode durable, surtout en comparaison aux marques de *fast fashion*. Trois solutions s'offrent aux marques de mode. Premièrement, les sondés mettent en avant la nécessité pour les marques de mode durable de **faire davantage de publicité** afin de les rendre plus attractives. Ils suggèrent l'utilisation des **réseaux sociaux**, comme le déclare un des répondants « *Faire de la promotion de la marque. Je suis active sur les réseaux et pourtant (sic) n'en connais pas* ». Certains suggèrent que les marques coopèrent avec des **influenceurs** : « *Il faudrait beaucoup plus promouvoir ces commerces notamment par le biais d'influenceurs car ils ont bcp (sic) d'impacts sur la manière dont les gens consomment* ». Deuxièmement, les différents répondants suggèrent l'utilisation **d'une application regroupant uniquement des marques de mode durable**, afin de pouvoir avoir accès facilement à des styles divers et variés. Après vérification, ce type de plateformes existent déjà. Citons, notamment, les plateformes belges YCCA (2023), WeCo Store (2023) ou encore la plateforme française We Dress Fair (s.d.). Enfin, les sondés mettent en avant également l'importance **d'avoir plus de boutiques de mode durable dans des villes différentes**. L'un des sondés suggère même l'utilisation d'espaces partagés par plusieurs marques afin d'accroître leur accessibilité et leur visibilité.
- Les consommateurs attendent également des marques **d'élargir les pièces et styles proposés** de mode durable afin de répondre aux différents styles.
- Les sondés mettent en avant la nécessité d'être beaucoup plus **informés** quant à **l'impact de l'industrie de la mode et leurs modes de consommation**. Un des répondants mentionne : « *Je pense qu'il faut créer une campagne de sensibilisation auprès des citoyens afin que l'on soit plus informé sur le sujet en manière générale (sic), car certes nous savons qu'il est important de consommer durable mais je trouve que nous (sic) sommes pas assez renseignés sur les impacts réels que cela engendre* ».
- Les consommateurs suggèrent l'utilisation d'un **label**, d'un **certificat** ou encore d'un **éco-score**. Ils estiment qu'actuellement ce type de certifications sont nombreuses et variées, les rendant peu fiables. Un des sondés suggère d'« *Instaurer un label européen de confiance* ». Selon certains répondants, instaurer uniquement l'utilisation d'un logo ne suffirait pas. Un des répondants dit qu'il est nécessaire d'avoir « *Plus d'informations en magasin ou en ligne. Avec plus de descriptions des articles écoresponsables. Parce qu'il ne suffit pas de mettre un logo "éco-responsable", il faut plus de détails sur le processus et l'impact de ce processus* ».

- Par ailleurs, les sondés déplorent le manque de **critères spécifiques pour qu'une marque puisse s'autoproclamer durable**. Ils estiment qu'il est important d'instaurer des critères pour éviter tout comportement déviant et trompeur de la part des marques. Certains déclarent que cette responsabilité est aux mains des autorités publiques ou d'organismes officiels qui doivent implémenter « *Une politique qui permet de vérifier que toutes les cases ont été cochées avant qu'une enseigne ne s'autoproclame "durable". Bref une politique de transparence* ».
- La question du **prix** demeure un obstacle pour de nombreux consommateurs. Face à ces prix élevés, les consommateurs évoquent à maintes reprises que les marques de mode durable doivent proposer des **prix plus accessibles**, ou du moins, qu'elles doivent **adopter des prix justes**. Par ailleurs, certains consommateurs sont conscients du coût de fabrication lié aux articles de mode durable. Ils invoquent donc plutôt le rôle des autorités publiques afin de diminuer les prix. Les sondés suggèrent l'utilisation de **subsidés**, l'instauration d'une diminution de la **taxe sur la valeur ajoutée** ou encore l'**utilisation d'écochèques**.
- Les consommateurs évoquent le **changement de mentalité** sur leurs modes de consommation. Un des répondants cite : « *Acheter moins, réfléchir avant d'acheter si ça va nous servir ou pas, si on va le mettre plus d'une fois ou non, ...* ».
- Finalement, les répondants invoquent la **nécessité d'une concurrence plus accrue de la mode durable** sur le marché. Certains estiment qu'il est du ressort de toutes les enseignes de prendre leurs responsabilités et d'étendre leur offre. D'autres répondants déclarent que des instruments réglementaires sont nécessaires. Ils citent « *mettre des législations forçant les marques à être plus écoresponsables* » ou « *taxer plus sévèrement les entreprises polluantes* ».

V. Limites de l'étude quantitative

Bien qu'elle nous ait permis de tirer des conclusions intéressantes, l'enquête quantitative révèle certaines limites.

Tout d'abord, malgré sa diffusion sur les réseaux sociaux par différents types de profils, nous n'avons pu récolter les réponses que de 224 répondants pour l'objectif opérationnel 1 et de 202 répondants pour les deux autres objectifs. Dès lors, une question persiste : est-ce un échantillon suffisant pour représenter la population belge ? Par ailleurs, malgré les efforts pour diffuser l'enquête à des profils différents et par des profils variés, nous remarquons un nombre restreint de répondants vivant dans la Région flamande. Nous notons également une importance prédominante de profils âgés de 18 à 24 ans.

Ensuite, le questionnaire étant auto-administré en ligne, le répondant ne pouvait pas demander d'éclaircissements relatifs à d'éventuelles incompréhensions. Nous avons tenté, préalablement, de pallier autant que possible cette situation en pré-testant le questionnaire auprès d'un échantillon de quatre personnes. Néanmoins, cela n'exclut pas complètement de potentiels besoins d'éclaircissements que nous sommes en incapacité de fournir avec ce type d'étude.

Lors de l'analyse des résultats, certaines limites concernant la construction du questionnaire ont été soulevées. De nombreuses questions présentaient une échelle de 1 à 5. Bien que l'échelle de Likert suggère d'utiliser un nombre impair de modalités de réponses, cela implique la possibilité au répondant de ne pas se positionner en choisissant la médiane, autrement dit, la modalité neutre

(Gadant, 2021). Nous remarquons, pour certaines réponses, un nombre conséquent de modalités neutres. Bien que nous ayons fait le choix d'utiliser une telle échelle impaire, Paquet *et al.* (2020) estiment qu'il est opportun d'utiliser un nombre pair de modalités poussant le répondant à se positionner.

Par ailleurs, concernant le profil de consommateurs ayant déjà consommé de la mode durable, nous reconnaissons nous être basés sur l'hypothèse d'une attitude favorable à la mode durable, en fondant notre argumentation sur la théorie du comportement planifié. Néanmoins, nous tenons à préciser, lors de l'analyse des résultats, que la quasi-totalité des répondants du second profil ont répondu (Question 8) que l'achat d'articles au sein d'enseignes durables de mode était de « relativement important » à « très important », appuyant ainsi notre hypothèse (cf. supra p.69).

Finalement, certaines limites sont inhérentes à tout sondage. Tout d'abord, au-delà de ne pas permettre d'éclaircissements du côté du sondé, les enquêtes quantitatives ne permettent pas d'obtenir de clarifications sur les réponses pour le sondeur. Par ailleurs, les réponses récoltées ont un caractère moins profond et complet que lorsqu'une étude qualitative par le biais d'entretiens est menée (Paquet *et al.*, 2020). Nous estimons, ainsi, que le troisième objectif opérationnel, à savoir identifier les solutions attendues par les consommateurs belges ayant une attitude favorable à la mode durable afin de réduire les freins identifiés, mérite de plus amples discussions. Il est indéniable que les solutions déjà évoquées au sein du sondage sont riches. Elles nous ont servi de socle à l'élaboration de nos recommandations. Cependant, étant donné qu'il s'agit du cœur de la problématique, nous désirons nous assurer que ces recommandations correspondent bien aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi nous avons mené 10 entretiens de type qualitatif afin de discuter des recommandations finales qui seront proposées dans ce mémoire.

Conclusion du chapitre 2 : Les freins à la mode durable à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement

Nous arrivons au terme de ce second chapitre dédié à notre enquête quantitative. Afin de répondre au mieux à la problématique de ce mémoire, nous nous étions fixé trois objectifs opérationnels : analyser l'attitude des consommateurs belges envers la mode durable, comprendre leur comportement d'achat et investiguer l'influence des variables socio-démographiques sur l'attitude et le comportement ; déterminer les freins à l'origine de l'écart entre l'attitude et le comportement ; et identifier les solutions attendues par les consommateurs afin de réduire les freins mis en exergue.

Notre sondage nous a permis de récolter les réponses de 224 répondants pour le premier objectif opérationnel et de 202 répondants pour les deux autres.

Tout d'abord, les résultats du sondage démontrent l'attitude favorable des consommateurs belges vis-à-vis de la mode écoresponsable puisque 41,3% d'entre eux estiment qu'il est important voire très important d'acheter au sein d'enseignes de mode durable. Par ailleurs, plus de huit consommateurs sur dix qui n'ont jamais acheté d'articles de mode durable affirment qu'il est important de changer leurs modes de consommation face aux enjeux prédominants de l'industrie de la mode. Parallèlement à cela, uniquement 1,3% des consommateurs belges effectuent toujours leurs achats dans des magasins de mode durable et 8,5% le font régulièrement. De plus, 1,8% des consommateurs prêtent toujours attention aux critères de durabilité lors d'achat d'articles de mode et 18,3% y prêtent régulièrement attention. Ces chiffres démontrent l'ampleur de la problématique de l'écart entre l'attitude et le comportement.

Nous avons donc voulu savoir quels étaient les freins à l'origine de ce fossé entre l'attitude et le comportement. Nous avons considéré deux profils de consommateurs : ceux qui achètent (parfois/régulièrement) de la mode durable et ceux qui n'achètent pas de mode durable mais qui présentent une attitude favorable à celle-ci. Notre objectif était de comprendre les freins à la consommation d'articles neufs de mode écoresponsable pour chacun de ces profils et d'identifier si ces obstacles étaient différents pour chacun d'entre eux.

D'une part, pour le premier profil, nous avons identifié cinq freins majeurs, classés par ordre d'importance : la méconnaissance des enseignes où se procurer les articles de mode durable, l'offre restreinte, le prix élevé, les efforts requis pour consommer durablement et enfin, la difficulté à discerner les produits durables ou non.

D'autre part, concernant le second profil, nous avons pu dégager cinq obstacles majeurs, ordonnés également par ordre d'importance : la méconnaissance des enseignes où se procurer les articles de mode durable, l'offre restreinte, les efforts requis pour consommer durablement, la difficulté à discerner les produits durables ou non et pour finir, le prix élevé.

En conclusion, les freins majeurs à la mode durable sont identiques pour les deux profils de consommateurs, bien que dans des ordres et dans des proportions différents.

Enfin, le dernier objectif consistait à identifier les solutions attendues par les consommateurs belges en vue de réduire les obstacles à l'origine de l'écart entre leur attitude et leur comportement. Il s'agit du cœur de la problématique. Au sein de l'étude quantitative, les répondants ont offert des réponses plus qu'intéressantes. Ces solutions attendues par le consommateur nous ont servi de base à l'élaboration de nos recommandations. Néanmoins, afin de proposer des recommandations des plus pertinentes, nous estimions important de mener une enquête qualitative afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs. Ainsi, des entretiens ont été menés auprès de 10 consommateurs belges, dont 4 correspondent au profil 1 et 6 au profil 2.

Chapitre 3 : Recommandations

Forts des conclusions tirées au sein du chapitre précédent, nous pouvons désormais formuler des recommandations afin de répondre à la problématique de ce mémoire, à savoir : **Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ?**

Afin de nous assurer que ces recommandations soient les plus qualitatives possibles, nous les avons discutées avec dix consommateurs, ayant des profils différents et des caractéristiques socio-démographiques variées (voir ANNEXE 16 : Profil des répondants de l'étude qualitative). La méthodologie employée pour mener à bien ces interviews a été expliquée en début de mémoire (cf. supra p.5).

Notre objectif est de fournir des recommandations pertinentes permettant aux acteurs de l'industrie de la mode d'adopter ou d'ajuster leurs pratiques afin de transformer les intentions écoresponsables des consommateurs en comportements d'achat. Nous évoquerons comment les marques de mode, les détaillants ou encore les fabricants peuvent coopérer non seulement ensemble mais également avec d'autres parties prenantes afin d'atteindre les recommandations proposées. Comme précédemment expliqué (cf. supra p.59), les marques et les détaillants de mode disposent d'une position clé. Ils peuvent influencer les pratiques de leurs partenaires en termes de fabrication ou d'approvisionnement. De plus, leur place au sein de la chaîne de valeur de l'industrie de la mode leur confère le pouvoir d'influencer le comportement des consommateurs et de les pousser vers des choix plus durables (Heiny et Schneider, 2021) (Nayak et Ray, 2023) (Song *et al.*, 2017).

Il est important de préciser que nous avons adopté une terminologie particulière pour énoncer ces recommandations :

- Lorsque nous parlons de marques de mode, nous faisons référence aux marques en tant que telles, qui disposent de leur propre canal de vente au détail, que cela soit en ligne ou dans des magasins physiques.
- Lorsque nous évoquons les détaillants, nous faisons référence aux acteurs qui sont des intermédiaires entre les marques et les consommateurs. En d'autres termes, ils achètent directement les articles de mode aux marques et les vendent aux consommateurs, que ce soit en ligne ou dans des boutiques physiques.
- Enfin, nous parlons d'enseignes de mode pour faire référence aux deux types d'acteurs mentionnés ci-dessus.

Recommandation 1 : Accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable

Nous avons précédemment évoqué que l'un des freins prédominants à la mode durable est la méconnaissance des enseignes où se procurer les articles de mode écoresponsable. Par ailleurs, notre étude a révélé que plus de 40% des consommateurs belges ne sont pas en mesure de citer au moins une marque de mode durable. **Il semble donc primordial d'accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable.**

Nous recommandons aux marques de mode durable de **faire davantage de publicité** afin d'augmenter leur visibilité. Nos interviews nous ont révélé que les réseaux sociaux constituaient la source principale

d'inspiration des jeunes générations (Bouguignon, 2023) (Hanon , 2023) (Niset, 2023) (Tucella Sarin, 2023) mais également des plus âgées qui sont connectées et sensibles aux publicités sur ces médias sociaux (Fanara, 2023a) (Melaerts, 2023). Ainsi, le **marketing digital** et plus précisément, le **marketing d'influence** peut s'avérer fructueux pour ces marques. Le marketing d'influence et ses influenceurs, également appelés leaders d'opinion, constituent un moyen de communication qui permet de toucher un large public sans devoir encourir de larges dépenses, offrant la possibilité aussi bien aux grandes enseignes qu'aux plus petits commerçants d'accroître leur visibilité (Bertemes, 2021) (1819, 2022). Emakina et Odoxa (2023, para. 1) citent « *Au-delà de la simple découverte d'un produit, ils ont une influence sur l'achat, la recommandation ou, a contrario, l'abandon d'un produit* ». Par ailleurs, bien que les réseaux sociaux aient toujours mis en avant une certaine surconsommation, une vague d'influenceurs qui vont à contre-courant de cette consommation effrénée y est observée (RTBF, 2023). Il serait judicieux pour les marques de mode durable d'exploiter cette dynamique et d'exposer davantage leur offre.

De plus, afin d'accroître l'accessibilité des marques de mode durable, certains détaillants tels que YCCA (2023), WeCo Store (2023) en Belgique ou We Dress Fair (s.d.) en France (tous les trois disponibles en ligne et disposant de magasins physiques) proposent des articles de marques de mode durable. Cependant, l'étude quantitative a révélé que ces détaillants sont méconnus des consommateurs belges. Une fois de plus, un problème de visibilité se pose. L'utilisation du **marketing digital** peut pallier ce problème.

Troisièmement, la disponibilité physique des enseignes de mode durable est également invoquée. Il serait intéressant de **localiser davantage les magasins de mode durable près de rues commerçantes qui sont régulièrement fréquentées** ou encore, **il serait judicieux de retrouver davantage d'articles de mode durable au sein des centres commerciaux**. Selon Bock et al. (2021), ceci permettrait d'augmenter l'accessibilité de l'offre de mode durable, surtout pour les générations plus âgées. Nos interviews nous ont permis de corroborer ces propos : les consommateurs plus âgés sont adeptes des boutiques physiques et ils veulent pouvoir avoir un accès facile à différentes marques (Fanara, 2023b) (Picalausa, 2023).

Finalement, ces dernières années, une tendance aux *pop-up stores* est née. Ces magasins, ouverts pour une durée limitée, gagnent en popularité. Selon Nayak et Ray (2023) et selon le réseau entreprendre Hub Brussels (1819, 2023), il s'agit d'outils marketing précieux qui peuvent être utilisés à des fins stratégiques variées. Il s'agit d'une solution qui convient à différents types d'entreprises, peu importe leur maturité, des créateurs locaux aux multinationales. Par ailleurs, les *pop-up stores* sont synonymes d'exclusivité, d'originalité et d'expérience (1819, 2023). **Opter pour des *pop-up stores*, dans des endroits d'affluence, permet à tous types d'enseignes de mode durable, d'accroître leur visibilité.**

Recommandation 2 : Sensibiliser et éduquer les consommateurs aux enjeux de l'industrie de la mode

Nous l'avons précédemment mentionné : 41,5% des consommateurs belges estiment qu'il est important voire très important pour eux d'acheter des articles au sein d'enseignes durables. Par ailleurs, la majorité des répondants de l'enquête quantitative sont conscients/très conscients de l'impact environnemental et social de l'industrie. Mais face à un comportement d'achat si peu orienté vers la mode durable, sommes-nous réellement conscients ou pensons-nous être conscients des

enjeux liés à l'industrie de la mode ? L'un des interviewés, Tuccella Sarin (2023) déclare « ... *je pense qu'il faut convaincre les personnes. Nous avons des modes de consommation qui sont ancrés, surtout pour nous les jeunes. On n'est pas poussé à agir pour l'environnement et cela est dommage* ». Selon Hunjet et al. (2022, p.6), « *les préoccupations des consommateurs concernant l'impact environnemental de l'industrie de la mode ne sont pas suffisamment fortes pour se traduire par des achats durables de vêtements, de chaussures et d'accessoires* ».

Nous recommandons aux enseignes de mode durable de **créer des campagnes de communication au contenu qui éveille la conscience des consommateurs**. L'intervention d'autres acteurs peut grandement aider à relever ce défi. En effet, le mouvement à contre-courant de la *fast fashion* qui a lieu sur les **réseaux sociaux** semble être un premier pas vers cette sensibilisation. Les acteurs de ce mouvement (appelés « de-influenceurs ») s'opposent et s'interrogent sur les appels constants à la consommation, notamment sur la plateforme Tiktok, en sensibilisant les consommateurs à leurs modes de consommation (Payetoninfluence, 2023). De plus, Fashion Révolution, un **mouvement activiste** composé de citoyens, de marques et de décideurs politiques, reconnaît également l'importance de la sensibilisation et de l'éducation des consommateurs aux défis de l'industrie de la mode. Il s'est fixé pour objectif de contribuer à ce challenge au travers de diverses campagnes de sensibilisation (Ditty, 2020). **Il semble donc important que l'industrie de la mode continue ses efforts et coopère avec ces organismes** afin de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs.

António et al. (2021) expliquent que le problème n'est pas d'être conscient ou, du moins, de savoir que l'industrie de la mode est confrontée à des enjeux. Le problème réside dans le fait que les consommateurs ne sont pas en mesure de comprendre les données mises en avant par les scientifiques. Il est donc important de parler un « *langage durable* » que tout un chacun est en mesure de comprendre (Heiny et Schneider, 2021). Lors de nos interviews, Bourguignon (2023), très active dans la question des enjeux durables, déclare « *Même moi, j'essaie de consommer durable mais le nombre de fois où je lis des informations et je ne les comprends pas* ». Elle ajoute « *C'est hyper dur. Je trouve que les marques qui sont vraiment durables devraient expliquer leur sujet de durabilité* ».

Recommandation 3 : La transparence comme vecteur de responsabilité et *in fine* de changement

Éduquer et sensibiliser le consommateur aux enjeux de l'industrie de la mode va de pair avec une question de transparence. Le mouvement Fashion Revolution déclare dans un rapport (Ditty, 2020, p. 45) : « *La transparence est le début du processus du renouveau qui va révolutionner la mode. La transparence ne résoudra pas tous les problèmes de l'industrie, mais elle éclaire là où il y a des zones d'ombre. Ce que nous faisons avec les informations divulguées publiquement, la façon dont nous les utilisons pour agir et susciter des changements positifs, est essentiel pour transformer l'industrie* ».

L'implémentation de cette transparence est un réel défi. L'industrie de la mode est caractérisée par une chaîne de valeur opaque, fragmentée et où la sous-traitance de nombreuses étapes est pratiquée (Fairly made, 2023a). Il est nécessaire de trouver des moyens plus simples et efficaces de collecter et exploiter toutes ces informations (Ditty, 2020). Face à ce challenge, diverses initiatives sont nées et notamment une en France, qui a particulièrement attiré notre attention, s'appelant Fairly Made. Cette dernière a pour objectif d'accompagner les marques à récolter les informations relatives à leur chaîne de production. Grâce à sa plateforme Saas, Fairly Made va calculer les informations sur l'impact

environnemental et social des différents produits des marques. Les informations sont ensuite retranscrites et consultables par le biais d'un QR code, servant d'outil de communication pour le client final. En cliquant sur le QR code, le consommateur a accès aux informations comme présentées dans la figure 17 ci-dessous (Fairly Made, 2023a) (Fairly Made, 2023b).

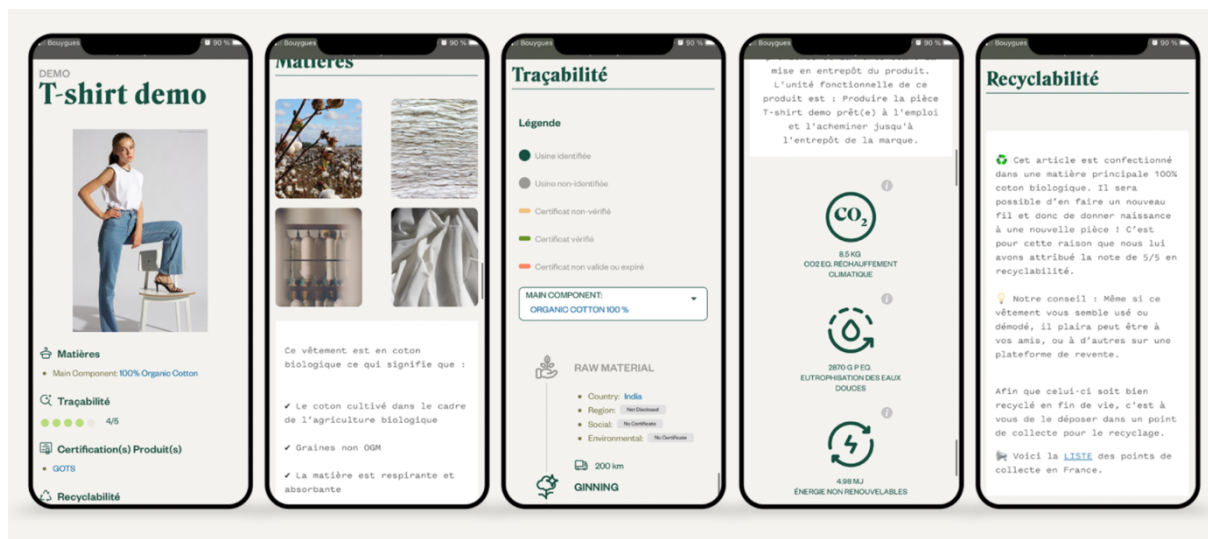


Figure 17 - Fiche produit créée par Fairly Made

Source: Fairly Made. (2023b). *L'affichage environnemental, l'avenir de nos vêtements*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.fairlymade.com/blog/laffichage-environnemental-lavenir-de-nos-etiquettes>

Par ailleurs, Fairly Made (2023b) a la volonté de pousser cette solution encore plus loin. L'entreprise a développé une solution d'affichage environnemental, comme les figures 18 et 19 le montrent, consistant en un score de A à E, complété par différentes informations et un QR code. Le QR code renvoie directement aux informations qui se trouvent sur la figure 17.

Fairly Made (2023a, p. 14) mentionne : « *Qu'elle soit matérielle ou digitale, l'étiquette est clé dans un parcours client. C'est un lien permanent entre la marque et l'utilisateur, bien après l'achat. De fait, c'est aussi un outil de communication fort. Une étiquette contenait hier des informations relatives à la composition et à l'origine du produit, elle peut aujourd'hui être le vecteur d'informations relatives à l'impact et au cycle de vie du produit. Entretien, réparation, revente, tri, recyclage sont autant de gestes ancrés désormais par les différents cadres législatifs français, européens et internationaux⁸ qui doivent cohabiter avec des éléments marketing et d'identité de marque sur une petite surface textile, elle-*

⁸ Nous tenons à préciser que certaines réglementations sont en proposition à l'échelle européenne, comme le passeport numérique européen des produits (Commission européenne, 2022b). Par ailleurs, dans le courant de cette année 2023, une législation est attendue en France afin d'obliger les marques à afficher un score environnemental de A à E (Amed et al., 2022a). Cet affichage environnemental devrait être déployé en France d'ici 2024 (Ministère de la Transition Écologique, 2023). Fairly Made (2023a) propose des solutions en amont de ces législations afin de favoriser une évolution homogène pour les acteurs de l'industrie de la mode.

même désormais liée à une interface digitale entièrement maîtrisée par la marque. La marque possède ainsi un lien permanent et durable avec ses clients finaux, auxquels elle peut diffuser et mettre à jour une information éclairée, instantanément ».



Figure 18 - Affichage environnemental proposé par Fairly Made

Figure 19 - Affichage environnemental proposé par Fairly Made

Source des deux figures : Fairly Made. (2023b). *L'affichage environnemental, l'avenir de nos vêtements*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.fairlymade.com/blog/laffichage-environnemental-lavenir-de-nos-etiquettes>

Un affichage tel que celui proposé par Fairly Made offre un moyen de communication clair, précis et accessible, aussi bien en ligne qu'en boutique, sur le processus de fabrication et l'impact socio-environnemental des produits. Comme nous l'avons précédemment cité (cf. supra p.53), il est primordial de donner aux consommateurs les outils nécessaires pour qu'ils puissent effectuer leurs achats en pleine connaissance de cause. Par ailleurs, il s'agit d'un moyen efficace pour communiquer sur les possibilités de réparations ou de recyclage des articles (Hazan, Hurstel, Montagnon, 2023).

Pour rappel, notre étude quantitative a révélé qu'un nombre conséquent de consommateurs estiment qu'il est difficile de différencier des produits écoresponsables ou non. Par ailleurs, un nombre important de consommateurs affirment que consommer durablement demande beaucoup d'efforts. **Opter pour un affichage tel que celui présenté par Fairly Made permet de réduire considérablement ces obstacles. Il offre un repère simple, détaillé et accessible afin de favoriser le comportement d'achat du consommateur.**

Par ailleurs, ces dernières années, une multitude de labels, à l'initiative également de diverses entités, ont fait surface. Cependant, à l'instar de l'affichage proposé par Fairly Made, ils fournissent bien moins d'informations détaillées, facilement accessibles et permanentes (Amed et al., 2021). Comme Hanon (2023) l'a expliqué lors de notre interview : « les labels, j'ai un peu du mal car je trouve qu'il faut vraiment s'intéresser au label pour savoir ce qu'il se cache derrière. Et je pense qu'on met trop facilement des labels, les consommateurs foncent dedans alors qu'au bout du compte, il faut savoir quelles sont les règles du label ». Van Ruyseveldt (2023) corrobore ses propos.

Selon une étude menée par Akhunjonov et al. (2016), les consommateurs accordent plus d'importance aux critères de durabilité lorsque nous les exposons à un QR code que lorsqu'ils n'ont pas accès à une

telle source d'informations. Notre étude qualitative nous a révélé que les consommateurs étaient tous enthousiastes vis-à-vis de cette solution. Ils estiment qu'il s'agit d'un premier pas intéressant de la part des marques. Néanmoins, ils ont mis en exergue l'importance qu'un tel système soit contrôlé par un organisme officiel et qu'il soit obligatoire pour toutes les marques de mode « *car des entreprises n'auraient pas d'intérêt à le faire* » (Picalausa, 2023). Par ailleurs, Hanon (2023) met en avant l'importance d'introduire plus de critères sociaux au sein de cet affichage comme le nombre d'heures de travail qu'a demandé le produit. Ceci permettrait d'humaniser davantage la production des articles de mode. De plus, Hanon (2023) ajoute « *... je pense que la transparence te met face à la réalité à tel point que si tu es quelqu'un qui est éthique et qui fait attention à son éthique, je pense que ce n'est plus possible de se voiler la face. Mais je trouve que pour le moment, on n'est pas encore assez dans cette conscientisation. Car tout cela est encore caché, secret* ».

En conclusion, l'introduction d'un tel affichage permet aux consommateurs de faire des choix éclairés et les pousse à prendre leurs responsabilités. Par ailleurs, il poussera toutes les marques de mode à accroître leur transparence, les rendant responsables de leurs pratiques tout au long de leur chaîne de valeur.

Recommandation 4 : Restaurer la valeur réelle des articles de mode

À l'issue de notre étude quantitative, nous avons pu conclure que le prix constitue un des freins majeurs à la consommation de mode durable, créant un écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs belges. Ceci est un fait : acheter un article de mode durable coûte plus cher que d'acheter un article issu de la *fast fashion*. Cependant, comme nous l'avons expliqué à maintes reprises, la *fast fashion* a totalement bousculé la consommation d'articles de mode. Les prix bas et les collections sans cesse renouvelées ont poussé les consommateurs à percevoir les articles comme des biens jetables, portés peu de fois. Valérie Fanara (2023b), lors de notre interview, utilise un terme marquant, celui d'une consommation « *Kleenex* ». **Face à de tels constats, il nous semble primordial qu'une évolution des mentalités soit engendrée au sein de l'industrie de la mode. La valeur réelle des articles de mode doit être restaurée : la qualité, l'authenticité et les prix justes sont donc de mise.**

Atteindre une telle revalorisation des articles de mode permet de justifier les prix issus de la mode durable. Selon Nayak et Ray (2023), les marques de mode durable doivent affirmer leur proposition de valeur. Tout comme nous achetons des designs tendance à bas prix, les marques de mode durable doivent proposer des articles dont la qualité et la longévité sont les caractéristiques principales. Elles doivent jouer sur de tels attributs lorsqu'elles promeuvent leurs articles. Les produits de mode se doivent d'être présentés comme des investissements qui durent dans le temps (Heiny & Schneider, 2021). Rappelons que la qualité est le troisième critère principal d'achat des consommateurs belges. Néanmoins, cela ne doit en aucun cas laisser l'opportunité aux marques de mode durable de proposer des prix exorbitants mais de proposer des prix qui sont justes.

Par ailleurs, afin de renforcer davantage ce positionnement et sa crédibilité, les marques de mode durable doivent communiquer sur l'authenticité, le caractère local ou encore traditionnel du produit, en mettant en avant les étapes de sa conception ou l'histoire de la marque qui se cache derrière le produit (Nayak et Ray, 2023). Selon la marque Asphalt (2022), il y a une nécessité de donner du sens,

aussi bien du côté des marques que des consommateurs. Comme Picalausa (2023) cite : « *j'ai l'impression que les marques [de mode durable], comme c'est (sic) des vêtements relativement chers, il faut aller jouer sur l'émotion pour attirer le consommateur* ».

Cependant, nous sommes conscients que de telles recommandations nécessitent un changement de mentalité des consommateurs quant à leurs modes de consommation. Ils doivent passer au « *less is more* » autrement dit au « consommer moins mais mieux ». Nous avons remarqué, au fil de nos interviews, que certains consommateurs (De Myttenaere, 2023) (Fanara, 2023a) appliquaient déjà des principes de *Slow fashion* mais qu'un changement de plus grande envergure est nécessaire. La responsabilité n'est pas qu'aux mains des consommateurs qui sont sujets à des stimuli constants à la consommation. L'industrie de la mode et tous les acteurs qui y résident se doivent de ralentir le rythme de la mode (Alliance du commerce, 2019). Ceci nous amène à la dernière recommandation.

Recommandation 5 : Accroître l'offre de mode durable – La responsabilité de tous les offreurs

Comme nous l'avons évoqué dans le paragraphe précédent, il est certain que les consommateurs font partie intégrante de la transition vers une industrie de la mode plus durable. Mais, comme l'explique Valérie Fanara (2023b), cette transition n'est pas que du ressort des consommateurs qui se doivent de faire des choix éclairés, surtout lorsque nous parlons de mode et donc, d'expression de soi, de style et, après tout, de se faire plaisir. Les consommateurs sont sans cesse soumis à une offre abondante de *fast fashion*, les poussant continuellement dans leurs retranchements et ne leur permettant pas de bousculer leur comportement d'achat. Hanlon, Retamal et Brydges citent (2020, p.302) : « *Si les comportements des consommateurs sont sans aucun doute une pièce importante du puzzle, cela ne dispense pas les marques de leur responsabilité en contribuant aux tendances qui soutiennent une industrie de la mode plus durable* ». **Il est du ressort de toutes les enseignes de mode d'étendre l'offre de mode durable.** Comme notre étude quantitative l'a démontré, l'offre restreinte constitue un obstacle créant un fossé entre l'attitude et le comportement des consommateurs.

L'Alliance du commerce mentionne (2019, p.4) « *De nombreuses entreprises ont d'ores et déjà engagé depuis plusieurs années des actions en vue de réduire leur impact environnemental et de renforcer les droits fondamentaux dans les pays de production. Toutefois, force est de constater que le secteur de la mode dans son ensemble n'a pas encore entamé un changement systémique. Aucune offre alternative, large et structurée, n'est aujourd'hui en mesure de répondre à l'évolution de la demande* ». **Un changement structurel et systémique est nécessaire. Les marques de mode doivent travailler en coopération avec tous les acteurs de la chaîne de valeur (de la production des fibres à la vente au détail) afin d'étendre l'offre de mode durable. Les détaillants peuvent également contribuer à ce changement en augmentant l'offre de mode durable qu'ils proposent.** Le rôle et la responsabilité de tous sont essentiels afin de développer la mode durable à plus grande échelle.

Conclusion Chapitre 3 : Recommandations afin de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement

Nous arrivons au terme du troisième et dernier chapitre de ce mémoire. Nous y avons exposé cinq recommandations afin de répondre à la problématique suivante : Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ? Les recommandations sont les suivantes :

- Accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable
- Sensibiliser et éduquer les consommateurs aux enjeux de l'industrie de la mode
- La transparence comme vecteur de responsabilité et *in fine* de changement
- Restaurer la valeur réelle des articles de mode
- Accroître l'offre de mode durable – La responsabilité de tous les offreurs

Ces recommandations permettent d'atténuer les freins majeurs auxquels les consommateurs belges sont confrontés et donc, de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement. Exploitant l'opportunité liée à la prise de conscience grandissante des consommateurs, elles visent au développement de la mode durable à plus grande échelle. Elles ne sont pas à considérer en silo. Elles sont à considérer ensemble. Une synergie positive sera créée en augmentant la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable, en sensibilisant et en éduquant les consommateurs aux enjeux de l'industrie, en usant de la transparence comme levier de responsabilité, en restaurant la valeur réelle des articles et enfin, en augmentant l'offre de mode durable. CRIOC (2007, p.24) cite « *Changer les modes de consommation implique l'identification de ces facteurs mais surtout la compréhension des dynamiques qui les lient ; il s'agit d'identifier les types et niveaux d'action, capables de faire bouger l'ensemble* ».

Nous l'avons démontré à maintes reprises au sein de ce mémoire : la responsabilité d'une industrie plus durable est aux mains des consommateurs et des entreprises de l'industrie de la mode. Comme le titre du rapport de Zalando analysant l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable le stipule, « *It takes two* » (Il faut être deux) (Heiny et Schneider, 2021, p.1).

Conclusion générale et pistes de réflexion

Nous arrivons au terme du présent mémoire dont la problématique est la suivante : « **Comment l'industrie de la mode peut-elle réduire l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable ?** ». Afin de répondre au mieux à cette question de recherche, ce mémoire s'est articulé en trois chapitres.

Tout d'abord, il semblait essentiel de présenter une revue de la littérature portant sur les trois concepts clés de la problématique de ce mémoire, à savoir l'industrie de la mode, la mode durable et l'écart entre l'attitude et le comportement. Ainsi, ce chapitre théorique était composé de trois parties.

Dans la première partie, nous avons analysé plus amplement l'industrie de la mode et les enjeux qui y sont liés. L'industrie de la mode est rythmée par la *fast fashion*, un *business model* qui a totalement modifié les modes de consommation et de production. Ainsi, l'impact social et environnemental de l'industrie de la mode tout au long de sa chaîne de valeur est désastreux. Malgré une certaine mise en lumière de ces enjeux ces dernières années, le marché de la *fast fashion* continue de se déployer. La littérature s'accorde à démontrer la nécessité de bousculer l'industrie de la mode.

Néanmoins, face à ces enjeux, nous observons l'émergence d'une offre alternative, dénommée mode durable. Dans la seconde partie de la revue de la littérature, nous avons donc analysé en quoi consistait la mode durable. Nous avons identifié cinq macro-tendances à l'origine de l'essor de l'offre de mode écoresponsable : la prise de conscience des consommateurs, la responsabilité sociétale des entreprises, l'innovation technologique, l'économie du partage et la consommation collaborative ainsi que l'économie circulaire. Ces différentes macro-tendances ont poussé au déploiement de *business model* durables innovants. Citons, par exemple, différentes alternatives de mode durable telles que l'approvisionnement local, le commerce équitable, la seconde main, la location d'articles de mode ou encore l'*upcycling*, ... Ainsi, une certaine offre, certes actuellement limitée, tente de proposer des alternatives de mode durable. Néanmoins, elle peine à se développer.

Bien que les consommateurs soient de plus en plus conscients des enjeux de l'industrie de la mode et attendent un changement au sein de ce secteur, ces préoccupations ne se reflètent pas dans leur comportement d'achat. En effet, une dissonance existe entre leurs préoccupations en termes de durabilité et leurs modes de consommation orientés *in fine* vers des articles de mode non-durable. Cette dissonance se traduit par le concept de l'écart entre l'attitude et le comportement, concept ayant fait l'objet d'une étude approfondie dans la troisième partie de la revue de la littérature. Nous avons, dès lors, analysé différentes théories permettant de comprendre le comportement du consommateur. Notamment, la théorie du comportement planifié (TCP) que nous avons adaptée à la consommation de mode durable. Selon la TCP, l'intention est le facteur principal qui influencera le comportement d'achat. Cette intention dépend de trois déterminants : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Afin de transposer cette théorie à la consommation de mode durable, nous y avons ajouté quatre déterminants : les préoccupations environnementales, la valeur perçue du produit, la familiarité du produit et la propension à payer. Finalement, nous avons déterminé que certains facteurs pouvaient expliquer l'écart entre l'attitude et le comportement liés à la mode durable, appelés freins, barrières ou obstacles à la consommation de mode durable. Après

une analyse rigoureuse de la littérature, nous avons identifié huit freins qui peuvent être à l'origine du fossé entre l'attitude et le comportement, à savoir le prix trop élevé, le manque d'informations, le manque de confiance, la disponibilité limitée, l'offre peu attrayante, les habitudes d'achat, le frein de la désirabilité sociale et la faible efficacité perçue.

Forts des conclusions tirées au sein de la littérature, dans le second chapitre de ce mémoire, nous avons mené une étude quantitative auprès des consommateurs belges. Cette étude avait trois objectifs distincts. L'un des objectifs clés était de comprendre plus amplement les raisons de l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs belges liés à l'achat d'articles de mode durable neufs. Nous voulions tester les freins identifiés au sein de la littérature pour les consommateurs belges, les nuancer et potentiellement en identifier d'autres. Ainsi, nous avons identifié deux profils de sondés présentant une attitude favorable à la mode durable : les consommateurs ayant déjà acheté de la mode durable (parfois ou régulièrement) (Profil 1) et les consommateurs n'en ayant jamais acheté (Profil 2). Notre objectif était de comprendre pourquoi les consommateurs renoncent parfois, régulièrement ou toujours à acheter de la mode durable. Les résultats de l'étude nous ont permis de conclure que les freins majeurs à la consommation de mode durable étaient sensiblement identiques pour les deux profils de consommateurs, bien que dans des ordres et des proportions différents. Les obstacles majeurs à la consommation de mode durable sont : la méconnaissance des enseignes où se procurer les articles de mode durable, les efforts requis pour consommer durablement, la difficulté à discerner les produits durables ou non, le prix élevé et l'offre restreinte de mode durable.

Par ailleurs, nous avons également questionné les consommateurs des deux profils identifiés sur leurs attentes afin de les pousser à consommer de manière plus durable. Les réponses des consommateurs ont été riches et nous ont servi de socle à l'élaboration de nos recommandations.

Finalement, afin de proposer des recommandations des plus qualitatives possibles, nous avons mené des entretiens auprès de 10 personnes. Ces entretiens furent enrichissants. Ils nous ont permis de tester et de mettre en perspective nos ébauches de recommandations. Au sein du troisième chapitre de ce mémoire, nous avons donc énoncé cinq recommandations. Les recommandations sont les suivantes : accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable ; sensibiliser et éduquer les consommateurs aux enjeux de l'industrie de la mode ; la transparence comme vecteur de responsabilité et, *in fine*, de changement ; restaurer la valeur réelle des articles de mode ; et accroître l'offre de mode durable - La responsabilité de tous les offreurs.

Ces recommandations ne sont pas à considérer en silo. Elles sont à considérer ensemble. Nous estimons qu'une synergie positive sera créée en augmentant la visibilité et l'accessibilité de l'offre de mode durable, en sensibilisant et en éduquant les consommateurs aux enjeux de l'industrie, en usant de la transparence comme levier de responsabilité, en restaurant la valeur réelle des articles et, enfin, en augmentant l'offre de mode durable. Nous l'avons démontré à maintes reprises au sein de ce mémoire : réduire l'écart entre l'attitude et le comportement et, *in fine*, développer la mode durable à plus grande échelle nécessitent la coopération aussi bien des entreprises de l'industrie de mode que des consommateurs. La responsabilité des deux est invoquée. Rappelons « *It takes two* » (Il faut être deux) (Heiny et Schneider, 2021, p.1).

Néanmoins, les recommandations évoquées nous ont poussés à nous questionner sur l'intervention des autorités publiques. Nous sommes conscients que nous n'avons pas abordé leur rôle dans le cadre du présent mémoire car nous souhaitions nous concentrer sur le rôle des acteurs de l'industrie de la mode et plus précisément, des entreprises, d'une part, et des consommateurs, d'autre part.

Certaines législations sont actuellement en proposition à l'échelle européenne. Citons, plus particulièrement, la « Stratégie de l'Union européenne pour des textiles durables et circulaires » et, notamment, son passeport numérique des produits. Ces législations sont encore à leurs prémices (Commission européenne, 2022a) (Commission européenne, 2022b) (Fairly Made, 2023a) (Wehrlin, 2022). Par ailleurs, la complexité de la problématique nous pousse à nous questionner sur la nécessité d'une intervention davantage renforcée et de plus grande envergure de la part des autorités publiques à bien des égards et plus particulièrement, des autorités belges.

Les autorités publiques belges ne devraient-elles pas sensibiliser davantage les consommateurs aux impacts de l'industrie de la mode ? Les autorités belges ne devraient-elles pas diminuer la taxe sur la valeur ajoutée des produits de mode durable afin de les rendre plus accessibles ? Ne devraient-elles pas prendre les devants et imposer l'affichage environnemental aux marques de mode afin d'assurer la transition harmonieuse avec les législations en cours à l'échelle européenne ? Il serait intéressant d'analyser de façon plus approfondie les tenants et les aboutissants des législations actuelles. Par ailleurs, il serait intéressant de comprendre dans quelles mesures et au moyen de quels instruments les autorités publiques belges pourraient répondre aux divers challenges évoqués dans ce mémoire afin de bousculer l'industrie de la mode dans son ensemble, que cela soit du côté des consommateurs ou du côté des entreprises. Ce sont autant de questionnements et de constats qu'il pourrait être pertinent d'analyser plus amplement dans le cadre d'un futur travail. Ainsi, étant donné la complexité de la problématique de l'écart entre l'attitude et le comportement, nous nous questionnons sur la responsabilité, au-delà des entreprises de l'industrie de la mode et des consommateurs, des autorités publiques. Ne faudra-t-il pas être plutôt trois que deux afin de parvenir à un réel changement au sein de l'industrie de la mode, que cela soit à l'échelle belge, européenne ou mondiale ?

« La Slow Fashion est l'avenir. Toutefois, une nouvelle façon de voir et de comprendre est nécessaire pour que l'ensemble du système adopte un modèle commercial durable, ce qui requiert de la créativité et de la collaboration entre les créateurs et les fabricants, les différentes parties prenantes [dont les autorités publiques] et les consommateurs finaux. Des changements systémiques sont nécessaires pour assurer la transition vers un meilleur équilibre durable dans l'industrie de la mode. L'un des défis les plus difficiles à relever à l'avenir consistera à modifier le comportement des consommateurs et à redéfinir la mode » (Hunjet et al., 2022, p.15). Bien que ce mémoire touche à sa fin, la réflexion, quant à elle, continue.

Bibliographie

ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?! (Qqf). (2018). *La mode sans dessus-dessous*. France : ADEME. Récupéré de <https://agirpourlatransition.ademe.fr/acteurs-education/enseigner/mode-dessus-dessous>

Agence européenne pour l'environnement (AEE). (2019). *Textiles in Europe's Circular Economy*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>

Aggeri, F. et Godard, O. (2006). Les entreprises et le développement durable. *Entreprises et histoires*, 4 (45), 6-19. doi : 10.3917/eh.045.0006.

Ajzen, I. (1985). *Chapitre 2: From intentions to actions : a theory of planned behavior*. [Chapitre de livre]. Dans *Action Control* (pp. 11 – 39). Heidelberg : Springer. Récupéré de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2#citeas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Akhunjonov, U., Girwert, F., Obrenovic, B. et Strahle, J. (2016). Impact of a Fashion fTrace App on the Perception of Sustainability. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1 (2), 7-18. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/335444949_Impact_of_a_Fashion_fTRACE_App_on_the_Perception_of_Sustainability

Alliance du commerce. (2019). *Mode responsable : le guide pour agir*. France : Alliance du commerce. Récupéré de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/sustainability-services/deloitte_guide-mode-responsable-2019.pdf

Alzira Pimenta Dinis, M. et al. (2022). An overview of the contribution of the textiles sector to climate change. *Front Environmental Sciences*. doi: 10.3389/fenvs.2022.973102.

Amed, I. et al. (2021). *The State of Fashion 2022*. McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

Amed, I. et al. (2022a). *The State of Fashion 2023*. McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Amed, I., André, S., Balchandani, A., Berg A. et Rölken, F. (2022b). *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Anguelov, N. (2021). Chapitre 3: The Changing Face of Fast Fashion. [Chapitre de livre]. Dans *The Sustainable Fashion Quest* (pp.37 – 167). Routledge. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/350977653_The_Changing_Face_of_Fast_Fashion

António, N., Carvalho, R., Costa, R., Dias, A., and Pereira, L. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry?. *Resources*, 10 (38), 1-30. doi : 10.3390/resources 10040038.

Arapack FR. (2020). *Qu'est-ce que le PET plastique?*. Récupéré le 20 avril 2023 de <https://arapack.fr/pet-plastique/>

Asphalte. (2022). *Des bonnes fringues. Point..* Récupéré le 21 mai 2023 de <https://www.asphalte.com>

belgium.be. (2023). *Responsabilité sociétale des entreprises*. Récupéré le 15 mars 2023 de https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/responsabilite_societale_des_entreprises

Benamira, F. et al. (2022). The fashion industry: making circular the “new look” of fashion. *The wheels of a Circular Economy go round and round*, (5), 1-14. Récupéré de <https://research-center.amundi.com/article/wheels-circular-economy-go-round-and-round-ndeg5-fashion-industry-making-circular-new-look-fashion>

Bercy Infos. (2022). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#>

Berg, A., Grandskog, A., Lee, L. et Magnus, K. (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Bertemes, A. (2021). *Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable – Une analyse au Luxembourg*. (Mémoire de Master). Université libre de Bruxelles, Bruxelles. Récupéré de https://mem-envi.ulb.be/Memoires_en_pdf/MFE_20_21/MFE_Bertemes_20_21.pdf

Bick, R., Ekenga, C. et Hasley, E. (2018). The environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*, 17 (1), 1-4. doi : 10.1186/s12940-018-0433-7.

Bocti, M., Ajour El Zein, S. et Giannini, R. (2021). Exploring Antecedents to the Attitude-Behavior Gap for Sustainable Fashion Consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2 (2), 32-46. Récupéré de <https://luminousinsights.net/journals/josm/article/view/39>

Boulben, C. (2021). *Les différents types de textiles et leurs caractéristiques*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.lyoncandoit.com/post/types-de-textiles-et-matieres-textiles>

Bourguignon, J. (2023, 28 mai). *Étudiante en gestion*. [Entretien]. Messenger.

Brandão, A. et Gonçalves da Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33 (5), 742-774. doi : 10.1108/EBR-11-2020-0306.

Castro-López, A., Iglesias, V. et Puente, J. (2021). Slow Fashion Trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable?. *Sustainability*, 13 (24), 1 – 11. doi : 10.3390/su132413858.

Centre de recherche et d'information des organisations des consommateurs (CRIOC). (2007). *Consommation durable : Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II : Quel rôle pour le consommateur?*. Bruxelles : Politique scientifique fédérale. Récupéré de https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf

Chan, R., Joy, A., Sherry Jr, J.F., Venkatesh, A. et Wang, J. (2015). Fast Fashion, Sustainability and Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295. doi : 10.2752/175174112X13340749707123

Cherradi, O et Tetik, C. (2020). *Attitude-Behavior Gap in sustainable clothing consumption*. (Mémoire de Master). Jönköping University : Suède. Récupéré de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434249/ATTACHMENT01.pdf>

Chouprina, N.V (2014). Characteristics of “fast fashion” concept in fashion industry. *Vlakna a textil* (1). Récupéré de https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Scopus/chuprina_%20Vlakna%20Textil.pdf

Circular Fashion Summit by lablaco. (2020). *Year Zero : Circular Fashion Report 2020*. lablaco. Récupéré de <https://www.cfs.fashion/circular-fashion-report-2020>

Commission Économique des Nations Unies pour l'Europe (CEE-ONU). (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>

Commission européenne. (2022a, 3 mars). *Stratégie de l'Union européenne pour des textiles durables et circulaires*. [Communication en interne] . Récupéré le 2 juin 2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022DC0141>

Commission européenne. (2022b). *Green Deal: New proposals to make sustainable products the norm and boost Europe's resource independence*. Récupéré le 3 janvier 2023 de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013?fbclid=IwAR1ryNVRHT0-Cxx5rCr3On2kiUt7cau7O5aCRlzf5B5zljgQ1gPYYW93DY

Dangelico R.M., Alvino, L. et Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and social change*, 185 (122010), 1 – 19. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005315?via%3Dihub>

D'Arpizio, C. et al. (2022). *How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity*. Récupéré le 3 mai 2023 de <https://www.bain.com/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/>

Davey, R. (2022). *How is 3D printing changing the textile industry?*. Récupéré le 30 mars 2023 de <https://www.azom.com/article.aspx?ArticleID=21953>

Davies, I. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 1-38. doi : 10.1002/cb.1559.

Défi métiers. (2017). *Les métiers des industries du textile et de l'habillement*. Récupéré le 10 février 2023 de <https://www.defi-metiers.fr/panoramas/les-metiers-des-industries-du-textile-et-de-lhabillement>

Degraeve, C. (2021). *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 de Master). ICHEC, Bruxelles . Récupéré de https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=284

de Lanauze, G., Lallement, J. et de Ferran, F. (2021). *Représentations sociales du consommateur responsable : les autres consommateurs ont-ils vraiment envie de le suivre?*. *Management et Avenir*, 5 (125), 141-160. doi : 10.3917/mav.125.0141.

de Lanauze, G. et Lallement, J. (2022). *Le consommateur responsable souffre encore d'une image trop négative*. Récupéré le 30 avril 2023 de <https://theconversation.com/le-consommateur-responsable-souffre-encore-dune-image-trop-negative-191474>

Delannois, C. (2023). *La mode belge se porte mieux*. Récupéré le 30 mai 2023 de <https://trends.levif.be/entreprises/la-mode-belge-se-porte-mieux/>

De Myttenaere, B. (2023, 30 mai). Employée chez Huntsman. [Entretien]. Everberg.

Deniau, G. (2021). *L'histoire de la mode, de l'industrie textile jusqu'à l'arrivée de la fast fashion*. Récupéré le 15 avril 2023 de <https://www.label-chaussette.com/fr-be/blogs/news/lhistoire-de-la-mode-de-lindustrie-textile-jusqua-larrivee-de-la-fast-fashion>

Desmonceaux, J. (2019). *CO2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde*. Récupéré le 1er mars 2023 de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html

Ditty, S. (2020). *Pourquoi avons-nous toujours besoin d'une fashion révolution*. Fashion Revolution. Récupéré de https://issuu.com/fashionrevolution/docs/french_whitepaper_2020

Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir*, 2 (60), 53-73. doi : 10.3917/mav.060.0053.

Duhoux, T. et al. (2022). *Textiles and the Environment – The role of design in Europe’s circular economy*. Mol : Agence européenne pour l’environnement. Récupéré de <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-products/etc-ce-report-2-2022-textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy>

Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *Fashion and the circular economy*. Récupéré le 1 mars 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

Emakina et Odoxa. (2023). *L’impact des influenceurs sur les comportements de consommation*. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.emakina.com/fr-fr/actualites/communiques-de-presse/article/limpact-des-influenceurs-sur-les-comportements-de-consommation-valide-par-observatoire-des-comportements-de-consommation>

Eriksson, A., Pernin, J. et Tagabata, D. (2017, 21 mai). De l’attitude au comportement d’achat de produits équitables : quel apports des attitudes et comportements périphériques?. *Colloque FSTD “Commerce équitable et développement durable”*. Actes de colloque, 18-20 mai 2017, Agadir, Maroc. Research Gate. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/317039011_De_l'attitude_au_comportement_d'achat_d_e_produits_equitables_quals_apports_des_attitudes_et_comportements_peripheriques

EURATEX. (2022). *Facts & key figures of the European textile and clothing industry*. EURATEX. Récupéré de https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf

Eurostat. (2021). *Where do our clothes come from?*. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>

Fairly Made. (2023a). *Traçabilité : faire de la législation un levier de croissance*. [E-Book]. France : Fairly Made. Récupéré le <https://news.fairlymade.com/fr-fr/e-book-traçabilité-faire-de-la-législation-un-levier-de-croissance>

Fairly Made. (2023b). *L’affichage environnemental, l’avenir de nos vêtements*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.fairlymade.com/blog/laffichage-environnemental-lavenir-de-nos-etiquettes>

Fairtrade International. (s.d.). *Les Labels FAIRTRADE*. Récupéré le 30 mars 2023 de <https://info.fairtrade.net/fr/what/the-fairtrade-marks#:~:text=Le%20Label%20FAIRTRADE%20est%20le,leur%20vie%20et%20leurs%20communautés>

Fanara, L. (2023a, 31 mai). *Fonctionnaire à la Commune de Braine-Le-Comte*. [Entretien]. Le Roeulx.

Fanara, V. (2023b, 30 mai). *Enseignante à l’Institut du Sacré Cœur Nivelles*. [Entretien]. Téléphone.

Fashion Skills. (s.d.). *La mode éthique : un marché en croissance*. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://www.fashion-skills.com/magazine/mode-ethique-marche-en-croissance>

Fashion United. (2023). *Global Fashion Industry Statistics*. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

Forbes France. (2021). *La mode, mauvaise élève de la transition écologique*. Récupéré le 2 octobre 2022 de <https://www.forbes.fr/lifestyle/la-mode-mauvaise-eleve-de-la-transition-ecologique/>

Gadant, M. (2021). *Qu'est-ce que l'échelle de Likert et comment l'utiliser? [avec exemples]*. Récupéré le 30 mai 2023 de <https://blog.hubspot.fr/service/echelle-de-likert>

Ganatra, J., Patil, V. et Nayakawadi, A. (2021). Sustainable Fashion. *Journal of Textile and Clothing Science*, 4 (1), 15-25. Récupéré le 20 avril 2023 de <http://jtconline.com/index.php/jtcs/article/view/52>

Gaudiaut, T. (2022). *La répartition du coût d'un t-shirt fabriqué dans les pays émergents*. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://fr.statista.com/infographie/28824/repartition-cout-vetement-t-shirt-fabrique-pays-emergents-industrie-textile/>

Gautier, M. (2023). *Marché mondial de l'habillement – Faits et chiffres*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://fr.statista.com/themes/9354/marche-mondial-de-l-habillement/#topicOverview>

Gérard, E. (2022). *COP27 : comment les géants de la fast fashion doivent se réinventer*. Récupéré le 30 mars 2023 de <https://www.levif.be/economie/cop-27-comment-les-geants-de-la-fast-fashion-doivent-se-reinventer/>

Gong, X., Liu, C. et Liu, G. (2021, décembre). The Characteristics of Fast Fashion or Slow Fashion and Their Future Sustainability. Wang. *2021 International Conference on Economic Management and Corporate Governance (EMCG 2021)*. Actes du colloque, 11 décembre – 12 décembre 2021, Xi'an, Chine. CSP. Récupéré de <http://clausiuspress.com/conference/article/artId/7167.html>

Guinebault, M. (2021). *Puma vise 90% de matériaux plus durables d'ici 2025*. Récupéré le 20 avril 2023 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Puma-vise-90-de-materiaux-plus-durables-d-ici-2025,1303651.html>

Guinebault, M. (2022a). *La production de fibres naturelles a reculé face au synthétique en 2021*. Récupéré le 20 mars 2023 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-production-de-fibres-naturelles-a-recule-face-au-synthetic-en-2021,1447485.html#loewe>

Guinebault, M. (2022b). *Mode durable : le manque d'information, premier frein au développement devant le prix*. Récupéré le 10 avril 2023 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-le-manque-d-information-premier-frein-au-developpement-devant-le-prix,1419984.html>

Guinebault, M. (2023). *Bangladesh : une filière textile en mutation dix ans après*. Récupéré le 28 avril 2023 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Bangladesh-une-filiere-textile-en-mutation-dix-ans-apres-le-rana-plaza,1486941.html#dhruv-kapoor>

Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing, Royaume-Uni.

Récupéré de

https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=K9LsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sustainable+fashion+&ots=IEz3ZT HTc&sig=PQzfjBysBc6dteLCGOMW7bqyg24&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainable%20fashion&f=false

Hanlon, M., Retamal, M. et Brydges, T. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry?. *Sustainability : Science, Practice and Policy*, 16 (1), 298-308. doi : 10.1080/15487733.2020.1829848

Hanon, C. (2023, 28 mai). *Étudiante en gestion*. [Entretien]. Teams.

Hazan, J., Hurstel, P-N. et Montagnon, F. (2023). *Passeport numérique des produits : comment convaincre les entreprises d'investir*. Récupéré le 25 mai 2023 de

<https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/passeport-numerique-des-produits-comment-convaincre-les-entreprises-d-investir-952611.html>

Heiny, K. et Schneider, D. (2021). *It takes two*. Suède : Zalando SE. Récupéré de

<https://corporate.zalando.com/en/attitude-behavior-gap-report>

Hunjet, A., Mandarić D. et Vuković, D. (2022). The impact of Fashion Brand Sustainability on Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15 (176), 1-17. doi :

10.3390/jrfm15040176.

Institut fédéral pour le développement durable (IFDD). (2016). *Objectifs de développement durable*.

Belgique : sdgs.be. Récupéré de <https://www.sdgs.be/fr/ressources/brochure-le-programme-de-developpement-durable-lhorizon-2030>.

Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). (2008). *Division 14 : Industrie de l'habillement*. Récupéré le 10 février 2023 de

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/division/14?champRecherche=false>

Kantar (2019). *Eurobaromètre Standard 92 - L'opinion publique dans l'Union européenne*.

Commission européenne. Récupéré de <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2255>

KEA European Affairs. (2021). *Étude ICC Mode et Design en Belgique*. Bruxelles : KEA European Affairs. Récupéré de

https://keanet.eu/wp-content/uploads/etude-icc_20210617-def.pdf

Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e édition.). Montreuil : Pearson France.

Liesse, D. (2023). *Le secteur de la mode reste sous pression*. Récupéré le 30 mai 2023 de

<https://www.lecho.be/entreprises/produits-de-consommation/le-secteur-de-la-mode-reste-sous-pression/10464174.html?fbclid=IwAR22aGrZD8NKKCexhwIKcNKuRL4p1vPBzXcv9mbsJ8RdECHsbNCTiEG3XG4>

Martinez, L. et Wierderhold, M. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (4), 419 – 429. doi : 10.1111/ijcs.12435.

Melaerts, F. (2023, 30 mai). *Fonctionnaire à la Commission européenne*. [Entretien]. Teams.

Ministère de la Transition Écologique. (2023). *Mieux informer le consommateur : vers un affichage environnemental des vêtements pour indiquer leur impact*. Récupéré le 3 juin 2023 de <https://www.ecologie.gouv.fr/mieux-informer-consommateur-vers-affichage-environnemental-des-vetements-indiquer-leur-impact>

Nations Unies. (s.d.). *Les États membres de l'ONU adoptent un nouveau programme de développement audacieux*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.un.org/fr/desa/un-adopts-new-global-goals>

Nayak, L. et Ray, S. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15 (6202), 1-28. doi : 10.3390/su15076202

Niset, R. (2023, 30 mai). *Communication Manager chez Aroz Jewelry*. [Entretien]. WhatsApp.

Organisation Internationale du Travail (OIT). (2021). *Amélioration de la sécurité et de la santé au travail dans le secteur de l'habillement : facteurs incitatifs et contraintes*. Genève : Bureau International du travail. Récupéré de <https://vzf.ilo.org/fr/insights/amelioration-de-la-securite-et-de-la-sante-au-travail-dans-le-secteur-de-lhabillement-etude-de-synthese/>

Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2023a). *World trade statistical review 2022*. Genève: World Trade Organization. Récupéré de <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287053534>

Organisation Mondiale du Commerce (OMC). (2023b). *Organe de Supervision des textiles - Accord sur les textiles et les vêtements*. Récupéré le 20 février 2023 de https://www.wto.org/french/tratop_f/texti_f/texintro_f.htm

Oxfam France. (s.d.). *Fast Fashion : impacts, alternatives et moyens d'agir*. Oxfam France. Récupéré de <https://www.oxfamfrance.org/ebooks/fast-fashion-et-mode-ethique/>

Oxfam France. (2020). *L'impact de la mode : Drame social, sanitaire et environnemental*. Récupéré le 2 octobre 2022 de <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

Oxfam France. (2022). *Fast Fashion et Slow Fashion: Définitions et enjeux*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/>

Paquay, M. (2020). *Le Belge « plus gros gaspilleur de vêtements » en Europe , vraiment ?*. Récupéré le 20 mars 2023 de <https://www.rtbef.be/article/le-belge-plus-gros-gaspilleur-de-vetements-en-europe-vraiment-10440692>

Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2020). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Payetoninfluence. (2023, 8 février). La « désinfluence » - Ces influenceurs qui rejettent la culture de la surconsommation. [Publication Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/p/CoZOjDPIvrf/>

Picalausa, A. (2023, 29 mai). *Indépendante*. [Entretien]. Teams.

Rodhain, A. (2013). "J'aimerais bien, mais j'peux point..." : Exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 3 (61), 50-69. doi: 10.3917/mav.061.0050

Roman, P. (2022). *What is a sustainable economy*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : ICHEC.

RTBF. (2022a). *Le manque d'information, ultime frein à l'avènement de la mode durable*. Récupéré le 15 octobre 2022 de <https://www.rtb.be/article/le-manque-d-information-ultime-frein-a-l-avenement-%20de-la-mode-durable-11025533>

RTBF. (2022b). *Polluante mais populaire : comment l'ultra fast fashion a séduit les jeunes*. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://www.rtb.be/article/polluante-mais-populaire-comment-l-ultra-fast-fashion-a-seduit-les-jeunes-11040566>

RTBF. (2023). *Contre la fast-fashion, des influenceurs écoresponsables se rebellent*. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.rtb.be/article/contre-la-fast-fashion-des-influenceurs-eco-responsables-se-rebellent-11139443>

Šajn, N. (2019, Janvier). *Environmental impact of the textile and clothing industry - What consumers need to know*. [Briefing]. European Parliamentary Research Service. Récupéré le 7 mars 2023 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)

Smith, P. (2023). *Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*. Récupéré le 28 avril de 2023 de <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

Song, Y., Tong, S. et Yang, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9 (7), 1266. doi : 10.3390/su9071266.

SPF Économie. (2022). *Compétitivité de l'industrie du textile*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/competitivite-de-lindustrie-du-0>

SPF Économie. (2023). *Rapport sur la conjoncture dans l'industrie du textile et de l'habillement - janvier 2023*. Bruxelles : SPF Économie. Récupéré de <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-19>

Statbel. (2022). *Structure de la population*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Statista. (2022). *Classement des dix marques de vêtements et accessoires les plus valorisées au niveau mondial entre 2016 et 2021, selon la valeur de marque*. Récupéré le 25 février 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/509881/habillement-accessoires-classement-valeur-marques-monde/>

Statista. (2023). *Volume of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*. Récupéré le 3 juin 2023 de <https://www.statista.com/forecasts/1307850/worldwide-consumption-of-clothing-items>

The Conversation. (2023). *Consommer responsable : un écart entre attitude et comportement chez les Français*. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://www.wedemain.fr/dechiffrer/consommer-responsable-un-ecart-entre-attitude-et-comportement-chez-les-francais/>

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60 (6), 759-770. doi : 10.1016/j.bushor.2017.07.003.

Tournois, N. et Zielinski, H. (s.d.). Understanding consumers' attitudes toward sustainable Fashion: Determination of Key Factors of Purchase Intentions: Application on Z Generation. *International Marketing Trends Conference*, 1-21.

Tovi, L. (2004). *L'Arrangement multifibres va disparaître à la fin de l'année*. Récupéré le 20 février 2023 de <https://www.lesechos.fr/2004/11/larrangement-multifibres-va-disparaitre-a-la-fin-de-lannee-654070>

Tuccella Sarin, D. (2023, 28 mai). *Étudiant en mode*. [Entretien]. Teams.

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

Van Ruyssevelt, A. (2023, 23 mai). *Fields & Events Manager chez Brightfish*. [Entretien]. Woluwe-Saint-Lambert.

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

WeCo Store. (2023). *Mode durable, éthique et écoresponsable*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://wecostore.be>

We Dress Fair. (s.d.). *Mode éthique et vêtements écoresponsables*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.wedressfair.fr>

Wehrlin, A. (2022). *Fin de la Fast Fashion ? La mode durable devrait devenir la norme d'ici 2030*. Récupéré le 30 mai 2023 de <https://weekend.levif.be/lifestyle/mode/fin-de-la-fast-fashion-la-mode-durable-devrait-devenir-la-norme-dici-2030/>

Willot, I. (2020). *Exclu mode : les habitudes de consommation des belges*. Récupéré le 22 janvier 2023 de <https://weekend.levif.be/lifestyle/mode/exclu-mode-les-habitudes-de-consommation-des-belges/>

WWF Suisse. (2017). *Changer la mode : L'industrie de l'habillement et des textiles face à une transformation radicale*. Lausanne : WWF. Récupéré de <https://www.wwf.ch/fr/nos-objectifs/rapport-du-wwf-sur-lindustrie-de-lhabillement-et-des-textiles>

YCCA. (2023). *Vêtements écologiques et responsables*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.ycca.be>

YouGov. (2021). *Rapport européen sur l'industrie de la mode en 2021*. YouGov. Récupéré de <https://fr.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2021/11/04/rapport-europeen-sur-lindustrie-de-la-mode-en-2021>

1819. (2022). *L'influenceur, la flèche tendue sur votre cible commerciale*. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://1819.brussels/infotheque/marketing-vente-e-commerce/influenceur-marketing-cible-commerciale>

1819. (2023). *Le pop-up store : un excellent moyen pour tester votre concept commercial*. Récupéré le 29 mai 2023 de <https://1819.brussels/infotheque/demarrer-une-entreprise-formalites/popup-store-tester-concept>

Compléments bibliographiques

Amed, I. et Berg, A. (2022). *The state of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty*. Récupéré le 3 janvier 2023 de <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

Brut. (2023, 9 mai). *Shein : pourquoi la marque de l'ultra fast fashion fait polémique*. [Vidéo sur Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/p/CsBXh5dg9qg/>

Deeley, R. (2023). *Is sustainable fashion elitist?*. Récupéré le 30 avril 2023 [https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/sustainable-ethical-fast-fashion-shein-elitist-classist-waste-overconsumption-regulation-debate/?utm_source=newsletter_dailydigest&utm_medium=email&utm_campaign=Daily Digest 27 0223&utm_term=4UUMBZOVZE4PGN5LGPNTCYAE4&utm_content=top_story_3_title](https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/sustainable-ethical-fast-fashion-shein-elitist-classist-waste-overconsumption-regulation-debate/?utm_source=newsletter_dailydigest&utm_medium=email&utm_campaign=Daily+Digest+27+0223&utm_term=4UUMBZOVZE4PGN5LGPNTCYAE4&utm_content=top_story_3_title)

Dehili, S., Caulibaly, M. et Dufeu, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ?. *Décisions Marketing*, 1 (85), 83-100. doi : 10.7193/DM.085.83.100

Girandola, F. et Fointiat, V. (2016). Le concept d'attitude [chapitre 1]. Dans *Attitudes et comportements : comprendre et changer* (pp. 7 à 30). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Morgan, A. (2015, mai). *The true cost*. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>

Perrin, E. et Bovon, G. (2020). *Fast Fashion – Les dessous de la mode à bas prix* - Arte. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=ZaOY7REnwPo>

Roussel, C. (2022, mars). *Mode durable, éthique, responsable... Ca veut dire quoi ?*. [Podcast]. Spotify. Dans *Couture Apparente*. Récupéré de <https://open.spotify.com/episode/54i1us6ZyyI0PCjUpOYbpS?si=430374441bb44738&nd=1>

RTL TVI. (2023, 20 mai). *Jeans – Les dessous de sa production*. [Émission wediffusée]. Dans *Coute que Coute*. Récupéré de https://www.rtlplay.be/coute-que-coute-p_8465/les-jeans-c_13010440