

**Université d'Angers**  
ESTHUA, Institut National de Tourisme (INNTO)

Master Direction de projets ou établissements culturels  
Parcours Luxe et arts de la France

**Entre conscience écologique et fast fashion :  
Les freins à l'accessibilité de la mode éthique dans la consommation vestimentaire des Français**

Mémoire de recherche présenté par  
**Eva MONCORGES et Pauline MONCORGES**

Sous la direction de Monsieur Ratouis

Année universitaire 2025-2026

## Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier notre directeur de mémoire, Monsieur Ratouis, pour son accompagnement tout au long de ce travail. Ses conseils nous ont guidées à chaque étape, et il a su nous aider à garder confiance dans ce que nous écrivions. Sa disponibilité, chaque fois que nous en avons eu besoin, a été précieuse.

Nous remercions également Lucile Bourguignon et Émilie Coutant, qui ont accepté de nous accorder un entretien. Leurs regards, complémentaires, ont fait avancer nos recherches et nourri notre réflexion.

Merci à nos camarades de master, Sidonie, Lucas et Albertine, pour leur soutien et leur bonne humeur pendant ces deux années, ainsi qu'à Emeline, qui a quitté le master en première année mais n'a jamais cessé de nous encourager pendant la rédaction.

Nous remercions aussi Monsieur Coëffe, directeur de notre Master, qui nous a aidées au tout début de ce travail dans la recherche de notre sujet.

Merci enfin à notre mère, pour ses relectures attentives et patientes, et à Julia, notre meilleure amie, pour son soutien sans faille. Ce mémoire leur doit beaucoup.

## Engagement de non-plagiat

Nous soussignées, Eva Moncorger et Pauline Moncorger, déclarons être pleinement conscientes que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, nous avons veillé à citer toutes les sources que nous avons utilisées pour écrire ce mémoire.

Signatures :

Two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is a stylized, elongated 'E' with a vertical line through it. The signature on the right is a more complex, cursive signature with multiple loops and a vertical line through it.

Date de remise : 17/08/2026

# Sommaire

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                                     | <b>5</b>  |
| <b>I. Un drame révélateur : le Rana Plaza et la face cachée de la mode mondiale .....</b>     | <b>5</b>  |
| <b>II. L'industrie textile : un secteur au cœur des tensions contemporaines.....</b>          | <b>6</b>  |
| <b>III. La mode éthique : une alternative nécessaire mais fragile .....</b>                   | <b>8</b>  |
| <b>IV. Problématique et hypothèses de recherche .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>V. Annonce du plan .....</b>                                                               | <b>10</b> |
| <b>VI. Cadre théorique.....</b>                                                               | <b>10</b> |
| <b>VII. Méthodologie : terrain, corpus et démarche analytique .....</b>                       | <b>10</b> |
| <b>Glossaire .....</b>                                                                        | <b>15</b> |
| <b>Chapitre 1 : Une mode éthique comme alternative nécessaire mais encore marginale .....</b> | <b>17</b> |
| <b>I. Une industrie textile au cœur des enjeux environnementaux .....</b>                     | <b>18</b> |
| <b>II. Des enjeux sociaux et sociétaux croissants .....</b>                                   | <b>23</b> |
| <b>III. Une mutation du marché de la mode.....</b>                                            | <b>28</b> |
| <b>IV. Ce que les sciences sociales apprennent sur notre objet.....</b>                       | <b>32</b> |
| <b>Conclusion du chapitre .....</b>                                                           | <b>33</b> |
| <b>Chapitre 2 : Des freins multiples à l'accessibilité de la mode éthique .....</b>           | <b>35</b> |
| <b>I. Des barrières économiques déterminantes.....</b>                                        | <b>35</b> |
| <b>II. Un manque de sensibilisation et d'éducation .....</b>                                  | <b>39</b> |
| <b>III. La domination structurelle de la fast fashion.....</b>                                | <b>43</b> |
| <b>IV. Les ambiguïtés du marché et des alternatives existantes .....</b>                      | <b>46</b> |
| <b>Conclusion du chapitre .....</b>                                                           | <b>52</b> |
| <b>Chapitre 3 : Les conditions d'une démocratisation de la mode éthique .....</b>             | <b>54</b> |
| <b>I. L'intervention des pouvoirs publics comme levier structurant .....</b>                  | <b>54</b> |
| <b>II. L'innovation au service de nouveaux modèles.....</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>III. L'éducation et la transformation des imaginaires .....</b>                            | <b>62</b> |
| <b>IV. Vers une accessibilité réelle ou partielle ? .....</b>                                 | <b>65</b> |
| <b>Analyse des résultats et discussion des hypothèses .....</b>                               | <b>67</b> |
| <b>I. Vue d'ensemble des données produites.....</b>                                           | <b>67</b> |
| <b>II. Hypothèse 1 : le prix comme frein principal.....</b>                                   | <b>71</b> |
| <b>III. Hypothèse 2 : l'écart entre conscience et pratiques .....</b>                         | <b>72</b> |
| <b>IV. Hypothèse 3 : le poids de l'image de la mode éthique .....</b>                         | <b>74</b> |
| <b>V. Hypothèse 4 : des nouvelles pratiques qui complètent sans remplacer .....</b>           | <b>75</b> |
| <b>VI. Discussion : implications et limites des résultats.....</b>                            | <b>76</b> |
| <b>Conclusion générale : une accessibilité encore en construction .....</b>                   | <b>78</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>                                                                     | <b>81</b> |

## Introduction

Avant d'entrer dans le sujet, quelques mots sur la naissance de ce travail. La formation de notre binôme n'a pas demandé de longues discussions : nous sommes sœurs jumelles. Nous avons grandi ensemble, appris à travailler ensemble, et nous partageons la même vision des choses comme les mêmes centres d'intérêt au quotidien. Mener ce mémoire à deux s'est donc imposé comme une évidence.

Le choix du sujet a suivi la même logique. Nous voulions un sujet actuel, en lien avec la mode, qui occupe une place importante dans nos discussions de tous les jours. En cherchant ce qui existait déjà, nous avons constaté que peu de mémoires de recherche portaient sur la mode éthique, alors même que l'actualité en parle constamment avec des débats sur la fast fashion, arrivée de Shein dans les grands magasins, loi en discussion au Parlement. Ce décalage entre la place du sujet dans le débat public et sa faible présence dans les travaux universitaires nous a convaincues de son intérêt. Le reste de cette introduction présente le point de départ de notre réflexion, notre problématique, nos hypothèses et notre méthode.

### **I. Un drame révélateur : le Rana Plaza et la face cachée de la mode mondiale**

Le 24 avril 2013, un immeuble appelé le Rana Plaza s'effondre au Bangladesh, près de Dacca. À l'intérieur, des milliers d'ouvriers du textile travaillent pour des marques internationales. Le bilan est très lourd : plus de 1 100 morts et environ 2 500 blessés. Cet événement marque profondément l'opinion publique et attire l'attention sur les conditions de travail dans l'industrie de la mode<sup>1</sup>. Ce drame ne peut pas être considéré comme un simple accident. Il met en avant un système plus large, fondé sur la recherche de coûts toujours plus bas. Pour produire des vêtements à prix réduit, les marques s'appuient sur des chaînes de production longues et souvent peu contrôlées. Cela entraîne des conditions de travail difficiles et des bâtiments parfois dangereux<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL, The Rana Plaza collapse: Ten years on [en ligne], Organisation internationale du travail, 19 avril 2023 [consulté le 12/12/2025], disponible à l'adresse : <https://live.ilo.org/event/rana-plaza-collapse-ten-years-2023-04-20>.

<sup>2</sup> CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, Rana Plaza [en ligne], Clean Clothes Campaign, 19 novembre 2013 [consulté le 12/12/2025], disponible à l'adresse : <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>.

Le Rana Plaza a aussi changé le regard porté sur la mode. Derrière les publicités, il a révélé une réalité souvent invisible : celle d'ouvriers mal payés, travaillant dans des conditions précaires, pour répondre à la demande des pays riches. Le vêtement n'apparaît alors plus seulement comme un objet de consommation, mais comme le résultat d'un système économique inégal<sup>3</sup>. Cet événement a donc joué un rôle important dans la prise de conscience collective. Il a relancé les débats sur les droits des travailleurs, la responsabilité des marques et la transparence des chaînes de production. Il a aussi ouvert la porte à une réflexion sur des alternatives, notamment la mode éthique<sup>4</sup>.

## **II. L'industrie textile : un secteur au cœur des tensions contemporaines**

L'industrie textile occupe aujourd'hui une place centrale dans les débats sur la transition écologique et la justice sociale. Longtemps associée à la création, au style et au renouvellement des tendances, elle est désormais perçue comme une industrie aux impacts multiples, à la fois environnementaux, sociaux et économiques. Avec la mondialisation et la montée de la fast fashion, les rythmes de production et de consommation du vêtement ont fortement changé. Le vêtement est devenu plus accessible, mais aussi plus éphémère.

### **A. Une empreinte écologique importante**

Sur le plan environnemental, l'impact de l'industrie textile est considérable. La production de vêtements demande beaucoup d'eau, d'énergie et de matières premières. Elle repose aussi sur l'utilisation de substances chimiques dans les phases de transformation, de teinture et de traitement des fibres. À cela s'ajoutent le transport international des marchandises, la multiplication des collections et l'accélération du renouvellement des produits<sup>5</sup>. La fast fashion a renforcé ces effets. En misant sur la

---

<sup>3</sup> PARLEMENT EUROPÉEN, Le Parlement veut rendre l'industrie du textile et de l'habillement plus verte [en ligne], Parlement européen, 24 mai 2023 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230524IPR91913/le-parlement-veut-rendre-l-industrie-du-textile-et-de-l-habillement-plus-verte>.

<sup>4</sup> ONU INFO, La mode est-elle en train de tuer la planète ? [en ligne], ONU Info, 26 mars 2025 [consulté le 26/03/2026], disponible à l'adresse : <https://news.un.org/fr/story/2025/03/1154366>.

<sup>5</sup> ADEME, Tout comprendre : les impacts de la mode et de la fast-fashion [en ligne], ADEME, 13 novembre 2024, p. 6 [consulté le 05/01/2026], disponible à l'adresse : <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/7747-tout-comprendre-les-impacts-de-la-mode-et-de-la-fast-fashion-9791029724602.html>.

rapidité, les prix bas et le renouvellement constant des tendances, elle a installé une logique de surconsommation. Le vêtement n'est plus seulement acheté pour durer, mais pour suivre une mode, répondre à une envie immédiate ou être remplacé rapidement. Cette logique favorise le gaspillage, l'accumulation de déchets textiles et l'idée qu'un vêtement peut devenir jetable<sup>6</sup>.

## **B. Des violations sociales structurelles**

Les enjeux de l'industrie textile ne sont pas seulement environnementaux. Ils sont aussi sociaux. Dans de nombreux pays de production, les ouvriers du textile travaillent dans des conditions précaires, avec des salaires faibles, une forte pression sur les heures de travail et les cadences à tenir puis peu de protections sociales. Cette réalité rappelle que le prix bas payé par le consommateur repose souvent sur une externalisation des coûts humains vers d'autres pays<sup>7</sup>. La question de la transparence est également devenue centrale. De nombreuses marques communiquent aujourd'hui sur leurs engagements responsables, mais ces discours ne sont pas toujours suivis de changements réels. Le greenwashing brouille les repères, entretient la confusion et rend difficile la distinction entre une démarche sincère et une simple stratégie marketing<sup>8</sup>.

## **C. Le paradoxe français**

La France constitue un cas d'étude particulièrement intéressant. Les Français se disent de plus en plus sensibles aux questions environnementales et sociales. Pourtant, leurs pratiques d'achat changent lentement. La fast fashion reste très présente dans les habitudes de consommation, ce qui montre un écart important entre les intentions affichées et les comportements réels<sup>9</sup>. Ce décalage entre conscience écologique et fidélité à la fast fashion est au cœur de notre réflexion. Il montre que la

---

<sup>6</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, De l'ultra fast fashion à la mode durable [en ligne], Ministère de la Transition écologique, 4 mars 2024 [consulté le 11/06/2026], disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/actualites/ultra-fast-fashion-mode-durable>.

<sup>7</sup> OXFAM FRANCE, Fast fashion : l'envers des étiquettes à bas prix [en ligne], Oxfam France, 23 avril 2026 [consulté le 11/06/2026], disponible à l'adresse : <https://www.oxfamfrance.org/climat-et-energie/fast-fashion-conditions-de-travail-impact-social/>.

<sup>8</sup> FASHION REVOLUTION, Fashion Transparency Index 2024 (What Fuels Fashion edition) [en ligne], WikiRate, 31 décembre 2023 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : [https://wikirate.org/Fashion\\_Revolution+Fashion\\_Transparency\\_Index\\_2024\\_What\\_Fuels\\_Fashion\\_edition](https://wikirate.org/Fashion_Revolution+Fashion_Transparency_Index_2024_What_Fuels_Fashion_edition).

<sup>9</sup> REFASHION, Baromètre de l'industrie de la mode [en ligne], Refashion, 26 juin 2025 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://refashion.fr/news/barometre-industrie-mode-2024>.

transformation des pratiques ne dépend pas seulement de la volonté individuelle. Elle est aussi liée au prix, à l'offre disponible, aux habitudes d'achat, à l'influence des marques et à la manière dont la mode est perçue socialement.

### **III. La mode éthique : une alternative nécessaire mais fragile**

La mode éthique apparaît comme une réponse possible à ces dérives. Elle cherche à produire et à consommer des vêtements en tenant compte à la fois de l'environnement, des conditions de travail et de l'économie. Elle ne se limite pas à un seul critère, mais cherche à réunir plusieurs exigences dans une même démarche.

#### **A. Une définition clarifiée**

Dans ce mémoire, la mode éthique désigne une approche de la production et de la consommation vestimentaire qui repose sur trois dimensions. La première est environnementale : elle suppose des matières plus durables, une réduction des impacts et une meilleure prise en compte de la fin de vie des vêtements. La deuxième est sociale : elle implique des conditions de travail dignes, un commerce plus équitable et davantage de transparence. La troisième est économique : elle demande des modèles de vêtement plus solides, capables de durer dans le temps<sup>10</sup>. Cette définition permet de distinguer la mode éthique de la simple slow fashion. Elle se différencie aussi du seul made in France, car elle vise une réflexion plus large sur toute la chaîne de production et de consommation.

#### **B. Une offre en expansion**

Depuis plusieurs années, la mode éthique s'est développée. De nouvelles marques sont apparues, certaines enseignes ont lancé des collections dites responsables, et la seconde main a pris une place importante dans les habitudes de consommation. Les plateformes de revente, de location ou de réparation se multiplient

---

<sup>10</sup> ADEME, Quels sont les enjeux d'une mode plus durable ? [en ligne], ADEME Infos, 20 octobre 2025 [consulté le 05/01/2026], disponible à l'adresse : <https://infos.ademe.fr/magazine-juillet-2025/quels-sont-les-enjeux-dune-mode-plus-durable/>.

également. Malgré cette évolution, l'offre reste encore limitée par rapport à la fast fashion. La mode éthique progresse, mais elle est encore souvent perçue comme une niche, réservée à une partie du public seulement<sup>11</sup>.

### **C. Une adoption réelle mais limitée**

L'intérêt pour une mode plus responsable existe bien, mais il reste encore difficile de le traduire en pratique. Beaucoup de consommateurs continuent à privilégier le prix, la disponibilité et les habitudes déjà installées. La mode éthique existe, mais elle ne s'est pas encore imposée comme une alternative massive. Cette situation montre que la mode éthique répond à une attente réelle, mais qu'elle reste freinée par plusieurs obstacles comme le coût, le manque d'information, la domination des grandes marques et la difficulté à changer les comportements d'achat.

## **IV. Problématique et hypothèses de recherche**

À partir de ce constat, une question centrale se pose : pourquoi la mode éthique rencontre-t-elle des difficultés à s'imposer comme une alternative accessible dans la consommation vestimentaire des Français ? Pour répondre à cette question, nous avons avancées quatre hypothèses :

Hypothèse 1 : le prix, réel et perçu, constitue le principal frein à l'adoption de la mode éthique, devant le manque d'information et d'offre.

Hypothèse 2 : la conscience écologique vestimentaire des Français ne se traduit pas dans leurs pratiques d'achat, et il existe un écart durable entre les intentions déclarées et les comportements réels.

Hypothèse 3 : l'image de la mode éthique, perçue comme chère, peu stylée et socialement marquée, freine l'adhésion des publics au-delà des consommateurs déjà convaincus.

Hypothèse 4 : les nouvelles pratiques (seconde main, réparation, upcycling) élargissent l'accès à une consommation plus responsable, mais elles complètent la fast fashion plus qu'elles ne s'y substituent.

---

<sup>11</sup> REFASHION, Baromètre de l'industrie de la mode, op. cit.

Ces quatre hypothèses seront discutées une à une dans la partie consacrée à l'analyse des résultats, à partir des données de notre enquête et de nos entretiens.

## **V. Annonce du plan**

Notre mémoire de recherche s'organise en trois chapitres. Le premier chapitre montrera que la mode éthique est une alternative nécessaire, mais encore peu présente dans les pratiques de consommation. Le deuxième chapitre analysera les freins qui limitent son accès, notamment le prix, le manque d'information et la domination de la fast fashion. Le troisième chapitre s'intéressera aux conditions qui pourraient permettre une diffusion plus large de la mode éthique, à travers l'action publique, l'innovation et l'évolution des représentations.

## **VI. Cadre théorique**

Ce travail s'appuie sur plusieurs auteurs classiques et contemporains. Georg Simmel montre que la mode repose à la fois sur l'imitation et sur la distinction. Jean Baudrillard analyse la logique de la société de consommation et du renouvellement permanent. Pierre Bourdieu permet de comprendre que les pratiques d'achat dépendent aussi de la position sociale, du capital économique et du capital culturel. Ces approches aident à comprendre pourquoi la mode éthique ne touche pas tous les publics de la même manière<sup>12</sup>.

D'autres travaux plus récents complètent cette lecture. Audrey Millet, dans *Le livre noir de la mode*, met en lumière les dérives profondes de l'industrie textile et les limites de son modèle actuel. D'autres chercheurs se sont intéressés aux limites du commerce équitable, au greenwashing et à la dissonance entre les discours et les pratiques. L'ensemble forme un cadre utile pour analyser la complexité du sujet.

## **VII. Méthodologie : terrain, corpus et démarche analytique**

### **A. Choix et justification du terrain d'enquête**

---

<sup>12</sup> SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Éditions Allia, 2013 ; BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970 ; BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

Cette recherche se concentre sur la France contemporaine, plus précisément sur la période 2025-2026. Ce choix repose sur plusieurs raisons. D'abord, la France constitue un terrain particulièrement intéressant en raison du décalage entre une sensibilité écologique fortement exprimée et des pratiques de consommation encore largement marquées par la fast fashion. Ensuite, le pays offre une diversité croissante d'alternatives, qu'il s'agisse de marques éthiques, de labels, de plateformes de seconde main ou d'initiatives publiques. Enfin, les débats récents autour de la régulation de l'industrie textile donnent à ce terrain une actualité sociale et politique importante. Ce cadre géographique et temporel permet d'observer des pratiques situées dans un contexte précis tout en gardant une portée plus large. La France apparaît alors comme un terrain pertinent pour comprendre les tensions entre consommation vestimentaire, responsabilité environnementale et transformation des comportements.

## **B. Construction du corpus de données**

Le corpus de cette recherche a été construit progressivement et repose sur plusieurs types de données. Une première partie est constituée d'une enquête quantitative menée à l'aide d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire, composé de 23 questions, portait sur les habitudes d'achat, la perception de la mode éthique, les freins à son adoption et les critères de choix des consommateurs. Il a été diffusé en ligne et a recueilli 117 réponses.

Le choix d'un questionnaire en ligne mérite d'être justifié. Il présente des avantages que voici : un coût nul, une diffusion rapide, et surtout l'anonymat, qui limite en partie le biais de désirabilité sociale, c'est-à-dire la tendance des répondants à donner l'image d'eux-mêmes qu'ils jugent la plus favorable. Ce biais est particulièrement fort sur les sujets de consommation responsable, où chacun devine quelle est la « bonne » réponse attendue. Le fait que 45 % de nos répondants admettent avoir déjà commandé sur Shein ou Temu, tout en jugeant ce modèle inquiétant ou choquant, suggère que l'anonymat a bien joué son rôle. Le questionnaire en ligne a aussi des limites connues : il ne touche que des publics connectés, il se diffuse de proche en proche, ce qui rend l'échantillon plus homogène, et il mesure des déclarations plutôt que des comportements observés. Ces limites sont assumées et discutées à la fin de ce mémoire.

L'échantillon est composé en très grande majorité d'étudiants âgés de 18 à 24 ans (93 % des répondants) et de femmes (88 %). Il ne prétend donc pas représenter l'ensemble des consommateurs français. Ce profil constitue cependant un terrain d'observation pertinent pour notre sujet : les jeunes femmes étudiantes sont le public le plus directement visé par la fast fashion et par l'ultra fast fashion, et le plus exposé à leur marketing sur les réseaux sociaux. Les répondants se répartissent par ailleurs entre grandes villes, villes moyennes, petites villes et zones rurales, ce qui permet de nuancer les résultats selon le lieu de résidence. L'objectif de cette enquête est de mettre en évidence l'écart entre les intentions écologiques déclarées et les pratiques réelles d'achat, tout en identifiant les freins principaux à l'adoption d'une consommation plus responsable.

Le corpus comprend également plusieurs entretiens qualitatifs. Un premier entretien a été réalisé avec Lucile Bourguignon, présidente de l'association L'Âme du Fil et organisatrice du festival En Mode Responsable. Cet échange, mené sous forme semi-directive, a permis d'obtenir une définition concrète de la mode éthique, mais aussi de mieux comprendre les freins du secteur et les limites des actions que peuvent avoir les associations.

Un deuxième entretien a été réalisé avec Émilie Coutant, chercheuse à l'Institut conjoint des Universités de Ningbo et d'Angers et sociologue consultante. Cet échange a été un appui important pour mieux comprendre les représentations, les logiques de consommation et les enjeux associés à la mode éthique.

Le choix de mener un entretien semi-directif est justifié par la nature de notre objet. Contrairement au questionnaire qui mesure des fréquences, l'entretien permet de mieux comprendre les raisonnements, les subtilités et les expériences vécues. La forme semi-directive, avec une grille de thèmes plutôt qu'une liste de questions fermées, laisse à la personne interrogée la liberté de développer ce qui compte pour elle, tout en garantissant que les thèmes de la recherche seront couverts. Nous avons porté notre choix d'interroger ces deux interlocutrices car cela répondait à une logique de complémentarité. Nous avons une chercheuse, qui observe le secteur avec les outils des sciences sociales, et une actrice de terrain, qui le fait vivre au quotidien. Les différents points de vue se rejoignent sur certains aspects, tout en divergeant sur d'autres, ce qui permet de confronter les avis et d'enrichir notre analyse.

À cela nous avons ajouté une analyse de sources secondaires. Le corpus documentaire rassemble des rapports institutionnels, des articles de presse, des travaux académiques et des publications produites par des organisations engagées dans la transition du secteur textile. Ces différentes sources permettent de replacer les données recueillies sur le terrain dans un contexte plus large et de confronter les discours aux évolutions observables dans le secteur. Enfin, il y a également eu une observation participante, qui a été réalisée lors du festival En Mode Responsable de 2025. Cette immersion nous a permis d'assister à plusieurs tables rondes, d'échanger de manière informelle avec différents acteurs du secteur et de recueillir des notes de terrain. Ces observations viennent compléter les entretiens et le questionnaire, en permettant de mieux comprendre la manière dont la mode éthique est abordée et valorisée dans des espaces dédiés à l'engagement.

### **C. Protocole d'analyse et traitement des données**

Le traitement des données repose sur une démarche mixte, combinant des outils quantitatifs et qualitatifs. Les réponses au questionnaire ont d'abord été relues afin d'écarter les formulaires incomplets ou incohérents. L'analyse statistique a ensuite porté sur les fréquences, les pourcentages et certains croisements simples, notamment en fonction de l'âge, du sexe ou de la catégorie socioprofessionnelle. Ce travail permet dans un premier temps de faire ressortir les tendances générales et de repérer les principaux freins à l'achat de vêtements éthiques. Les entretiens ont, de leur côté, fait l'objet d'un codage thématique. Les réponses ont été regroupées autour de grands axes comme la mode éthique, la fast fashion, les freins économiques, les dimensions culturelles ou les leviers d'action. Cette méthode permet de faire ressortir les idées récurrentes dans les différents témoignages et d'identifier les principales tendances qui se dégagent des discours recueillis.

L'ensemble de la recherche repose enfin sur une logique de triangulation. Les résultats du questionnaire sont mis en relation avec les entretiens, les observations de terrain et les sources documentaires. Cela permet de confronter les données entre elles, de renforcer la validité de l'analyse et de mieux comprendre la complexité du sujet. Cette logique de triangulation demande une précision. Croiser les données ne consiste pas à additionner des sources qui diraient toutes la même chose, mais à con-

fronter des données de différentes natures tel que des chiffres, des discours d'expertes et des observations. Quand un résultat du questionnaire rejoint un constat d'entretien, sa solidité augmente ; quand ils divergent, la divergence elle-même devient un objet d'analyse. Nous verrons par exemple que nos répondants et nos interviewées ne mettent pas exactement le même contenu derrière le mot « éthique », ce qui est en soi un résultat sur l'état du vocabulaire du secteur.

#### **D. Positionnement épistémologique et limites**

Cette recherche adopte une approche compréhensive et critique. Elle ne vise pas seulement à décrire des comportements de consommation, mais aussi à comprendre les rapports sociaux, économiques et culturels qui les structurent. Dans cette perspective, l'analyse s'inscrit dans une lecture attentive aux inégalités d'accès, aux effets de distinction et aux logiques de domination présentes dans le secteur de la mode. Ce positionnement présente toutefois certaines limites. L'enquête par questionnaire repose sur un échantillon très concentré sur les étudiantes de 18 à 24 ans, ce qui interdit de généraliser les résultats à l'ensemble de la population française. Les entretiens demeurent également peu nombreux, ce qui limite la généralisation des résultats. Enfin, la recherche se concentre sur une période courte, ce qui en fait une photographie située du phénomène plutôt qu'une étude longitudinale. Ces limites n'annulent pas l'intérêt du travail. Elles invitent au contraire à lire les résultats comme une analyse située, construite à partir d'un corpus diversifié, d'une immersion de terrain et d'un croisement méthodologique volontairement assumé.

## Glossaire

**Fast fashion** : modèle de production et de vente de vêtements fondé sur des prix bas, des collections renouvelées très fréquemment et de gros volumes. Zara ou H&M en sont des exemples.

**Ultra fast fashion** : version extrême de la fast fashion, portée par des plateformes en ligne comme Shein ou Temu, qui mettent en vente des milliers de nouvelles références chaque jour à très bas prix.

**Slow fashion** : démarche opposée à la fast fashion : produire moins, mieux, et concevoir des vêtements faits pour durer.

**Mode éthique** : dans ce mémoire, approche de la production et de la consommation de vêtements qui prend en compte trois dimensions : environnementale, sociale et économique (voir la définition détaillée en introduction).

**Seconde main** : achat et revente de vêtements déjà portés, en boutique (friperies) ou en ligne (Vinted, Leboncoin).

**Upcycling** : transformation d'un vêtement ou d'un tissu existant en un nouveau produit de valeur supérieure, sans le détruire pour en récupérer la matière.

**Économie circulaire** : modèle économique qui cherche à prolonger la vie des produits (réemploi, réparation, location) et à recycler les matières, par opposition au modèle linéaire « produire, utiliser, jeter ».

**Greenwashing** : pratique qui consiste à donner une image écologique trompeuse à un produit ou à une entreprise, par exemple avec des termes vagues comme « durable » sans preuve vérifiable.

**Écolabel / certification** : signe attribué par un organisme qui garantit qu'un produit respecte certains critères environnementaux ou sociaux (par exemple GOTS pour le coton biologique).

**Traçabilité** : capacité à connaître le parcours complet d'un vêtement, de la matière première à la boutique, y compris les usines où il a été fabriqué.

**Éco-organisme** : organisme privé agréé par l'État, financé par les marques, chargé d'organiser la fin de vie des produits. Pour le textile en France, il s'agit de Refashion.

**Effet rebond** : phénomène par lequel une pratique censée réduire la consommation finit par l'encourager, par exemple quand la revente sur Vinted finance de nouveaux achats de vêtements neufs.

## Chapitre 1 : Une mode éthique comme alternative nécessaire mais encore marginale

La mode éthique apparaît aujourd'hui comme une réponse indispensable aux dérives de l'industrie textile mondiale. Pourtant, elle demeure encore marginale dans les pratiques de consommation. En France, la fast fashion domine toujours les volumes de vente, et les achats de vêtements neufs progressent d'année en année. Cette contradiction entre, d'une part, la nécessité écologique et sociale de transformer les modes de production et de consommation et, d'autre part, la persistance d'un modèle fondé sur la production et la consommation de masse constitue le point de départ de notre réflexion. Les impacts environnementaux et sociaux de la fast fashion sont aujourd'hui bien documentés, par les institutions publiques comme par la recherche. Comment expliquer alors, que l'alternative reste si peu adoptée<sup>13</sup>? Pour répondre à cette question, nous examinerons d'abord les impacts écologiques de la fast fashion, puis les promesses environnementales portées par la mode éthique. Nous analyserons ensuite les enjeux sociaux du secteur comme les conditions de travail dans la production textile, la défiance qui monte chez les consommateurs et le greenwashing qui menace la crédibilité des engagements affichés. Nous étudierons enfin la mutation du marché de la mode, marquée par le développement de la seconde main, l'apparition de marques engagées et une demande qui progresse sans devenir majoritaire<sup>14</sup>. Ce chapitre pose ainsi les bases de notre réflexion, la mode éthique constitue une solution nécessaire, mais elle se heurte à des obstacles qui l'empêchent, pour l'instant, de se développer pleinement.

---

<sup>13</sup> LES AMIS DE LA TERRE FRANCE, Quand la mode surchauffe [en ligne], juin 2023, p. 12 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2023/06/de-cryptage-fast-fashion-vdef.pdf>.

<sup>14</sup> ADEME, Tout comprendre : les impacts de la mode et de la fast-fashion, op. cit., p. 8.

## **I. Une industrie textile au cœur des enjeux environnementaux**

### **A. Impacts écologiques de la fast fashion : pollution, ressources et déchets**

L'industrie textile, dominée par le modèle de la fast fashion, figure parmi les secteurs les plus polluants de l'économie mondiale. Selon le rapport Quand la mode surchauffe publié par Les Amis de la Terre France en 2023, elle génère à elle seule 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre<sup>15</sup>. Ce chiffre couvre l'ensemble du cycle de vie des vêtements, de l'extraction des matières premières jusqu'à leur fin de vie. La pollution de l'eau constitue l'un des impacts les plus graves. La production d'un seul jean nécessite entre 7 000 et 10 000 litres d'eau selon l'ADEME, soit l'équivalent de ce qu'une personne boit en plusieurs années<sup>16</sup>. L'agence rappelle que la teinture et le traitement des textiles mobilisent des milliers de substances chimiques, souvent rejetées sans traitement dans les cours d'eau des pays producteurs comme le Bangladesh, l'Inde ou la Chine<sup>17</sup>. Ces rejets contaminent les écosystèmes aquatiques et affectent la santé des populations locales, qui dépendent de ces ressources pour leur alimentation et leur agriculture. Audrey Millet, dans Le livre noir de la mode, retrace l'histoire longue de ces pollutions et montre que l'empoisonnement des rivières par les teintureries n'est pas un accident du système, mais la conséquence directe d'une organisation industrielle qui délocalise les nuisances là où les réglementations sont les plus faibles<sup>18</sup>. La composition même de la production mondiale de fibres illustre la dépendance du secteur aux ressources non renouvelables. D'après le Materials Market Report 2025 de Textile Exchange, 132 millions de tonnes de fibres ont été produites dans le monde en 2024, un volume qui a plus que doublé depuis 2000. Les fibres synthétiques en représentent 69 %, et le polyester à lui seul 59 %, avec 78 millions de tonnes produites. Le coton arrive en deuxième position avec 19 % de la production mondiale, soit 24,1 millions de tonnes<sup>19</sup>. Autrement dit, près de sept fibres sur dix sont

---

<sup>15</sup> LES AMIS DE LA TERRE FRANCE, Quand la mode surchauffe, op. cit., p. 15.

<sup>16</sup> ADEME, Le revers de mon look : quels impacts ont mes vêtements sur la planète ? [en ligne], 30 septembre 2020, p. 5 [consulté le 05/01/2026], disponible à l'adresse : <https://librairie.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/3882-exposition-le-revers-de-mon-look-quels-impacts-ont-mes-vetements-sur-la-planete-.html>.

<sup>17</sup> ADEME, Tout comprendre : les impacts de la mode et de la fast-fashion, op. cit., p. 12.

<sup>18</sup> MILLET Audrey, Le livre noir de la mode : création, production, manipulation, Paris, Éditions Les Pérégrines, 2021.

<sup>19</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025 [en ligne], septembre 2025 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://textileexchange.org/materials-market-report/>.

issues de la pétrochimie. La culture du coton conventionnel poserait d'autres problèmes. D'après Brooks, Fletcher et leurs coauteurs, elle absorbe 24 % des insecticides et 11 % des pesticides utilisés dans le monde, alors qu'elle n'occupe que 3 % des terres agricoles cultivées<sup>20</sup>. L'Ellen MacArthur Foundation qualifie ce modèle linéaire « extraire, produire, utiliser, jeter », de fondamentalement incompatible avec les limites planétaires<sup>21</sup>.

La prédominance des fibres synthétiques a une conséquence moins visible mais durable, qui est la pollution par les microplastiques. À chaque lavage, un vêtement en polyester ou en acrylique libère des microfibres plastiques qui échappent en grande partie aux stations d'épuration et rejoignent les milieux aquatiques. Selon l'évaluation mondiale publiée par l'Union internationale pour la conservation de la nature, le lavage des textiles synthétiques constitue la première source de microplastiques primaires rejetés dans les océans, avec environ 35 % du total<sup>22</sup>. Cette pollution est d'autant plus préoccupante qu'elle est irréversible à l'échelle humaine. Les microfibres se dispersent dans l'ensemble de la chaîne alimentaire marine et se retrouvent jusque dans l'eau potable. Elle est aussi directement liée au modèle de la fast fashion, puisque le polyester, peu coûteux, est la matière qui permet les prix les plus bas et les volumes les plus élevés. Le problème des déchets textiles est tout aussi préoccupant, et les données françaises permettent de le mesurer avec précision. En 2024, 3,5 milliards de pièces neuves de textiles, linge de maison et chaussures ont été mises sur le marché français, soit 891 310 tonnes, tandis que 289 393 tonnes seulement ont été collectées en fin de vie, ce qui représente 4,27 kilos par habitant<sup>23</sup>. La campagne MODECOM 2024 de l'ADEME révèle par ailleurs que 649 000 tonnes de textiles finissent chaque

---

<sup>20</sup> BROOKS Andrew, FLETCHER Kate, FRANCIS Robert A., RIGBY Emma Dulcie et ROBERTS Thomas, « Fashion, Sustainability, and the Anthropocene », *Utopian Studies*, vol. 28, n° 3, 2017, p. 485-486.

<sup>21</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future* [en ligne], 2017, p. 3-6 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://ellenmacarthurfoundation.org>.

<sup>22</sup> BOUCHER Julien et FRIOT Damien, *Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources*, Gland, UICN, 2017, p. 20.

<sup>23</sup> REFASHION, *Rapport d'activité 2024* [en ligne], juillet 2025 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://rapport-activite.refashion.fr>.

année dans les ordures ménagères françaises, 9,8 kilos par habitant, vouées à l'incinération ou à l'enfouissement<sup>24</sup>. Le volume de pièces neuves vendues a en plus augmenté de 2,9 % en 2024, une hausse portée par l'attrait des petits prix et la progression des plateformes de vente en ligne<sup>25</sup>. À l'échelle mondiale, l'Ellen MacArthur Foundation estime que l'équivalent d'un camion-poubelle de textiles est enfoui ou brûlé chaque seconde<sup>26</sup>.

La fast fashion accélère ce cycle de consommation et de rejet par un rythme de production sans précédent. Lors des débats parlementaires sur la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, un ordre de grandeur a été souligné sur la plateforme Shein qui met en ligne plus de 7 200 nouvelles références par jour en moyenne, quand H&M en propose environ 290 par jour pour les vêtements femme<sup>27</sup>. Ce renouvellement permanent habitue les consommateurs à l'idée qu'un vêtement se démode vite et se remplace facilement. Selon l'Ellen MacArthur Foundation, le nombre moyen de fois qu'un vêtement est porté avant d'être abandonné a diminué de 36 % dans le monde en quinze ans<sup>28</sup>. Le vêtement n'est plus conçu pour durer, mais pour être remplacé et la consommation suit ce mouvement. Textile Exchange calcule que la quantité de fibres produites par habitant de la planète est passée de 8,3 kilos en 1975 à 16,2 kilos en 2024<sup>29</sup>. En deux générations, la consommation de textile par personne a donc doublé, sans que les besoins réels d'habillement aient doublé pour autant. Cette accélération est le résultat d'une histoire courte, qu'il faut rappeler pour comprendre la situation actuelle. Jusqu'aux années 1980, la mode fonctionnait sur deux saisons par an, et le vêtement était un bien semi-durable, acheté pour plusieurs années. Dans les années 1990, Zara a mis au point un modèle de réponse rapide, capable de mettre un vêtement en rayon quelques semaines après sa conception. Les années 2000 ont généralisé ce modèle avec H&M ou Primark, en

---

<sup>24</sup> ADEME, campagne nationale de caractérisation des ordures ménagères MODECOM 2024, décembre 2025, citée dans REFASHION, communiqué de presse « On prend tout » [en ligne], mai 2026 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://media-pro.refashion.fr/2026/05/cp-operation-de-sensibilisation.pdf>.

<sup>25</sup> REFASHION, Baromètre des ventes 2024 [en ligne], juin 2025 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://pro.refashion.fr/fr/barometre-des-ventes-2024>.

<sup>26</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, A New Textiles Economy, op. cit., p. 6.

<sup>27</sup> SÉNAT, débats sur la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, séance du 10 juin 2025, chiffres cités d'après l'AFP.

<sup>28</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, A New Textiles Economy, op. cit., p. 4.

<sup>29</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

s'appuyant sur la délocalisation de la production vers l'Asie. Les années 2010, enfin, l'ont numérisé. Shein, créée en 2012, a supprimé les magasins, connecté ses usines aux données des réseaux sociaux et réduit le délai à quelques jours. Comme le retrace Audrey Millet dans *Le livre noir de la mode*, chaque étape de cette histoire a reposé sur le même levier, la compression du coût du travail et des matières, et chaque accélération a fait paraître la précédente raisonnable par comparaison. En quarante ans, le vêtement est ainsi passé du statut de bien que l'on garde à celui de produit de flux que l'on remplace.

## **B. Promesses environnementales de la mode éthique**

Face à ce modèle, la mode éthique repose sur plusieurs principes concrets. Le premier est le choix de matières à moindre impact comme le coton biologique, le lin, le chanvre ou les fibres recyclées. Le coton biologique se cultive sans pesticides ni insecticides chimiques. Selon Textile Exchange, sa production mondiale a atteint environ 706 000 tonnes en 2024, ce qui ne représente encore que 2,9 % du coton produit dans le monde<sup>30</sup>. Le lin et le chanvre, cultivés notamment en France, demandent peu d'eau et peu de traitements. Ils ne pèsent pourtant, à eux deux, que 0,5 % de la production mondiale de fibres, ce qui montre que le chemin à parcourir reste long. L'ADEME rappelle que le choix des matières est l'un des principaux moyens de réduire l'empreinte d'un vêtement, avec le fait de le porter plus longtemps<sup>31</sup>. Le deuxième principe est l'analyse du cycle de vie complet du produit. Là où la fast fashion cherche seulement à réduire le coût de production, cette approche prend en compte tous les impacts, de l'extraction des matières jusqu'à la fin de vie du vêtement. Benjamin Cabanes montre qu'elle permet de repérer les points critiques dès la conception et de les corriger avant la fabrication<sup>32</sup>. Le principe d'économie circulaire complète cette démarche. La mode éthique promeut le recyclage, la réparation, la location et la seconde main comme alternatives à l'achat de vêtements neufs. Aurélia Gualdo montre que l'upcycling, c'est-à-dire la transformation de vêtements existants en produits de valeur

---

<sup>30</sup> TEXTILE EXCHANGE, *Materials Market Report 2025*, op. cit.

<sup>31</sup> ADEME, *Quels sont les enjeux d'une mode plus durable ?*, op. cit., p. 4.

<sup>32</sup> CABANES Benjamin, « Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable », *Entreprendre & Innover*, 2021, n° 46 (3), p. 48.

supérieure, réduit la demande de matières premières tout en valorisant des déchets textiles<sup>33</sup>.

Certaines technologies ouvrent des perspectives complémentaires comme l'impression 3D, qui permet une fabrication locale et à la demande, qui limite les chutes de matière et les invendus<sup>34</sup>. La certification joue également un rôle central. Des labels comme GOTS (Global Organic Textile Standard), Oeko-Tex ou Bluesign fixent des critères sur l'usage des substances chimiques, la gestion de l'eau et l'impact carbone. Dekhili et Achabou apportent toutefois une nuance importante. Quand les certifications deviennent trop nombreuses ou trop faciles à obtenir, elles finissent par perdre leur crédibilité auprès des consommateurs<sup>35</sup>. La relocalisation de la production constitue un dernier levier. D'après Achabou, les marques éthiques françaises privilégient des ateliers européens, voire français, ce qui réduit les émissions liées au transport maritime et permet un contrôle plus direct des conditions de fabrication<sup>36</sup>. La transparence sur l'origine des produits prolonge cette logique. Dans son Fashion Transparency Index 2024, Fashion Revolution mesure le niveau d'information publié par 250 grandes marques et constate que les marques engagées obtiennent les meilleurs scores<sup>37</sup>. Ces promesses se heurtent cependant à deux limites. La première est la taille des volumes de production, qui restent faibles. La seconde est le prix, plus élevé que celui de la fast fashion, parce que les matières coûtent plus cher et que les conditions de travail sont réellement payées. Majdouline Sbai voit dans cette contradiction entre exigence environnementale et accessibilité économique l'un des principaux freins au développement du secteur<sup>38</sup>. Ce point sera au centre de notre deuxième chapitre.

---

<sup>33</sup> GUALDO Aurélia, « De l'économie circulaire à l'upcycling : le cas d'un vêtement engagé », *Communications*, 2022, n° 111 (2), p. 172.

<sup>34</sup> BERTRAND Geneviève, « Impression 3D : une solution d'avenir pour la mode ? », *Le Mag IC* [en ligne], [consulté le 02/12/2024], disponible à l'adresse : <https://lemag-ic.fr/dossiers/impression-3d-une-solution-davenir-pour-la-mode/>.

<sup>35</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », *Management & Avenir*, 2011, n° 41, p. 298.

<sup>36</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France : quels leviers pour une croissance durable ? », *TADAMSAD-UNEGMU*, juillet 2022, vol. 2, n° 2, p. 42.

<sup>37</sup> FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2024* (What Fuels Fashion edition) [en ligne], 2024, p. 8 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index/>.

<sup>38</sup> SBAI Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?*, Paris, Éditions Rue de l'échiquier, 2018, p. 67.

## II. Des enjeux sociaux et sociétaux croissants

### A. Conditions de travail dans la production textile

Les conditions de travail dans l'industrie textile comptent parmi les plus précaires de l'économie mondiale, en particulier dans les pays producteurs à bas coût. L'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, le 24 avril 2013, qui a causé la mort de plus de 1 100 ouvriers du textile selon l'Organisation internationale du travail, a révélé l'ampleur du problème<sup>39</sup>. Cet immeuble, construit sans permis et dont les étages supérieurs avaient été ajoutés illégalement, abritait des ateliers travaillant pour des marques internationales. Plus de dix ans après, la traçabilité des chaînes de production reste très incomplète. Selon le Fashion Transparency Index, moins de la moitié des grandes marques publient la liste de leurs usines de confection, et à peine plus d'un quart identifient leurs ateliers de coupe et de montage<sup>40</sup>. Ce manque de transparence empêche les consommateurs, mais aussi les autorités, de vérifier dans quelles conditions les vêtements sont réellement fabriqués. Pour Millet, ce n'est pas un hasard mais une caractéristique du secteur. La marque occidentale passe commande à un fournisseur, qui confie le travail à un atelier, qui le confie lui-même à un atelier plus petit, et ainsi de suite jusqu'au dernier maillon. Cette chaîne de sous-traitants successifs sert précisément à diluer les responsabilités, puisque personne ne se sent responsable de ce qui se passe deux ou trois niveaux plus bas<sup>41</sup>.

Les salaires du secteur restent inférieurs aux besoins élémentaires des travailleurs. Au Bangladesh, deuxième exportateur mondial de vêtements, le salaire minimum des quatre millions d'ouvriers de la confection a été porté à 12 500 takas par mois fin 2023, soit environ 104 euros, alors que les syndicats réclamaient 23 000 takas, près de 190 euros, pour couvrir les besoins fondamentaux des familles<sup>42</sup>. Cette revalorisation, obtenue après plusieurs semaines de manifestations réprimées, laisse donc les ouvriers à un niveau proche de la moitié du montant jugé nécessaire par leurs

---

<sup>39</sup> ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL, The Rana Plaza disaster ten years on: what has changed? [en ligne], avril 2023 [consulté le 12/12/2025], disponible à l'adresse : <https://www.ilo.org>.

<sup>40</sup> FASHION REVOLUTION, Fashion Transparency Index 2024, op. cit., p. 12.

<sup>41</sup> MILLET Audrey, Le livre noir de la mode, op. cit.

<sup>42</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Bangladesh : hausse de 56 % du salaire mensuel minimum des ouvriers du textile », dépêche du 7 novembre 2023 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://fashionunited.fr/actualite/business/bangladesh-hausse-de-56-du-salaire-mensuel-minimum-des-ouvriers-du-textile/2023110733502>.

propres représentants. Andrew Biraj, photographe qui a documenté l'effondrement du Rana Plaza pour Le Monde, souligne que ce modèle de production repose structurellement sur la compression du coût du travail<sup>43</sup>. Les horaires aggravent cette précarité typiquement lors des pics de commandes, les journées peuvent atteindre quatorze à seize heures, six à sept jours par semaine, avec des conséquences documentées sur la santé physique et psychologique des travailleurs<sup>44</sup>. Les femmes, qui représentent environ 80 % de la main-d'œuvre de la confection, subissent des vulnérabilités spécifiques comme les écarts de salaires, violences sexistes et sexuelles, difficultés accrues à faire valoir leurs droits<sup>45</sup>. Dans plusieurs pays producteurs, il reste difficile de se syndiquer, et beaucoup d'ouvriers travaillent sans véritable contrat. Ils n'ont donc ni protection sociale, ni moyen de se défendre en cas d'abus. C'est précisément sur ce terrain que la mode éthique veut faire la différence. Vivien Blanchet rappelle que le commerce équitable appliqué au vêtement comporte des engagements précis et chiffrés sur les salaires, les horaires, la sécurité des ateliers et le droit de se syndiquer, et que des contrôles réguliers vérifient qu'ils sont respectés<sup>46</sup>. Cette exigence a toutefois un coût. Anne Bertemes montre, à partir du cas du Luxembourg, que le respect de ces engagements augmente nettement le prix de vente final, ce qui constitue l'un des principaux obstacles à une adoption large<sup>47</sup>. Autrement dit, le vêtement éthique fait payer au consommateur ce que la fast fashion fait payer aux ouvriers et à l'environnement.

---

<sup>43</sup> BIRAJ Andrew, « Effondrement du Rana Plaza, la mort de l'industrie », Le Monde [en ligne], 26 mai 2013 [consulté le 24/11/2024], disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie\\_3417734\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html).

<sup>44</sup> UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), Sustainability and Fashion Fact Sheet 2024 [en ligne], p. 6-7 [consulté le 05/01/2026], disponible à l'adresse : <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-strategy-2021-2024>.

<sup>45</sup> UNEP, Sustainability and Fashion Fact Sheet 2024, op. cit., p. 9-10.

<sup>46</sup> BLANCHET Vivien, « Mode éthique », in Dictionnaire du commerce équitable, Versailles, Éditions Quae, 2012, p. 180.

<sup>47</sup> BERTEMES Anne, Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable : une analyse au Luxembourg, mémoire en Sciences et Gestion de l'Environnement, Université Libre de Bruxelles, 2021, p. 52.

## B. Attentes de transparence et montée de la défiance

Les consommateurs expriment un besoin croissant de savoir d'où viennent leurs vêtements et dans quelles conditions ils sont produits. D'après l'étude de Deloitte Les Français et la consommation 2024, 67 % des Français déclarent vouloir connaître l'origine de leurs vêtements et 54 % se disent prêts à payer davantage pour des produits dont la production est transparente<sup>48</sup>. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution. D'abord, l'information circule beaucoup plus facilement qu'à l'époque du Rana Plaza. Les enquêtes de presse sur les ateliers asiatiques, comme celles publiées par Reporterre, et les campagnes de Fashion Revolution sur la vie réelle des travailleurs du textile touchent désormais un large public grâce aux réseaux sociaux<sup>49</sup>. Ensuite, les préoccupations environnementales comptent davantage dans l'opinion. Selon McKinsey, la part des consommateurs qui estiment que les marques doivent répondre de leurs impacts environnementaux et sociaux a nettement progressé entre 2019 et 2024<sup>50</sup>. Cette attente de transparence s'accompagne cependant d'une défiance de plus en plus marquée envers les discours des marques. Selon l'Institut national de la consommation, 73 % des Français considèrent que les grandes marques de mode ne sont pas sincères dans leurs engagements environnementaux et sociaux<sup>51</sup>. Cette méfiance vient de l'écart entre les discours et les pratiques. Des enseignes de fast fashion mettent en avant leur responsabilité tout en gardant un modèle de production de masse à bas prix, comme H&M avec sa collection « Conscious ».

Dekhili et Achabou montrent que cet écart entre ce qui est annoncé et ce qui est fait affaiblit la confiance des consommateurs, et que cette confiance est ensuite difficile à reconstruire<sup>52</sup>, et que la multiplication des labels environnementaux rend plus difficile

---

<sup>48</sup> DELOITTE FRANCE, Les Français et la consommation 2024, volet « mode » [en ligne], p. 15 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.deloitte.com/fr/fr/our-thinking/explore/climat-developpement-durable/les-francais-et-la-consommation.html>.

<sup>49</sup> REPORTERRE, « La moitié des vêtements des Français ne sont jamais portés » [en ligne], 26 juin 2025 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://reporterre.net/La-moitie-des-vetements-des-Francais-ne-sont-jamais-portes>.

<sup>50</sup> MCKINSEY & COMPANY, The State of Fashion 2024, Sustainability Edition [en ligne], p. 22 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

<sup>51</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION, Faits marquants 2023 [en ligne], p. 24 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/pdf/faits-marquants-inc-2023.pdf>.

<sup>52</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? », Décisions Marketing, 2016, n° 83, p. 105.

la distinction entre engagements sérieux et stratégies de communication<sup>53</sup>. Cette méfiance change alors les pratiques d'achat. Selon l'Institut Français de la Mode, 42 % des Français ont acheté des vêtements de seconde main en 2024, contre 28 % en 2020<sup>54</sup>. Ce choix permet de réduire son impact sans avoir à croire les promesses des marques. Dans ce contexte, les associations jouent un rôle d'alerte. Elles publient des rapports qui mettent en évidence les incohérences des marques et critiquent l'insuffisance des engagements volontaires ; le collectif En Mode Climat a ainsi adressé des propositions précises aux parlementaires lors de l'examen de la loi contre la fast fashion<sup>55</sup>. À l'inverse, des entreprises comme Patagonia tentent de rétablir la confiance « en montrant tout ». La marque publie un « Footprint Chronicle » qui indique où et dans quelles conditions ses produits sont fabriqués, et qui présente aussi les difficultés qu'elle rencontre<sup>56</sup>. Alberto Fabio Ambrosio observe cependant que les discours éthiques des marques de mode s'arrêtent le plus souvent à mi-chemin. Elles corrigent un point ici ou là, une collection recyclée, un partenariat responsable, mais sans transformer réellement leur façon de produire<sup>57</sup>. C'est cet écart entre ce que les marques promettent et ce qu'elles changent vraiment qui entretient la méfiance des consommateurs. Le greenwashing en est la forme la plus extrême.

### **C. Le greenwashing comme frein à la crédibilité**

Le greenwashing désigne le fait de donner une image écologique trompeuse à un produit ou à une entreprise. Son ampleur a été mesurée à l'échelle européenne. Avant de proposer sa directive « Green Claims » en 2023, la Commission européenne a examiné les affirmations écologiques présentes sur des produits vendus dans l'Union. Elle a constaté que 53 % d'entre elles étaient vagues, trompeuses ou sans

---

<sup>53</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « La course des entreprises vers la certification environnementale », op. cit., p. 302.

<sup>54</sup> INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024 [en ligne], p. 7 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-dec-2024>.

<sup>55</sup> EN MODE CLIMAT, « Pour une loi anti-fast fashion efficace : nos propositions aux sénateurs-rices » [en ligne], p. 4 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.enmodeclimat.fr/actualites/pour-une-loi-anti-fast-fashion-efficace-nos-propositions-aux-senateursrices>.

<sup>56</sup> PATAGONIA, « Footprint Chronicle » [en ligne], [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.patagonia.com/footprint-chronicle/>.

<sup>57</sup> AMBROSIO Alberto Fabio, « Les discours éthiques de la mode : entre réparation et renouveau des modèles », Recherches en communication, juin 2023, vol. 55, p. 18.

fondement, et que 40 % ne reposaient sur aucune preuve<sup>58</sup>. Dans ces conditions, distinguer un engagement sérieux d'une stratégie de communication devient très difficile pour le consommateur. Anne Chauvin relève que cette pratique passe d'abord par l'emploi de termes flous, « durable », « responsable », « écologique », utilisés sans définition précise ni élément vérifiable<sup>59</sup>. Le greenwashing passe aussi par la mise en avant d'une petite action qui sert à cacher l'ensemble des impacts. Une marque peut par exemple communiquer sur le recyclage d'une petite partie de ses produits, tout en continuant à produire des vêtements neufs en très grande quantité. Ambrosio décrit cette logique de réparation partielle comme un moyen de conserver un modèle non durable tout en affichant une image responsable<sup>60</sup>.

Les effets du greenwashing se déploient à trois niveaux. Il brouille d'abord les repères des consommateurs. Ceux-ci ne savent plus sur quoi fonder leur choix et peuvent finir par renoncer à chercher des produits responsables. Il fragilise ensuite la crédibilité de toute la mode éthique. Quand une promesse écologique se révèle exagérée ou fausse, la méfiance s'étend à tous les produits présentés comme durables. Dekhili et Achabou montrent que cette confiance perdue est ensuite difficile à retrouver<sup>61</sup>. Il permet enfin aux enseignes de fast fashion de conserver leur modèle sans subir pleinement la pression du marché. Elles paraissent plus responsables tout en continuant à produire en masse à bas prix. Le greenwashing passe également par des certifications faibles ou auto-déclarées, certaines marques créant leurs propres « écolabels » sans contrôle indépendant, ce qui aggrave la confusion identifiée par l'Institut national de la consommation<sup>62</sup>. Le cadre juridique s'est toutefois resserré au cours de notre période d'étude. En France, la loi Climat et résilience du 22 août 2021 a interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit est neutre en carbone sans justification vérifiable, et a renforcé les sanctions contre les pratiques commerciales trompeuses à caractère

---

<sup>58</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, proposition de directive sur la justification et la communication des allégations environnementales explicites (directive « Green Claims »), COM(2023) 166 final, 22 mars 2023 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en).

<sup>59</sup> CHAUVIN Anne, « Le greenwashing dans la mode : comprendre et identifier les pratiques », Novethic [en ligne], p. 3 [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.novethic.fr>.

<sup>60</sup> AMBROSIO Alberto Fabio, « Les discours éthiques de la mode », op. cit., p. 19.

<sup>61</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « La course des entreprises vers la certification environnementale », op. cit., p. 302.

<sup>62</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION, Faits marquants 2023, op. cit., p. 24.

environnemental<sup>63</sup>. Surtout, le Parlement a définitivement adopté, le 29 juin 2026, la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile. Déposée en janvier 2024, cette loi cible la « mode ultra-express » incarnée par les plateformes Shein et Temu. Elle instaure des pénalités financières pouvant atteindre 20 euros par pièce en 2030, dans la limite de 50 % du prix hors taxe, interdit la publicité pour ces enseignes, y compris par l'intermédiaire d'influenceurs, et impose l'affichage de messages de sensibilisation au réemploi et à la réparation<sup>64</sup>. Au fil des débats entre l'Assemblée nationale et le Sénat, le texte a toutefois été réduit aux seules grandes plateformes asiatiques comme Shein et Temu. Une partie des parlementaires et des associations ont critiqué ce choix, qu'ils considèrent comme un recul par rapport à l'ambition de départ. Blanchet rappelle en ce sens que la dénonciation des pratiques trompeuses reste un moteur essentiel de la structuration d'un marché plus éthique. C'est la mise en lumière des écarts entre discours et pratiques qui pousse, à terme, les marques vers des engagements plus sincères<sup>65</sup>.

### **III. Une mutation du marché de la mode**

#### **A. Croissance de la seconde main et de la consommation responsable**

Le marché de la mode évolue avec la croissance de la seconde main et des pratiques de consommation moins gourmandes, comme acheter moins souvent, réparer ou faire durer ses vêtements. Le mouvement est net dans les données françaises, selon l'Institut Français de la Mode, la part des Français ayant acheté des vêtements d'occasion est passée de 28 % en 2020 à 42 % en 2024<sup>66</sup>, portée par les plateformes entre particuliers comme Vinted ou Leboncoin et par l'essor des boutiques spécialisées. Les motivations de ces acheteurs sont doubles. L'argument économique reste central car les vêtements d'occasion coûtent souvent 50 à 70 % moins cher que le neuf. L'argument environnemental, lui progresse. D'après l'enquête relayée par Re-

---

<sup>63</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, article 12, disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr>.

<sup>64</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », dépêche du 28 juin 2026 [consulté le 04/07/2026].

<sup>65</sup> BLANCHET Vivien, « Mode éthique », op. cit., p. 182.

<sup>66</sup> INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024, op. cit., p. 7.

porterre, une majorité des acheteurs de seconde main déclarent vouloir avant tout réduire leur impact en limitant la demande de produits neufs<sup>67</sup>. La seconde main donne aussi accès à des marques de meilleure qualité ou à des pièces vintages qui ne sont plus commercialisées, une recherche de singularité qui permet de rompre avec la standardisation de la fast fashion. Aurélia Gualdo montre que l'upcycling de vêtements d'occasion prolonge cette logique en créant des pièces uniques<sup>68</sup>. D'autres pratiques complètent ce paysage. La location de vêtements, portée par des plateformes comme Rent the Runway, permet d'accéder ponctuellement à des pièces de qualité sans achat. La réparation progresse aussi. En France, elle est soutenue par le bonus réparation qui est une remise appliquée directement sur la facture quand on fait réparer un vêtement ou une chaussure chez un artisan. Ce bonus est financé par l'éco-organisme Refashion, qui a ainsi versé 6,79 millions d'euros de remises en 2024<sup>69</sup>. Mossé et Bassereau inscrivent ces pratiques dans une logique de « design résilient », pensé pour prolonger la vie des produits plutôt que pour accélérer leur remplacement<sup>70</sup>. Les grandes enseignes tentent elles aussi de s'adapter. H&M propose un service de collecte de vêtements usagés, Zara commercialise des collections intégrant des matières recyclées. Ces initiatives restent cependant marginales à l'échelle de leur production globale, comme l'a montré la section précédente. Le changement de regard social constitue peut-être l'évolution la plus profonde. Porter des vêtements d'occasion n'est plus associé à la précarité, mais peut être perçu comme un choix responsable, voire distinctif. Ce changement de regard, sur lequel nous reviendrons au chapitre 3 avec Bourdieu, aide la seconde main à toucher un public plus large. La limite est celle des chiffres. La seconde main reste minoritaire dans l'ensemble des achats de vêtements, et sa progression ne suffit pas, pour l'instant, à compenser la hausse continue du nombre de vêtements neufs mis en vente chaque année<sup>71</sup>.

---

<sup>67</sup> REPORTERRE, « La moitié des vêtements des Français ne sont jamais portés », op. cit.

<sup>68</sup> GUALDO Aurélia, « De l'économie circulaire à l'upcycling », op. cit., p. 174.

<sup>69</sup> REFASHION, Rapport d'activité 2024, op. cit.

<sup>70</sup> MOSSÉ Aurélie et BASSEREAU Jean-François, « Soft Matters : en quête d'une pratique plus résiliente du design textile et matière », Sciences du Design, 2019, vol. 9, n° 1, p. 55.

<sup>71</sup> REFASHION, Baromètre des ventes 2024, op. cit.

## **B. Émergence de nouvelles marques engagées**

L'apparition de marques engagées constitue un autre signe de transformation du marché. Souvent créées par de jeunes entrepreneurs sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, des marques comme 1083, L'Important ou Le T-shirt Propre proposent des vêtements fabriqués en France ou en Europe, à partir de matières à moindre impact et dans des conditions de travail contrôlées. Achabou souligne que ces marques françaises privilégient la production locale pour réduire leur empreinte carbone et garder la maîtrise de leur chaîne de fabrication<sup>72</sup>. Leur modèle repose sur quatre caractéristiques. Elles utilisent des matières durables, coton biologique, lin, chanvre, fibres recyclées. Elles produisent localement ou en Europe, ce qui limite les émissions de transport et garantit l'application du droit du travail européen. Elles publient des informations détaillées sur leurs fournisseurs, leurs coûts et leurs impacts. Leurs prix, plus élevés, reflètent enfin le coût réel des matières et de conditions de travail dignes, là où la fast fashion externalise ces coûts vers les pays producteurs. Ces marques développent aussi des formes de communication différentes, contenus pédagogiques sur les impacts de la mode, participation à des événements de sensibilisation, collaborations avec des organisations environnementales. Ambrosio montre que ces discours contribuent à faire émerger de nouveaux modèles de consommation, fondés sur des collections limitées et moins fréquentes, à l'opposé du renouvellement permanent de la fast fashion<sup>73</sup>. Leur développement se heurte pourtant à quatre limites. Les prix restent difficilement accessibles pour une partie des consommateurs, notamment les jeunes et les ménages à budget contraint, Sbai voit dans cette difficulté à être à la fois éthique et abordable, le principal frein du secteur<sup>74</sup>. Elles sont aussi moins visibles que les grandes enseignes, qui disposent de budgets de publicité plus importants et occupent les meilleurs emplacements dans les rues commerçantes et les centres commerciaux. Comme elles produisent en petites quantités pour éviter d'avoir des invendus, elles ne peuvent pas être présentes partout. La méconnaissance des critères de la mode éthique, enfin, complique la distinction entre marques réellement engagées et discours de façade, ce qui entretient la méfiance décrite plus haut.

---

<sup>72</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France », op. cit., p. 43.

<sup>73</sup> AMBROSIO Alberto Fabio, « Les discours éthiques de la mode », op. cit., p. 20.

<sup>74</sup> SBAI Majdouline, Une mode éthique est-elle possible ?, op. cit., p. 68.

### C. Une demande en progression mais encore minoritaire

La demande de mode éthique progresse régulièrement sans devenir majoritaire. Selon l'étude de Deloitte Les Français et la consommation 2024, 43 % des Français déclarent avoir acheté des vêtements éthiques ou durables en 2024, contre 31 % en 2020, soit une hausse de douze points en quatre ans<sup>75</sup>. Plusieurs facteurs expliquent cette progression. Les rapports sur la pollution du textile sont de plus en plus repris par les médias, et les enquêtes sur les conditions de travail dans les ateliers asiatiques touchent un large public. Les valeurs des consommateurs évoluent aussi de manière plus générale. Le baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable indique ainsi que 78 % des Français déclarent agir en faveur d'une consommation durable<sup>76</sup>. Le développement des outils d'information joue aussi un rôle. Les applications qui notent les marques, les rapports de transparence et les labels contrôlés aident les consommateurs à repérer les engagements sérieux. L'écart entre déclarations et pratiques reste pourtant considérable, et c'est lui qui justifie notre problématique. Selon l'Institut Français de la Mode, les vêtements relevant de la mode éthique ne représentaient que 8 % des achats français en 2024, contre 92 % pour la fast fashion et la mode conventionnelle<sup>77</sup>. Autrement dit, plus de quatre Français sur dix disent acheter éthique, mais moins d'un achat sur dix l'est effectivement. Ce décalage entre les intentions déclarées et les comportements observés, que notre enquête par questionnaire cherchera précisément à documenter, montre que la sensibilité aux enjeux ne suffit pas à transformer le marché. Achabou identifie trois conditions à un changement d'échelle, une baisse des prix, une visibilité accrue des alternatives et un encadrement réglementaire plus strict<sup>78</sup>. L'adoption de la loi contre l'ultra fast fashion en juin 2026 répond partiellement à cette troisième condition ; les deux premières relèvent d'obstacles économiques et culturels que le chapitre suivant analysera en détail.

---

<sup>75</sup> DELOITTE FRANCE, Les Français et la consommation 2024, op. cit., p. 16.

<sup>76</sup> GREENFLEX et ADEME, Baromètre de la consommation responsable 2024 [en ligne], [consulté le 18/02/2026], disponible à l'adresse : <https://www.greenflex.com>.

<sup>77</sup> INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024, op. cit., p. 9.

<sup>78</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France », op. cit., p. 45.

#### **IV. Ce que les sciences sociales apprennent sur notre objet**

Au terme de ce premier chapitre, il est utile de revenir sur les auteurs annoncés en introduction et de voir ce qu'ils apportent à ce que nous venons de décrire. Simmel, le premier, permet de comprendre pourquoi la mode ne peut pas s'arrêter d'elle-même. Dans sa Philosophie de la mode, il montre que la mode repose sur deux forces opposées et inséparables. La première est l'imitation, qui pousse chacun à ressembler au groupe auquel il veut appartenir. La seconde est la distinction, qui pousse à se démarquer de ce groupe dès qu'on en fait partie. Ce double mouvement condamne chaque style à mourir de son propre succès. Dès qu'un style est adopté par tout le monde, il ne distingue plus personne, et il doit être remplacé. Écrites en 1905, ces pages décrivent déjà le moteur que la fast fashion a industrialisé un siècle plus tard. Ce que Zara puis Shein ont changé, ce n'est pas la nature du cycle, c'est sa vitesse. Là où une forme mettait des années à se diffuser puis à s'user, elle met aujourd'hui quelques semaines. Pour notre sujet, la leçon est claire. Une mode qui veut durer, comme la mode éthique, ne se bat pas seulement contre des prix ou des habitudes. Elle se bat contre le mécanisme social qui fait exister la mode elle-même.

Baudrillard prolonge cette analyse à l'échelle de toute la société de consommation. Pour lui, nous n'achetons pas d'abord des objets pour ce qu'ils servent, mais pour ce qu'ils disent de nous, comme la nouveauté, la modernité ou l'appartenance à un groupe. Le système ne peut donc jamais être satisfait, parce qu'un signe perd sa valeur dès que tout le monde l'affiche. Le fait que les objets se démodent vite n'est donc pas un défaut du système, c'est ce qui le fait fonctionner. Cette lecture met en lumière un aspect de notre sujet qu'on oublie souvent. La mode éthique est elle-même un signe. Acheter un vêtement labellisé, porter une pièce d'un créateur local ou chiner une trouvaille vintage, ce sont aussi des manières de dire quelque chose de soi. Cette dimension n'est pas une faiblesse. C'est peut-être au contraire par elle que la mode responsable peut gagner, si le signe qu'elle envoie devient plus désirable que celui de la nouveauté permanente. Le retournement du regard sur la seconde main, décrit plus haut, montre que ce déplacement des signes est possible. Bourdieu, enfin, rappelle que ces jeux de signes ne se déroulent pas entre individus égaux. Dans La distinction, il montre que les goûts, jusque dans leurs choix les plus intimes, sont socialement situés. Ils dépendent du capital économique et du capital culturel dont chacun dispose, et ils servent, qu'on le veuille ou non, à marquer des positions sociales. Appliquée à

notre sujet, cette analyse produit une hypothèse inconfortable mais nécessaire. La consommation éthique pourrait fonctionner comme un goût de classe, ouvert à ceux qui peuvent payer et qui savent lire les codes, et fermé aux autres. Le chapitre suivant examinera cette hypothèse de près, et notre enquête permettra de la tester auprès d'un public jeune. Nous verrons que la réalité observée est plus nuancée que ce que la théorie laisse craindre, ce qui est déjà en soi un résultat intéressant. Ces trois lectures, complétées par le travail d'Audrey Millet sur les coulisses de l'industrie, forment la grille avec laquelle nous abordons la suite. Elles ont un point commun, toutes trois interdisent de penser le blocage de la mode éthique comme un simple problème d'information ou de bonne volonté. Si Simmel a raison, le renouvellement permanent répond à un besoin social réel, celui de se situer par rapport aux autres. Si Baudrillard a raison, la surconsommation est le fonctionnement normal du système, pas son accident. Si Bourdieu a raison, les alternatives risquent toujours d'être captées par ceux qui ont le plus de ressources. Les freins que le chapitre 2 va détailler ne sont donc pas de petits défauts qu'il suffirait de corriger. Ce sont les formes concrètes que prennent des mécanismes sociaux profonds. C'est ce qui les rend difficiles à lever, et c'est aussi ce qui rend leur étude nécessaire.

## **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre a montré que la mode éthique est une alternative nécessaire, mais encore marginale, face aux dérives de l'industrie textile classique. La fast fashion apparaît comme un modèle particulièrement problématique. Elle représente 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. La production mondiale de fibres a plus que doublé depuis 2000, et 69 % de ces fibres sont des matières synthétiques issues du pétrole. La quantité de fibres consommée par habitant a doublé en cinquante ans. En France, 891 310 tonnes de produits neufs ont été mises en vente en 2024, pour moins de 290 000 tonnes collectées en fin de vie. Les coûts sociaux de ce modèle sont tout aussi bien documentés, depuis le salaire minimum des ouvriers du Bangladesh, fixé à 104 euros par mois, jusqu'aux défauts de traçabilité que le Rana Plaza a révélés de manière tragique. À l'inverse, la mode éthique propose une autre logique. Elle repose sur des matières à moindre impact, une transparence qui peut être vérifiée et la prise en compte des conditions de travail tout au long de la chaîne de fabrication.

Des dynamiques nouvelles l'accompagnent. La part des Français qui achètent en seconde main est passée de 28 % à 42 % en quatre ans, des marques engagées construisent une offre locale, et le législateur français vient d'adopter une loi qui vise l'ultra fast fashion. Ces évolutions montrent un marché en train de changer. Elles ne suffisent pourtant pas. Avec 8 % des achats, la mode éthique reste une part minoritaire du marché, et l'écart entre ce que les consommateurs déclarent vouloir et ce qu'ils achètent réellement persiste. Le chapitre suivant analysera les freins, économiques, culturels et structurels, qui expliquent pourquoi cette alternative reste difficilement accessible à une grande partie des consommateurs.

## Chapitre 2 : Des freins multiples à l'accessibilité de la mode éthique

Le premier chapitre a mis en évidence un paradoxe. Les impacts de la fast fashion sont documentés, et les Français se déclarent en grande majorité favorables à une consommation plus responsable. Pourtant, la mode éthique ne représente qu'une très petite part des achats de vêtements. Ce chapitre cherche à expliquer concrètement ce décalage. Notre deuxième hypothèse pose que la place marginale de la mode éthique ne vient pas d'un manque de bonne volonté des consommateurs, mais d'un ensemble de freins qui s'additionnent. Il y a d'abord des freins économiques, liés au prix et au pouvoir d'achat. Il y a ensuite des freins culturels, liés au manque d'information et au poids des habitudes. Il y a enfin des freins structurels, liés à la domination commerciale de la fast fashion et aux ambiguïtés du marché lui-même. Cette grille de lecture s'appuie sur notre cadre théorique. Bourdieu invite à ne pas réduire les choix vestimentaires à des goûts personnels. Ils dépendent aussi du capital économique et du capital culturel dont chacun dispose<sup>79</sup>. Simmel et Baudrillard éclairent de leur côté le fonctionnement interne de la mode, fait d'imitation, de distinction et de renouvellement permanent, dont la fast fashion est la forme la plus poussée<sup>80</sup>. Nous examinerons tour à tour les barrières économiques, le manque de sensibilisation et d'éducation, la domination de la fast fashion, puis les ambiguïtés des alternatives existantes. Tout au long du chapitre, ces analyses seront mises en relation avec les résultats de notre questionnaire et avec nos entretiens, pour vérifier comment ces freins se manifestent concrètement chez les consommateurs interrogés.

### I. Des barrières économiques déterminantes

#### A. Prix plus élevés et perception du coût

Le prix constitue le premier frein cité dans l'ensemble des études sur la consommation responsable, et le vêtement ne fait pas exception. L'écart de prix entre la mode éthique et la fast fashion n'est pas un accident. Il vient de deux façons de produire qui

---

<sup>79</sup> BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

<sup>80</sup> SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Éditions Allia, 2013 ; BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.

n'ont pas les mêmes coûts. Un vêtement éthique paie des matières labellisées, plus chères que le polyester ou le coton classique. Il paie une confection rémunérée au niveau des salaires européens. Et il est fabriqué en petites quantités, ce qui empêche de faire baisser le prix unitaire comme le permettent les très grandes séries. Bertemes détaille ce mécanisme. Chaque engagement, un salaire décent, un contrôle des ateliers, une matière labellisée, s'ajoute au coût de fabrication, et le prix final peut atteindre plusieurs fois celui d'un article comparable de fast fashion<sup>81</sup>. À l'inverse, la fast fashion vend à bas prix parce qu'elle externalise ses coûts. Les salaires de misère, les pollutions non traitées et les déchets sont supportés par les pays producteurs et par l'environnement, non par le consommateur. Aurey Millet parle de prix « mensongers », car ils ne disent rien du coût réel de fabrication d'un vêtement<sup>82</sup>. Les stratégies commerciales entretiennent cette perception. Les soldes, le Black Friday, les ventes privées et les prix barrés se succèdent toute l'année, au point que le prix affiché devient une simple base de départ. Le consommateur apprend à ne jamais payer le plein tarif et attend la promotion suivante. Ce fonctionnement fait encore baisser la valeur du vêtement aux yeux des consommateurs. Un produit toujours en promotion est un produit qui ne semble pas valoir son prix affiché. Les marques éthiques, qui gardent des prix stables parce que leurs coûts sont réels, paraissent alors deux fois plus chères. Elles sont plus chères au départ, et elles ne sont presque jamais en promotion.

L'ADEME identifie cette course aux petits prix comme l'un des moteurs de la surconsommation textile<sup>83</sup>. À cet écart objectif s'ajoute une perception du coût qui joue contre la mode éthique. Le calcul du coût par utilisation, un t-shirt à 35 euros porté cent fois revient moins cher qu'un t-shirt à 7 euros porté dix fois, reste rare au moment de l'achat, qui se décide le plus souvent sur le prix affiché en rayon. Cette focalisation sur le prix immédiat est renforcée par des décennies de baisse des prix de l'habillement. L'arrivée massive des enseignes internationales à bas coût depuis les années 1990 a limité la hausse des prix du vêtement à environ 0,3 % par an, très en dessous de l'inflation générale<sup>84</sup>. Le consommateur français a ainsi été habitué à considérer le

---

<sup>81</sup> BERTEMES Anne, *Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable*, op. cit., p. 52.

<sup>82</sup> MILLET Audrey, *Le livre noir de la mode*, op. cit.

<sup>83</sup> ADEME, *Tout comprendre : les impacts de la mode et de la fast-fashion*, op. cit.

<sup>84</sup> INSEE, « Les dépenses des Français pour leur apparence physique », *Insee Première*, n° 1628, janvier 2017.

vêtement comme un bien peu coûteux, ce qui rend le prix d'un vêtement éthique psychologiquement difficile à accepter, même lorsqu'il reflète simplement un coût de production honnête. Les résultats de notre enquête confirment très nettement ce diagnostic. Parmi les 117 répondants à notre questionnaire, 85 % citent le prix parmi les freins qui les concernent le plus, loin devant tout autre obstacle. Invités à dire, sur une échelle de 1 à 5, si le prix des vêtements éthiques constitue un frein, ils donnent une note moyenne de 3,7, et six répondants sur dix choisissent les notes 4 ou 5. La question sur le prix acceptable précise ce constat. Pour un t-shirt produit de manière éthique, 75 % des répondants ne sont pas prêts à dépasser 25 euros, et un sur cinq s'arrête même à 15 euros. Ces montants restent en dessous des prix pratiqués par la plupart des marques engagées, dont la structure de coûts a été décrite plus haut. L'écart entre ce que les consommateurs peuvent payer et ce que coûte réellement un vêtement fabriqué dans de bonnes conditions se lit donc directement dans nos données.

## **B. Inégalités de pouvoir d'achat**

Le frein du prix ne pèse pas de la même manière sur tous les ménages. Les données de l'INSEE montrent d'abord que l'habillement occupe une place déclinante dans les budgets. La part des dépenses d'habillement est passée d'environ 8 % du budget des ménages en 1960 à 3 % en 2023<sup>85</sup>. Quand les ménages doivent faire des choix dans leur budget, le vêtement est l'un des premiers à en faire les frais. Il passe après des dépenses impossibles à réduire, comme le logement, l'énergie et les transports, et après de nouveaux besoins, comme le numérique ou les loisirs. En 2015 déjà, un ménage français consacrait en moyenne 1 230 euros par an à l'achat de vêtements, un montant en baisse continue en volume depuis la crise de 2008<sup>86</sup>. Dans un budget habillement aussi serré, l'écart de prix entre un vêtement éthique et le même vêtement en fast fashion devient décisif. Pour un ménage modeste, il ne s'agit pas de choisir entre deux versions d'un même produit, mais entre pouvoir s'habiller comme il le souhaite et ne pas le pouvoir. Bourdieu permet d'aller plus loin que le seul constat sur le budget. Acheter éthique demande d'abord un capital économique, c'est-à-dire pouvoir

---

<sup>85</sup> INSEE, comptes nationaux, cités dans « Évolution de la consommation des ménages », La finance pour tous [en ligne], décembre 2024 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : [https://www.la-financepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation\\_menages/](https://www.la-financepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation_menages/).

<sup>86</sup> INSEE, « Les dépenses des Français pour leur apparence physique », op. cit.

payer plus cher chaque vêtement. Mais cela demande aussi un capital culturel. Il faut connaître les labels, savoir faire la différence entre une démarche sincère et un discours marketing, et voir le fait d'acheter moins comme un choix plutôt que comme une privation<sup>87</sup>. Ces deux formes de capital sont inégalement réparties, et elles vont souvent ensemble. Les catégories favorisées et diplômées sont à la fois celles qui peuvent payer et celles qui savent où s'informer. La mode éthique risque donc de devenir un signe de position sociale, réservé à des publics urbains, diplômés et aisés, ce que Simmel décrirait comme un nouveau cycle de distinction, appelé à être imité puis banalisé<sup>88</sup>. Notre échantillon, composé presque entièrement d'étudiants, illustre bien cette contrainte. 87 % des répondants consacrent moins de 50 euros par mois à leurs vêtements, et 39 % moins de 20 euros. Avec un tel budget, un seul vêtement éthique peut représenter un mois entier de dépenses d'habillement.

Cette réalité éclaire un autre résultat de l'enquête. 68 % des répondants jugent la mode éthique « assez chère » ou « trop chère », et seuls 3 % la trouvent « accessible pour tous ». L'entretien mené avec la sociologue Émilie Coutant apporte un éclairage complémentaire sur cette question du prix. Pour elle, le cœur du problème n'est pas le prix réel des vêtements éthiques, mais le prix de référence que la fast fashion a installé dans les esprits. « On a été élevé avec la [fast] fashion, donc on s'est habitué à se dire qu'un débardeur blanc, ça vaut 4 euros [...]. C'est pas ça le prix, en fait. [...] Il y a besoin de déconstruire ça » (entretien du 29 mai 2026, retranscription en annexe). Elle défend un raisonnement de long terme, qu'elle compare à un investissement. « il vaut mieux acheter [...] une fois par an deux t-shirts à 40 euros plutôt que d'acheter à chaque saison cinq t-shirts à cinq euros ». Ce calcul sur la durée de vie du vêtement rejoint notre analyse, mais elle en reconnaît elle-même la limite. Pour se rendre compte qu'un vêtement de qualité dure des années, « il faut acheter pour s'en rendre compte ». Autrement dit, raisonner sur le long terme suppose d'avoir déjà franchi une première fois la barrière du prix, ce qui ramène au point de départ. Un croisement de nos données apporte ici une précision intéressante. Le prix est cité comme frein par 87 % des répondants qui dépensent moins de 20 euros par mois pour leurs vêtements, et par 86 % de ceux qui dépensent entre 20 et 50 euros. Autrement dit, le frein du prix ne

---

<sup>87</sup> BOURDIEU Pierre, *La distinction*, op. cit.

<sup>88</sup> SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, op. cit.

diminue presque pas quand le budget augmente, du moins dans les tranches présentes dans notre échantillon. Cela suggère que le prix de la mode éthique n'est pas seulement trop élevé pour les budgets les plus serrés. Il est perçu comme trop haut par tous, quel que soit le budget, par rapport au prix de référence installé par la fast fashion. Le problème n'est donc pas seulement le pouvoir d'achat. C'est aussi l'échelle des prix que vingt ans de vêtements à cinq ou dix euros ont fait passer pour normale, et à côté de laquelle tout prix honnête paraît exagéré.

## **II. Un manque de sensibilisation et d'éducation**

### **A. Méconnaissance des impacts de l'industrie textile**

Le deuxième ensemble de freins est informationnel. Si les institutions publiques documentent les impacts de l'industrie textile, le grand public ne mesure pas l'ampleur réelle. Peu de consommateurs savent que le secteur pèse 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre<sup>89</sup>, que près de sept fibres sur dix sont issues du pétrole<sup>90</sup>, ou que 9,8 kilos de textiles par habitant finissent chaque année dans les ordures ménagères françaises alors qu'un point de collecte existe pour 1 414 habitants<sup>91</sup>. Cette dernière donnée est parlante, selon Refashion, 59 % des Français déclarent avoir déjà jeté des textiles à la poubelle, le plus souvent par manque d'information, beaucoup ignorent qu'une borne se trouve à quelques centaines de mètres de chez eux, ou pensent que les vêtements abîmés n'y ont pas leur place<sup>92</sup>. Le manque d'information ne porte donc pas seulement sur les grands chiffres, mais aussi sur les gestes concrets qui permettraient à chacun d'agir. Cette méconnaissance ne vient pas seulement des consommateurs, elle est aussi liée au manque de transparence du secteur lui-même. Comme l'a montré le premier chapitre, moins de la moitié des grandes marques publient la liste de leurs usines<sup>93</sup>, et plus de la moitié des allégations environnementales examinées par la Commission européenne se révèlent vagues ou infondées<sup>94</sup>. Dans ce contexte où les informations sont difficiles à trouver et à vérifier, c'est au consom-

---

<sup>89</sup> LES AMIS DE LA TERRE FRANCE, Quand la mode surchauffe, op. cit., p. 15.

<sup>90</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

<sup>91</sup> REFASHION, communiqué de presse « On prend tout », op. cit.

<sup>92</sup> REFASHION, communiqué de presse « On prend tout », op. cit.

<sup>93</sup> FASHION REVOLUTION, Fashion Transparency Index 2024, op. cit., p. 12.

<sup>94</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, directive « Green Claims », op. cit.

mateur de faire lui-même le travail de recherche. Il doit comparer les labels, les enquêtes de presse et les rapports d'ONG pour se faire une idée de l'impact réel des marques. Or peu de personnes ont le temps ou les moyens de faire toutes ces recherches.

Les informations existent. On peut notamment trouver les guides de l'ADEME, les index de Fashion Revolution ou encore les outils de Novethic, mais elle demande d'être cherchée, ce qui la réserve aux publics déjà sensibilisés. Notre enquête permet de constater cette situation directement, seuls 28 % des répondants s'estiment suffisamment informés sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie textile, et 58 % seulement déclarent connaître la notion de mode éthique avec certitude. Plus révélateur encore, deux répondants sur 117 citent les documents institutionnels comme l'ADEME parmi leurs sources d'information sur la mode. Le manque d'information crée donc un véritable cercle vicieux, les personnes qui en auraient le plus besoin d'être informées sont aussi celles qui y accèdent le moins. La sensibilisation existe pourtant, mais elle reste ponctuelle. Le documentaire *The True Cost*, sorti en 2015 après le drame du Rana Plaza, a fait découvrir à un large public l'envers de la production textile. Chaque année, la Fashion Revolution Week, organisée autour du 24 avril en mémoire des victimes du Rana Plaza, invite les consommateurs à demander aux marques qui a fabriqué leurs vêtements, avec le mot-clé #Who-MadeMyClothes<sup>95</sup>. Ces moments créent des pics d'attention, largement relayés sur les réseaux sociaux. Mais une fois ces temps forts passés, la publicité ordinaire reprend le dessus. La sensibilisation fonctionne par vagues, alors que le marketing de la fast fashion est présent en permanence. Ce manque de régularité explique en partie pourquoi même lorsqu'une information est disponible elle ne reste pas forcément durablement dans les esprits.

## **B. Une faible intégration du sujet dans les parcours éducatifs**

Ce manque d'information pose aussi une question plus large, quelle place donne-t-on au textile dans l'éducation à la consommation ? L'éducation au développement durable est inscrite dans les programmes scolaires français depuis 2004 et a été renforcée par la loi pour une école de la confiance de 2019, pourtant elle aborde surtout

---

<sup>95</sup> FASHION REVOLUTION, Fashion Transparency Index 2024, op. cit.

les sujets sur le climat, la biodiversité et les déchets en général. La question de la consommation vestimentaire reste peu abordée, alors qu'il s'agit de l'un des domaines ayant le plus d'impact sur les adolescents<sup>96</sup>. L'adolescence est le moment où se forment les habitudes d'achat et où le regard des autres sur l'apparence prend une place importante. C'est aussi le public le plus exposé à l'ultra fast fashion, les plateformes comme Shein se sont notamment développées grâce aux réseaux sociaux très utilisés par les 15-25 ans, tout en proposant des prix adaptés à l'argent de poche. Le contraste est donc assez important entre la force du marketing qui vise les jeunes et la place encore limitée de la sensibilisation dans leur éducation. Des initiatives existent pour combler ce vide, mais elles restent dispersées. L'ADEME propose par exemple des supports pédagogiques accessibles, comme l'exposition *Le revers de mon look conçue*, qui permet d'expliquer le cycle de vie d'un vêtement<sup>97</sup>. Des associations interviennent également dans les établissements scolaires, tandis que des événements comme le festival *En Mode Responsable*, que nous avons observé dans le cadre de cette recherche, cherchent directement à sensibiliser le grand public. La nouvelle loi contre l'ultra fast fashion impose d'ailleurs aux plateformes visées d'afficher des messages encourageant à consommer moins, à réutiliser les vêtements et à les réparer<sup>98</sup>. Ces dispositifs partagent cependant une limite, ils touchent principalement des personnes volontaires et qui s'intéressent à ces questions. Nos notes de terrain au festival *En Mode Responsable* et l'entretien avec sa fondatrice Lucile Bourguignon, que nous analyserons plus loin, montrent bien ces difficultés. Les acteurs associatifs constatent eux-mêmes qu'il est assez facile de sensibiliser des personnes déjà convaincues, mais beaucoup plus difficiles d'atteindre celles qui ne se sentent pas encore concernées. Pour cela, il faudrait des moyens importants dont les associations ne disposent pas toujours.

---

<sup>96</sup> MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, « L'éducation au développement durable » [en ligne], disponible à l'adresse : <https://www.education.gouv.fr/l-education-au-developpement-durable-7136>.

<sup>97</sup> ADEME, *Le revers de mon look*, op. cit.

<sup>98</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », op. cit.

### C. Le poids des habitudes de consommation

Le troisième frein culturel vient directement des habitudes de consommations. Pour la plupart des consommateurs, acheter des vêtements n'est pas une décision réfléchie à chaque fois, c'est une habitude qui s'est inscrite dans des lieux familiers, les zones commerciales, les centres-villes, ou directement sur les applications mobiles. Les prix jouent aussi un rôle important dans ces automatismes. Changer de mode de consommation demande donc de sortir de cette routine, chercher de nouvelles enseignes, accepter des prix parfois plus élevés et renoncer à l'achat immédiat. Les travaux sur la consommation montrent que ce changement, même faible en apparence, suffit à maintenir des comportements que les consommateurs eux-mêmes considèrent insatisfaisants. Cette situation est renforcée par le côté plaisir de l'achat vestimentaire. Faire du shopping peut être un loisir, une récompense ou simplement permet de faire passer le temps, et la fast fashion a rendu ce plaisir accessible pour quelques euros. Les réseaux sociaux ont renforcé ces habitudes. Les contenus de type « haul », où des influenceurs présentent et déballent des dizaines d'articles commandés sur les plateformes d'ultra fast fashion, normalisent l'achat en grande quantité et le renouvellement permanent de la garde-robe. Les travaux de Baudrillard permettent de mieux comprendre ce phénomène, dans une société de consommation, on n'achète pas seulement des objets pour leur usage, mais aussi pour ce qu'ils représentent, la nouveauté, l'appartenance à un groupe, ou encore l'image de modernité qu'ils renvoient. Le système fonctionne donc en créant sans cesse de nouveaux signes à suivre et de nouvelles envies<sup>99</sup>.

L'interdiction de la publicité pour les enseignes d'ultra fast fashion, y compris par l'intermédiaire des influenceurs, adoptée en juin 2026, cherche précisément à limiter ce mécanisme<sup>100</sup> ; son application reste cependant en suspens en raison des réserves exprimées par la Commission européenne concernant sa conformité avec le droit de l'Union. Nos résultats illustrent l'importance de ces réseaux dans les habitudes des consommateurs. Ainsi, 65 % des répondant déclarent s'informer sur la mode par les réseaux sociaux, très loin devant la presse (20 %) ou les sources institutionnelles. Et malgré un discours très critique envers l'ultra fast fashion, 45 % des répondants ont

---

<sup>99</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, op. cit.

<sup>100</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », op. cit.

déjà acheté au moins une fois sur Shein ou Temu, presque toujours pour la même raison, les prix très bas. Le commerce en ligne a encore facilité l'achat de vêtements. Il suffit aujourd'hui de quelques clics pour payer, de quelques jours pour être livré et, dans de nombreux cas, retourner gratuitement un article qui ne convient pas. Tout est pensé pour rendre l'achat le plus simple possible et éviter qu'un moment de réflexion ne vienne interrompre l'achat. Les applications renforcent ce fonctionnement avec des réductions à débloquer, des paniers qui expirent et des notifications quotidiennes. Acheter un vêtement ne demande plus ni déplacement, ni attente, ni réflexion. À l'inverse, acheter de manière plus éthique demande encore d'avantage d'efforts. Il faut trouver la marque, se renseigner sur ses engagements et parfois accepter un délai de fabrication ou de livraison plus long. Tant que la différence d'effort entre ces deux façons de consommer restera aussi importante que la différence de prix, les habitudes continueront naturellement à favoriser la fast fashion.

### **III. La domination structurelle de la fast fashion**

#### **A. Puissance marketing et accessibilité des grandes enseignes**

Les freins que nous avons vus précédemment ne s'expliquent pas seulement par les choix des consommateurs. Ils sont renforcés par le déséquilibre entre les différents acteurs du marché. Les grandes enseignes de fast fashion disposent de budgets marketing bien plus importants que ceux des marques éthiques, ce qui leur permet d'être présent sur presque tous les canaux. Dans les espaces physiques, elles occupent les emplacements les plus visibles et les plus fréquentés des centres-villes et des centres commerciaux, là où les marques engagées, faute de moyens, se limitent à la vente en ligne, aux boutiques associatives ou aux événements ponctuels. Sur internet, les plateformes d'ultra fast fashion ont poussé cette stratégie encore plus loin, en investissent massivement dans la publicité sur les réseaux sociaux, le travail avec les influenceurs et dans l'envoi régulier des notifications pour proposer des promotions en permanence. Certains vont même jusqu'à transformer l'achat en sorte de jeu. Cela créer un déséquilibre assez simple, le consommateur croise la fast fashion sans la chercher, alors qu'il doit chercher la mode éthique pour la trouver.

L'accessibilité renforce encore cette différence. Les grandes enseignes proposent un choix très large, de nombreuses tailles, la livraison rapide et le retour gratuit.

Les marques éthiques, qui produisent en petites quantités, ne peuvent rivaliser sur aucun de ces terrains. Cette différence d'expérience d'achat est d'autant plus importante que le vêtement est souvent acheté dans l'urgence d'un besoin ou d'une occasion précise. Achabou souligne que le manque de visibilité et de disponibilité constitue, avec le prix, l'un des deux obstacles majeurs identifiés par les acteurs français de la mode éthique eux-mêmes<sup>101</sup>. L'entretien mené avec Lucile Bourguignon confirme ce diagnostic du point de vue associatif. Les structures qui cherchent à promouvoir une mode plus responsable ne font pas forcément face à un manque d'intérêt du public. Elles rencontrent surtout une difficulté beaucoup plus concrète, elles ont du mal à exister face à des acteurs qui occupent une place beaucoup plus importante dans les espaces commerciaux et publicitaires. Ses propos montrent aussi une limite plus fine, celle du public réellement touché par ces actions. À propos des événements organisés par son association, elle reconnaît que « souvent, les personnes qui viennent sont déjà un minimum sensibilisées, ce qui n'est donc « pas toujours représentatif de l'ensemble du public ». Les portes d'entrée pour sensibiliser existent pourtant avec l'écologie, le zéro déchet, la couture, mais pour toucher un public plus large il faut « aller vers d'autres lieux et d'autres publics ». Lorsqu'elle intervient auprès des jeunes, dans des écoles ou des centres aérés, elle se retrouve face à des idées déjà enracinées. Certains tiennent des propos « très fatalistes, du type, de toute façon, le monde est foutu, autant en profiter ». Cette phrase, entendue chez des adolescents, montre bien qu'au-delà du simple manque d'information, il reste un véritable travail à faire sur les habitudes, les représentations et la manière dont les jeunes perçoivent leur propre capacité à agir.

## **B. La logique de renouvellement rapide des collections**

La domination de la fast fashion ne repose pas seulement sur ses moyens financiers. Elle vient aussi à son modèle, qui correspond très bien au fonctionnement de la mode décrit par Simmel. Selon lui, la mode repose sur deux mouvements principaux, l'imitation, qui pousse les individus à ressembler au groupe, et la distinction, qui pousse certains à se différencier du groupe. Lorsqu'un style devient trop courant, il perd de son intérêt et doit être remplacé<sup>102</sup>. La fast fashion a accéléré ce cycle. Alors que la mode traditionnelle fonctionnait en deux saisons, Zara a commencé à proposer des

---

<sup>101</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France », op. cit., p. 45.

<sup>102</sup> SIMMEL Georg, Philosophie de la mode, op. cit.

collections renouvelées en quelques semaines, et l'ultra fast fashion a réduit ce délai à quelques jours. Les 7 200 nouvelles références mise en ligne chaque jour par Shein<sup>103</sup> représentent l'exemple le plus poussé de cette logique. Les nouveautés arrivent en permanence, en fonction des tendances repérées en temps réels sur les réseaux sociaux. Un vêtement peut ainsi sembler dépassé presque immédiatement après son achat. Ce rythme a une conséquence directe sur la position concurrentielle de la mode éthique. Une marque engagée cherche généralement à créer des pièces destinées à durer et produites en quantités limitées. Elle se retrouve, par nature, en dehors de cette course permanente à la nouveauté. Elle s'adresse ainsi d'avantage à un consommateur qui a déjà pris du recul avec cette logique d'imitation et de distinction, ce qui réduit forcément son public. Baudrillard permet également de comprendre pourquoi il est si difficile de sortir de ce fonctionnement. Dans la société de consommation, le renouvellement permanent n'est pas simplement une conséquence du système, il en est l'un des moteurs. Les objets sont pensés pour être remplacés afin que les achats continuent<sup>104</sup>. La slow fashion ne propose donc pas seulement une autre manière de produire des vêtements. Elle remet aussi en question cette logique de consommation permanente et le besoin constant de nouveauté qu'entretient le système commercial. Il s'agit donc d'un changement beaucoup plus profond que la seule différence de prix ne permet pas d'expliquer.

### **C. La normalisation de la surconsommation**

Le dernier aspect de cette domination est le plus silencieux, la surconsommation est devenue une habitude tellement courante qu'elle apparaît aujourd'hui comme normal. Les chiffres du premier chapitre permettent de mesurer cette situation. En 2024, 3,5 milliards de pièces neuves ont été mises sur le marché, soit environs dix millions de pièces vendues chaque jour et un volume en hausse de 2,9 % sur un an<sup>105</sup> ; une consommation mondiale de fibres par habitant passée de 8,3 à 16,2 kilos en cinquante ans<sup>106</sup>. L'enquête relayée par Reporterre ajoute une donnée révélatrice, la moitié des vêtements possédés par les Français ne sont jamais ou presque jamais portés<sup>107</sup>. La

---

<sup>103</sup> SÉNAT, débats sur la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, op. cit.

<sup>104</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, op. cit.

<sup>105</sup> REFASHION, *Baromètre des ventes 2024*, op. cit.

<sup>106</sup> TEXTILE EXCHANGE, *Materials Market Report 2025*, op. cit.

<sup>107</sup> REPORTERRE, « La moitié des vêtements des Français ne sont jamais portés », op. cit.

garde-robe moyenne contient donc une grande réserve de vêtements inutilisés. Cela montre que les achats ne répondent plus d'abord à un besoin de s'habiller, mais à la logique de désir et de renouvellement décrite plus haut. Cette normalisation rend la sobriété plus difficile à assumer socialement. Acheter moins de vêtements, les garder plus longtemps ou encore les réparer étaient des pratiques beaucoup plus courantes il y a deux générations. Aujourd'hui elles sont devenues moins fréquentes au point de donner l'impression qu'il faut se justifier, alors que l'achat compulsif ne demande aucune justification. Ce changement permet aussi de voir notre problématique sous un angle nouveau. Il ne s'agit pas là seulement de savoir pourquoi les consommateurs n'achètent pas éthique, mais aussi élevée, même une croissance forte de la mode éthique et de la seconde main risque simplement d'ajouter de nouveaux achats aux achats existants. C'est l'un des constats les plus partagés par les acteurs rencontrés lors du festival En Mode Responsable. Pour eux la première alternative à la fast fashion n'est pas forcément d'acheter autrement, mais d'abord d'acheter moins.

## **IV. Les ambiguïtés du marché et des alternatives existantes**

### **A. Les plateformes de seconde main, entre solution et dérive consumériste**

Les alternatives à la fast fashion ne sont pas non plus totalement simple à analyser, et la seconde main en est un bon exemple. Le premier chapitre a montré sa progression rapide. Ainsi, 42 % des Français ont acheté d'occasion en 2024<sup>108</sup>. Mais la principale plateforme du secteur, Vinted, fonctionne selon les codes de la fast fashion qu'elle est censée corriger. On y retrouve un flux permanent de nouveautés, des prix très bas, la possibilité d'acheter immédiatement et des notifications qui incitent régulièrement à consulter la plateforme. L'ADEME, dans son analyse des pratiques liées aux achats de produits d'habillement, met en évidence un effet rebond. Une partie des vendeurs utilise l'argent gagné grâce à leurs ventes pour financer de nouveaux achats de vêtements neufs. Le fait de pouvoir facilement revendre un article diminue le coût psychologique de l'achat impulsif, puisqu'un achat raté pourra toujours être revendu<sup>109</sup>. La seconde main peut ainsi alimenter la surconsommation qu'elle prétend

---

<sup>108</sup> INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024, op. cit., p. 7.

<sup>109</sup> ADEME, Analyse des pratiques liées aux achats de produits d'habillement [en ligne], [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://librairie.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/8343-analyse-des-pratiques-liees-aux-achats-de-produits-d-habillement.html>.

combattre. Elle permet bien de prolonger la durée de vie des vêtements, ce qui représente un avantage environnemental réel, mais elle accélère aussi la rotation des garde-robes et entretient l'habitude d'acheter souvent. Son impact dépend donc surtout de la question suivante, est-ce que l'achat d'occasion remplace réellement un achat neuf ou vient-il simplement s'ajouter à celui-ci ? Les chiffres de ventes des plateformes ne permettent pas de répondre clairement à cette question. Cela ne signifie pas que la seconde main est inutile ou qu'elle doit être rejetée. À volume d'achat égal, acheter d'occasion reste préférable à acheter du neuf. Cette situation montre surtout qu'utiliser un autre canal de vente ne suffit pas à rendre une consommation plus responsable. Notre enquête illustre cette ambiguïté. La seconde main occupe une place importante dans les habitudes des répondants. 67 % des répondants citent les plateformes comme Vinted parmi leurs principaux lieux d'achat, et 44 % citent les friperies. Mais cela ne signifie pas qu'ils abandonnent la fast fashion. Ainsi, 74 % des mêmes répondants citent aussi Zara, H&M ou Bershka parmi leurs canaux habituels, contre 12 % seulement pour les marques éthiques. Chez ces jeunes consommateurs, la seconde main semble donc s'ajouter davantage à la fast fashion plus qu'elle ne la remplace, ce qui rejoint l'effet rebond décrit par l'ADEME et montre que l'achat d'occasion ne suffit pas, à lui seul, à faire évoluer les habitudes de consommation.

## **B. Greenwashing et confusion du consommateur**

Le greenwashing, analysé au chapitre précédent sous l'angle de la crédibilité des marques, agit aussi comme un frein direct à l'accessibilité de la mode éthique, et c'est à ce titre qu'il faut y revenir brièvement. Quand 53 % des allégations environnementales sont vagues ou trompeuses<sup>110</sup> et que les collections présentées comme « conscientes » par des géants de la fast fashion se retrouvent à côté des produits de marques réellement engagées, le consommateur de bonne volonté se trouve face à un marché illisible. Deux réactions sont alors observées, et toutes deux pénalisent la mode éthique. La première est de se tromper dans son choix. Le consommateur croit acheter responsable en choisissant une collection « verte » de fast fashion, et son intention se dissout dans un achat qui ne change rien au modèle. La seconde est le renoncement. Lorsqu'un consommateur a l'impression qu'il ne peut pas distinguer le vrai du faux, il cesse de faire l'effort et revient à ses critères habituels de prix et de

---

<sup>110</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, directive « Green Claims », op. cit.

style. Dekhili et Achabou documentent ce mécanisme de découragement, qui transforme un excès de promesses écologiques en désengagement des consommateurs<sup>111</sup>.

### **C. Le manque de lisibilité de l'offre éthique**

La confusion n'est pas seulement produite par des marques qui utilisent le greenwashing. Elle vient aussi du fait que l'offre de mode éthique, reste difficile à comprendre. La mode éthique ne dispose pas de définition légale, et le terme recouvre des démarches très différentes. Certaines marques vont mettre en avant le bio, d'autre le commerce équitable, la production locale, les matières recyclées, ou encore le vegan. Ces caractéristiques ne vont pas forcément ensemble. Un vêtement peut être fabriqué en France dans des matières issues de la pétrochimie, ou en coton biologique dans des ateliers aux conditions de travail inconnues. Blanchet montre que cette diversité de critères fait partie du commerce équitable appliqué à la mode, mais qu'elle a un prix. Chaque marque met en avant les dimensions qui l'avantagent, sans qu'il existe un critère commun permettant de comparer facilement les produits<sup>112</sup>. La multiplication des labels, loin de résoudre le problème, l'aggrave. GOTS, Oeko-Tex, GRS, Fairtrade, Origine France Garantie et des dizaines d'autres coexistent. Ils n'ont pas tous les mêmes critères, ni les mêmes niveaux d'exigence ou de contrôle. Pour un consommateur qui ne connaît pas bien le sujet, il devient donc difficile de savoir lesquels sont réellement fiables et comment les comparer. Seuls les consommateurs les plus intéressés par ces questions ont généralement le temps de se renseigner et de comprendre les différences entre tous ces labels<sup>113</sup>.

En attendant un repère commun, chaque consommateur navigue avec ses propres critères. Certains se fient au made in France, d'autres à la matière, d'autres encore au prix élevé lui-même, perçu comme une garantie de sérieux. Nos résultats illustrent bien cette difficulté. Les répondants associent la mode éthique à la fois au recyclage (68 %), au made in France (66 %) et au commerce équitable (61 %), trois réalités différentes qui ne garantissent pas les mêmes engagements. Un vêtement

---

<sup>111</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « La course des entreprises vers la certification environnementale », op. cit., p. 302.

<sup>112</sup> BLANCHET Vivien, « Mode éthique », op. cit., p. 180.

<sup>113</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « La course des entreprises vers la certification environnementale », op. cit., p. 298.

recyclé peut être produit dans de mauvaises conditions sociales, et un vêtement fabriqué en France peut utiliser des matières issues de la pétrochimie. Cette confusion des critères n'est pas une faute des consommateurs. Elle reflète l'état du marché qui n'a pas encore défini des règles suffisamment claires. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant le futur affichage environnemental cherche justement à répondre à ce problème en proposant un repère plus simple à comparer. Notre entretien avec Émilie Coutant confirme l'ampleur du problème. La sociologue estime qu'il existe « une centaine de labels » dans le textile à travers le monde, une quantité très importante qui permet même que certaines entreprises peuvent « inventer aussi des espèces de faux labels », le consommateur ne sachant « même pas finalement s'il existe ou pas par rapport à la pléthore de label[s] existant[s] ». Sa conclusion est directe. « le consommateur, il est perdu », et il y a selon elle « un travail [...] citoyen et étatique à faire sur cette multiplication des labels » (entretien, annexe). Ce constat est d'autant plus intéressant qu'il vient d'une spécialiste qui enseigne la mode éthique depuis 2009. Il confirme donc notre analyse. Le manque de clarté ne vient pas simplement d'un manque de connaissance des consommateurs, c'est une il fait partie du fonctionnement actuel du marché.

Lucile Bourguignon ajoute une dimension au problème, celui du vocabulaire utilisé dans le secteur. « Les termes changent sans cesse, à un moment on parlait de mode durable, puis de mode éthique, et maintenant de mode responsable. Ces mots finissent par s'user, et chacun y met des choses différentes ». Même certains termes qui semblent pourtant être simples peuvent être difficiles à comprendre. Elle prend notamment l'exemple du mot « recyclé », qui, « est utilisé à tort et à travers, alors qu'on ne parle souvent pas de recyclage au sens strict » (entretien, annexe). Quand les professionnelles du secteur constatent elles-mêmes que les mots utilisés pour parler de la mode éthique deviennent de plus en plus flou, il est plus facile de comprendre que près de la moitié de nos répondants ne savent pas dire s'ils ont déjà acheté un vêtement éthique. Ce manque de clarté rend donc l'accès à la consommation éthique plus difficile. Pour acheter de la fast fashion, aucune compétence n'est requise ; pour acheter de manière éthique et réellement comprendre ce que l'on achète, il faut apprendre à lire les étiquettes, connaître les labels, vérifier les marques. Cet effort d'apprentissage renvoie au capital culturel analysé plus haut et renforce le caractère socialement sélectif de la mode éthique. L'affichage environnemental des vêtements, prévu par la

loi Climat et résilience et expérimenté depuis 2024 sous la forme d'un « coût environnemental » calculé par l'ADEME, cherche à simplifier cette démarche en proposant indicateur unique et comparable<sup>114</sup>. Sa généralisation constituerait une réelle amélioration pour aider les consommateurs à mieux comprendre et comparer les vêtements. Nous reviendrons sur cette question au chapitre 3 en examinant les leviers d'action publique.

#### **D. Les arbitrages de consommation des ménages**

Le dernier frein concerne le contexte économique de la période étudiée. Les années 2022-2025 ont été marquées par une inflation forte, notamment sur l'alimentation et l'énergie. Cette situation a rendu les choix budgétaires plus difficiles. Dans ce contexte, l'habillement occupe une position particulière car c'est l'un des postes de dépenses sur lesquels il est possible de réduire ses dépenses. On ne peut pas vraiment repousser le paiement d'un loyer ou l'achat de carburant mais on peut attendre pour l'achat d'un manteau, et le remplacer par de la seconde main ou par l'entrée de gamme de la fast fashion. Les données de Refashion confirment cette mécanique. En 2024, la reprise des ventes a été portée par l'intérêt croissant pour les petits prix, avec une progression de près de 30 % des ventes des plateformes en ligne à bas coût et de 10 % de celles des soldeurs<sup>115</sup>. Autrement dit, quand le budget se resserre, la consommation vestimentaire ne diminue pas nécessairement mais elle se déplace vers le moins cher, c'est-à-dire précisément vers l'ultra fast fashion. Un élément relevé en entretien permet cependant de nuancer cette explication. Lucile Bourguignon s'étonnait, au moment de notre échange, que les Français aient « autant économisé cette année ». « ce n'est donc pas seulement une histoire d'argent, mais de la manière dont on l'utilise et dont on le place » (entretien du 15 décembre 2025, annexe). Cette remarque est importante, car elle montre que les choix budgétaires ne sont pas seulement liés aux difficultés économiques. Ils dépendent aussi de la manière dont chacun considère ses dépenses. Un ménage peut épargner et acheter des vêtements à cinq euros, non parce qu'il ne peut pas faire autrement, mais parce que l'habillement n'est plus perçu comme un poste où il vaut la peine de placer son argent. Depuis plusieurs décennies, la part consacrée à l'habillement dans les budgets des ménages a diminué,

---

<sup>114</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, De l'ultra fast fashion à la mode durable, op. cit.

<sup>115</sup> REFASHION, Baromètre des ventes 2024, op. cit.

et la fast fashion l'a confortée en rendant le vêtement presque gratuit. Redonner au vêtement une valeur qui justifie qu'on y consacre une part de son épargne est peut-être, au fond, le véritable enjeu culturel du secteur.

Ce constat permet de mieux comprendre le paradoxe français décrit en introduction. L'écart entre les intentions écologiques déclarées et les pratiques d'achat ne relève pas principalement de l'hypocrisie ou de l'indifférence. Les consommateurs peuvent réellement être préoccupés par les questions environnementales mais il traduit un ordre de priorités dans lequel la conviction environnementale, passe après le pouvoir d'achat, l'habitude et la facilité d'accès aux vêtements. La dissonance entre valeurs et comportements, analysée par Dekhili et Achabou dans le cas du luxe durable, se retrouve ici à l'échelle de la consommation courante. Les consommateurs ne changent pas forcément leurs habitudes, mais ils peuvent plutôt trouver des justifications qui leur permettent de continuer à consommer de la même manière<sup>116</sup>. Notre enquête confirme cet ordre de priorités. Quand on demande aux répondants quels freins les concernent le plus, le prix arrive très largement en tête (85 %), devant le manque de communication des marques (39 %), l'habitude de consommer autrement (31 %) et le manque de style (30 %). Le décalage entre valeurs et pratiques apparaît très clairement sur une question d'actualité, 89 % des répondants jugent l'arrivée de Shein au BHV « inquiétante » ou « choquante », alors que 45 % d'entre eux ont déjà commandé sur Shein ou Temu. Les mêmes personnes condamnent le modèle et l'utilisent, non par incohérence morale, mais parce que le budget tranche là où la conviction hésite. Enfin, quand on leur demande ce qu'il faudrait pour qu'ils consomment plus de mode éthique, la réponse suit la même logique avec des prix plus accessibles (82 %), plus de magasins physiques (61 %) et plus de communication (45 %).

---

<sup>116</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? », op. cit., p. 105.

## Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de mieux comprendre le paradoxe français en identifiant les différents freins qui empêchent les consommateurs de se tourner plus facilement vers la mode éthique. Les premières barrières sont économiques. L'écart de prix entre mode éthique et fast fashion s'explique par des modèles de production très différents mais elle reste un obstacle important pour les consommateurs. Cette difficulté est d'autant plus importante que la part consacrée à l'habillement est passée de 8 % à 3 % depuis les années 1960. Ces barrières sont inégalement réparties, et la lecture bourdieusienne montre que l'accès à la mode éthique mobilise un capital culturel autant qu'un capital économique. A ces difficultés s'ajoutent les problèmes liés au manque d'information. Beaucoup de consommateurs connaissent encore mal les impacts de l'industrie textile et ne savent pas toujours quelles actions concrètes adopter. La sensibilisation reste également limitée face à un marketing de la fast fashion présent en permanence. Les habitudes d'achat jouent aussi un rôle important, car elles rendent difficile le changement de comportement. La domination de la fast fashion renforce encore ces différents freins. Sa puissance publicitaire, son accessibilité, son renouvellement permanent théorisé par Simmel et Baudrillard, permettent de comprendre pourquoi cette recherche permanente de nouveauté est devenu aussi importante dans nos habitudes de consommations. Les alternatives à la fast fashion elles-mêmes, présentent des limites. La seconde main peut provoquer un effet rebond, le greenwashing entretient la confusion et l'absence de définition commune de la mode éthique qui rend l'offre difficile à comprendre. Plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette analyse. Le premier est que ces freins ne fonctionnent pas séparément. Ils forment un véritable système dans lequel chaque difficulté renforce les autres. Le prix peut décourager un consommateur, le manque d'information peut l'empêcher de savoir vers quelle marque se tourner et les habitudes peuvent finalement l'inciter à rester dans les mêmes enseignes. Une seule action ne peut donc pas suffire à modifier durablement ces comportements. Le second est que ce système peut évoluer. la loi adoptée en juin 2026, l'affichage environnemental en cours de déploiement et l'évolution du regard porté sur la seconde main montrent que les conditions du marché peuvent changer. Le troisième chapitre examinera précisément les conditions d'une démocratisation de

la mode éthique. Il s'agira notamment d'étudier l'intervention des pouvoirs publics, l'innovation dans les modèles économiques ainsi que la manière dont les représentations et les habitudes de consommation peuvent évoluer.

## **Chapitre 3 : Les conditions d'une démocratisation de la mode éthique**

Les deux premiers chapitres ont permis de poser un constat et d'en expliquer les principales causes. La mode éthique est une alternative nécessaire mais marginale, et cette marginalité s'explique par un ensemble de freins qui se renforcent entre eux, notamment le prix, le manque d'information, les habitudes, la puissance commerciale de la fast fashion et le manque de clarté des alternatives proposées. Ce troisième chapitre change de perspective. Il ne demande plus pourquoi la mode éthique reste limitée, mais à quelles conditions elle pourrait se diffuser plus largement. Notre troisième hypothèse part justement de cette idée. La démocratisation de la mode éthique est possible, mais elle demande des transformations qui dépassent la seule bonne volonté des consommateurs. Nos propres résultats permettent déjà de voir dans quelle direction aller. Quand on demande aux répondants ce qui pourrait les pousser à consommer davantage de mode éthique, trois réponses dominent, des prix plus accessibles (82 %), plus de magasins physiques (61 %) et plus de communication (45 %). Et quand on leur demande si la mode éthique peut devenir un mode de consommation courant en France, 62 % répondent « peut-être » et 22 % « oui ». Ces résultats montrent donc que la possibilité d'une démocratisation n'est pas rejetée. Une partie importante des consommateurs semble simplement attendre que les conditions deviennent plus favorables. Nous examinerons trois leviers dans ce chapitre. Le premier concerne l'intervention des pouvoirs publics, la deuxième porte sur l'innovation dans les modèles économiques, et le troisième concerne l'éducation avec la transformation des imaginaires. Nous nous demanderons enfin si ces leviers permettent une accessibilité réelle de la mode éthique, ou seulement partielle.

### **I. L'intervention des pouvoirs publics comme levier structurant**

#### **A. Des régulations de plus en plus nombreuses**

En quelques années, la France a mis en place plusieurs lois qui visent directement les dérives de l'industrie textile. La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire de 2020, dite loi AGECL, a interdit aux marques de détruire leurs invendus non alimen-

taires, une pratique courante dans la mode, et les oblige à les donner ou à les recycler<sup>117</sup>. La loi Climat et résilience de 2021 a ensuite encadré les allégations environnementales dans la publicité et prévu un affichage environnemental des vêtements<sup>118</sup>. La loi sur le devoir de vigilance, adoptée dès 2017 après le drame du Rana Plaza, oblige par ailleurs les grandes entreprises françaises à prévenir les atteintes aux droits humains et à l'environnement chez leurs fournisseurs, y compris à l'étranger<sup>119</sup>. La dernière étape est la plus directement liée à notre sujet. Le 29 juin 2026, le Parlement a définitivement adopté la loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, présentée comme la première loi « anti-fast fashion » au monde. Le texte cible la « mode ultra-express », définie par le volume de références mises sur le marché et par le rapport entre le prix du produit et le coût de sa réparation. Il prévoit trois mesures principales, des pénalités financières par pièce vendue, qui pourront atteindre 20 euros en 2030 dans la limite de 50 % du prix hors taxe ; l'interdiction de la publicité pour ces enseignes, y compris par l'intermédiaire des influenceurs ; et l'obligation d'afficher des messages encourageant la sobriété, le réemploi et la réparation<sup>120</sup>. Une partie des recettes des pénalités financera les infrastructures de collecte et de recyclage. Cette loi correspond exactement au levier que réclamait le collectif En Mode Climat dans ses propositions aux sénateurs<sup>121</sup>, et à la troisième condition de développement identifiée par Achabou, un encadrement réglementaire plus strict<sup>122</sup>.

## **B. Les labels et l'affichage environnemental**

Le deuxième outil public s'attaque au manque de clarté identifié au chapitre 2. Il concerne directement l'information donnée au consommateur au moment de l'achat. La loi Climat et résilience a prévu un affichage environnemental pour les vêtements, sous la forme d'un « coût environnemental » calculé selon une méthode publique développée par l'ADEME. L'idée est simple, en donnant au consommateur un chiffre unique et comparable, comme le Nutri-Score l'a fait pour l'alimentation, au lieu de le

---

<sup>117</sup> Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr>.

<sup>118</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, op. cit.

<sup>119</sup> Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr>.

<sup>120</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », op. cit.

<sup>121</sup> EN MODE CLIMAT, « Pour une loi anti-fast fashion efficace », op. cit.

<sup>122</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France », op. cit., p. 45.

laisser seul face à des dizaines de labels aux exigences très différentes<sup>123</sup>. Ce dispositif répond directement à un résultat de notre enquête. Ainsi, 46 % des répondants ne savent pas dire s'ils ont déjà acheté un vêtement éthique. Ce chiffre montre que le problème n'est pas seulement le prix ou la volonté, mais l'impossibilité, pour un consommateur ordinaire, de reconnaître un vêtement responsable. Un affichage clair et obligatoire changerait cette situation. À l'échelle européenne, la directive « Green Claims », en cours d'adoption, complète ce mouvement en interdisant les allégations environnementales non prouvées<sup>124</sup>.

Ce dispositif commence d'ailleurs à se mettre en place pendant notre période d'étude. Depuis l'automne 2025, les marques peuvent afficher volontairement le coût environnemental de leurs vêtements, calculé selon la méthode publique développée par l'ADEME<sup>125</sup>. L'union européenne prépare également les prochaines étapes. Le règlement sur l'écoconception des produits durables, adopté en 2024, prévoit un passeport numérique pour les produits textiles, qui permettra de connaître leur composition, leur origine et leur réparabilité, et interdit la destruction des invendus de vêtements et de chaussures dans toute l'Union européenne à partir de 2026<sup>126</sup>. Si ces outils se généralisent, le consommateur disposera pour la première fois d'une information fiable et comparable au moment de l'achat, sans effort de recherche. Émilie Coutant partage cette attente, tout en soulignant que la réussite du dispositif dépendra surtout de sa visibilité. Elle considère que « la mise en place de l'éco-score pour les vêtements depuis l'automne 2025, ça c'est une vraie avancée, mais maintenant il faut qu'elle se matérialise ». Tout dépendra selon elle de la visibilité donnée aux bons scores, en magasin comme en ligne, faute de quoi l'outil restera l'affaire d'« une petite frange de la population ». Elle propose une comparaison parlante avec le tri des déchets. Celui-ci était encore assez marginal dans les années 1990, il est devenu un geste universel en une génération. Elle plaide enfin pour des taxes nettement plus lourdes sur les produits aux plus mauvais scores, en prenant exemple sur le modèle du tabac. Selon elle, « plus c'est cher, moins on en achète » (entretien, annexe).

---

<sup>123</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, De l'ultra fast fashion à la mode durable, op. cit.

<sup>124</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, directive « Green Claims », op. cit.

<sup>125</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, De l'ultra fast fashion à la mode durable, op. cit.

<sup>126</sup> Règlement (UE) 2024/1781 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits durables, disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu>.

Cette proposition montre que l'information seule ne suffira peut-être pas. Pour modifier réellement les comportements, il pourrait également être nécessaire de rendre les produits les plus polluants moins intéressants financièrement.

### **C. Les limites et les enjeux de mise en application**

Ces avancées ont toutefois des limites, et il serait trop simple de penser que les nouvelles règles vont suffire à transformer le secteur. La loi anti-fast fashion a vu son champ d'application se réduire au fil des débats. Au départ elle devait concerner l'ensemble de la fast fashion. Dans sa version finale, elle ne vise finalement que les grandes plateformes asiatiques comme Shein et Temu, et épargne les enseignes européennes comme Zara ou Kiabi. Une partie des parlementaires et des associations y voient un recul important par rapport à l'ambition initiale<sup>127</sup>. L'interdiction de la publicité reste par ailleurs incertaine notamment parce que la Commission européenne a exprimé des réserves sur sa conformité au droit de l'Union, et la mesure pourrait ne jamais s'appliquer. Enfin, une loi n'est réellement efficace que si elle est contrôlée et appliquée. Les sanctions récentes prononcées contre Shein par la répression des fraudes montrent que ces contrôles sont possibles. L'entreprise a reçu une amende de 40 millions d'euros en 2025, suivie d'une autre de plus de 21 millions d'euros. Ces sanctions montrent cependant que les pratiques visées continuent malgré les contrôles<sup>128</sup>. La régulation est donc un levier important, mais elle reste imparfaite. Elle peut fixer des règles et limiter certaines pratiques et rendre les entreprises davantage responsables.

### **D. Le regard européen : la France, exception ou laboratoire ?**

Comparer la France aux autres pays européens permet de mieux comprendre ce qui fait sa particularité. En ce qui concerne la fin de vie des textiles, la France a été pionnière. Elle est le premier pays au monde à avoir créé, dès 2007, une filière de responsabilité élargie du producteur pour les vêtements, qui oblige les marques à financer la collecte et le traitement de ce qu'elles mettent sur le marché, dispositif qui est géré aujourd'hui par l'éco-organisme Refashion. Le devoir de vigilance de 2017 et

---

<sup>127</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », op. cit.

<sup>128</sup> PUBLIC SÉNAT, « Loi anti fast-fashion : le Sénat adopte définitivement le texte pénalisant les produits Shein et Temu » [en ligne], 29 juin 2026 [consulté le 04/07/2026], disponible à l'adresse : <https://www.publicsenat.fr>.

la loi contre l'ultra fast fashion de 2026 sont, eux aussi, des premières mondiales. Sur le papier, la France fait donc figure de laboratoire de la régulation textile. La pratique invite à plus de modestie. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, moins d'un tiers des volumes mis sur le marché est collecté en fin de vie (289 393 tonnes sur 891 310 en 2024), très loin de l'objectif de 60 % de collecte fixé à la filière pour 2028. Le fait d'être parmi les premiers à mettre en place des règles ne garantit donc pas forcément qu'elles seront suffisamment efficaces pour atteindre les objectifs fixés.

D'autres pays avancent avec des méthodes différentes, et la comparaison est instructive. Les Pays-Bas ont créé leur propre filière de responsabilité élargie en juillet 2023, avec une logique plus contraignante que la française, puisqu'elle impose des objectifs chiffrés directement aux producteurs. Soit 50 % des textiles mis sur le marché préparé au réemploi ou au recyclage dès 2025, puis 75 % en 2030, dont un quart de réemploi et un tiers de recyclage de fibre à fibre, selon l'analyse qu'en propose l'association Zero Waste France. L'Allemagne a adopté en 2023 sa propre loi sur le devoir de vigilance dans les chaînes d'approvisionnement, inspirée de la loi française de 2017, avant que l'Union européenne ne généralise le principe en 2024 par une directive. La France a donc souvent ouvert la voie, mais d'autres la dépassent désormais sur l'ambition des objectifs chiffrés. L'union européenne cherche aujourd'hui à rapprocher et à harmoniser les différentes initiatives mises en place par les États membres. La stratégie de l'Union européenne pour des textiles durables et circulaires, publiée en 2022, fixe les objectifs pour 2030. Elle affirme que la fast fashion doit être « passée de mode ». Cette ambition commence peu à peu à se traduire dans les règles européennes. Plusieurs mesures vont dans ce sens, comme le règlement sur l'écoconception et le passeport numérique des produits, l'interdiction de détruire les invendus, la directive « Green Claims » contre les allégations trompeuses. Depuis un accord de février 2025 sur la révision de la directive-cadre relative aux déchets, chaque État membre devra mettre en place une filière de responsabilité élargie pour le textile, sur le modèle français, comme le relève une étude de législation comparée du Sénat. Ce qui était une exception française devient une règle commune à l'ensemble de l'Union européenne.

Pour notre problématique, cette dimension européenne apporte deux changements importants. Elle réduit d'abord le risque de contournement. Une règle uniquement française peut être plus facilement évitée par une entreprise vendant ses produits

depuis l'étranger. Une règle européenne l'est beaucoup plus difficilement, surtout quand elle s'applique aux plateformes en ligne. Elle ouvre ensuite la perspective d'un marché continental cohérent pour les marques engagées. Si les mêmes règles s'appliquent dans vingt-sept pays, ce sont des économies d'échelle possibles pour des acteurs qui produisent aujourd'hui en petites séries pour des marchés nationaux plus limités. L'harmonisation européenne n'est donc pas un sujet lointain réservé aux spécialistes ou aux institutions. Elle peut avoir des conséquences très concrètes sur le développement de la mode éthique. En permettant aux marques engagées d'accéder à un marché plus large, elle pourrait contribuer à faire baisser leur coûts et donc à rendre leurs produits plus accessibles. La France joue ici un rôle de pionnière, avec les avantages mais aussi les limites d'un pays qui sert de laboratoire.

## **II. L'innovation au service de nouveaux modèles**

### **A. L'économie circulaire : recycler, louer, réparer**

Le deuxième levier est économique. Il consiste à inventer des modèles qui rendent la mode responsable moins chère et plus disponible. L'économie circulaire en est le cœur. La réparation progresse en France grâce au bonus réparation financé par Refashion, qui a versé 6,79 millions d'euros de remises chez les artisans en 2024<sup>129</sup>. Réparer un vêtement coûte ainsi moins cher, ce qui agit directement sur le frein du prix. La location permet d'accéder à des pièces de qualité sans les acheter. La collecte s'organise, avec près de 48 000 points d'apport sur le territoire<sup>130</sup>. Le recyclage, en revanche, reste le maillon faible puisqu'à l'échelle mondiale, moins de 1 % des fibres proviennent du recyclage de textiles usagés<sup>131</sup>. La raison est technique. La plupart des vêtements mélangent coton, polyester et élasthane, ce qui rend leur recyclage très difficile. Tant que ce problème ne sera pas résolu, l'économie circulaire du textile reposera surtout sur le réemploi et la réparation, pas sur le recyclage de la matière. L'économie circulaire repose aussi sur des acteurs solidaires qu'il est important de soutenir. Les structures comme Emmaüs, le Secours Catholique ou Le Relais assurent une grande partie de la collecte et du tri des textiles usagés, et leurs boutiques rendent

---

<sup>129</sup> REFASHION, Rapport d'activité 2024, op. cit.

<sup>130</sup> REFASHION, Rapport d'activité 2024, op. cit.

<sup>131</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

la seconde main accessible aux budgets les plus modestes. Pourtant cette filière connaît de vraies difficultés. Les collecteurs doivent faire face à des quantités de vêtements de plus en plus importantes, tandis que leurs possibilités de vendre ou d'exporter les textiles diminuent face à la concurrence des produits asiatiques. Plusieurs acteurs ont alerté sur la situation en 2025 et 2026, allant jusqu'à faire grève pour protester contre leurs conditions de travail et les difficultés rencontrés par la filière<sup>132</sup>. Soutenir ces acteurs est une condition discrète mais essentielle de la démocratisation car ce sont eux qui font exister, partout sur le territoire, une consommation responsable à petit prix. L'entretien avec Émilie Coutant met en évidence les difficultés qui existent une fois les vêtements collectés. Selon-elle « le recyclage en France, c'est une aberration, on n'a pas la capacité industrielle de traiter nos déchets recyclés ». Elle décrit des textiles collectés puis exportés pour être retraités à l'étranger, avant de revenir « en ballots dans des friperies », un circuit dont l'impact écologique est selon elle « encore plus important qu'un vêtement neuf ». Pour Émilie Coutant, il est nécessaire de développer d'avantage les capacités industrielles à traiter nos déchets textiles directement sur le territoire. Elle estime également que les pouvoirs publics pourraient financer ces infrastructures, grâce à des taxes plus importantes sur les marques les plus polluantes (entretien, annexe).

## **B. Les innovations textiles et technologiques**

L'innovation porte aussi sur les matières utilisées et les méthodes de production. Les fibres françaises à faible impact, comme le lin, dont la France est le premier producteur mondial, et le chanvre, offrent une alternative locale au coton importé, même si elles ne représentent encore qu'une part très faible de la production mondiale<sup>133</sup>. Le coton biologique progresse, avec 706 000 tonnes produites en 2024<sup>134</sup>. Des technologies comme l'impression 3D permettent d'imaginer une production locale et à la demande, qui supprime les invendus<sup>135</sup>. Benjamin Cabanes montre plus largement que la conception innovante peut réconcilier création et responsabilité, en repensant le

---

<sup>132</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « En pleine crise de la filière, une campagne incite à déposer tous les textiles usagés en bornes », dépêche du 26 mai 2026 [consulté le 04/07/2026].

<sup>133</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

<sup>134</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

<sup>135</sup> BERTRAND Geneviève, « Impression 3D : une solution d'avenir pour la mode ? », op. cit.

produit dès le départ plutôt qu'en corrigeant ses défauts après coup<sup>136</sup>. Ces innovations ont un point commun. Elles visent à faire baisser le coût réel d'un vêtement responsable, et donc à réduire l'écart de prix qui constitue le premier frein identifié par notre enquête. Les limites actuelles du recyclage montrent où l'effort d'innovation doit porter. Aujourd'hui, le polyester recyclé provient presque entièrement de bouteilles en plastique, et non de vieux vêtements<sup>137</sup>. Le recyclage de vêtement à vêtement se heurte à un obstacle technique. La plupart des habits mélangent plusieurs fibres (coton, polyester, élasthane) que l'on ne sait pas séparer à grande échelle. Les prochaines années diront si le recyclage chimique, la conception de vêtements faciles à démonter et les matières composées d'une seule fibre permettent de lever cette difficulté. Pour la mode éthique, l'enjeu est direct. Une matière recyclée abondante et bon marché réduirait l'écart de prix avec le neuf conventionnel, et permettrait de transformer les déchets textiles décrits au chapitre 1 en ressource.

### **C. Le développement d'initiatives locales et durables**

Le troisième moteur d'innovation est local. Des marques comme 1083, qui a re-localisé la fabrication de jeans en France, montrent qu'une production nationale à prix maîtrisé est possible quand le modèle est pensé pour cela avec une vente directe sans intermédiaires, des séries ajustées à la demande et des matières sourcées en circuit court<sup>138</sup>. À côté des marques, les associations jouent un rôle important pour rapprocher le public de la mode responsable. Les ressourceries, les ateliers de réparation, les trocs de vêtements, ou encore les événements comme le festival En Mode Responsable, que nous avons observé dans le cadre de cette recherche, permettent de créer un lien direct entre les consommateurs et les alternatives à la fast fashion. Ces initiatives répondent à un besoin mis en évidence par notre enquête. 61 % des répondants demandent plus de magasins physiques pour pouvoir consommer de manière éthique. La mode responsable manque encore de lieux où les consommateurs peuvent découvrir les produits, les essayer et échanger avec les acteurs. Les initiatives locales permettent de répondre en partie à ce manque. Leur limite est celle de tout le secteur

---

<sup>136</sup> CABANES Benjamin, « Oser la conception innovante », op. cit., p. 48.

<sup>137</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

<sup>138</sup> ACHABOU Mohamed Akli, « La mode éthique en France », op. cit., p. 43.

associatif, des moyens réduits face à des acteurs commerciaux qui occupent l'espace. Notre entretien avec Lucile Bourguignon permet justement de comprendre ces difficultés de l'intérieur. Son témoignage montre surtout que l'action associative demande du temps. Elle raconte avoir découvert le principe de la réparation visible lors des trente ans de l'ADEME. Elle en a ensuite parlé autour d'elle, mais il a fallu attendre avant que l'idée commence réellement à prendre forme. Elle explique qu'« il a fallu à peu près deux ans pour que l'équipe dise d'elle-même, on peut aller faire ça dans la rue. Une graine a été semée ». Depuis, les couturières de son réseau s'y sont presque toutes mises, chacune à sa manière. Sa formule résume bien sa vision du changement. « il faut des forces vives un peu partout ; elles étaient en train d'être semées, et les graines ont germé » (entretien, annexe). Pour elle les changements de comportements ne peuvent donc pas être imposés du jour au lendemain. Ils se construisent grâce à des initiatives locales qui finissent par se diffuser. Cette évolution prend du temps, alors que la fast fashion fonctionne sur un rythme complètement différent, avec des nouveautés et des incitations à l'achat en permanence. Il existe donc un décalage important entre le temps nécessaire pour faire évoluer les habitudes et la rapidité avec laquelle la fast fashion renouvelle les envies. Malgré cela, Lucile Bourguignon garde son optimisme. Lorsqu'on lui demande si une mode plus responsable pourrait un jour devenir majoritaire, elle répond qu'on « arrive à un tournant » et que les choses « se réveillent enfin ».

### **III. L'éducation et la transformation des imaginaires**

#### **A. Sensibiliser dès le plus jeune âge**

Le troisième levier est culturel, et il commence à l'école. Le chapitre 2 a montré le déséquilibre actuel entre un marketing très présent auprès des jeunes, et une éducation à la consommation vestimentaire presque absente des programmes<sup>139</sup>. Nos résultats confirment qu'il y a encore beaucoup à faire. Dans notre échantillon de jeunes adultes, 28 % seulement s'estiment suffisamment informés sur les impacts de l'industrie textile, et deux répondants sur 117 citent les sources institutionnelles comme l'ADEME parmi leurs sources d'information sur la mode. Intégrer la consommation vestimentaire dans l'éducation au développement durable, permettrait de donner aux

---

<sup>139</sup> MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, « L'éducation au développement durable », op. cit.

jeunes des outils concrets. Il pourrait par exemple s'agir d'apprendre à lire une étiquette, comprendre les différents labels, savoir où déposer un vêtement dont on ne veut plus. La nouvelle loi va dans ce sens en imposant des messages de sensibilisation sur les sites d'ultra fast fashion, mais l'école reste le seul lieu qui touche tout le monde. Des nouveaux outils pédagogiques se développent pour rendre ces contenus concrets. Des ateliers collaboratifs inspirés de la Fresque du Climat, comme la Fresque du Textile, font reconstituer aux participants les étapes de fabrication d'un vêtement et leurs impacts, du champ de coton à la borne de collecte. L'ADEME met à disposition des expositions comme *Le revers de mon look*, conçue pour le grand public et les scolaires<sup>140</sup>. L'intérêt de ces outils et qu'ils partent de choses que les jeunes connaissent déjà comme un jean, un t-shirt, une paire de baskets, plutôt que de grands chiffres abstraits. Leur limite est leur diffusion, qui dépend d'enseignants et d'animateurs volontaires. Leur intégration dans les programmes scolaires permettrait à cette sensibilisation de changer d'échelle.

## **B. Le rôle des médias, des influenceurs et des créateurs**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui le principal canal d'information sur la mode pour notre échantillon. 65 % de nos répondants s'y informent, très loin devant la presse. Ce constat peut être vu de deux façons. D'un côté, les réseaux sociaux ont largement participé à développer la culture du « haul » et de l'achat compulsif. D'un autre côté, ils peuvent aussi servir à faire connaître d'autres façon de consommer. Des créateurs de contenu font découvrir la seconde main, l'upcycling ou les marques engagées aux mêmes publics que ceux visés par Shein, tout en utilisant les mêmes codes et les mêmes formats. L'interdiction de la publicité rémunérée pour l'ultra fast fashion, si elle s'applique, libérera d'ailleurs un espace d'expression pour ces discours alternatifs<sup>141</sup>. Ambrosio montre que les discours éthiques de la mode participent déjà à faire émerger de nouveaux modèles de consommation<sup>142</sup>. Le problème reste cependant leur visibilité. Ces créateurs doivent encore faire face à des marques qui disposent de moyens publicitaires beaucoup plus importants. L'enjeu n'est donc pas

---

<sup>140</sup> ADEME, *Le revers de mon look*, op. cit.

<sup>141</sup> AGENCE FRANCE-PRESSE, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », op. cit.

<sup>142</sup> AMBROSIO Alberto Fabio, « Les discours éthiques de la mode », op. cit., p. 20.

seulement de proposer un autre discours, mais de réussir à le rendre suffisamment visible pour qu'il puisse concurrencer celui de la fast fashion.

### **C. Redéfinir les normes de consommation et de désirabilité**

Le changement le plus important concerne ce que la société considère comme désirable. Simmel l'a montré, la mode fonctionne en grande partie autour de deux mécanismes. La distinction et l'imitation. Ces mécanismes peuvent donc aussi fonctionner en faveur d'une consommation plus responsable<sup>143</sup>. L'évolution de la seconde main en est un bon exemple. Il y a encore vingt ans, les vêtements d'occasion pouvait être associé au manque de moyens. Aujourd'hui ils sont de plus en plus valorisés et deviennent même un choix de mode. Cette évolution montre que les représentations peuvent changer. Le même phénomène pourrait se produire avec la sobriété. Acheter moins, garder ses vêtements plus longtemps ou les réparer pourraient progressivement devenir des pratiques valorisées plutôt que des signes de privation. Notre enquête montre cependant qu'il reste un enjeu important autour de l'apparence. 30% des répondants citent le manque de style comme un frein à la mode éthique, tandis que 39% aimeraient trouver davantage de style et de tendance dans les marques responsables. La mode éthique ne pourra donc pas seulement compter sur ses arguments environnementaux. Pour attirer un public plus large, elle doit être aussi attractive et désirable. Notre entretien avec Emilie Coutant apporte un éclairage intéressant sur cette évolution possible. Selon elle, le regard sur la fast fashion pourrait progressivement s'inverser. Elle se demande notamment si ce ne sera pas bientôt « le comble du ringard d'être habillé en Shein, Temu, Kiabi, Zara ? [...] Sortir avec ce type de vêtements, ce sera pas juste la honte, en fait, dans la rue ? Et moi je pense que oui ». Elle rappelle un mécanisme classique de la sociologie de la mode, des pratiques d'abord perçues comme des déviances finissent par devenir des tendances, « quand l'anomique devient le canonique ». Et elle en donne une preuve vécue. Lorsqu'elle a commencé à enseigner la mode éthique en 2009, ses étudiants en avaient « cette image de babas cool [...] avec des tissus épais, rêches, des graphismes moches » ; cette image a disparu chez les générations suivantes. La connaissance de la mode, prédit-

---

<sup>143</sup> SIMMEL Georg, Philosophie de la mode, op. cit.

elle, passera demain par l'expertise du vintage et des « pièces à avoir », et non plus par l'accumulation de nouveautés (entretien, annexe).

#### **IV. Vers une accessibilité réelle ou partielle ?**

Au terme de ce chapitre, les conditions d'une démocratisation de la mode éthique se dessinent, mais rien ne garantit qu'elles seront réunies. Trois conditions apparaissent nécessaires, et elles se complètent. La première est économique. Il s'agit de réduire l'écart de prix, grâce aux pénalités imposées à l'ultra fast fashion, grâce à l'innovation qui fait baisser le coût d'une production responsable, et grâce aux aides comme le bonus réparation. La deuxième condition concerne l'information. Il s'agit de rendre l'offre lisible, par l'affichage environnemental et par l'éducation, pour qu'un consommateur puisse reconnaître un vêtement responsable sans avoir besoin de devenir un spécialiste. La troisième condition est culturelle. Il s'agit de rendre désirable le fait de consommer moins, en utilisant les mêmes canaux et les mêmes leviers que ceux qui ont fait le succès de la fast fashion. Nos données montrent que ces trois conditions correspondent exactement aux attentes des consommateurs interrogés, qui demandent des prix accessibles, des lieux d'achat, de la communication et du style. Le risque, si ces conditions ne sont réunies qu'en partie, est connu. C'est celui d'une mode éthique réservée à certaines catégories sociales. La lecture de Bourdieu, développée au chapitre 2, reste l'avertissement central. Si l'accès à la consommation responsable continue de demander à la fois beaucoup d'argent et une bonne connaissance des codes, elle servira à marquer une position sociale, et le paradoxe français se reproduira, avec une sensibilité largement partagée mais une pratique réservée à quelques-uns<sup>144</sup>. La réponse à ce risque dépasse en partie le cadre national. L'harmonisation européenne, avec la directive « Green Claims » et les règles d'écoconception en préparation, décidera si les efforts français s'inscrivent dans un marché européen cohérent ou restent une exception facile à contourner<sup>145</sup>. La conclusion de ce mémoire reviendra sur cette ouverture.

Le calendrier ajoute enfin une contrainte que ce chapitre ne peut pas ignorer. Si la tendance actuelle se poursuit, la production mondiale de fibres atteindra près de

---

<sup>144</sup> BOURDIEU Pierre, *La distinction*, op. cit.

<sup>145</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, directive « Green Claims », op. cit.

169 millions de tonnes en 2030, contre 132 millions en 2024<sup>146</sup>. Autrement dit, pendant que les leviers décrits ici se mettent lentement en place, le modèle qu'ils cherchent à corriger continue de grossir. La question n'est donc pas seulement de savoir si la mode éthique peut se démocratiser, mais si elle peut le faire assez vite. Les pénalités de la loi de juin 2026 augmentent progressivement jusqu'en 2030, l'interdiction européenne de détruire les invendus s'applique dès 2026, et l'affichage environnemental se met en place. La seconde moitié de la décennie sera décisive.

## **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre a cherché à répondre à une question simple. À quelles conditions la mode éthique pourrait-elle sortir de sa position marginale ? Trois leviers ont été examinés. Le premier est l'action des pouvoirs publics. La France s'est dotée en quelques années d'un ensemble de lois, dont la première loi au monde contre l'ultra fast fashion, adoptée en juin 2026. Ces textes fixent un cadre nouveau, même si leur portée a été réduite au fil des débats et si leur application reste à observer. Le deuxième levier est l'innovation. Le bonus réparation, les matières cultivées localement et les nouveaux modèles de production ouvrent des pistes concrètes pour faire baisser le coût d'un vêtement responsable, alors que le recyclage textile, lui, reste bloqué par des obstacles techniques. Le troisième levier est l'éducation et le changement des mentalités. C'est le plus lent, mais aussi le plus profond. Le regard porté sur la seconde main, passé en une génération de la gêne à la fierté, montre qu'un tel changement est possible. Aucun de ces leviers ne peut réussir seul, parce que les freins décrits au chapitre 2 se renforcent les uns les autres. Mais pris ensemble, ils correspondent précisément à ce que demandent les consommateurs que nous avons interrogés. Il nous reste maintenant à confronter nos quatre hypothèses de départ à l'ensemble des données recueillies. C'est l'objet de la partie suivante.

---

<sup>146</sup> TEXTILE EXCHANGE, Materials Market Report 2025, op. cit.

## Analyse des résultats et discussion des hypothèses

Cette partie confronte nos quatre hypothèses de recherche aux données produites par notre protocole. Ces données sont le questionnaire en ligne, avec 117 réponses et un échantillon composé en très grande majorité d'étudiantes de 18 à 24 ans, les entretiens semi-directifs menés avec Lucile Bourguignon et Émilie Coutant, et l'observation participante réalisée au festival En Mode Responsable. Les résultats détaillés du questionnaire, question par question, figurent en annexe 2 (figures 1 à 23), et le questionnaire complet est reproduit en annexe 1. Pour chaque hypothèse, nous rappelons ce que nous supposions, nous présentons ce que les données montrent, puis nous concluons en disant si l'hypothèse est validée, nuancée ou réfutée. Nous terminons par une discussion des conséquences de ces résultats et de leurs limites, et un tableau de synthèse figure en annexe 4.

### I. Vue d'ensemble des données produites

Avant de discuter nos hypothèses une à une, cette première section présente une vue d'ensemble des données produites, comme nous l'avions annoncé dans notre méthodologie. Nous en donnons ici la lecture, organisée en cinq blocs. Le premier concerne le profil des répondants, le deuxième leurs habitudes d'achat, le troisième leur connaissance et leur perception de la mode éthique, le quatrième leur rapport à l'ultra fast fashion, et le dernier leurs attentes pour l'avenir. Les apports des deux entretiens sont ensuite résumés, avant la discussion des hypothèses. Le profil des répondants (figures 1 à 4) est très homogène. Sur les 117 personnes ayant répondu, 93 % ont entre 18 et 24 ans, 88 % sont des femmes et 97 % sont étudiantes. La répartition sur le territoire est en revanche plus variée. 42 % vivent dans une ville moyenne, 24 % en zone rurale, 18 % dans une petite ville et 15 % dans une grande ville. Cet échantillon ne représente donc pas la population française, mais il décrit avec précision un public particulier, les jeunes femmes étudiantes. Elles sont à la fois la cible principale du marketing de la fast fashion et la génération qui portera, ou non, le changement des pratiques dans les années à venir.

Les habitudes d'achat (figures 5 à 7) montrent une consommation régulière, avec des dépenses limitées. La plupart des répondants achètent des vêtements quelques

fois par trimestre (41 %) ou une fois par mois (28 %). Les achats plus fréquents, plusieurs fois par mois, ne concernent que 12 % d'entre eux, et 19 % disent acheter rarement. Les sommes consacrées à l'habillement restent faibles. 39 % des répondants y consacrent moins de 20 euros par mois, et 48 % entre 20 et 50 euros. Autrement dit, près de neuf répondants sur dix disposent de moins de 50 euros par mois pour se vêtir. Les lieux d'achat confirment la double pratique décrite au chapitre 2. La fast fashion reste le premier canal, citée par 74 % des répondants. La seconde main en ligne arrive tout de suite après (67 %), puis les friperies (44 %). Les marques éthiques arrivent en dernier, avec 12 % seulement. Ce premier ensemble de résultats appelle une remarque. Chez les jeunes consommatrices que nous avons interrogées, acheter des vêtements d'occasion est devenu une habitude courante, presque aussi répandue que l'achat en fast fashion. Ce qui reste rare, ce n'est donc pas la consommation responsable en général, mais bien l'achat de vêtements neufs auprès de marques engagées. Cette différence sera importante au moment de discuter notre quatrième hypothèse.

Le deuxième ensemble de questions portait sur la connaissance et la perception de la mode éthique (figures 8 à 10). La notion est loin d'être inconnue, puisqu'un peu plus de la moitié des répondants déclarent savoir ce qu'elle recouvre. Un tiers en ont entendu parler sans être sûrs de sa définition, et moins d'un sur dix ne la connaît pas du tout. Lorsqu'on leur demande à quoi ils associent la mode éthique, les réponses sont dans leur grande majorité positives. Le recyclage vient en premier, cité par 68 % des répondants, suivi de près par le made in France, le commerce équitable et une meilleure qualité des vêtements. À l'inverse, l'image d'une « mode pour les bobos » ne recueille que 3 % des réponses. La perception du prix est en revanche très nette. Près de six répondants sur dix jugent la mode éthique « assez chère », et un sur dix la trouve « trop chère ». Un peu plus d'un cinquième la considèrent « accessible selon les marques », et seuls 3 % la trouvent « accessible pour tous ». Les questions sur l'achat réel (figures 11 à 13) ont livré le résultat le plus surprenant de l'enquête. Lorsque nous avons demandé aux répondants s'ils avaient déjà acheté un vêtement issu d'une marque éthique, un peu plus d'un tiers ont répondu oui, et moins d'un cinquième ont répondu non. Mais près de la moitié d'entre eux, 46 % précisément, ont répondu qu'ils ne savaient pas. Chez ceux qui ont acheté, les principales motivations sont la qualité du vêtement, la fabrication locale et l'engagement personnel. Chez ceux qui n'ont pas acheté, les raisons avancées sont d'abord le prix, cité par un peu plus de la

moitié d'entre eux, puis le fait de ne pas savoir où acheter, cité par près de la moitié, et enfin le manque d'informations. L'habitude de la fast fashion, elle, n'est citée que par 7 % des non-acheteurs. Autrement dit, ceux qui n'achètent pas éthique ne se décrivent pas comme attachés à la fast fashion. Ils se décrivent comme empêchés, par le prix et parce qu'ils ne savent pas où aller.

Les questions consacrées au prix (figures 14, 15 et 20) ont déjà largement nourri le chapitre 2, et nous en rappelons simplement les grandes lignes. Sur une échelle de 1 à 5, les répondants notent en moyenne à 3,7 le poids du prix comme frein, et six sur dix choisissent les notes 4 ou 5. Dans la liste des freins ressentis, le prix arrive très loin devant tous les autres, cité par 85 % des répondants, alors que le frein suivant, le manque de communication des marques, n'est cité que par 39 % d'entre eux. Enfin, la majorité des répondants estiment qu'un t-shirt éthique devrait coûter entre 15 et 25 euros, et les trois quarts refusent de dépasser 25 euros. Les questions sur l'ultra fast fashion (figures 16 à 18) illustrent l'écart entre conscience et pratiques qui se trouve au cœur de notre deuxième hypothèse. Un peu plus de la moitié des répondants n'ont jamais commandé sur Shein ou Temu. Les autres l'ont fait rarement pour la plupart, parfois pour un peu plus d'un sur dix, et régulièrement pour une petite minorité. Chez ceux qui ont acheté, une raison domine toutes les autres, les prix très bas, cités par plus de la moitié d'entre eux, loin devant la variété des produits et les tendances du moment. Face à l'arrivée de Shein au BHV, les réactions sont dans leur immense majorité négatives. Plus de la moitié des répondants la jugent « inquiétante » et plus d'un tiers la trouvent « choquante ». Seuls 7 % se disent indifférents, et une seule personne la considère comme « normale ».

Les questions sur l'information (figures 21 et 22) contiennent un chiffre que nous n'attendions pas. Près de la moitié des répondants déclarent ne pas s'informer particulièrement sur la mode. Parmi ceux qui s'informent, les réseaux sociaux arrivent largement en tête, cités par deux tiers d'entre eux, loin devant l'entourage, la presse et les sites ou blogs. Les documents d'organismes publics comme l'ADEME ne sont cités que par deux personnes sur cent dix-sept. Et un peu plus d'un quart des répondants seulement s'estiment suffisamment informés sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie textile. Pour la plupart d'entre eux, l'information sur la mode arrive donc par les réseaux sociaux, au gré de ce qu'ils y croisent, sans qu'aucune formation ne vienne la compléter. Cela explique à la fois le succès du marketing des plateformes

et le grand nombre de « je ne sais pas » relevé plus haut. Les dernières questions (figures 19 et 23) portaient sur les conditions du changement et sur l'avenir. Interrogés sur ce qu'il faudrait pour qu'ils consomment davantage de mode éthique, les répondants placent très nettement en tête des prix plus accessibles, cités par 82 % d'entre eux. Viennent ensuite la présence de magasins physiques, davantage de communication, et plus de style et de tendances. Quant à la possibilité que la mode éthique devienne un jour un mode de consommation courant en France, un peu plus d'un cinquième des répondants y croient, un sur dix n'y croit pas, et 62 % répondent « peut-être ». Ce « peut-être » majoritaire résume sans doute le mieux toute l'enquête. Il n'exprime ni une adhésion acquise, ni un rejet, mais une disponibilité qui attend que les conditions soient réunies.

Finalement, le questionnaire dessine un public conscient, favorable et empêché. Conscient, parce que les associations avec la mode éthique sont positives et que l'ultra fast fashion choque. Favorable, parce que les motivations d'achat existent et que l'avenir n'est pas fermé. Empêché, parce que le prix dépasse les budgets, parce que les lieux d'achat sont inconnus et parce que l'information ne circule pas. Ce sont ces trois constats que les entretiens permettent d'approfondir. L'entretien avec Émilie Coutant (29 mai 2026, retranscription en annexe) apporte le regard de la recherche, et quatre de ses analyses ont directement nourri ce mémoire. Sur le prix, elle déplace le problème. Ce n'est pas le vêtement éthique qui est trop cher, explique-t-elle, c'est le prix de référence installé par la fast fashion qui est faux, et il faut « déconstruire » cette référence. Sur l'information, sa formule « quand on ne sait pas, on ne peut pas savoir » résume le lien entre le manque de repères et l'absence de changement dans les pratiques. Sur les labels, elle confirme en spécialiste le manque de clarté du marché, avec une centaine de labels existants et des labels inventés par les marques elles-mêmes. Sur les représentations, enfin, elle défend l'idée qu'un retournement est en cours. La honte est en train de changer de camp, et porter de l'ultra fast fashion pourrait bientôt devenir « le comble du ringard ». Elle porte un regard confiant sur le long terme, à condition que les pouvoirs publics accompagnent le mouvement, par l'affichage environnemental et par la fiscalité.

L'entretien avec Lucile Bourguignon (15 décembre 2025, retranscription en annexe) apporte le regard du terrain, plus concret et plus direct. Elle décrit des événements associatifs qui touchent surtout des publics déjà sensibilisés, des adolescents

parfois fatalistes, des mots qui s'usent à force de changer, et une évolution des comportements qu'elle juge « ambivalente, entre une envie de bien faire et une forme de déni ». Mais elle décrit aussi ce que les chiffres ne montrent pas. Le changement culturel prend du temps, comme cette pratique de la réparation visible qui a mis deux ans à être adoptée par sa propre équipe. Des liens se créent peu à peu entre acteurs locaux. Et son optimisme patient lui fait dire qu'on « arrive à un tournant ». Là où Coutant analyse le mouvement, Bourguignon le construit, avec les moyens et les lenteurs de l'action associative. Le fait que ces deux entretiens se complètent constitue en lui-même un résultat. La chercheuse et l'actrice de terrain, interrogées séparément à cinq mois d'écart, se rejoignent sur l'essentiel. Toutes deux insistent sur le rôle central du prix de référence, sur le manque de repères, sur le retournement possible des représentations et sur la nécessité d'un relais par les pouvoirs publics. Elles diffèrent seulement sur le rythme, l'une raisonnant à l'échelle des décennies, l'autre à celle des saisons de son association. Notre observation au festival En Mode Responsable illustre concrètement leur point commun. Nous y avons constaté que les tables rondes réunissaient en très grande majorité des femmes d'une quarantaine d'années, un constat que nous avons pu discuter directement avec Lucile Bourguignon lors de l'entretien. Le public de la mode responsable reste à élargir, et c'est précisément l'objet des leviers discutés au chapitre 3.

## **II. Hypothèse 1 : le prix comme frein principal**

Nous supposons que le prix, réel et perçu, constitue le principal frein à l'adoption de la mode éthique, devant le manque d'information et d'offre. Les données confirment cette hypothèse sans ambiguïté. À la question directe sur les freins ressentis, le prix arrive très largement en tête. Il est cité par 85 % des répondants, contre 39 % pour le frein suivant, le manque de communication des marques. Sur l'échelle de 1 à 5 qui mesure le prix comme frein, la note moyenne est de 3,7, et six répondants sur dix choisissent 4 ou 5. Chez ceux qui n'ont jamais acheté de vêtement éthique, « trop cher » est la première raison donnée, juste devant « je ne sais pas où acheter ». Enfin, à la question de ce qu'il faudrait pour changer, « des prix plus accessibles » arrive loin devant toutes les autres réponses, avec 82 %. Le prix que les répondants sont prêts à payer précise la mesure de ce frein. Pour un t-shirt produit de manière éthique, 75 %

fixent leur limite à 25 euros au maximum, et un sur cinq à 15 euros. Ce plafond s'explique par le budget. Nous avons 87 % des répondants qui consacrent moins de 50 euros par mois à leurs vêtements, dans un échantillon presque entièrement étudiant. Ces résultats rejoignent ce que disent les auteurs. Les coûts de fabrication d'un vêtement responsable, décrits par Bertemes, donnent des prix que ce public ne peut pas suivre<sup>147</sup>, et la difficulté à être à la fois éthique et abordable, identifiée par Sbai se vérifie ici chiffre par chiffre<sup>148</sup>. L'hypothèse 1 est validée.

### **III. Hypothèse 2 : l'écart entre conscience et pratiques**

Nous supposons que la conscience écologique vestimentaire des Français ne se traduit pas dans leurs pratiques d'achat, et qu'il existe un écart durable entre les intentions déclarées et les comportements réels. Nos données offrent une illustration frappante de cet écart. D'un côté, la conscience est bien présente. Ainsi, 89 % des répondants jugent l'arrivée de Shein au BHV « inquiétante » ou « choquante », et les associations spontanées avec la mode éthique sont très majoritairement positives, le recyclage (68 %), le made in France (66 %), le commerce équitable (61 %), une meilleure qualité (54 %). De l'autre, les pratiques suivent une logique différente. Ainsi, 74 % des mêmes répondants achètent principalement en fast fashion, 45 % ont déjà commandé sur Shein ou Temu, et 12 % seulement citent les marques éthiques parmi leurs lieux d'achat habituels. Un résultat inattendu enrichit cette hypothèse. À la question « Avez-vous déjà acheté un vêtement issu d'une marque éthique ? », la réponse la plus fréquente n'est ni oui ni non, c'est « je ne sais pas », choisie par 46 % des répondants. Ce chiffre montre que l'écart entre conscience et pratique ne vient pas seulement d'un manque de volonté, mais aussi d'une impossibilité concrète de savoir, faute de repères clairs, beaucoup de consommateurs ignorent eux-mêmes si leurs achats sont responsables ou non. La conscience existe, l'information précise manque, 28 % seulement s'estiment suffisamment informés sur les impacts du secteur. L'hypothèse 2 est validée, avec une nuance importante, l'écart entre intentions et pratiques ne tra-

---

<sup>147</sup> BERTEMES Anne, *Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable*, op. cit., p. 52.

<sup>148</sup> SBAI Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?*, op. cit., p. 67.

duit pas une indifférence, mais la combinaison d'une contrainte budgétaire et d'un déficit de repères, ce qui rejoint l'analyse de la dissonance proposée par Dekhili et Achabou<sup>149</sup>.

Un croisement de nos données confirme le rôle central de l'information. Parmi les répondants qui déclarent connaître la mode éthique avec certitude, 43 % ont déjà acheté un vêtement éthique et 37 % ne savent pas s'ils l'ont fait. Parmi ceux qui n'en avaient jamais entendu parler, 20 % seulement ont acheté, et 80 % ne savent pas. Mieux on connaît la notion, plus on achète, et surtout mieux on sait ce que l'on achète. L'information n'efface pas le frein du prix, mais elle transforme un achat fait à aveugle en un achat choisi. Ce résultat renforce la nuance apportée à l'hypothèse 2. L'écart entre conscience et pratique se réduit quand les repères existent. L'entretien avec Émilie Coutant confirme cette lecture à l'échelle nationale. La sociologue décrit le même paradoxe que nos données. D'un côté, les Occidentaux ont une conscience plus forte des enjeux. De l'autre, « la population française, c'est le premier marché de consommateurs de Shein », ce qui explique d'ailleurs que l'enseigne y ait ouvert son premier magasin physique. Elle résume le mécanisme en une phrase qui pourrait servir de titre à cette hypothèse. « Quand on ne sait pas, on ne peut pas savoir ». La conscience ne peut exister que si l'information circule, et elle explique la sensibilité française par le dynamisme de collectifs comme Fashion Revolution, très présents dans les médias. Elle observe enfin, comme nous, que les intentions déclarées dans les sondages, elle cite le chiffre de 70 % de Français, ne se retrouvent pas dans les chiffres du marché. Il y a une exception, la seconde main, où la conscience et le pouvoir d'achat se rejoignent enfin (entretien, annexe). Lucile Bourguignon apporte un contrepoint plus optimiste sur ce même épisode. Interrogée sur l'idée que l'arrivée de Shein au BHV serait « un mal pour un bien », elle acquiesce « ça réveille des choses. Ça réveille des partis pris, des positions politiques. [...] Et de voir que ça ne fonctionne pas plus que ça au BHV... il y a quelque chose qui est mis en lumière » (entretien, annexe). L'indignation massive mesurée par notre questionnaire, avec 89 % de répondants inquiets ou choqués, serait alors moins un signe d'impuissance que le début d'une prise de position collective.

---

<sup>149</sup> DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? », op. cit., p. 105.

#### **IV. Hypothèse 3 : le poids de l'image de la mode éthique**

Nous supposons que l'image de la mode éthique, perçue comme chère, peu stylée et réservée à certains milieux, freine l'adhésion des publics au-delà des consommateurs déjà convaincus. Les données confirment cette hypothèse en partie seulement, et il est important de le dire honnêtement. La dimension « chère » de l'image est nettement confirmée. 68 % des répondants jugent la mode éthique « assez chère » ou « trop chère », et 3 % seulement la trouvent accessible à tous. La dimension esthétique est réelle mais secondaire. 30 % citent le manque de style parmi leurs freins, et 39 % demandent « plus de style et de tendances » pour consommer éthique. La dimension sociale, en revanche, ressort peu dans nos données. L'association « une mode pour les bobos » n'est choisie que par 3 % des répondants, et les associations qui dominent sont positives. L'hypothèse 3 est donc partiellement validée. L'image d'une mode chère domine tout, l'image d'une mode peu stylée compte pour un tiers des répondants, mais l'image d'une mode réservée à certains milieux ne se vérifie pas dans notre échantillon. Deux lectures sont possibles. La première est que cette image a réellement reculé chez les jeunes, comme le suggère la banalisation de la seconde main. La seconde est que notre échantillon, étudiant et déjà familier de la consommation alternative, est précisément le public chez qui cette image est la plus faible. Un échantillon plus âgé ou plus populaire donnerait peut-être un autre résultat. Cette validation partielle est aussi un résultat utile. Elle indique que la priorité n'est pas de corriger une image sociale négative, mais de traiter le prix et, dans un second temps, le style. L'entretien avec Émilie Coutant permet d'aller plus loin sur cette question des représentations, au-delà de ce que le questionnaire peut mesurer. Interrogée directement sur l'existence d'une distinction sociale dans la consommation responsable, elle apporte une nuance qui éclaire notre validation partielle. Oui, la distinction au sens de Bourdieu existe. La mode éthique neuve, « avec son prix certain » et la qualité de ses matériaux, rejoint selon elle une forme de quiet luxury, un luxe discret fait de vêtements « bien sourcés, bien coupés, qui racontent une histoire » que l'on peut mettre en avant. Mais cette distinction attire plus qu'elle ne repousse. Ce n'est pas la mode éthique qui est marquée socialement, c'est bientôt la fast fashion qui le sera, par la honte. Cette analyse rejoint nos données. L'image négative d'une « mode pour les bobos » a presque disparu chez nos jeunes répondants, tandis que le prestige

de la pièce qui dure et de la trouvaille vintage progresse. La distinction n'a pas disparu, elle est en train de changer de côté (entretien, annexe).

## **V. Hypothèse 4 : des nouvelles pratiques qui complètent sans remplacer**

Nous supposons que les nouvelles pratiques, seconde main, réparation, upcycling, élargissent l'accès à une consommation plus responsable, mais qu'elles complètent la fast fashion plus qu'elles ne la remplacent. Les données confirment cette hypothèse de manière particulièrement nette. L'élargissement est réel. La seconde main est le deuxième canal d'achat de notre échantillon, avec 67 % des répondants qui citent les plateformes comme Vinted et 44 % les friperies. Chez ces jeunes consommateurs, acheter d'occasion est devenu une pratique ordinaire, ce qui confirme à l'échelle de notre terrain la progression nationale mesurée par l'Institut Français de la Mode<sup>150</sup>. Mais le remplacement n'a pas lieu. Les mêmes répondants qui achètent d'occasion continuent d'acheter en fast fashion, à 74 %, et les marques éthiques restent marginales dans leurs pratiques, à 12 %. La seconde main s'ajoute aux achats neufs plus qu'elle ne les remplace, ce qui correspond à l'effet rebond décrit par l'ADEME<sup>151</sup>. Le regard vers l'avenir confirme cette position d'entre-deux. Interrogés sur la possibilité que la mode éthique devienne un mode de consommation courant en France, 62 % des répondants répondent « peut-être », 22 % « oui » et 10 % « non ». Ni adhésion, ni rejet, mais une attente. L'hypothèse 4 est alors validée. Le regard de terrain de Lucile Bourguignon confirme cette validation. Décrivant l'évolution des comportements d'achat, elle la juge « ambivalente, entre une envie de bien faire et une forme de déni ». Elle précise qu'« il y a des personnes qui se tournent vers la seconde main, mais qui restent malgré tout prises dans des logiques de surconsommation, sans remise en cause plus profonde de leurs besoins ou du système qui les pousse à acheter » (entretien, annexe). Venant de l'organisatrice d'un festival de mode responsable, cette phrase décrit exactement ce que nos chiffres mesurent, c'est-à-dire une seconde main qui s'ajoute à la fast fashion au lieu de la remplacer.

---

<sup>150</sup> INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024, op. cit., p. 7.

<sup>151</sup> ADEME, Analyse des pratiques liées aux achats de produits d'habillement, op. cit.

## **VI. Discussion : implications et limites des résultats**

Pris ensemble, ces résultats dessinent une conclusion cohérente. Le blocage de la mode éthique ne vient pas d'un manque de conviction des consommateurs. La conscience est là, les associations sont positives, la porte est ouverte. Il vient de trois obstacles concrets et mesurables. Le premier est un prix hors de portée des budgets réels (hypothèse 1). Le deuxième est un manque de repères qui empêche même les consommateurs motivés de reconnaître un achat responsable (hypothèse 2). Le troisième est une offre alternative qui s'est développée à côté de la fast fashion sans la remplacer (hypothèse 4). Ces résultats ont des conséquences pratiques. Pour les marques éthiques, ils indiquent que la priorité est le prix d'entrée de gamme et la présence en magasin, puisque 61 % des répondants demandent plus de boutiques, davantage que le discours de conviction, déjà entendu. Pour les pouvoirs publics, ils confirment l'utilité de l'affichage environnemental, seul outil capable de réduire les 46 % de « je ne sais pas », et des mesures qui agissent sur les prix, comme les pénalités de la loi de juin 2026 et le bonus réparation. Pour les acteurs associatifs comme ceux rencontrés au festival En Mode Responsable, ils suggèrent de concentrer la sensibilisation sur les gestes concrets, reconnaître, réparer, déposer, plutôt que sur des impacts globaux déjà largement connus. Nos croisements apportent une dernière précision utile. Les achats sur Shein ou Temu se retrouvent dans tous les territoires de notre échantillon. Nous avons 53 % des répondants des grandes villes qui ont déjà commandé, 47 % dans les villes moyennes, 46 % en zone rurale et 33 % dans les petites villes.

Les effectifs par catégorie sont réduits et invitent à la prudence, mais la tendance est nette. La vente en ligne a effacé les frontières géographiques de l'ultra fast fashion, qui touche les campagnes presque autant que les grandes villes. À l'inverse, les boutiques de mode éthique restent concentrées dans les grandes villes. Ce déséquilibre entre les territoires plaide pour les leviers identifiés au chapitre 3, comme la vente en ligne des marques engagées, les événements itinérants comme les festivals, et les boutiques solidaires présentes partout sur le territoire. Ces conclusions doivent enfin être lues avec leurs limites, annoncées dans notre méthodologie. Notre échantillon est presque entièrement composé d'étudiantes de 18 à 24 ans. Il éclaire

très bien le public cible de la fast fashion, mais il ne permet pas de généraliser à l'ensemble des Français, et il explique sans doute en partie la validation seulement partielle de l'hypothèse 3. Le questionnaire mesure des déclarations, et non des comportements observés, même si la franchise des répondants, qui admettent à 45 % avoir acheté sur Shein tout en le condamnant, donne confiance dans la sincérité des réponses. Les entretiens, enfin, sont au nombre de deux. Ils apportent un éclairage qualitatif utile, mais ne permettent pas de couvrir tous les points de vue du secteur. Ces limites tracent les pistes d'un travail futur. Il faudrait élargir l'échantillon aux autres classes d'âge et aux publics moins diplômés, et suivre dans le temps les effets de la loi de juin 2026, dont notre étude photographie précisément le point de départ.

## Conclusion générale : une accessibilité encore en construction

Ce mémoire est parti d'un événement, l'effondrement du Rana Plaza le 24 avril 2013, dans lequel plus de 1 100 ouvriers du textile ont perdu la vie. Douze ans plus tard, la question que ce drame a posée reste ouverte, et c'est elle que nous avons voulu examiner à l'échelle française. Pourquoi la mode éthique rencontre-t-elle des difficultés à s'imposer comme une alternative accessible dans la consommation vestimentaire des Français ? Au terme de ce travail, notre réponse peut se formuler simplement. La mode éthique ne se heurte pas à un refus des consommateurs. Elle se heurte à plusieurs freins qui se renforcent les uns les autres. Le premier est un prix perçu comme inaccessible, parce que vingt ans de fast fashion ont installé une échelle de prix qui ne correspond pas au coût réel d'un vêtement. Le deuxième est un manque de repères, qui empêche même les consommateurs motivés de reconnaître un achat responsable. Le troisième est le poids des habitudes, entretenues par un marketing auquel les marques éthiques ne peuvent pas répondre. Le dernier est le développement d'alternatives, comme la seconde main, qui progressent sans remplacer le modèle qu'elles voudraient corriger. La bonne volonté des consommateurs existe. Ce sont les conditions concrètes pour la mettre en pratique qui manquent.

Nos quatre hypothèses ont été confrontées aux réponses de 117 personnes, à deux entretiens et à une observation de terrain. Le bilan est nuancé. L'hypothèse du prix comme frein principal est validée sans ambiguïté. Il y a 85 % des répondants qui le citent en premier, et les trois quarts refusent de payer plus de 25 euros un t-shirt éthique. L'hypothèse de l'écart entre conscience et pratiques est validée elle aussi, avec une précision que nous n'attendions pas. Puis 89 % de nos répondants se disent inquiets ou choqués par l'arrivée de Shein au BHV, alors que 45 % y ont déjà commandé, et 46 % ne savent pas dire s'ils ont déjà acheté un vêtement éthique. La formule d'Émilie Coutant résume ce que nos chiffres montrent. « Quand on ne sait pas, on ne peut pas savoir ». L'hypothèse sur l'image de la mode éthique n'est validée qu'en partie. L'image d'une mode chère domine, celle d'une mode peu stylée compte, mais l'image d'une mode réservée à certains milieux que nous supposons ne se retrouve presque pas chez nos jeunes répondants. La distinction, comme le suggère Coutant, est peut-être en train de changer de camp. L'hypothèse sur les nouvelles pratiques,

enfin, est validée. La seconde main est devenue ordinaire chez les jeunes que nous avons interrogés, mais elle s'ajoute à la fast fashion au lieu de la remplacer, ce que Lucile Bourguignon décrit comme une évolution « ambivalente, entre une envie de bien faire et une forme de déni ».

Ce travail a aussi une valeur de témoignage sur un moment particulier. Notre période d'étude, 2025-2026, aura été celle d'un tournant. Shein a ouvert son premier magasin physique au monde dans un grand magasin parisien, l'affichage du coût environnemental s'est mis en place, l'Union européenne a interdit la destruction des invendus, et surtout, le 29 juin 2026, la première loi au monde visant l'ultra fast fashion a été définitivement adoptée. Notre enquête décrit l'état de l'opinion et des pratiques au moment précis où ce cadre se met en place. Elle offre ainsi un point de comparaison pour des travaux futurs. Dans cinq ans, il sera possible de mesurer si les pénalités, l'affichage généralisé et l'interdiction de la publicité auront réduit l'écart que nous avons observé entre les intentions et les pratiques. Les limites de ce travail, annoncées dès l'introduction, doivent être rappelées au moment de conclure. Notre échantillon, composé presque entièrement d'étudiantes de 18 à 24 ans, éclaire le public cible de la fast fashion, mais il ne représente pas l'ensemble des consommateurs français. Il explique sans doute en partie la validation seulement partielle de notre troisième hypothèse. Notre questionnaire mesure des déclarations, et non des comportements observés. Nos entretiens, au nombre de deux, apportent des regards complémentaires, celui d'une chercheuse et celui d'une actrice de terrain, sans couvrir tous les points de vue du secteur. Enfin, notre recherche décrit un moment, pas une évolution. Ces limites indiquent le programme d'un travail futur. Il s'agirait d'élargir l'échantillon aux autres générations et aux publics moins diplômés, de suivre dans la durée les effets de la loi de juin 2026, et de vérifier si la promesse d'un affichage clair est tenue.

Reste la question de l'avenir. Si la tendance actuelle se poursuit, la production mondiale de fibres approchera 169 millions de tonnes en 2030. Pendant que les leviers se mettent en place, le modèle qu'ils visent continue donc de grossir. La démocratisation de la mode éthique est une course de vitesse, et la seconde moitié de la décennie sera décisive. Deux raisons nous poussent pourtant à conclure avec prudence, mais sans pessimisme. La première est que les conditions du changement, que ce mémoire a cherché à identifier, sont désormais connues et en partie engagées. Il faut agir sur

les prix, rendre l'offre lisible et rendre le fait de consommer moins désirable. La seconde tient aux pistes qui s'ouvrent au-delà même de notre sujet. La mode régénérative, que Lucile Bourguignon évoquait en fin d'entretien en citant Catherine Dauriac, présidente de Fashion Revolution France, propose d'aller « au-delà de l'éthique, au-delà de l'économie circulaire », vers une mode qui répare les écosystèmes au lieu de seulement limiter ses dégâts. Nous laissons le mot de la fin à la fondatrice de L'Âme du Fil, dont l'optimisme patient résume peut-être le mieux ce que nos données dessinent. Des forces vives « étaient en train d'être semées, et les graines ont germé ». L'accessibilité de la mode éthique est encore en construction, mais le chantier, désormais, est ouvert.

## Bibliographie

### Ouvrages

BAUDRILLARD Jean, 1970, La société de consommation, Gallimard, Paris.

BOURDIEU Pierre, 1979, La distinction : critique sociale du jugement, Éditions de Minuit, Paris.

MILLET Audrey, 2021, Le livre noir de la mode : création, production, manipulation, Éditions Les Pérégrines, Paris.

SBAI Majdouline, 2018, Une mode éthique est-elle possible ?, Éditions Rue de l'échiquier, Paris.

SIMMEL Georg, 2013, Philosophie de la mode, Éditions Allia, Paris.

### Articles scientifiques et travaux universitaires

ACHABOU Mohamed Akli, 2022, « La mode éthique en France : quels leviers pour une croissance durable ? », TADAMSAD-UNEGMU, vol. 2, n° 2, pp. 36-51.

AMBROSIO Alberto Fabio, 2023, « Les discours éthiques de la mode : entre réparation et renouveau des modèles », Recherches en communication, vol. 55, pp. 11-27.

BERTEMES Anne, 2021, Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable : une analyse au Luxembourg, mémoire en Sciences et Gestion de l'Environnement, Université Libre de Bruxelles, pp. 41-64.

BLANCHET Vivien, 2012, « Mode éthique », in Dictionnaire du commerce équitable, Éditions Quae, Versailles, pp. 177-186.

BLANCHET Vivien, 2013, Le commerce équitable à l'épreuve de la mode : le rôle de la critique dans la formation des marchés, thèse en gestion et management, Université Paris Dauphine.

BROOKS Andrew, FLETCHER Kate, FRANCIS Robert A., RIGBY Emma Dulcie et ROBERTS Thomas, 2017, « Fashion, Sustainability, and the Anthropocene », Utopian Studies, vol. 28, n° 3, pp. 482-504.

CABANES Benjamin, 2021, « Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable », Entreprendre & Innover, n° 46, pp. 42-55.

DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, 2011, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », *Management & Avenir*, n° 41, pp. 294-310.

DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, 2016, « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? », *Décisions Marketing*, n° 83, pp. 97-121.

GUALDO Aurélia, 2022, « De l'économie circulaire à l'upcycling : le cas d'un vêtement engagé », *Communications*, n° 111, pp. 169-178.

HEINICH Nathalie, 1992, « L'esthétique contre l'éthique, ou l'impossible arbitrage », *Espaces et sociétés*, n° 69, pp. 39-53.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (Groupe de recherche), 2003, « Sourcing éthique dans le textile-habillement : utopie ou réalité ? », in RUELLE Nathalie (dir.), *Repères mode 2003, visages d'un secteur*, IFM Éditions, Paris, pp. 120-137.

MOSSÉ Aurélie et BASSEREAU Jean-François, 2019, « Soft Matters : en quête d'une pratique plus résiliente du design textile et matière », *Sciences du Design*, vol. 9, n° 1, pp. 50-63.

SCHOPFEL Joachim et PIRON Florence, 2016, « Développement durable : des services d'information responsables », *I2D, Information, données et documents*, vol. 53, pp. 42-67.

### **Rapports et publications institutionnelles**

ADEME, 2020, *Le revers de mon look : quels impacts ont mes vêtements sur la planète ?*, exposition de vulgarisation, Angers.

ADEME, 2024, *Tout comprendre : les impacts de la mode et de la fast-fashion*, guide, Angers.

ADEME, 2025, « Quels sont les enjeux d'une mode plus durable ? », ADEME Infos.

ADEME, *Analyse des pratiques liées aux achats de produits d'habillement*, Angers.

ADEME, 2025, *campagne nationale de caractérisation des ordures ménagères MO-DECOM 2024*.

BOUCHER Julien et FRIOT Damien, 2017, *Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources*, UICN, Gland.

CLIMATE CHANCE, 2024, Synthèse : le secteur textile face au défi climatique.

COMMISSION EUROPÉENNE, 2022, Stratégie de l'UE pour des textiles durables et circulaires, COM(2022) 141 final, Bruxelles.

COMMISSION EUROPÉENNE, 2023, Proposition de directive sur la justification et la communication des allégations environnementales explicites (« Green Claims »), COM(2023) 166 final, Bruxelles.

DELOITTE FRANCE, 2024, Les Français et la consommation 2024, volet « mode ».

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.

EN MODE CLIMAT, 2025, Pour une loi anti-fast fashion efficace : nos propositions aux sénateurs et sénatrices.

FASHION REVOLUTION, 2024, Fashion Transparency Index 2024 (What Fuels Fashion edition).

GREENFLEX et ADEME, 2024, Baromètre de la consommation responsable.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2024, Consommation d'articles d'habillement et textile en décembre 2024, Paris.

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION, 2023, Faits marquants, Paris.

INSEE, 2017, « Les dépenses des Français pour leur apparence physique », Insee Première, n° 1628, Paris.

LES AMIS DE LA TERRE FRANCE, 2023, Quand la mode surchauffe, rapport.

MCKINSEY & COMPANY, 2024, The State of Fashion 2024, Sustainability Edition.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL, 2023, The Rana Plaza disaster ten years on: what has changed?, Genève.

REFASHION, 2025, Rapport d'activité 2024, Paris.

REFASHION, 2025, Baromètre des ventes 2024, Paris.

REFASHION, 2025, Baromètre de la consommation de vêtements et chaussures en France, résultats 2024-2025, communiqué de presse, Paris.

REFASHION, 2026, « On prend tout », communiqué de presse, Paris.

TEXTILE EXCHANGE, 2025, Materials Market Report 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), 2024, Sustainability and Fashion Fact Sheet 2024, Nairobi.

### **Textes juridiques**

Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre.

Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGECL).

Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (loi Climat et résilience).

Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, adoptée définitivement par le Parlement le 29 juin 2026.

Règlement (UE) 2024/1781 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits durables.

### **Presse et autres sources en ligne**

AGENCE FRANCE-PRESSE, 2023, « Bangladesh : hausse de 56 % du salaire mensuel minimum des ouvriers du textile », dépêche du 7 novembre 2023.

AGENCE FRANCE-PRESSE, 2026, « En pleine crise de la filière, une campagne incite à déposer tous les textiles usagés en bornes », dépêche du 26 mai 2026.

AGENCE FRANCE-PRESSE, 2026, « Loi contre l'ultra fast fashion : adoption définitive au Parlement », dépêche du 28 juin 2026.

BERTRAND Geneviève, « Impression 3D : une solution d'avenir pour la mode ? », Le Mag IC, en ligne.

BIRAJ Andrew, 2013, « Effondrement du Rana Plaza, la mort de l'industrie », Le Monde, 26 mai 2013.

BLUESIGN, « Ethical Fashion: What It Is and How to Shop Sustainably for Clothes », en ligne.

CHAUVIN Anne, « Le greenwashing dans la mode : comprendre et identifier les pratiques », Novethic, en ligne.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2013, « Rana Plaza », en ligne.

FIN MAG, « Fast fashion en France : mode, chiffres et impacts », en ligne.

LA FINANCE POUR TOUS, 2024, « Évolution de la consommation des ménages », d'après les comptes nationaux de l'INSEE, en ligne.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, « L'éducation au développement durable », en ligne.

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, 2024, « De l'ultra fast fashion à la mode durable », en ligne.

ONU INFO, 2025, « La mode est-elle en train de tuer la planète ? », 26 mars 2025.

OXFAM FRANCE, 2026, « Fast fashion : l'envers des étiquettes à bas prix », 23 avril 2026.

PARLEMENT EUROPÉEN, 2023, « Le Parlement veut rendre l'industrie du textile et de l'habillement plus verte », communiqué du 24 mai 2023.

PATAGONIA, « Footprint Chronicle », en ligne.

PUBLIC SÉNAT, 2026, « Loi anti fast-fashion : le Sénat adopte définitivement le texte pénalisant les produits Shein et Temu », 29 juin 2026.

RENT THE RUNWAY, « Our Story », en ligne.

REPORTERRE, 2025, « La moitié des vêtements des Français ne sont jamais portés », 26 juin 2025.

ZERO WASTE FRANCE, 2026, « Responsabilité élargie du producteur : ce que la France pourrait apprendre de son voisin néerlandais », en ligne.

SÉNAT, 2025, débats sur la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, séance du 10 juin 2025.

### **Sources primaires produites dans le cadre de cette recherche**

Entretien semi-directif avec Émilie Coutant, sociologue consultante et enseignante-chercheuse, réalisé le 29 mai 2026 (retranscription intégrale en annexe).

Entretien semi-directif avec Lucile Bourguignon, fondatrice de L'Âme du Fil et organisatrice du festival En Mode Responsable, réalisé le 15 décembre 2025 (retranscription en annexe).

Enquête par questionnaire en ligne « La mode éthique et vous », 23 questions, 117 réponses, printemps 2026 (résultats en annexe, figures 1 à 23).

Observation participante réalisée lors du festival En Mode Responsable (notes de terrain).

# Table des matières

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                                    | <b>4</b>  |
| <b>I. Un drame révélateur : le Rana Plaza et la face cachée de la mode mondiale .....</b>    | <b>5</b>  |
| <b>II. L'industrie textile : un secteur au cœur des tensions contemporaines .....</b>        | <b>6</b>  |
| A. Une empreinte écologique importante .....                                                 | 6         |
| B. Des violations sociales structurelles .....                                               | 7         |
| C. Le paradoxe français .....                                                                | 7         |
| <b>III. La mode éthique : une alternative nécessaire mais fragile.....</b>                   | <b>8</b>  |
| A. Une définition clarifiée .....                                                            | 8         |
| B. Une offre en expansion .....                                                              | 8         |
| C. Une adoption réelle mais limitée .....                                                    | 9         |
| <b>IV. Problématique et hypothèses de recherche .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| <b>V. Annonce du plan .....</b>                                                              | <b>10</b> |
| <b>VI. Cadre théorique .....</b>                                                             | <b>10</b> |
| <b>VII. Méthodologie : terrain, corpus et démarche analytique .....</b>                      | <b>10</b> |
| A. Choix et justification du terrain d'enquête .....                                         | 10        |
| B. Construction du corpus de données.....                                                    | 11        |
| C. Protocole d'analyse et traitement des données.....                                        | 13        |
| D. Positionnement épistémologique et limites .....                                           | 14        |
| <b>Glossaire .....</b>                                                                       | <b>15</b> |
| <b>Chapitre 1 : Une mode éthique comme alternative nécessaire mais encore marginale.....</b> | <b>17</b> |
| <b>I. Une industrie textile au cœur des enjeux environnementaux.....</b>                     | <b>18</b> |
| A. Impacts écologiques de la fast fashion : pollution, ressources et déchets .....           | 18        |
| B. Promesses environnementales de la mode éthique.....                                       | 21        |
| <b>II. Des enjeux sociaux et sociétaux croissants.....</b>                                   | <b>23</b> |
| A. Conditions de travail dans la production textile .....                                    | 23        |
| C. Le greenwashing comme frein à la crédibilité .....                                        | 26        |
| <b>III. Une mutation du marché de la mode .....</b>                                          | <b>28</b> |
| A. Croissance de la seconde main et de la consommation responsable .....                     | 28        |
| B. Émergence de nouvelles marques engagées.....                                              | 30        |
| C. Une demande en progression mais encore minoritaire .....                                  | 31        |
| <b>IV. Ce que les sciences sociales apprennent sur notre objet .....</b>                     | <b>32</b> |
| <b>Conclusion du chapitre .....</b>                                                          | <b>33</b> |
| <b>Chapitre 2 : Des freins multiples à l'accessibilité de la mode éthique .....</b>          | <b>35</b> |
| <b>I. Des barrières économiques déterminantes.....</b>                                       | <b>35</b> |
| A. Prix plus élevés et perception du coût.....                                               | 35        |
| B. Inégalités de pouvoir d'achat .....                                                       | 37        |
| <b>II. Un manque de sensibilisation et d'éducation .....</b>                                 | <b>39</b> |
| A. Méconnaissance des impacts de l'industrie textile .....                                   | 39        |
| B. Une faible intégration du sujet dans les parcours éducatifs .....                         | 40        |
| C. Le poids des habitudes de consommation .....                                              | 42        |
| <b>III. La domination structurelle de la fast fashion .....</b>                              | <b>43</b> |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| A. Puissance marketing et accessibilité des grandes enseignes .....              | 43        |
| B. La logique de renouvellement rapide des collections .....                     | 44        |
| C. La normalisation de la surconsommation .....                                  | 45        |
| IV. Les ambiguïtés du marché et des alternatives existantes.....                 | 46        |
| A. Les plateformes de seconde main, entre solution et dérive consumériste .....  | 46        |
| B. Greenwashing et confusion du consommateur .....                               | 47        |
| C. Le manque de lisibilité de l'offre éthique .....                              | 48        |
| D. Les arbitrages de consommation des ménages .....                              | 50        |
| Conclusion du chapitre .....                                                     | 52        |
| <b>Chapitre 3 : Les conditions d'une démocratisation de la mode éthique.....</b> | <b>54</b> |
| I. L'intervention des pouvoirs publics comme levier structurant .....            | 54        |
| A. Des réglementations de plus en plus nombreuses .....                          | 54        |
| B. Les labels et l'affichage environnemental.....                                | 55        |
| C. Les limites et les enjeux de mise en application .....                        | 57        |
| D. Le regard européen : la France, exception ou laboratoire ? .....              | 57        |
| II. L'innovation au service de nouveaux modèles .....                            | 59        |
| A. L'économie circulaire : recycler, louer, réparer.....                         | 59        |
| B. Les innovations textiles et technologiques .....                              | 60        |
| C. Le développement d'initiatives locales et durables .....                      | 61        |
| III. L'éducation et la transformation des imaginaires .....                      | 62        |
| A. Sensibiliser dès le plus jeune âge.....                                       | 62        |
| B. Le rôle des médias, des influenceurs et des créateurs.....                    | 63        |
| C. Redéfinir les normes de consommation et de désirabilité .....                 | 64        |
| IV. Vers une accessibilité réelle ou partielle ? .....                           | 65        |
| <b>Analyse des résultats et discussion des hypothèses.....</b>                   | <b>67</b> |
| I. Vue d'ensemble des données produites.....                                     | 67        |
| II. Hypothèse 1 : le prix comme frein principal .....                            | 71        |
| III. Hypothèse 2 : l'écart entre conscience et pratiques.....                    | 72        |
| IV. Hypothèse 3 : le poids de l'image de la mode éthique .....                   | 74        |
| V. Hypothèse 4 : des nouvelles pratiques qui complètent sans remplacer .....     | 75        |
| VI. Discussion : implications et limites des résultats .....                     | 76        |
| <b>Conclusion générale : une accessibilité encore en construction .....</b>      | <b>78</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>                                                        | <b>81</b> |

# **Annexes**

Mémoire « Entre conscience écologique et fast fashion »

Eva Moncorger et Pauline Moncorger, 2025-2026

## **Table des annexes**

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête « La mode éthique et vous »

Annexe 2 : Résultats du questionnaire (figures 1 à 23)

Annexe 3 : Croisements statistiques (figures 25 à 27)

Annexe 4 : Tableau de synthèse des hypothèses et des résultats

Annexe 5 : Photographies de l'effondrement du Rana Plaza (24 avril 2013)

Annexe 6 : Évolution des prix et des volumes du poste « vêtements » en France (INSEE)

Annexe 7 : Infographie de la campagne nationale de collecte des textiles (Refashion, 2026)

Annexe 8 : Panneaux de l'exposition pédagogique « Le revers de mon look » (ADEME)

Annexe 9 : Chronologie de la régulation du secteur textile (2007-2030)

Annexe 10 : Tableau comparatif des principaux labels textiles

Annexe 11 : Principales mesures de la loi du 29 juin 2026 contre l'ultra fast fashion

Annexe 12 : Retranscription de l'entretien avec Lucile Bourguignon

Annexe 13 : Retranscription de l'entretien avec Émilie Coutant

Annexe 14 : Fiches de lecture d'Eva Moncorger

Annexe 15 : Fiches de lecture de Pauline Moncorger

## **Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête « La mode éthique et vous »**

*Questionnaire diffusé en ligne au printemps 2026 (23 questions, 117 réponses recueillies). Les intitulés et les choix de réponse ci-dessous sont ceux du formulaire ; pour les questions à choix multiples, plusieurs réponses pouvaient être sélectionnées.*

### **1. Quel est votre âge ?**

18-24 ans / 25-34 ans / 45-54 ans / 35-44 ans

### **2. Quel est votre genre ?**

Femme / Homme / Autre/ préfère ne pas dire

### **3. Quelle est votre situation actuelle ?**

Étudiant / Salarié

### **4. Vous habitez plutôt en :**

Ville moyenne / Zone rurale / Petite ville / Grande ville / Périphérie / banlieue

### **5. À quelle fréquence achetez vous des vêtements ?**

Quelques fois par trimestre / Une fois par mois / Rarement / Plusieurs fois par mois

### **6. Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ? (plusieurs réponses possibles)**

Fast fashion (Zara, H&M, Bershka, etc.) / Plateformes en ligne de seconde main, comme par exemple Vinted / Friperies / Marques éthiques / responsables / Autre / Ultra fast fashion (Shein, Temu...) / Sites de luxe

### **7. Quel est votre budget moyen par mois pour les vêtements ?**

20–50 € / Moins de 20 € / 50–100 € / 100–200 €

### **8. Connaissez-vous la notion de “mode éthique” ?**

Oui / J'en ai entendu parler, sans être sûr de sa définition / Non

### **9. À quoi associez-vous spontanément la mode éthique : (plusieurs réponses possibles)**

Le recyclage / Le Made in France / Le commerce équitable / Une meilleure qualité / Prix plus élevés / Autre / Une mode “pour les bobos”

### **10. Selon vous, la mode éthique est :**

Assez chère / Accessibles selon les marques / Trop chère / Je ne sais pas / Accessible pour tous

**11. Avez-vous déjà acheté un vêtement issu d'une marque éthique ?**

Je ne sais pas / Oui / Non

**12. Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé ? (plusieurs réponses possibles)**

La qualité du vêtement / Une fabrication locale / L'engagement personnel / Autre / L'influence de votre entourage

**13. Si non, pourquoi ? (plusieurs réponses possibles)**

Trop cher / Je ne sais pas où acheter / Pas assez d'informations / Pas assez de choix / Autre / J'ai l'habitude de la fast fashion

**14. Pour vous, le prix des vêtements éthiques constitue-t-il un frein ? Échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout, 5 = oui totalement)**

Échelle de 1 (pas du tout un frein) à 5 (oui, totalement).

**15. Parmi les freins suivants, lesquels vous concernent le plus ? (plusieurs réponses possibles)**

Le prix / Le manque de communication des marques / Habitude de consommer autrement / Le manque de style / esthétique / La disponibilité limitée en magasin / Le manque de transparence des marques envers vous / Le manque de choix / L'effet "fast fashion plus pratique"...

**16. Avez-vous déjà acheté sur Shein ou Temu ?**

Jamais / Rarement / Oui, parfois / Oui, régulièrement

**17. Si oui, pourquoi achetez-vous sur ces sites ? (plusieurs réponses possibles)**

Prix très bas / Je n'achète pas sur ces sites / Grande variété de produits / Tendances du moment / Influence des réseaux sociaux / Livraison rapide

**18. L'arrivée de Shein au BHV, selon vous, est :**

Inquiétante / Choquante / Cela n'a pas d'importance pour moi / Je ne savais pas / Normale

**19. Que faudrait-il pour que vous consommiez plus de mode éthique ? (plusieurs réponses possibles)**

Des prix plus accessibles / Plus de magasins physiques / Plus de communication / Plus de style / tendances / Plus de marques / Plus de transparence / Autre

**20. À quel prix seriez-vous prêt(e) à mettre pour un t-shirt produit de manière éthique ?**

15–25 € / 25–40 € / 10–15 € / Plus de 60 €

**21. Comment vous informez-vous sur la mode ? (plusieurs réponses possibles)**

Les réseaux sociaux / Je ne m'informe pas particulièrement / L'entourage / Médias / presse /  
Les sites internet / blogs / Podcasts / Documents institutionnels (ADEME...) / Autre

**22. Pensez-vous être suffisamment informé(e) sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie textile ?**

Partiellement / Oui / Non

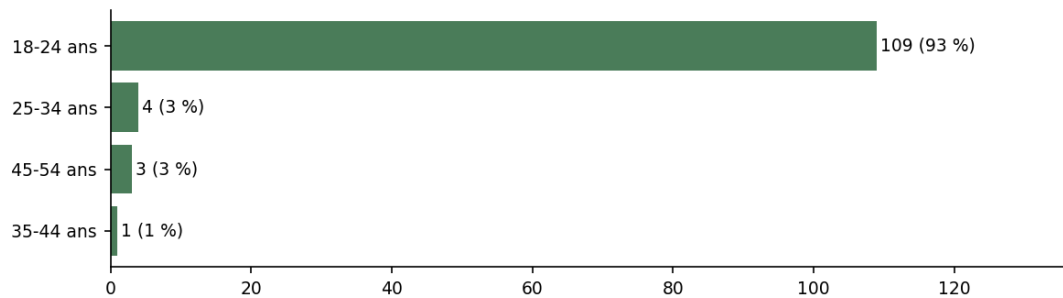
**23. Selon vous, la mode éthique peut-elle s'imposer comme un mode de consommation courant en France ?**

Peut-être / Oui / Non / Je ne sais pas

## Annexe 2 : Résultats du questionnaire

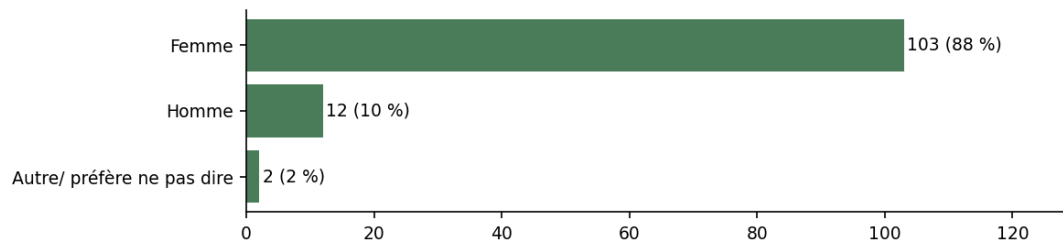
Les figures ci-dessous présentent les résultats question par question. Pour les questions à choix multiples, les pourcentages sont calculés sur le nombre de répondants et leur somme peut dépasser 100 %.

**Figure 1 : Âge des répondants (n = 117)**



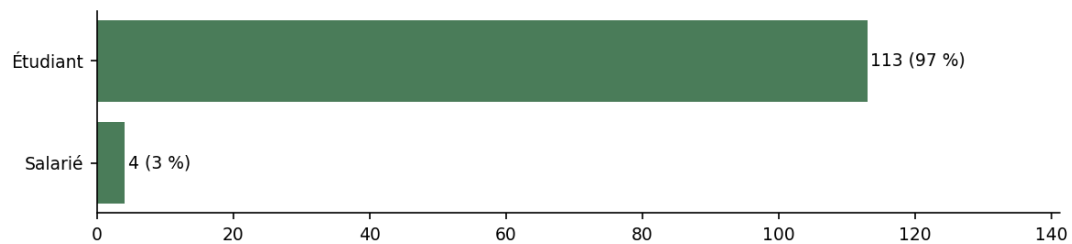
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 2 : Genre des répondants (n = 117)**



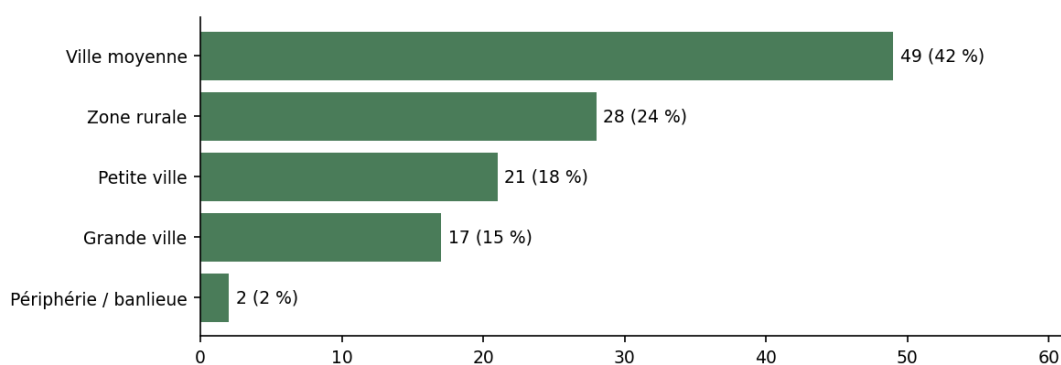
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 3 : Situation actuelle des répondants (n = 117)**



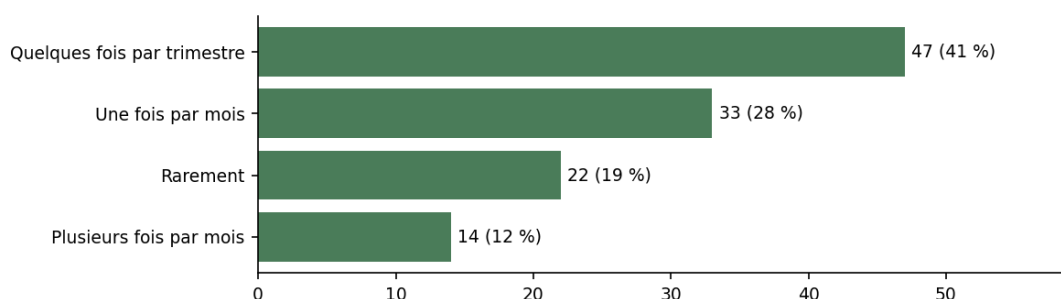
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 4 : Lieu de résidence (n = 117)**



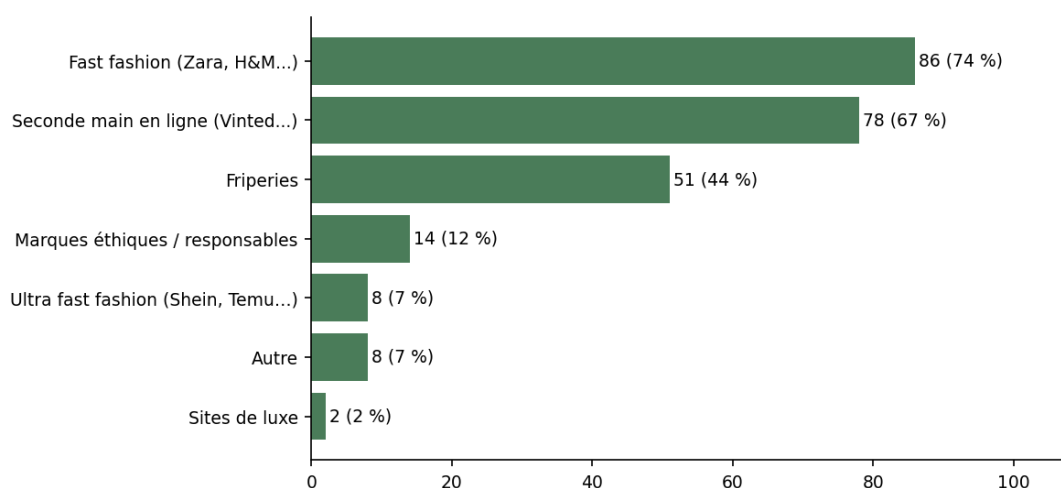
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 5 : Fréquence d'achat de vêtements (n = 116)**



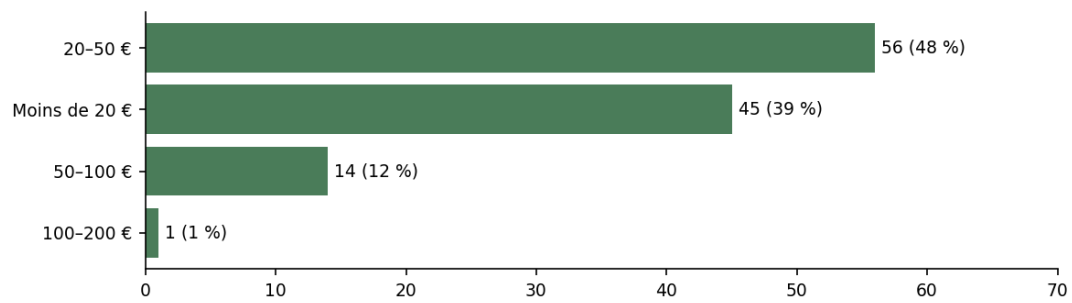
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 6 : Lieux d'achat les plus fréquents (n = 117, plusieurs réponses possibles)**



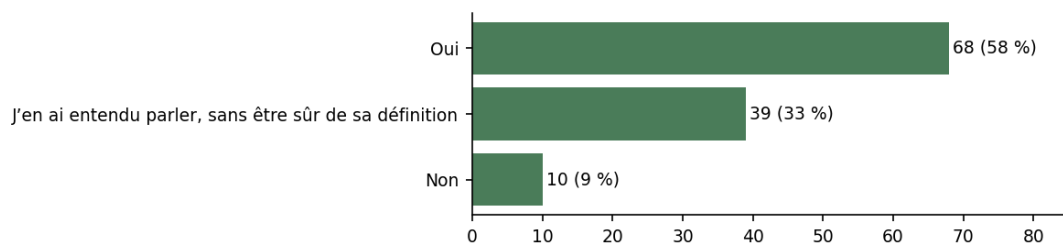
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 7 : Budget mensuel consacré aux vêtements (n = 116)**



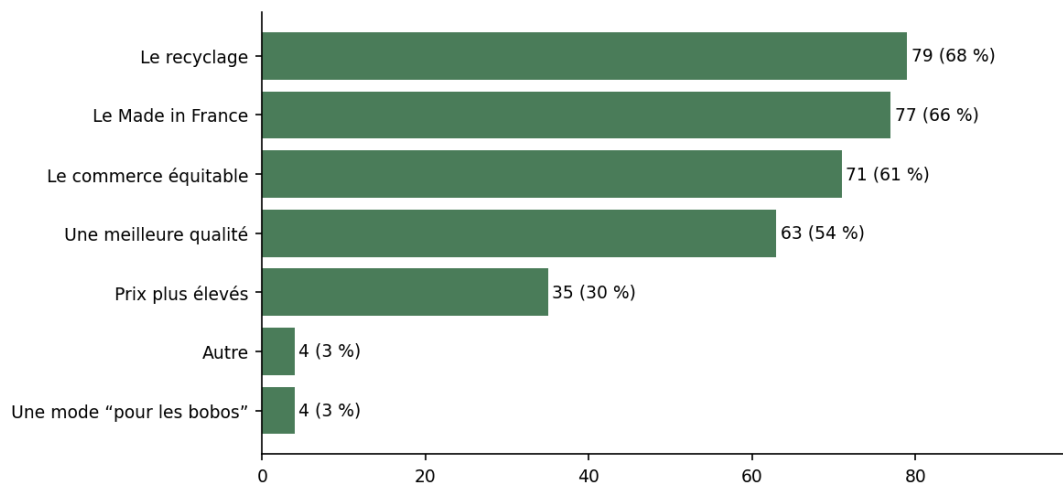
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 8 : Connaissance de la notion de mode éthique (n = 117)**



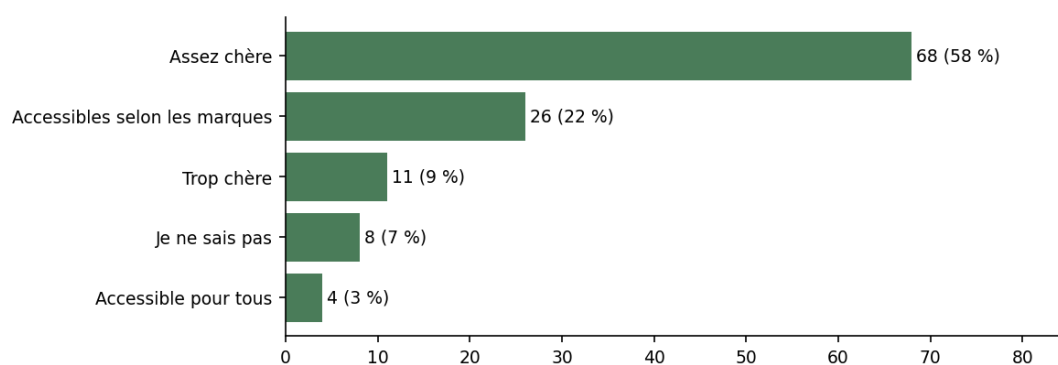
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 9 : Associations spontanées avec la mode éthique (n = 116, plusieurs réponses possibles)**



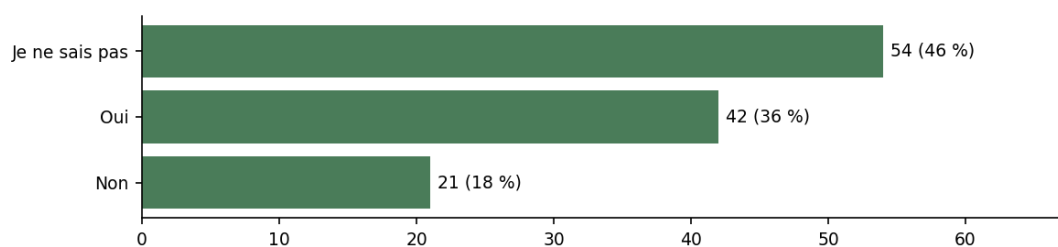
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 10 : Perception du prix de la mode éthique (n = 117)**



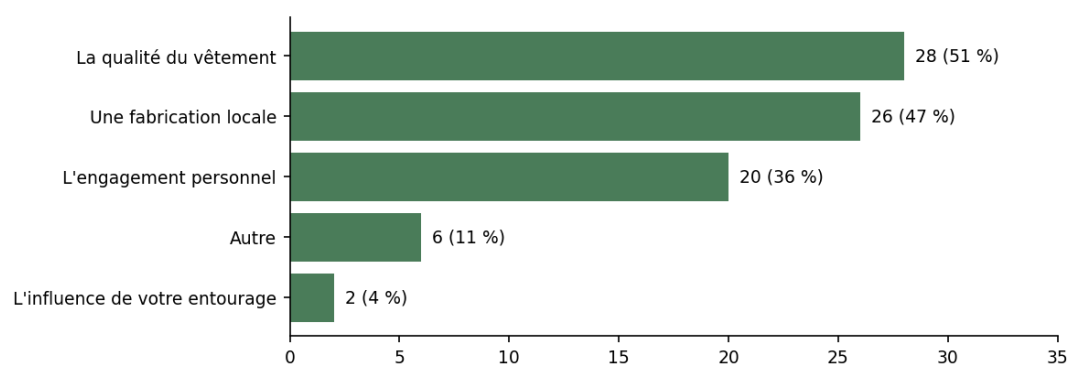
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 11 : A déjà acheté un vêtement d'une marque éthique (n = 117)**



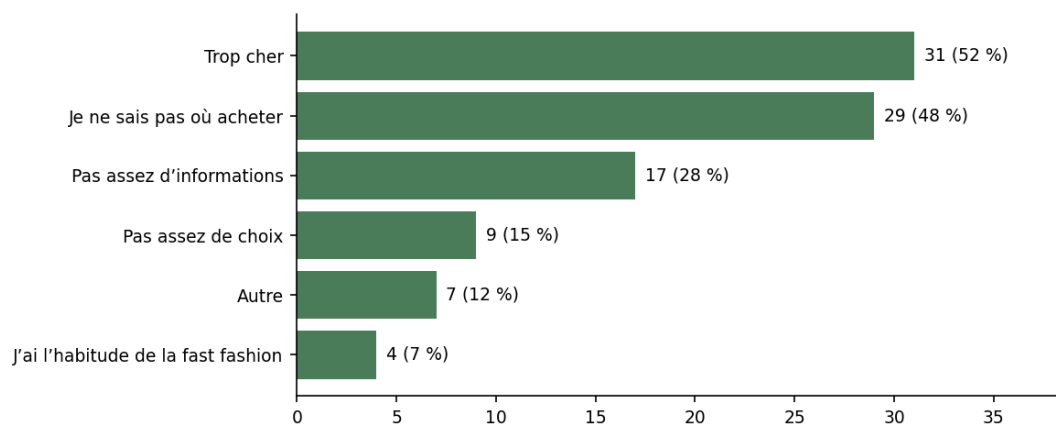
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 12 : Motivations d'achat éthique (répondants ayant déjà acheté) (n = 55, plusieurs réponses possibles)**



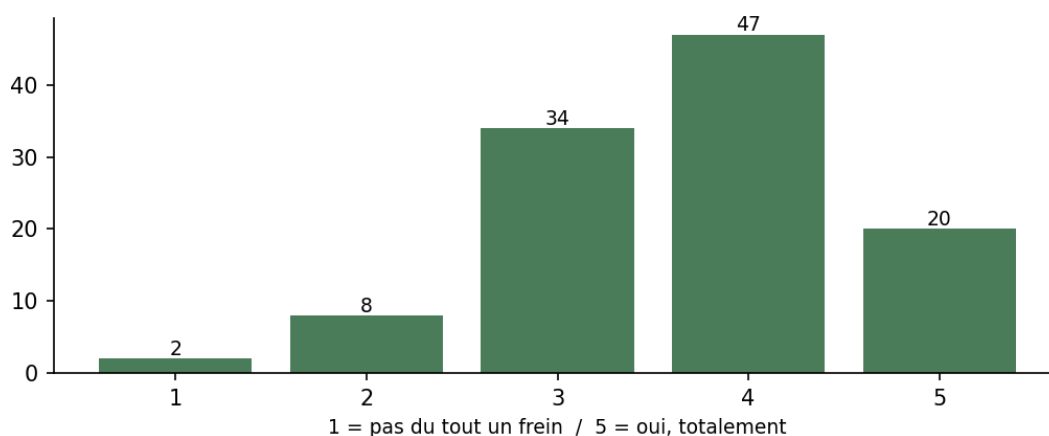
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 13 : Raisons de non-achat (répondants n'ayant jamais acheté) (n = 60, plusieurs réponses possibles)**



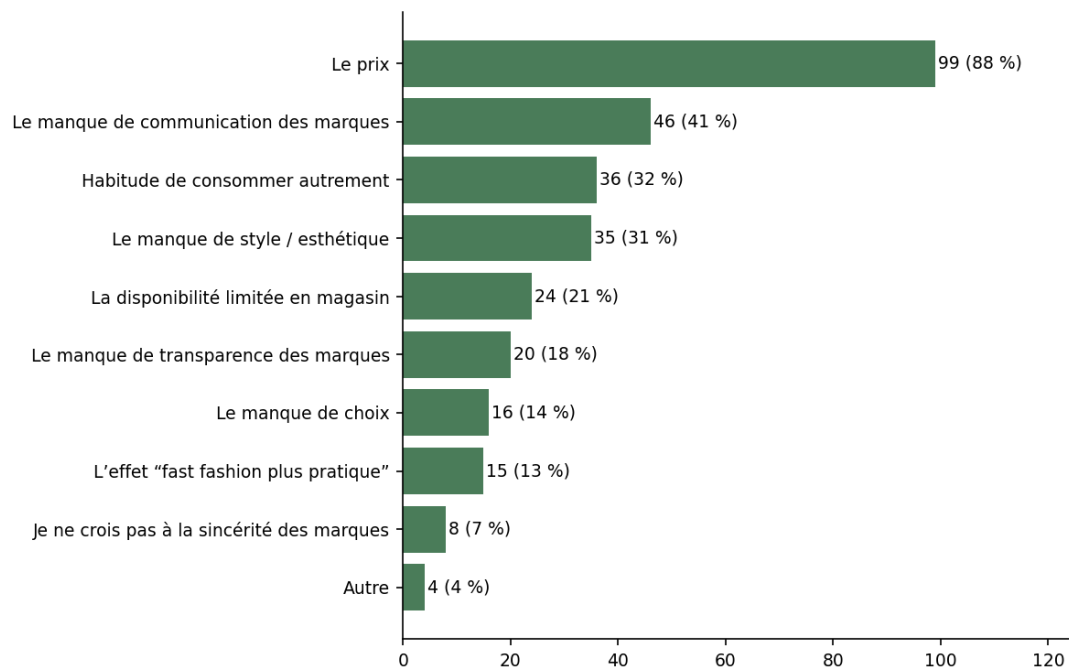
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 14 : Le prix des vêtements éthiques perçu comme frein, échelle de 1 à 5 (n = 111, moyenne = 3,7)**



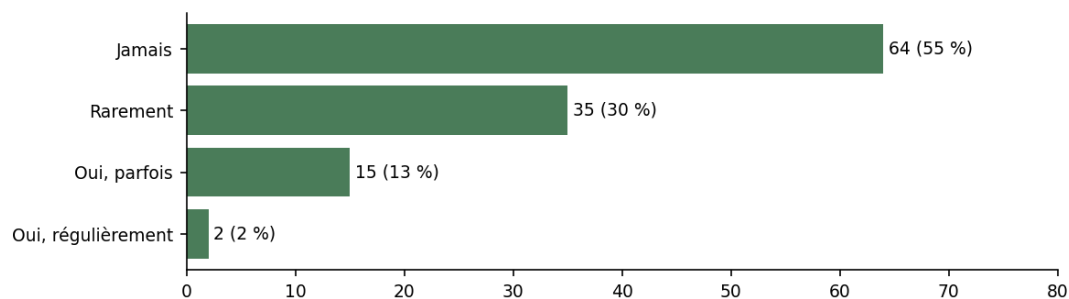
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 15 : Freins ressentis à l'achat de mode éthique (n = 112, plusieurs réponses possibles)**



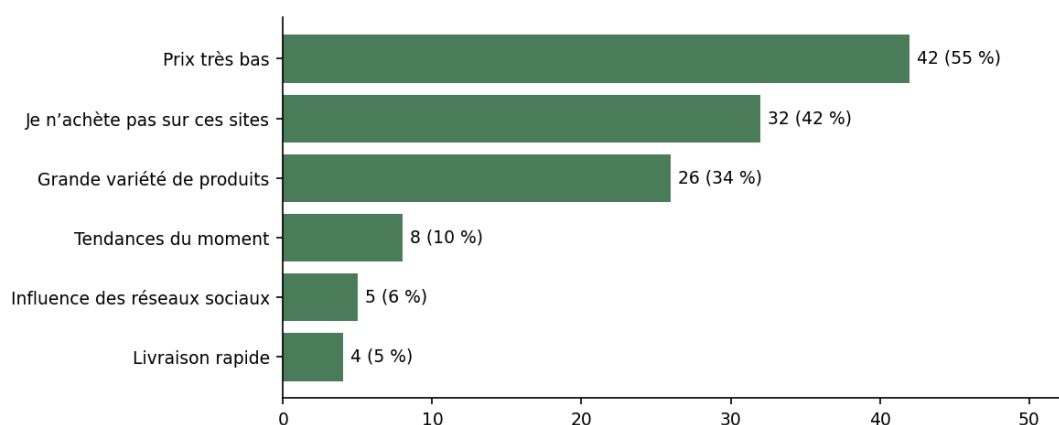
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 16 : Fréquence d'achat sur Shein ou Temu (n = 116)**



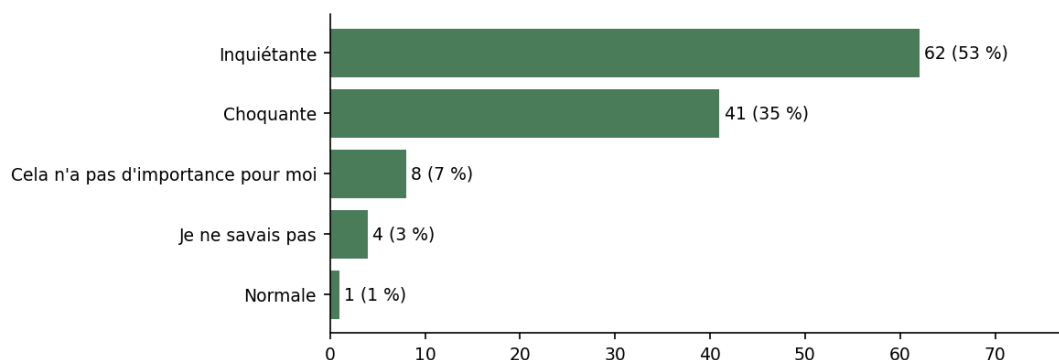
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 17 : Raisons d'achat sur Shein ou Temu (n = 77, plusieurs réponses possibles)**



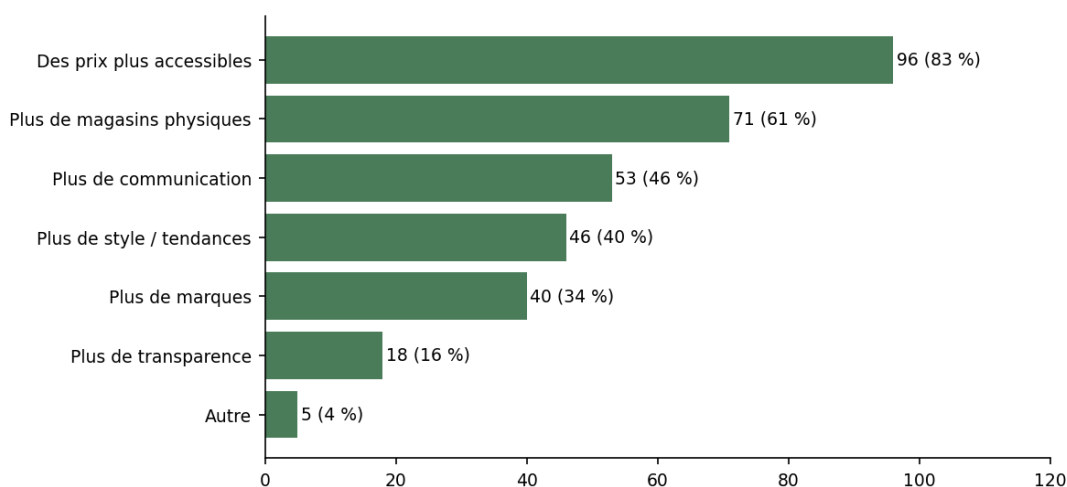
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 18 : Perception de l'arrivée de Shein au BHV (n = 116)**



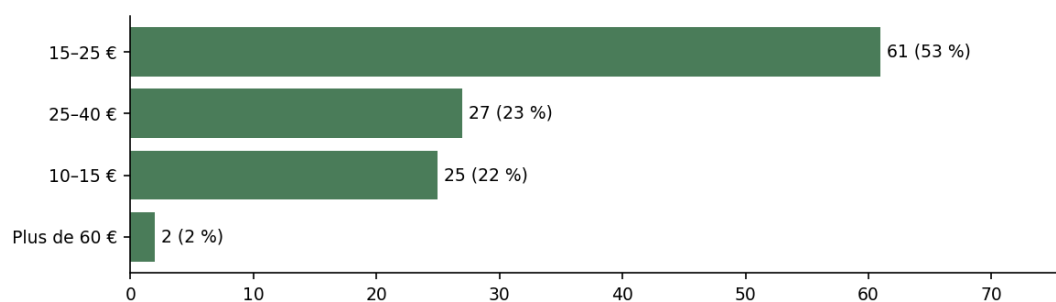
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 19 : Conditions pour consommer davantage de mode éthique (n = 116, plusieurs réponses possibles)**



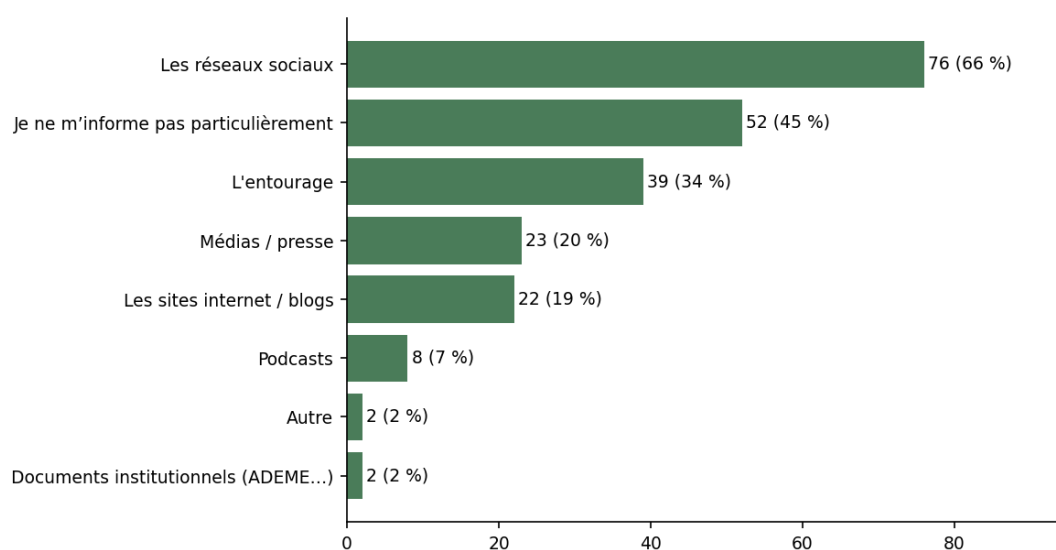
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 20 : Prix acceptable pour un t-shirt produit de manière éthique (n = 115)**



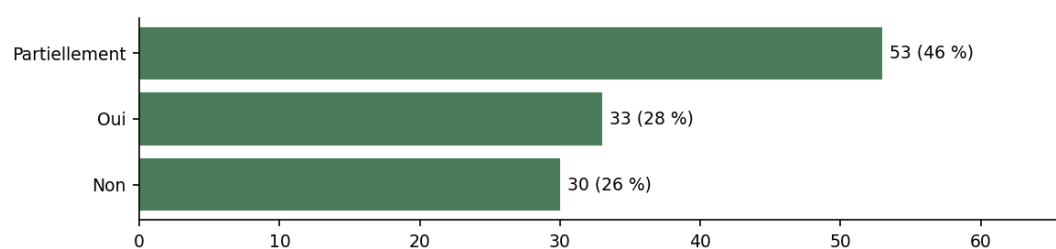
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 21 : Sources d'information sur la mode (n = 116, plusieurs réponses possibles)**



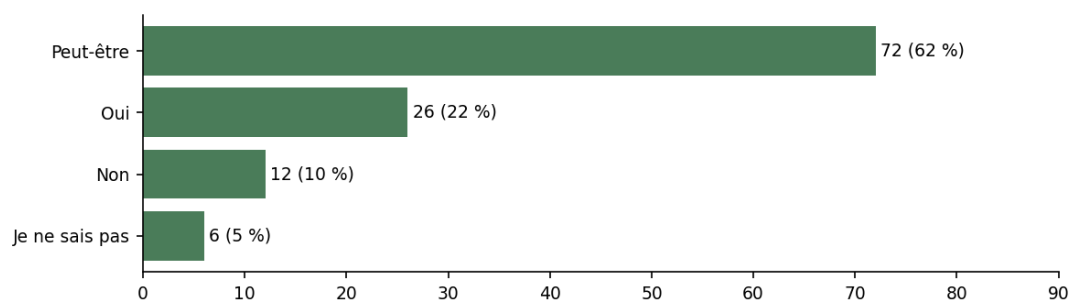
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 22 : Sentiment d'être suffisamment informé(e) (n = 116)**



Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 23 : La mode éthique peut-elle devenir un mode de consommation courant en France ? (n = 116)**

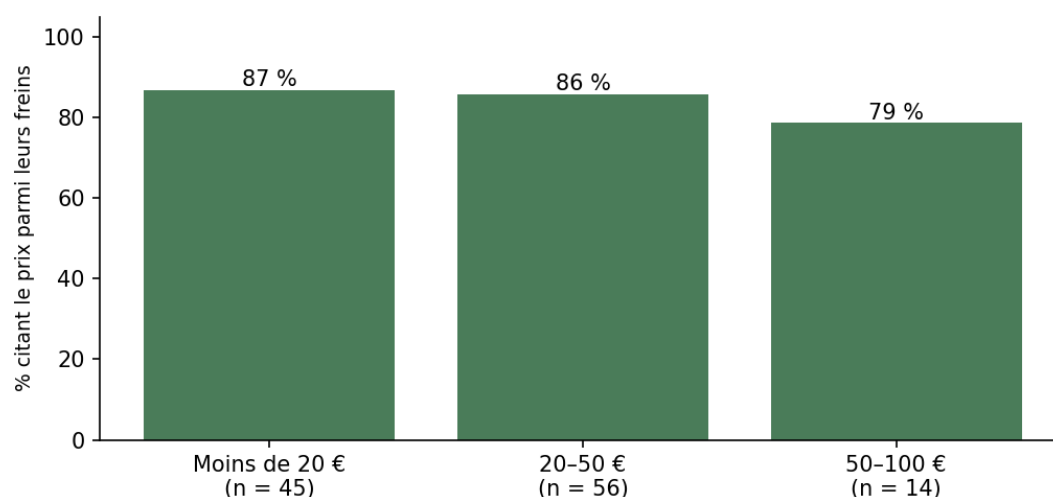


*Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).*

### Annexe 3 : Croisements statistiques

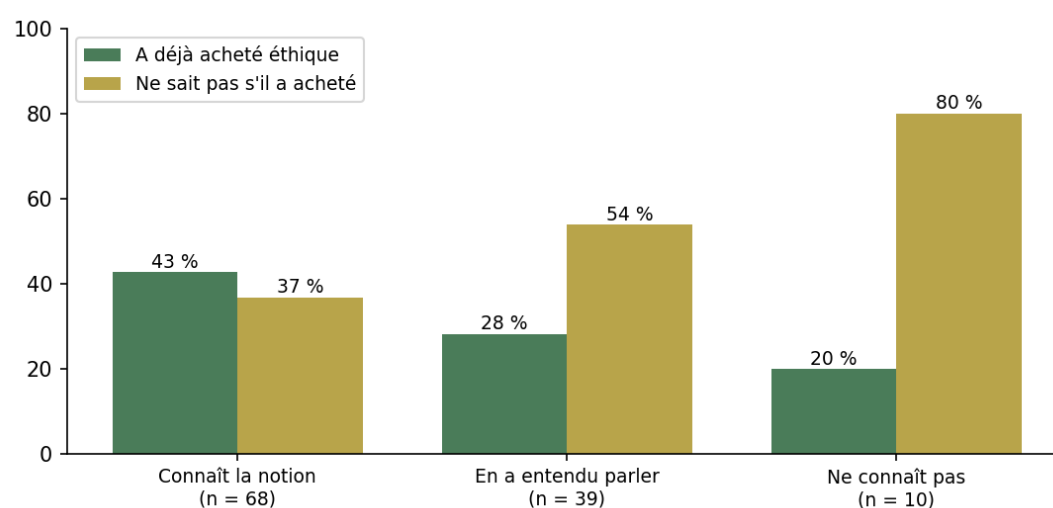
Les trois croisements ci-dessous sont commentés au chapitre 2 et dans la partie consacrée à l'analyse des résultats. Les effectifs de certaines sous-catégories sont réduits et invitent à une lecture prudente.

**Figure 25 : Part des répondants citant le prix parmi leurs freins, selon le budget mensuel consacré aux vêtements**



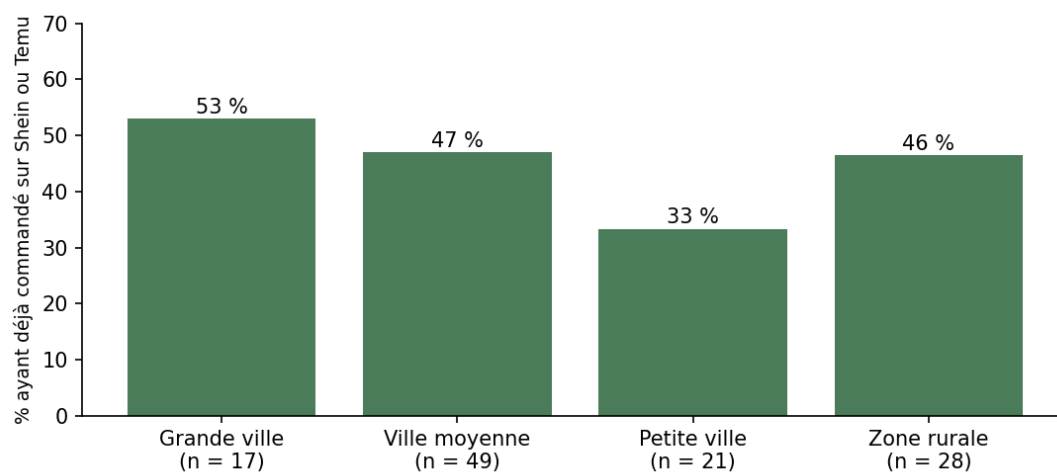
Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 26 : Achat de vêtements éthiques selon le niveau de connaissance de la notion**



Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).

**Figure 27 : Achats sur Shein ou Temu selon le lieu de résidence**



*Source : Auteurs, d'après l'enquête par questionnaire en ligne (2026).*

## Annexe 4 : Tableau de synthèse des hypothèses et des résultats

**Tableau 1 : Synthèse de la discussion des hypothèses**

| Hypothèse                                                                                          | Principaux résultats                                                                                                                                                          | Verdict                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1. Le prix, réel et perçu, est le principal frein.                                                | 85 % citent le prix en premier frein ; note moyenne 3,7/5 ; 75 % refusent de payer plus de 25 € un t-shirt éthique ; frein équivalent quel que soit le budget (87 % et 86 %). | Validée                                                                                         |
| H2. La conscience écologique ne se traduit pas dans les pratiques.                                 | 89 % inquiets ou choqués par Shein au BHV, mais 45 % y ont commandé ; 46 % ne savent pas s'ils ont déjà acheté éthique ; l'information augmente l'achat (43 % contre 20 %).   | Validée, avec nuance : l'écart tient au budget et au manque de repères plus qu'à l'indifférence |
| H3. L'image de la mode éthique (chère, peu stylée, marquée socialement) freine l'adhésion.         | 68 % la jugent chère ; 30 % citent le manque de style ; mais l'image « bobo » ne recueille que 3 % et les associations dominantes sont positives.                             | Partiellement validée : l'image-prix domine, le marquage social ne se vérifie pas               |
| H4. Les nouvelles pratiques élargissent l'accès mais complètent la fast fashion sans la remplacer. | 67 % achètent sur les plateformes de seconde main et 44 % en friperie, mais 74 % restent clients de la fast fashion et 12 % seulement des marques éthiques.                   | Validée                                                                                         |

*Source : Auteurs.*

## **Annexe 5 : Photographies de l'effondrement du Rana Plaza (24 avril 2013)**

*Les deux photographies ci-dessous, publiées sous licence libre, montrent le site de l'effondrement du Rana Plaza à Savar, près de Dacca (Bangladesh), évoqué en introduction de ce mémoire.*

**Figure 29 : Les décombres du Rana Plaza ; l'enseigne d'un atelier de confection reste visible à droite**



*Photo : Sharat Chowdhury, Wikimedia Commons, licence CC BY 2.5.*

**Figure 30 : Le site de l'effondrement du Rana Plaza et les opérations de secours, le 30 avril 2013**



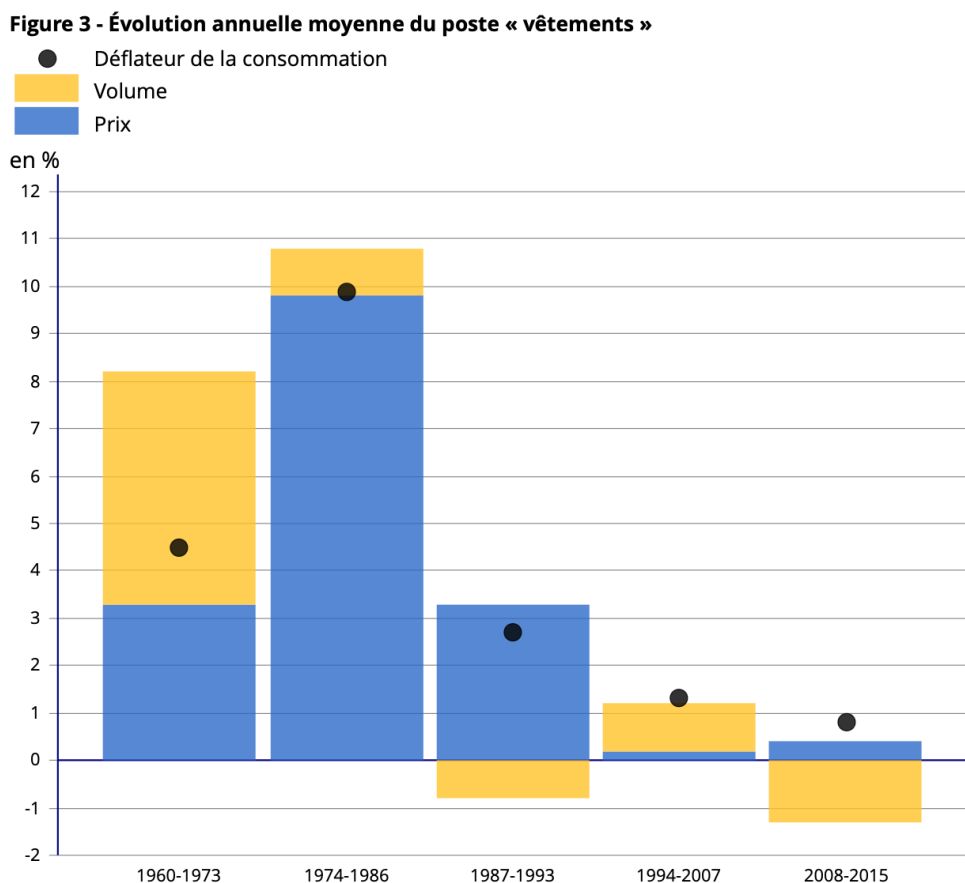
*Photo : Sudipta06, Wikimedia Commons, licence CC BY-SA 3.0.*

## Annexe 6 : Évolution des prix et des volumes du poste « vêtements » en France

Ce graphique de l'INSEE, commenté au chapitre 2, montre la rupture des années 1990 : depuis 1994, les prix de l'habillement n'augmentent presque plus (+0,2 % par an entre 1994 et 2007, +0,4 % entre 2008 et 2015), très en dessous de l'inflation générale, tandis que les volumes achetés reculent depuis 2008.

**Figure 31 : Évolution annuelle moyenne du poste « vêtements » (prix, volume, déflateur de la consommation)**

**Figure 3 - Évolution annuelle moyenne du poste « vêtements »**



Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

Source : INSEE, comptes nationaux, base 2010, reproduit de « Les dépenses des Français pour leur apparence physique », Insee Première, n° 1628, 2017 (publication sous licence ouverte).

## Annexe 7 : Infographie de la campagne nationale de collecte des textiles

*Extrait de la campagne « On prend tout » lancée en 2026 par l'éco-organisme Refashion, commentée au chapitre 2 : elle répond au constat que 59 % des Français ont déjà jeté des textiles à la poubelle, souvent faute de savoir que les vêtements abîmés sont acceptés en borne.*

**Figure 32 : « On prend tout, mais on prend quoi ? », visuel de la campagne nationale de collecte**

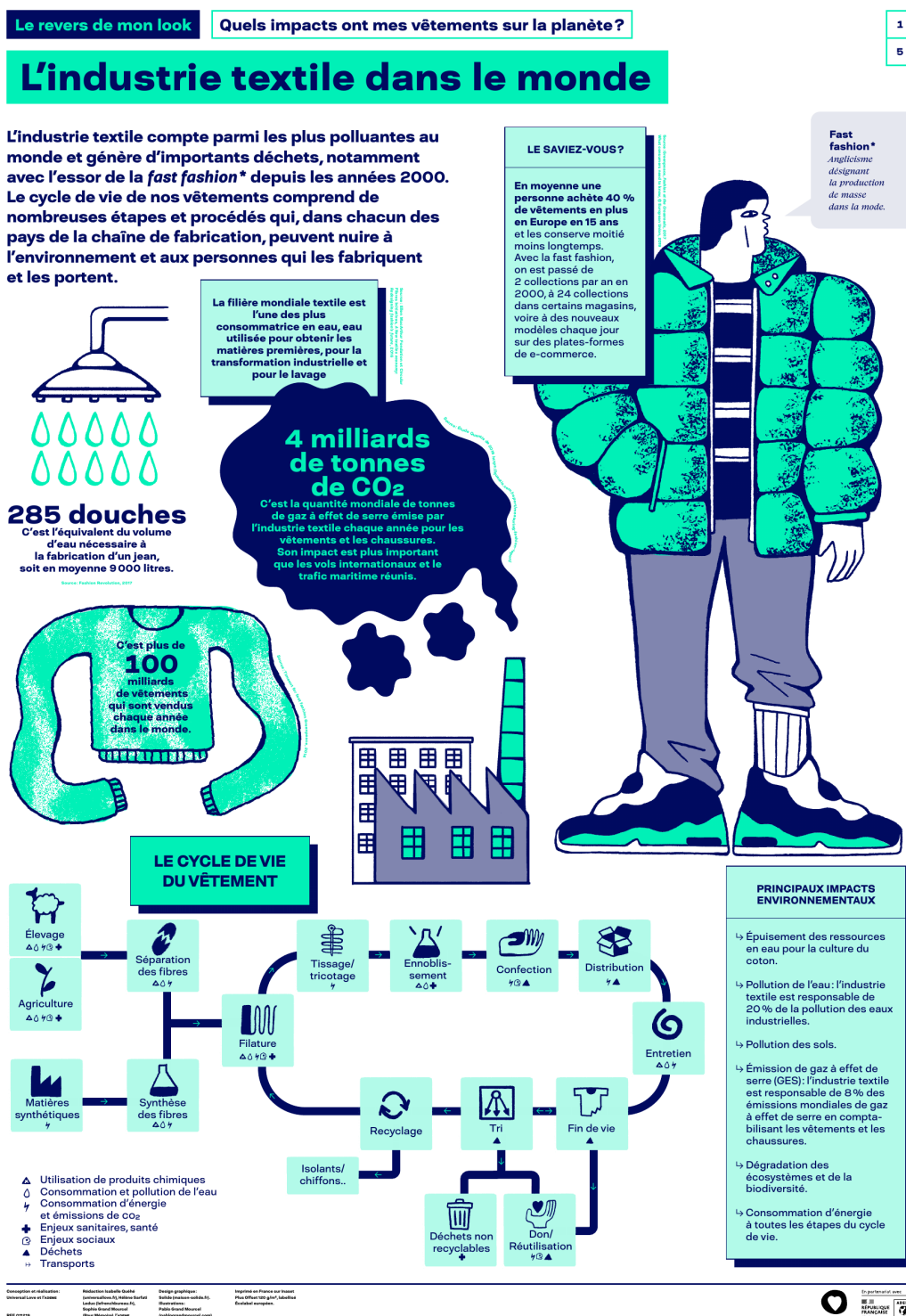


*Source : Refashion, campagne « On prend tout », 2026 (dossier de presse).*

## **Annexe 8 : Panneaux de l'exposition pédagogique « Le revers de mon look »**

*L'exposition « Le revers de mon look », citée aux chapitres 1 et 3, est un support pédagogique gratuit conçu par l'ADEME et ses partenaires pour le grand public et les scolaires. Deux panneaux sont reproduits ci-dessous.*

Figure 33 : Panneau 1 : « L'industrie textile dans le monde »



Source : ADEME et Universal Love, exposition « Le revers de mon look », support pédagogique en libre diffusion.

# Le revers de mon look

## Quels impacts ont mes vêtements sur la planète ?

# Nous avons le pouvoir de changer les choses

**Au quotidien nous pouvons agir pour réduire au maximum l'impact de notre look sur l'environnement. Par des gestes simples nous avons le pouvoir de changer les choses!**

### PRIVILÉGIER LES MATIÈRES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

Privilégier les matières à plus haute performance environnementale comme le lin, le chanvre, moins gourmandes en eau, ou les matières recyclées, favoriser les vêtements en coton biologique ou issus du commerce équitable.

### SE QUESTIONNER SUR LES CONDITIONS ET LES PROCÉDÉS DE FABRICATION

Questionnez-vous! Qui a fabriqué mon vêtement? Dans quelles conditions de travail? Et le respect des droits humains dans tout ça? Lisez les étiquettes afin de connaître la provenance de vos produits, leur composition. Quels procédés de fabrication (teinture/décoloration) ont été utilisés? Préférer par exemple les jeans bruts, non vieillis et non traités. Exiger qu'ils soient faits pour durer!

### RÉDUIRE SA CONSOMMATION DE VÊTEMENTS ET CHAUSSURES : À L'AIDE DE LA MÉTHODE BISOU

Posez vous quelques questions clefs avant de réaliser un achat:

- B comme « besoin »: à quel besoin votre achat correspond-il?
- I comme « immédiat »: avez-vous besoin de cet achat immédiatement ou pouvez-vous attendre un peu?
- S comme « semblable »: avez-vous déjà quelque chose de semblable chez vous?
- O comme « origine »: quelle est l'origine de l'objet désiré, est-elle éco-responsable?
- U comme « utile »: cet achat est-il vraiment utile pour vous ou est-ce un achat compulsif?

### PRIVILÉGIER LES LABELS

Privilégier les vêtements écolabellisés (Écolabel européen, GOTS, OEKO-TEX) ils garantissent des vêtements durables et sans substances dangereuses pour la santé et l'environnement. [ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux](http://ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux)

### La mode éthique/responsable

associe des producteurs qui cherchent à diminuer l'empreinte écologique de leur production notamment en utilisant des matières issues de l'agriculture biologique ou recyclées, et des procédés de fabrication moins consommateurs d'eau, d'énergie et de transports, dans le respect des travailleurs.

### MIEUX ENTRETENIR

Laver les vêtements à 30°C (économie d'énergie) et avec des lessives portant un label recommandé par l'ADEME (Nature et Progrès, Ecocert écodétergent, Sustainable Cleaning, Écolabel européen). Les faire sécher à l'air libre si vous le pouvez, éviter le nettoyage à sec qui est polluant. Laver moins souvent les vêtements en laine.

### LA FRIPE, C'EST CHIC

Préférer des vêtements d'occasion de seconde main en chignon dans les friperies, vides greniers ou en échangeant vos vêtements (swapping). Mais ne pas surconsommer pour autant.

### REUTILISER, RÉPARER, RECYCLER VOS VÊTEMENTS OU LES TRANSFORMER!

Penser à les trier et les déposer dans un point d'apport volontaire prévu à cet effet, en vous aidant du site [refashion.fr/citoyen/fr/point-dapport](http://refashion.fr/citoyen/fr/point-dapport). Après tri, ils seront soit revendus en France ou à l'étranger pour être reportés, soit ils serviront de matières premières pour concevoir de nouveaux produits (vêtements, accessoires, produits isolation etc.). Ainsi la boucle est bouclée!

### LOUER

Vous pouvez aussi louer vos vêtements ou accessoires.

### BIEN CONNAÎTRE ET CHÉRIR VOTRE GARDE ROBE

Vous les porterez plus, plus longtemps et les conserverez mieux.

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

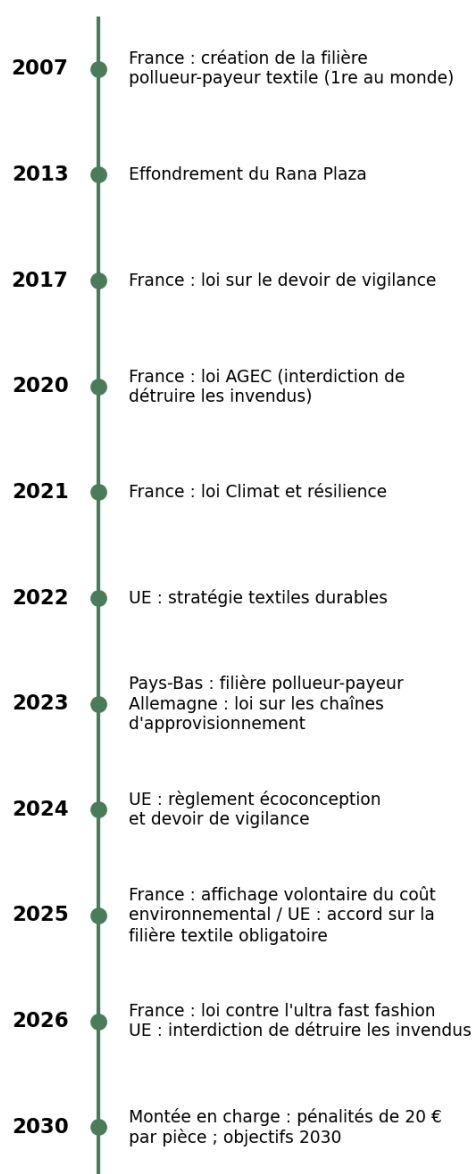
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

Illustration: Isabelle Baudouin  
Illustration: Isabelle Baudouin

24

## Annexe 9 : Chronologie de la régulation du secteur textile (2007-2030)

Figure 24 : Principales étapes de la régulation du textile en France et en Europe



Source : Auteurs.

## Annexe 10 : Tableau comparatif des principaux labels textiles

**Tableau 2 : Ce que garantissent (et ne garantissent pas) les principaux labels rencontrés sur les vêtements**

| Label                                  | Ce qu'il garantit principalement                                                                                                                                  | Ce qu'il ne garantit pas                                                                                   |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GOTS (Global Organic Textile Standard) | Fibres biologiques majoritaires ; critères environnementaux et sociaux contrôlés sur toute la chaîne de fabrication ; certification par un organisme indépendant. | Ne dit rien du lieu de fabrication ni du style ou de la durabilité du vêtement.                            |
| Oeko-Tex Standard 100                  | Absence de substances nocives pour la santé dans le produit fini.                                                                                                 | Ne garantit ni matières biologiques, ni conditions de travail, ni impact environnemental de la production. |
| GRS (Global Recycled Standard)         | Part de matières recyclées vérifiée ; exigences sociales et environnementales sur la chaîne.                                                                      | Ne dit rien de la recyclabilité future du vêtement ni de sa durabilité.                                    |
| Fairtrade / Max Havelaar Textile       | Commerce équitable : rémunération et conditions des producteurs de coton et des travailleurs.                                                                     | Ne garantit pas des matières biologiques (souvent associées, mais pas systématiquement).                   |
| Origine France Garantie                | Fabrication réalisée en France pour l'essentiel de la valeur du produit.                                                                                          | N'est pas un label environnemental ni social : il ne dit rien des matières ni de leur origine.             |
| Écolabel européen textile              | Critères environnementaux publics portant sur l'ensemble du cycle de vie.                                                                                         | Diffusion encore limitée dans l'habillement grand public.                                                  |

*Source : Auteurs, d'après les référentiels publics des labels cités.*

## Annexe 11 : Principales mesures de la loi du 29 juin 2026 contre l’ultra fast fashion

**Tableau 3 : Mesures principales de la loi visant à réduire l’impact environnemental de  
l’industrie textile**

| Mesure                                  | Contenu                                                                                                                                                                                                    | Calendrier                                                                   |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Définition de la « mode ultra-express » | Critères fondés sur les volumes de nouvelles références mises sur le marché et sur le rapport entre le prix du produit et le coût de sa réparation ; vise en pratique les plateformes comme Shein et Temu. | Dès l’entrée en vigueur                                                      |
| Pénalités financières                   | Malus par pièce vendue, dans la limite de 50 % du prix hors taxe ; une partie des recettes finance la collecte et le recyclage des textiles.                                                               | Montée en charge progressive, jusqu’à 20 euros par pièce en 2030             |
| Interdiction de la publicité            | Publicité interdite pour les enseignes concernées, y compris par l’intermédiaire des influenceurs.                                                                                                         | Sous réserve des suites données aux observations de la Commission européenne |
| Messages de sensibilisation             | Affichage obligatoire de messages encourageant la sobriété, le réemploi et la réparation sur les sites concernés.                                                                                          | Dès l’entrée en vigueur                                                      |

*Source : Auteurs, d’après le texte définitivement adopté par le Parlement le 29 juin 2026.*

## **Annexe 13 : Retranscription de l'entretien avec Lucile Bourguignon**

*Entretien semi-directif mené par Eva et Pauline Moncorger avec Lucile Bourguignon, fondatrice et présidente de l'association L'Âme du Fil, organisatrice du festival En Mode Responsable. Durée : environ 1 h 17. Entretien réalisé le 15 décembre 2025. La retranscription a été relue et corrigée par les autrices ; les formulations orales ont été conservées.*

**Enquêtrices :** Si vous êtes prête, nous allons commencer par les premières questions. Pour commencer, pourriez-vous nous présenter votre parcours et nous expliquer quel est votre rôle au sein de l'association L'Âme du Fil ?

**L. Bourguignon :** “Humm”, oui, “hummm”, je voulais être styliste quand j'avais six ans. Très vite, je me suis donc orientée vers cette voie, avec un bac arts appliqués pour me spécialiser dans le design, puis un BTS design de mode que j'ai effectué à Cholet. J'ai fait un stage à New York en première année, dans la production, alors que j'étais plutôt dans une formation orientée création. C'était déjà le début d'un parcours un peu atypique, dans lequel je ne rentrais pas vraiment dans les cases. À la fin du BTS, je voulais absolument repartir à l'étranger. J'ai postulé dans la seule option Erasmus possible, qui était une licence, encore à Cholet, intitulée « Mode et haute technologie », et donc je suis ensuite partie à Londres, au London College of Fashion, pour quatre mois en Erasmus. À l'issue de ces quatre mois, j'ai décidé de rester pour faire un stage. À cette époque, pendant notre BTS, nos cours d'anglais étaient déjà très axés sur l'ethical fashion, et cela m'avait beaucoup parlé, notamment parce que le sujet était plus avancé en Angleterre. Avec le recul, je me rends aussi compte que, même pendant la licence, on nous parlait déjà de slow fashion, ce qui était assez rare à l'époque, autour de 2010-2011. Donc ça, ça m'a beaucoup marquée. Une enseignante venue d'une autre école anglaise m'avait même conseillée sur un projet dans lequel j'avais déjà une idée d'upcycling. Au départ, j'avais trouvé une marque en Angleterre qui utilisait déjà du coton bio, mais elle m'a finalement laissée tomber à la dernière minute. Je me suis retrouvée avec seulement quelques semaines pour trouver un stage qui rentre dans le cadre de ma formation. J'ai alors travaillé auprès d'un modéliste qui faisait du drapé. C'était encore un autre univers. Je ne dessinais pas vraiment, je faisais surtout des copies de patronage. Du coup quand je suis revenue en France, je ne me sentais pas du tout crédible pour chercher un emploi. J'avais l'impression de ne

pas avoir l'expérience attendue. Par manque de confiance, je me suis dit que j'allais repartir en Angleterre pour faire un autre stage, d'autant qu'il n'y avait pas besoin de convention là-bas et que cela paraissait plus ouvert. Mais cette période m'avait tellement fatiguée, avec tout ce que j'accumulais, que je n'ai pas réussi à repartir. Je suis finalement partie travailler en saison, dans un tout autre domaine. À ce moment-là, je suis entrée dans le monde du travail, mais dans un autre univers. On me disait à l'époque qu'il ne fallait pas décrocher plus d'un an, sinon le diplôme perdait toute sa valeur. C'était une vision assez radicale, mais j'y étais sensible. En revenant sur Angers, il n'y avait pas vraiment de postes en stylisme. Je voyais mes amies travailler davantage dans l'industrialisation, l'adaptation ou la copie de modèles, dans un univers de prêt-à-porter qui ne me parlait pas du tout. J'ai alors travaillé comme vendeuse de tissus et de vêtements. C'est là que j'ai vu de manière très concrète la surconsommation. Je devais détruire des invendus, découper des produits, gérer des stocks énormes. Il y avait énormément de gâchis, de poussière, et cela m'a profondément marquée. Ensuite, après un changement de vie et une rupture, je me suis dit que je reprenais ma vie en main. Je voulais retourner en Angleterre, mais je suis partie en vacances au Maroc, j'y suis tombée amoureuse et je suis finalement allée y vivre. Là-bas, j'ai voulu faire le stage dont j'avais rêvé en Angleterre. J'ai intégré des usines et de petits ateliers de production à Marrakech, en tant qu'assistante de production. J'y suis restée un an et demi, et j'y ai touché à de nombreux métiers. Cette expérience a été très intense, jusqu'au burn-out, mais aussi extrêmement formatrice. J'ai travaillé dans des usines de maroquinerie et de tapisserie d'ameublement. J'y ai vu des ouvriers coller du cuir sans protection pendant huit heures, là où moi je ne tenais pas deux minutes, ça ça m'a vraiment mais vraiment beaucoup marquée. J'ai aussi vu des déchets brûlés faute de solutions de recyclage. La chose que j'appréhendais le plus en allant là bas c'était que je savais que je ne pourrais pas recycler. En même temps, j'y ai découvert d'autres pratiques liées à la réduction des déchets, comme les serviettes hygiéniques lavables. Cela m'a amenée à réfléchir différemment au minimalisme et au zéro déchet. Quand je revenais en France, je voyais émerger ces mêmes pratiques dans un autre contexte. Cela m'a fait redécouvrir cette approche minimaliste avec un autre regard. En rentrant en France, j'étais trop affaiblie pour retravailler immédiatement. Pourtant, au Maroc, j'ai aussi beaucoup accompagné des entrepreneurs. J'avais compris un certain nombre de choses sur la création d'entreprise, la gestion administrative, la recherche de fournisseurs, l'aménagement de boutiques, la

gestion des stocks ou encore le lancement de petites collections. J'ai occupé des fonctions très variées, y compris dans l'immobilier ou comme assistante d'une psychologue spécialisée dans l'autisme. J'étais constamment en lien avec des entrepreneurs, dans des univers très différents. De retour en France, je ne savais plus trop où j'en étais. Je savais coudre, j'étais attirée par le minimalisme et le zéro déchet, et j'avais surtout envie de revenir à mes valeurs. J'avais vu et fait beaucoup de choses qui heurtaient mes convictions, tant sur le plan du droit du travail que de l'écologie. Je me suis dit qu'il fallait que je crée quelque chose pour moi : c'était presque une forme de survie, une thérapie. J'ai donc monté mon entreprise. Au début, je me suis demandé si j'allais produire au Maroc et vendre là-bas, car je n'étais même pas certaine de rester en France. J'ai d'abord lancé une mini-collection d'accessoires zéro déchet, mais l'approvisionnement en tissus bio au Maroc était trop compliqué et trop coûteux. J'ai donc créé en France une micro-entreprise d'accessoires écoresponsables. J'ai commencé avec des lingettes, des sacs, des filtres à thé et à café, et j'ai eu davantage de revendeurs professionnels que de clients particuliers, notamment dans les épiceries vrac et bio.

Je me suis vite rendu compte que j'avais passé énormément de temps à chercher des labels, des tissus et des fournisseurs, car il n'y en avait pas tant que cela. Et très vite, j'ai compris que coudre n'était pas ma mission principale. J'aimais cela, mais je savais que ce n'était pas là que je voulais agir. J'ai donc commencé à faire des conférences autour de la consommation textile et des valeurs écologiques, afin d'aider les gens à comprendre comment aligner leurs achats avec leurs convictions.

À l'époque, on commençait à entendre parler des dérives du textile, mais beaucoup moins qu'aujourd'hui. Il y avait peu d'informations accessibles, notamment sur les labels, même dans les milieux professionnels autour de moi. J'ai donc proposé des conférences, puis des cours de couture orientés zéro déchet, en fournissant moi-même des tissus bio, car on en trouvait difficilement localement.

Je n'ai jamais vraiment réussi à vivre financièrement de cette activité, notamment parce que je n'avais pas envie de produire toujours plus. En parallèle, j'ai toujours eu beaucoup de projets et je me suis énormément investie dans des associations. J'ai contribué à créer ou co-crée des collectifs, j'ai été présidente de plusieurs associations et j'ai participé à des boutiques de créateurs. J'étais très attirée par la dimension

collective : comment mutualiser, valoriser les savoir-faire et faire émerger des projets communs.

Pendant plusieurs années, j'ai fait beaucoup de bénévolat. J'ai beaucoup appris, j'ai aussi eu une apprentie à un moment. Après le Covid, tout ce qui était bio, mais non alimentaire, se vendait moins dans les épiceries bio, ce qui a compliqué la suite. En tant que présidente d'association, j'ai aussi beaucoup géré des questions de ressources humaines avec une salariée. J'ai arrêté cette fonction il y a seulement un mois et demi. Tout cela pour dire que j'ai toujours eu beaucoup de projets, souvent liés à la sensibilisation. À un moment, cela s'est concrétisé dans l'idée d'un festival, que j'ai lancé il y a environ deux ans et demi, mais que je portais déjà depuis quatre ans dans ma tête. J'étais notamment inspirée par un événement parisien, aujourd'hui appelé la Semaine des autres modes, ainsi que par les prises de parole de Fashion Revolution France, que j'ai beaucoup suivies en 2019 puis pendant le Covid.

Je me suis ensuite investie dans la commission éducation de Fashion Revolution. Il y avait à un moment un questionnaire destiné aux étudiants pour savoir comment ces sujets étaient traités dans les écoles. Même si cela n'a pas complètement abouti, il y avait une vraie dynamique. À Angers, j'ai d'abord porté seule la Fashion Revolution Week depuis mon atelier, avec des ateliers et des rencontres. Puis, il y a trois ou quatre ans, nous avons monté collectivement un défilé dans une ressourcerie éphémère, ainsi que des tables rondes et des déjeuners-rencontres ouverts à tous.

J'avais peur au départ, mais je sentais qu'il fallait créer ces espaces de discussion. À un moment, il est devenu clair qu'aucun collectif existant ne pouvait réellement porter un festival. J'ai donc créé ma propre structure : L'Âme du Fil. J'ai ensuite été rejointe par la coordinatrice d'un tiers-lieu, et nous avons organisé le festival dans ce lieu il y a deux ans.

Aujourd'hui, dans l'association, je fais surtout de la coordination générale. Le travail collectif s'est développé progressivement. Ce qui m'anime depuis le départ, c'est la création de synergies, le fait de tisser des liens et de fédérer des personnes autour de projets communs. C'est pour cela que j'aime dire que je suis une « tisseuse de liens ».

**Enquêtrices :** Merci beaucoup. C'est très intéressant. Avec vos mots, comment définiriez-vous la mode éthique ?

**L. Bourguignon :** La notion d'éthique est complexe, car elle repose sur des valeurs morales, et il faut donc se demander ce qu'on met derrière ce terme. Pour moi, cela implique d'abord une dimension humaine : les droits humains, leur respect dans le travail, mais aussi une forme d'équité dans les rapports économiques et dans la prise en compte des différentes parties prenantes. En ce sens, une mode éthique qui ne serait pas aussi écologique ne me paraît pas cohérente. Si l'on respecte les humains, il faudrait aussi respecter la Terre.

**Enquêtrices :** Selon vous, qu'est-ce qui distingue réellement une marque éthique d'une marque classique ?

**L. Bourguignon :** Ce qui la distingue, c'est que cette dimension ne soit pas seulement un affichage ou un élément isolé. Une marque éthique intègre ces principes dans son fonctionnement global, dans son système de travail et dans l'ensemble de son écosystème, et pas uniquement dans un produit ou chez un fournisseur particulier.

**Enquêtrices :** Nous allons maintenant passer à la perception et au comportement des consommateurs. Quelles fausses idées ou quelles confusions rencontrez-vous le plus souvent chez le public à propos de la mode éthique ?

**L. Bourguignon :** D'abord, les définitions. Je trouve d'ailleurs qu'on parle aujourd'hui beaucoup moins de « mode éthique » qu'avant. Les termes changent sans cesse : à un moment on parlait de mode durable, puis de mode éthique, et maintenant de mode responsable. Ces mots finissent par s'user, et chacun y met des choses différentes.

Le terme « éthique » lui-même est délicat, justement parce qu'il repose sur des valeurs morales. Il est donc difficile de lui donner une définition qui convienne à tout le monde sans laisser place à des dérives. Il y a aussi beaucoup de confusion sur les termes techniques. Par exemple, le mot « recyclé » ou « recyclage » est utilisé à tort et à travers, alors qu'on ne parle souvent pas de recyclage au sens strict.

**Enquêtrices :** Comment percevez-vous l'évolution des comportements d'achat vestimentaire ces dernières années ?

**L. Bourguignon :** Je la perçois comme ambivalente, entre une envie de bien faire et une forme de déni ou de dépassement face à la masse des discours. Il y a des personnes qui se tournent vers la seconde main, mais qui restent malgré tout prises dans

des logiques de surconsommation, sans remise en cause plus profonde de leurs besoins ou du système qui les pousse à acheter. D'autres continuent à acheter sans réelle conscience des enjeux, parce que l'information reste insuffisante ou contradictoire, et parce que les discours politiques ne sont pas toujours à la hauteur. Il manque à la fois un meilleur encadrement et une véritable capacité à permettre aux consommateurs d'acheter en conscience. On se retrouve donc avec des extrêmes très visibles, mais aussi avec toute une zone intermédiaire de personnes qui veulent bien faire sans toujours savoir comment.

Il y a aussi, selon moi, un manque de recul sur soi et parfois un manque de confiance en son propre jugement. Les gens ont du mal à faire leurs propres choix, à s'écouter, à savoir ce qu'ils veulent vraiment. Et quand cette confiance manque, il devient plus facile de rentrer dans la norme, de suivre une marque, une tendance ou un modèle social.

**Enquêtrices :** Quand vous parlez de confiance en soi, vous voulez dire qu'il y a aussi la peur du jugement des autres, notamment si l'on n'achète pas ce qui est tendance ?

**L. Bourguignon :** Oui, cela peut être une conséquence, mais j'irais encore plus loin. Il me semble qu'on n'apprend pas toujours à se connaître suffisamment, à comprendre son propre fonctionnement, ses réflexes ou ses dérivés. Si l'on ne développe pas cette capacité à s'écouter, on perd en autonomie. Et, à partir de là, on peut se retrouver à adopter des codes ou des achats par automatisme, comme une forme de masque social.

**Enquêtrices :** Est-ce que les consommateurs expriment un intérêt pour la mode durable ou éthique lorsqu'ils se rendent à vos événements ? Est-ce que c'est toujours le cas ?

**L. Bourguignon :** Souvent, les personnes qui viennent sont déjà un minimum sensibilisées, ou ont déjà envie de s'intéresser à ces sujets. Ce n'est donc pas toujours représentatif de l'ensemble du public. C'est aussi pour cela qu'il faut aller vers d'autres lieux et d'autres publics. Cela dit, les portes d'entrée sont variées. Certaines personnes viennent parce qu'elles sont déjà sensibles à l'écologie ou au zéro déchet, sans avoir encore fait le lien avec leur consommation textile. D'autres s'intéressent plus largement à la nature ou à l'environnement, et découvrent ensuite la question de la mode sous cet angle. En revanche, il est rare que les personnes présentes soient d'abord

attirées par la mode au sens des tendances. Dans la mode éthique, on n'est justement pas dans cette logique-là. Quand l'intervention a lieu dans une école ou avec des jeunes dans un centre aéré, la demande n'est évidemment pas la même. Ce ne sont pas des publics qui réclament spontanément ce type de contenu, mais c'est souvent là que les échanges deviennent particulièrement intéressants. Certains jeunes tiennent déjà des discours très fatalistes, du type : « de toute façon, le monde est foutu, autant en profiter ». Cela montre aussi à quel point ils sont traversés par les discours ambiants.

**Enquêtrices** : J'avais justement une question pour rebondir là-dessus. J'ai remarqué qu'aux deux tables rondes il y avait majoritairement des femmes, et plutôt des personnes autour de quarante ans que des publics plus jeunes. Est-ce que vous pensez que les femmes se sentent davantage concernées par cette cause ?

**L. Bourguignon** : Je pense que si on s'appuie sur les statistiques, ce sont les femmes qui ont plus tendance à porter ces sujets d'écologie, globalement, dans les foyers. Mais quand on regarde les chiffres de dépenses par mois, la femme ne va pas forcément plus consommer en mode shopping. C'est un chiffre intéressant à remettre en avant : non, la femme n'est pas celle qui est toujours en train d'acheter des chaussures, et je trouve intéressant de repartir de ça. Et quand bien même, celle qui achète beaucoup, ce sera sûrement plus elle qui viendra, bien sûr, ça dépend du cadre. Mais oui, effectivement, il y a beaucoup de femmes. Après, il y a aussi des femmes qui viennent avec leur histoire : certaines, d'un certain âge, ont fait de la couture, parfois forcées à l'école. Il y en a que ça a dégoûtées et qui ne veulent pas forcément recoudre, et d'autres à qui ça a donné des clés, qui ont adoré et qui sont devenues couturières. Une personne âgée qui a travaillé toute sa vie dans une usine textile vient aussi avec son histoire. Pour les jeunes, effectivement, c'est autre chose : je pense que c'est au niveau de l'éducation.

**Enquêtrices** : Nous pouvons vous répondre par rapport à notre propre parcours. À la base, nous n'étions pas du tout dans ce milieu : nous étions plutôt destinées à travailler dans l'hôtellerie. Nous avons fait des stages, travaillé dans des hôtels, et cela ne nous a plus trop plu. Le master Luxe et arts de la France de l'Esthua s'est ouvert à nous, et le directeur du master nous a dit que nous pouvions y traiter aussi bien des hôtels de luxe, si l'hôtellerie nous intéressait toujours, que de la culture, de la mode et des arts de la France. C'est en étant dans ce master que nous nous sommes intéressées à ces

sujets. Mais si nous n'y avons pas été, nous y serions-nous intéressées ? Nous n'avons jamais eu de véritable cours pour nous sensibiliser à ce sujet. Donc oui, je pense que c'est en partie une question d'éducation. Il y a aussi la question des réseaux sociaux, où la jeune génération passe de plus en plus de temps, et où les influenceurs incitent plutôt à consommer de la fast fashion et de l'ultra fast fashion, sans doute parce qu'ils ne sont pas non plus formés sur le sujet.

**L. Bourguignon :** Il y a quand même quelques influenceurs et influenceuses autour de la mode plus éthique, et ça, c'est chouette. Cela me fait penser que c'est aussi à nous d'aller davantage faire des interventions dans les écoles. J'en ai très envie, mais c'est une autre énergie, cela prend du temps. Nous avons accueilli des stagiaires et des services civiques, et j'ai été touchée de les entendre dire que c'était « trop bien » : je ne m'attendais pas à ce que cela puisse les intéresser, mais cela peut répondre à un besoin ; je ne les côtoie pas assez pour savoir ce dont ils ont besoin. On s'est rendu compte que le défilé de mode était une porte d'entrée : il a attiré pas mal de jeunes, et je pense qu'il faut continuer avec eux, prolonger cela, parce qu'eux, sur leurs réseaux, ont des followers et suivent d'autres choses que nous. Ce sont aussi des questions de stratégie : qui veut-on toucher ? Et je suis preneuse de conseils là-dessus.

**Enquêtrices :** Alors selon vous, tout à l'heure on en parlait un petit peu, mais quels peuvent être les gros freins chez les consommateurs français à cette mode éthique ? On parlait un petit peu du manque d'information. Aussi de l'attrait des marques de fast Fashion. Mais est-ce que selon vous, il y a, au-delà de ça, d'autres choses auxquelles on n'aurait pas pu penser qui pourraient freiner les consommateurs français ?

**L. Bourguignon :** On a déjà évoqué pas mal de choses. Au-delà du déni et de l'information, il y a les discours repris par les médias, la question de l'indépendance des médias, qui renvoie à la politique, donc à l'encadrement : le manque de législation, le manque de volonté, je pense, de donner un réel pouvoir, pas seulement un pouvoir d'achat, mais un pouvoir de consommer en conscience, de choisir. Et puis, même si ce n'est pas mon domaine, il y a toute la réglementation de l'import-export : pourquoi une marque extérieure peut-elle venir sans payer autant d'impôts et de taxes ? Je pense que cela joue. D'ailleurs, je ne savais pas que les Français avaient autant économisé cette année : ce n'est donc pas seulement une histoire d'argent, mais de la manière dont on l'utilise et dont on le place. Il y a aussi le manque de législation autour de tout ce qui influence, les médias, les réseaux sociaux. Je pense que cela renforce

des extrêmes. Moi, je suis quelqu'un d'assez optimiste ; si on nourrit la peur qu'on nous transmet, dans les médias aussi, on est toujours en train de voir « les bobos ». Et il y a des sujets délicats, comme l'image de soi : Mathilde, qui était là le dimanche, proposait justement un atelier sur l'image de soi.

**Enquêtrices** : Et à l'inverse, selon vous, quel pourrait être peut être les leviers pour encourager un petit peu plus, enfin davantage, cette consommation responsable de plus éthique ?

**L. Bourguignon** : Les leviers ? Pareil, c'est multicanaux. La législation, oui. Et puis l'interconnaissance. C'est un exemple tout bête : dans votre master, il y a la mode, mais on ne côtoie pas d'autres disciplines ; pouvoir en côtoyer plusieurs, ce serait intéressant. Oui, cela demande des contraintes, cela demande de changer des choses, des bases, et cela prend du temps, alors qu'on est souvent sur du court et du moyen terme. Je pense aussi au travail en intelligence collective. C'est difficile, même pour moi c'est nouveau : comment on apprend à se parler, comment on apprend à créer ensemble, comment on développe ses compétences. Si on a peur de manquer de solidarité dans l'avenir, est-ce qu'on peut l'entretenir, et commencer à intégrer cela dans nos fonctionnements et dans l'éducation ?

**Enquêtrices** : Est-ce que selon vous la fast Fashion et l'ultra Fast Fashion exercent une concurrence déloyale. Au vu des marques, qui essaye de s'en sortir ?

**L. Bourguignon** : Oui... je ne sais même plus si le mot « déloyal » a un sens, finalement. Déloyale dans un pays, dans des normes internationales qui sont gouvernées par des politiques et du lobbyisme ? Qui est déloyal, envers qui ? Je ne sais plus. Mais cela va tuer certains métiers, oui.

**Enquêtrices** : Pour revenir à l'association, est-ce que vous avez vu depuis ces dernières années, les mentalités changeaient avec vos actions quand même ?

**L. Bourguignon** : À petite échelle, mais oui. Si on part en version micro : moi, je me sentais seule, et en commençant, à un moment donné, les choses se sont raccrochées. Déjà, savoir qu'il y a d'autres mouvements français dans d'autres villes, reliés ensuite à l'international, c'était hyper positif, ça donne énormément de force. Et voir que ça grandit, avec des années de creux et des pics. À l'échelle locale, par exemple, la réparation visible : je l'avais découverte quand j'ai accompagné une association aux

trente ans de l'ADEME, en parallèle de Fashion Revolution ; on parlait des mouvements en Angleterre, « Stitch Street, quelque chose comme ça ». J'en ai parlé, mais il a fallu à peu près deux ans pour que l'équipe dise d'elle-même : on peut aller faire ça dans la rue. Une graine a été semée. Voir cette évolution, voir qu'ensuite elles se sont quasiment toutes mises à la réparation visible, alors que chacune avait sa porte d'entrée et était touchée de différentes manières, c'est mon exemple à moi, mais localement, oui. Ensuite, au niveau des synergies : faire des points avec les autres acteurs quand on se retrouve sur des problématiques de gestion des déchets, prendre le temps de se parler, aller ensemble chez un sénateur, je trouve ça génial. Après, je suis jeune ; certains font des choses depuis très longtemps. Mais il y a quelque chose qui se passe. Et concrètement, en janvier, on pourra officiellement annoncer d'autresancements à l'échelle nationale, donc c'est super chouette. Il y a des choses.

**Enquêtrices** : Est-ce que vous pensez que c'est une évolution qui prend trop de temps ? Peut-être ou.

**L. Bourguignon** : Là, par exemple, quand on s'est concertés pour ce qui va se lancer : je me souviens, on avait fait une vidéo il y a deux ans, je ne le sentais pas, ça ne se faisait pas. Et là, on s'est dit : ça y est, on est prêts. Oui, c'est long. Est-ce que c'est trop ? De toute façon, on ne peut pas revenir en arrière, mais il y a une histoire de maturation. C'est ça : la vision dans le long terme, la maturation. Je pense qu'il faut des forces vives un peu partout ; elles étaient en train d'être semées, et les graines ont germé.

**Enquêtrices** : Concernant un petit peu l'avenir de cette mode plus durable, plus éthique, est-ce que vous pensez que ça pourra devenir un jour majeur majoritaire ?

**L. Bourguignon** : Oui, dans mon optimisme. Je pense qu'on arrive à un tournant. Je ne sais pas s'il va falloir qu'on force encore plus dans le mur, mais il y a des choses qui se passent, comme si les choses se réveillaient enfin. Les atrocités, on les voit encore plus. L'humanité le dira.

**Enquêtrices** : Et je vais juste revenir sur ce que vous dites. Est-ce que vous pensez du coup que ce tournant autour de Shein est peut-être un mal pour un bien, afin d'éveiller des consciences.

**L. Bourguignon :** Oui. Si on voit les choses de manière positive, et il vaut mieux les chercher, les voir : oui, je pense que ça réveille des choses. Ça réveille des partis pris, des positions politiques. Est-ce qu'elles vont être tenues, est-ce que ce sera suivi ? On le verra. Mais avec tout le cumul qu'il y a eu, et de voir que ça ne fonctionne pas plus que ça au BHV... il y a quelque chose qui est mis en lumière.

**Enquêtrices :** On arrive à la fin de nos questions , est-ce qu'il y a un aspect dont on n'aurait pas parlé qui que vous jugez important qu'on pourrait aborder ?

**L. Bourguignon :** Je repense à un sujet, pardon. Moi, je ne le maîtrise pas, c'est Catherine Dauriac qui en parle mieux : la mode régénérative. C'est vraiment la mode de demain, au-delà de l'éthique, au-delà de l'économie circulaire, au-delà du « durable » qu'on ne peut déjà plus trop dire en termes de marketing. Une régénération où on est dans un autre écosystème, donc un autre écosystème économique. Cela englobe plein de choses, le social, l'économique, et la régénération des sols. Je pense que c'est à creuser aussi.

**Enquêtrices :** Très bien, merci beaucoup pour toutes vos réponses qui vont beaucoup nous aider.

## **Annexe 14 : Retranscription de l'entretien avec Émilie Coutant**

*Entretien semi-directif mené par Eva et Pauline Moncorger avec Émilie Coutant, sociologue consultante indépendante, enseignante-chercheuse à l'Université d'Angers et à l'Institut conjoint des Universités de Ningbo et d'Angers. Durée : environ 27 minutes. Contact transmis par Monsieur Ratouis, directeur de ce mémoire. La retranscription est intégrale : les hésitations, répétitions et formulations orales ont été conservées. Entretien réalisé le 29 mai 2026. La retranscription a été relue et corrigée par les autrices.*

**Enquêtrice :** On va commencer sur une partie de présentation. Donc est-ce que vous pourriez un petit peu vous présenter pour commencer ?

**É. Coutant :** Donc je suis Émilie Coutant, je suis sociologue indépendante depuis 20 ans, donc consultante en sociologie, surtout sur la mode, les médias mais également les addictions. Enseignant, chercheur, à l'université d'Angers. Et également, enseignante chercheuse à l'université de Ningbo en Chine.

**Enquêtrice :** Très bien merci. Alors selon vous, pourquoi la mode, est un sujet pertinent à analyser sociologiquement aujourd'hui ?

**É. Coutant :** Alors pas qu'aujourd'hui parce qu'effectivement, au fil du temps, on peut comprendre que la mode, elle a souvent été un moteur de transformation sociétale majeurs. En tout cas, elle les a accompagnés, mais souvent elle à été le moteur, c'est à dire à l'initiative. Beaucoup de phénomènes de mode en fait. D'abord perçus comme des déviances par rapport à l'ordre établi, ont été rapidement récupérées et finalement, sont devenues des tendances. C'est ce qu'on appelle en sociologie quand l'anomique devient la canonique. Donc c'est important d'étudier la mode aujourd'hui pour comprendre les mutations sociétale, imaginaire et culturelle de notre temps.

**Enquêtrice :** D'accord, merci. Ensuite, d'un point de vue sociologique, comment vous pourriez définir la mode éthique ?

**É. Coutant :** D'un point de vue sociologique, la mode éthique, c'est une mode qui va prendre en compte l'aspect sociétal justement, donc les valeurs de notre temps par exemple en disant pas d'appropriation culturelle ou autres cultures, on va prendre en compte l'aspect environnemental, l'aspect humain, euh voilà, va prendre en compte tous les impacts que en fait, la production, la distribution, la consommation de ces produits peut avoir. Prendre aussi l'aspect social. Ben on sait que la mode, elle exerce

une contrainte sur le corps, notamment le corps des femmes. Elle exerce une contrainte sur le portefeuille. Avec le fait qu'il y ait des espèces d'injonctions à consommer. La mode éthique elle au contraire elle vise à déconstruire la surconsommation à déconstruire une mode une et unique qu'il faut suivre et plutôt mettre en avant l'importance de la notion du style et la qualité et d'avoir des pièces qui correspondent à notre mode de vie, nos morphologies, nos silhouettes et pas simplement s'intéresser aux pièces tendance. La mode éthique aussi est effectivement une manière de consommer de l'apparence, mais s'intéressant aux enjeux de notre époque. Est-ce qu'on va continuer d'aller acheter des T-shirts dont la durée de vie ne va pas excéder quelques mois alors que cette production de T-shirts pollue la planète, exploite des hommes des humains, voire même des enfants dans les quatre coins de la planète. Donc la mode éthique en fait, elle invite le consommateur aussi à s'engager dans une réflexion et ensuite les consommateurs de mode éthique justement vont inviter les marques en fait à être transparente sur leur processus de production de fabrication, distribution et à cette volonté de traçabilité qui est inhérente à la mode éthique et qui répond aussi un besoin des consommateurs de savoir ce qu'ils consomment et comment ça a été fabriqué avant d'arriver dans leur placard.

**Enquêtrice :** Vous parliez de tendance dans votre réponse, je vais revenir sur ce point en vous demandant selon vous la mode éthique est-ce qu'elle est devenue une véritable tendance de société ou est-ce qu'elle reste encore marginale ?

**É. Coutant :** Non je ne dirais pas marginal, mais je dirais plutôt qu'on est au début de quelque chose dans notre société occidentale qui s'officialait dès la fin des années 2000, le début des années 2010. Aujourd'hui, c'est une vraie tendance dont on écoute effectivement les aspirations des jeunes consommateurs. Qui sont quand même plus aguerri justement des impacts environnementaux de leur consommation ou sociaux ou humains aussi. On voit qu'il y a une vraie attente de savoir ce qu'ils achètent en tout cas de connaître ce qu'ils achètent pour le faire en conscience. Et il y a une appétence des consommateurs pour avoir les produits mieux sourcés, plus qualitatif, durable. Parce que souvent, tout à l'heure, on parlait de définition de mode éthique, on peut quand même donner des synonymes qui va être la slow fashion contraire à la fast fashion, on parle de mode plus durable. Et il y a des attentes la dessus d'avoir des belles pièces qui durent, des pièces dont on est fière de revendiquer le fait de pouvoir les porter ou de raconter leur histoire à l'instar de plein de storytelling, de marques,

comme Veja, qui ne fait pas de pub et qui ne marche que par bouche à oreille parce que les consommateurs ont une certaine fierté à porter des baskets et à raconter l'histoire qu'il y a derrière aussi. Mais oui il y a quand même une tendance forte pour consommer moins et mieux et pour laisser tomber surtout l'idée d'une mode une et unique avec des tendances qui conviendraient de suivre de manière un peu coercitive, encore une fois qui exerce une contrainte sur nous par rapport à l'acte d'achat. Et au contraire d'aller plutôt vers une reconnaissance de la diversité des styles, l'importance d'avoir du style et non pas d'être à la mode, mais d'avoir son style, son propre style.

**Enquêtrice :** justement on avait une question là-dessus à savoir est-ce que la consommation responsable elle répond selon vous plutôt à des convictions personnelles profondes ou davantage à des effets de tendance et justement d'images sociales.

**É. Coutant :** Il y a un peu des deux parce que certaines personnes ont été élevées avec des valeurs très proches de la nature, en tout cas de l'écologie du développement durable etc. En fait, dans leur construction personnelle, par leur environnement familial, amical, professionnelle, il y a des convictions fortes auxquelles effectivement leur consommation va répondre, mais oui, il y a aussi une demande assez forte, il faut se dire qu'aujourd'hui est-ce que ça ne va pas être le comble du ringard d'être habillé en Shein, Temu, Kiabi, Zara, etc. Est-ce que plus tard voilà sortir avec ce type de vêtements ce ne sera pas juste la honte en fait dans la rue et moi je pense que oui, je pense qu'autant dans les années 90, on faisait un petit peu l'éloge du mix and match ou quand on portait du Channel avec du Zara et ça faisait preuve d'une certaine connaissance de la mode de savoir aller chiner des pièces de moindre qualité, mais en tout cas moins chères et les matcher avec des belles pièces. Je pense qu'aujourd'hui il y a vraiment une tendance à aller chiner soit la pièce de seconde main, même si finalement elle est issue aussi de fast fashion, mais comme elle est de seconde main, c'est-celle-là qui aurait été durable parmi les autres. La connaissance de la mode, va passer par cette source d'expertise sur le vintage, sur les pièces à avoir parce qu'on va pouvoir les conserver ou les chiner et je pense que c'est quelque chose qui va se développer de plus en plus.

**Enquêtrice :** Merci. On va passer sur une partie concernant le comportement des consommateurs. Selon vous, les consommateurs français, sont plus sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux de la mode par rapport aux années précédentes ?

Est-ce qu'il y a eu une grosse évolution comparée aux années précédentes par rapport à cette sensibilité aux enjeux environnementaux ?

**É. Coutant :** C'est paradoxal à ma réponse parce que oui il y a une évolution. Je ne sais pas si c'est les Français spécifiquement, mais il y a une plus forte conscience chez les occidentaux en tout cas des enjeux. Mais on sait aussi que la population française c'est le premier marché de consommateurs de Shein par exemple. C'est pour ça que d'ailleurs le premier magasin physique de Shein a été ouvert en France. Après Shein, en 2025 notamment, a quand même pas mal de déboires médiatiques, les poupées gonflables, les armes et justement le fait qu'ils ouvrent un magasin, ça a permis d'ouvrir un petit peu les débats, la réflexion autour de ces enseignes. Donc je pense qu'effectivement le fait qu'on médiatise justement ces impacts, ces enjeux de l'ultra fast fashion, fait que peut-être les Français sont un petit peu plus conscient. De toute façon, la conscience écologique environnementale ou humaine des impacts de la mode, elle ne peut exister que si les informations sont transmises. Quand on ne sait pas, on ne peut pas savoir. Et c'est vrai qu'en France on a quand même un certain nombre de collectifs : Fashion Revolution, Green Day, beaucoup de collectifs de mode éthique, on a un pays qui est extrêmement libre là-dessus au niveau associatif, au niveau la création de mouvement, qui fait que ça permet que le sujet occupe beaucoup l'espace médiatique donc il y a plus de conscience. Après est-ce que ça se matérialise beaucoup ? On sait que dans les sondages voilà on entend souvent 70 % des Français ont l'intention d'acheter plutôt des pièces plus éthiques, etc de réduire. Et en fait, on voit finalement que dans les chiffres du marché, ce n'est pas toujours le cas. Il n'y a pas encore assez cette dissonance qui se fait où on se dit ouais, moi aussi je veux porter que de la mode éthique puis après il y a un portefeuille qui nous rappelle qu'on ne peut pas. Mais quand on voit les chiffres en tout cas de développement du marché de la seconde main, on voit que là oui il y a quand même une conscience assez forte et que les consommateurs en fait s'ils sont dans la seconde main c'est que ça répond à la fois à leur double préoccupation qui est de remettre davantage d'éthique et de durabilité aussi dans les vêtements qu'ils portent, tout en la conservant du pouvoir d'achat parce que les pièces de mode neuve, on sait que c'est quand même plus cher. Il y a tout, il faut s'habituer en fait parce que on a été élevé avec la fast fashion donc on s'est habitué à se dire qu'un débardeur blanc ça vaut 4 euros, un T-shirt voilà basique, ça vaut huit/ dix euros c'est pas ça le prix en fait, ça c'est parce qu'on s'habitue

au prix de la fast fashion donc il y a besoin de déconstruire ça. Et ça, ça prend du temps, je pense parce que quand on s'achète des vêtements de très bonne qualité, après on se rend compte qu'il dure beaucoup plus longtemps qu'on peut les garder des années, ce qu'on pourra pas faire avec la fast fashion. Mais pour ça il faut acheter pour s'en rendre compte.

**Enquêtrice :** Et justement on avait cette question sur pourquoi il y a encore cet attrait important pour la fast fashion. Vous parliez du porte-monnaie. Est-ce que c'est que pour ça ou pour d'autres raisons ?

**É. Coutant :** Bah c'est l'attrait du porte-monnaie. Aujourd'hui les entreprises de fast fashion, elles ciblent les consommateurs très jeunes qui disposent finalement de pouvoir d'achat parce que c'est les parents qui le transmettent. On voit que c'est vraiment les, les 12/18 ans qui sont très très acheteurs de ces produits-là. Donc il y a le portefeuille, mais il y a aussi tout le marketing d'influence. Et ça on peut plus passer à côté. Dans les années 2010, quand on parlait des influenceurs et le marketing d'influence, c'était les stratégies marketing très naissante, c'était des petites stratégies. Maintenant c'est le cœur presque du métier de la vente pour le e-commerce. Et ça il y a besoin de légiférer effectivement, mais je pense que c'est d'ailleurs le cas dans la loi anti ultra fast fashion de légiférer sur effectivement l'impact du marketing d'influence et notamment chez les très jeunes. Et oui, il y a encore un gros marché et c'est là où c'est peut-être un danger pour le développement de la mode éthique. C'est que s'il n'y a pas d'offre alternative pour les jeunes justement d'offres plus éthique et qui soit bien visible, ces jeunes-là, ils vont grandir dans un univers d'ultra fast fashion. Et là on est plus sur les T-shirts à 4- 5 euros pour attirer les clients, les prix shein c'est 0,99 centimes. On peut s'acheter des pièces à 2 euros en masse. Donc oui, le portefeuille et le marketing influence sont les deux raisons majeures du développement de ce marché.

**Enquêtrice :** Très bien, merci. Alors maintenant on va passer sur une partie un petit peu plus accessibilité et inégalité sociale. Est-ce que vous pensez que la mode éthique elle est du coup réellement accessible à l'ensemble de la population française ?

**É. Coutant :** Oui, elle l'est quand on a conscience de ce qui se cache derrière les petits prix et ce qui se cache derrière un réel prix, elle l'est. La durabilité du produit permet de se dire que voilà il vaut mieux acheter on va dire une fois par an deux T-shirts à 40 € plutôt que d'acheter à chaque saison cinq T-shirts à 5€ quoi. Elle l'est

parce qu'en fait un produit bien conçu il va permettre de le faire durer. Après il y a toutes les retombées aussi sociales quand on achète local, quand on achète français, quand on achète des fibres naturelles bio, tout ça a un impact sur la société. Ça a un impact sur le produit intérieur brut. Donc ça va avoir un impact après sur l'emploi, le logement, l'éducation. Et ça en fait c'est des messages qui ne sont pas assez transmis en fait. Quels sont les impacts d'acheter local, d'acheter bio, d'acheter d'une manière éthique et engagée, c'est des impacts sur le quotidien et le quotidien de nos enfants. Donc oui c'est accessible à tout le monde, mais encore une fois ça nécessite beaucoup d'éducation.

**Enquêtrice :** Pour continuer, est-ce qu'il existe une forme de distinction sociale dans la consommation responsable des vêtements ?

**É. Coutant :** Ouais ça peut effectivement si on reprend la définition Bourdieusienne de la distinction. Dans l'ouvrage du même nom, effectivement, on retrouve des traits de caractère dans la mode éthique. Ça dépend parce que, on peut aussi tout ranger. C'est vrai que la mode éthique neuve avec son prix certain, la qualité de ces matériaux, on va rentrer dans une forme de quiet luxury, le luxe tranquille, c'est un peu plus cher, mais c'est des vêtements qui sont bien sourcés, bien coupés, qui racontent une histoire avec laquelle on peut aussi se mettre en avant, voilà, j'ai acheté tel pull de telle marque, je vais te raconter l'histoire de la marque. Peut-être qu'effectivement, on se sent un petit peu galvaudé en racontant cette histoire. Donc oui, il y a une forme de distinction par là. Mais surtout je pense, et je reviens à ce que je disais tout à l'heure, je pense qu'il y aura par la suite une forme de honte à porter des vêtements qui ne sont pas éthiques qui ne sont pas fabriqués de manière responsable, écoresponsable, humaine et éthique. Et donc finalement voilà quand on aura des beaux vêtements Ça pourra rentrer dans cette forme de distinction versus le fait de porter des vêtements qui foutent un peu la honte, qui rendent un peu ringard.

**Enquêtrice :** Et comment selon vous le pouvoir d'achat il influence les comportements de consommation éthique ?

**É. Coutant :** Justement quand on n'a pas beaucoup de pouvoirs d'achat, je pense qu'il peut être intéressant de se dire qu'il vaut mieux acheter une marque qui va être plus durable, un vêtement qu'on va pouvoir faire durer des années. Finalement, on va gagner en pouvoir d'achat. En fait, il faut réfléchir sur une stratégie long termiste et pas

court termiste. C'est comme quand on fait des investissements sur des produits financiers. Effectivement, on peut gagner beaucoup d'argent très rapidement en achetant des cryptos inconnus parce qu'elles font le buzz et voilà qu'elles pump a un moment donné. Mais si on veut gagner de l'argent longtemps régulièrement et de manière sûre, il vaut mieux acheter des actions de société sûres. Et c'est la même chose en fait pour les vêtements. On peut gagner en pouvoir d'achat en achetant des vêtements de qualité et surtout pour moi qui rentrent dans les critères d'une mode plus éthique. Donc là aussi en fait, on peut gagner du pouvoir d'achat, puisque en entrant sur le marché de la seconde main en tant que consommateur, et bien il y a peu de choses. On peut rentrer aussi sur ce marché par la suite en tant que soi-même vendeur de ces pièces. Ça met en place une forme de rotation des vêtements existants qui est vachement intéressant pour l'écologie. Parce que là en fait à l'heure actuelle on n'a plus besoin de produire de nouveaux vêtements. Il y a assez de vêtements sur la planète pour habiller l'humanité pour les 200 ans à venir. On devrait même s'arrêter de produire de la fibre textile. Donc il y a quelque chose d'assez vertueux dans tout ça qui permet finalement de gagner du pouvoir d'achat. Et qui garantit aussi une richesse de vie et une richesse culturelle aux générations suivantes.

**Enquêtrice :** Super merci, on vous pose une petite question et après on conclut si ça vous convient. Est-ce que vous pensez que justement les comportements de consommation ils peuvent réellement évoluer durablement dans les prochaines années ?

**É. Coutant :** Ils vont continuer d'évoluer, alors je me répète un petit peu, donc ça peut peut-être un peu conclure, mais il y a nécessité d'éduquer. Donc je sais que justement dans cette fameuse loi anti-ultra fast fashion, il y a la volonté de sensibiliser dès le primaire dans les programmes éducatifs. Moi je me souviens que, j'enseigne la mode éthique depuis 2009 et à l'époque, les étudiants en deuxième année de fac, ils apprenaient tout quoi ils ne connaissaient rien du tout en seconde main en définition enfin pour eux c'était cette image de babos quoi. La mode éthique avec des tissus épais, rêches, des graphismes moches, et c'était franchement pas loin de la vérité et depuis justement en éduquant les étudiants en mode, il y a eu des générations de créateurs qui sont arrivés, mais il y a encore besoin d'éduquer, notamment auprès des plus jeunes. Quand on connaît les impacts, on fait plus attention. Donc oui c'est un marché qui peut se développer en éduquant et sensibilisant. Il y a aussi besoin effectivement de subventions, c'est-à-dire que les institutions publiques doivent venir subventionner

des créateurs de mode éthique, tout cet écosystème de recyclage, etc. Parce que même aujourd'hui le recyclage en France c'est une aberration, on n'a pas la capacité industrielle de traiter nos déchets recyclés. Donc nos déchets on les collecte, on fait une première étape de collecte, mais après la deuxième étape de collecte, en fait on peut pas la traiter. Ils vont aux Émirats arabes unis nos déchets, ils vont partout, ils sont retraités là-bas et après ils sont ré envoyés en ballots dans des friperies seconde main. Enfin vous voyez l'impact écologique est encore plus important qu'un vêtement neuf. Donc ça il faut développer la capacité industrielle du traitement des déchets et du recyclage et de la remise sur marché de nos déchets. Donc en fait il y a une vraie attente du consommateur auprès des pouvoirs publics sur le côté éducatif, sur le côté mettre en œuvre la capacité industrielle par l'apport de financement. Les financements, on peut les trouver justement en mettant en place des taxes auprès des marques, notamment les marques qui polluent. La mise en place de l'éco score pour les vêtements depuis l'automne 2025, ça c'est une vraie avancée mais maintenant il faut qu'elle se matérialise. Les marques avaient un an pour mettre leur Eco score. Là on attend beaucoup de ça, de voir effectivement est-ce que les consommateurs vont être attentifs et donc il y aura besoin de publicité, communication dans les magasins, sur Internet pour vraiment mettre en avant les vêtements qui ont des bons scores. Tout ça va participer à mettre en avant cet écosystème éthique et pas que ce soit presque une petite frange de la population qui s'y intéresse et qui se sentent réellement concernés. Il faut qu'on soit tous concernés. C'est la même chose qui s'est passée sur le tri des déchets alimentaires dans les années 90, c'était un épiphénomène alors qu'aujourd'hui tout le monde tri ses déchets. Là, les économies d'énergie sur l'électricité etc. c'est pareil ça commence à concerner tout le monde Mais avec le prix de l'essence, le prix d'électricité. Et donc je pense que mettre des taxes bien plus lourdes sur les produits qui ont des éco scores textiles pourris, ça c'est comme les cigarettes en fait plus c'est cher, moins on en achète.

**Enquêtrice :** Très bien, pour conclure est-ce qu'il y a un aspect qu'on n'a pas abordé qui vous semble essentiel est ce qu'il y a un commentaire que vous vouliez rajouter ?

**É. Coutant :** Non je ne vois pas. C'est quoi le titre votre sujet de recherche ?

**Enquêtrice :** pourquoi la mode éthique rencontre-t-elle des difficultés à s'imposer comme une alternative accessible dans la consommation vestimentaire des Français ?

**É. Coutant :** Je pense qu'il y a la question des labels, c'est vrai que l'éco score d'ailleurs venait un petit peu en réponse aussi à ce problème des labels. Le problème des labels aujourd'hui c'est qu'ils sont beaucoup trop nombreux. Enfin je veux dire dans le monde du textile à travers le monde, tous les arts culturels confondus, il y a une centaine de labels pour caractériser un vêtement, produit en coton bio ou qui contient au moins 5 % de coton bio. Il y a trop de labels entre la composition du vêtement, quels humains sont intervenus de quelle manière etc. Et ça c'est vrai que c'est une problématique majeure qu'il faut savoir traiter faut peut-être réduire le nombre de label pour que le consommateur s'y retrouve parce qu'au final il est perdu, il y en a beaucoup qui existent, ce qui permet à beaucoup d'entreprises de Greenwashing ou de Frenchwashing d'inventer aussi des espèces de faux labels parce que bah voilà il y en a tellement donc on met celui-là, on ne sait même pas finalement s'il existe ou pas par rapport à la pléthore de label existant. Et donc je pense qu'il y a un travail aussi citoyen et étatique à faire sur cette multiplication des labels. Ça c'est une vraie question. Il y a beaucoup d'initiatives, d'association etc. engagés dans la mode éthique mais par contre sur un label qui va respecter des certifications des réglementations etc. il faut réduire parce que là le consommateur il est perdu.

**Enquêtrice :** D'accord, merci beaucoup pour vos réponses. C'était très complet.

## Annexe 14 : Fiches de lecture d'Eva Moncorger

*Fiches de lecture réalisées en première année de Master, dans le cadre de la préparation de ce mémoire. Elles sont reproduites telles qu'elles ont été rendues à l'époque.*

### Fiche de lecture - Article : Fashion, Sustainability, and the Anthropocene (Brooks et al., 2017)

#### 1. Référence bibliographique :

Brooks, A., Fletcher, K., Francis, R. A., Rigby, E. D., & Roberts, T. (2017). Fashion, Sustainability, and the Anthropocene. *Utopian Studies*, 28(3), 482504. Penn State University Press.

#### 2. Problématique (sous forme de question) :

Les solutions technologiques actuelles (comme le recyclage en boucle fermée) proposées par l'industrie de la mode suffisent-elles à répondre aux enjeux écologiques du XXI<sup>e</sup> siècle ?

#### 3. Hypothèses :

- Le "bon Anthropocene" est une idéologie optimiste qui masque les inégalités et empêche une vraie transformation sociale.
- Les microfibres synthétiques issues du lavage des vêtements sont un symbole invisible mais puissant de l'impact environnemental de la mode.

#### 4. Méthodologie de l'article :

- Analyse historique de l'évolution des pratiques liées au vêtements (production, consommation, lavage).
- Etude critique des discours industriels (H&M, Ellen MacArthur Foundation, WRAP) autour du recyclage circulaire.

#### 5. Résultats principaux / idées fortes :

- Le recyclage en boucle fermée est une stratégie qui d'apparence est viable mais est superficielle, elle maintient les dynamiques de surconsommation.
- Le concept de bon Anthropocene est un outil de storytelling qui permet d'éviter un vrai changement structurel.
- L'industrie détourne le discours écologique pour créer de nouvelles opportunités de profit sans remettre en question ses fondements.

#### 6. Lien avec le mémoire (analyse critique et pertinence) :

Cet article est une ressource théorique solide pour analyser les limites du discours éthique dans la mode. Il fournit une critique approfondie des stratégies "écologiques" employées par les grandes marques qui, en prétendant agir pour l'environnement, évitent une remise en cause du système capitaliste de production et de consommation. D'un point de vue critique, l'article est vraiment pertinent sur le fond, mais reste assez théorique. Il manque peut-être d'exemples concrets en contexte français. Mais pour notre mémoire cet article apporte des outils pertinents :

- Il questionne la sincérité et l'efficacité des discours éthiques des grandes enseignes.
  - Il met en avant l'écart entre l'idéologie du progrès durable et la réalité matérielle (pollution, inégalités).
  - Il nourrit une réflexion sur l'inaccessibilité de la mode éthique, en termes de prix.
- On peut s'en servir pour construire la partie critique du mémoire.

## Fiche de lecture : Thèse de Vivien Blanchet

### 1. Référence bibliographique :

Blanchet, V. (2014). La mode éthique : des fripes à la mode, de quand ? Thèse de doctorat, Université Paris-Est.

### 2. Problématique (sous forme de question) :

Comment la mode éthique est-elle passée d'un modèle militant et marginal à un système de consommation élargi, au risque de diluer ses valeurs initiales dans une logique de marché ?

### 3. Hypothèses :

- La mode éthique s'est institutionnalisée en intégrant les codes du marketing et du discours de mode.
- L'essor du marché entraîne des tensions : crise économique, récupération par la fast fashion, multiplication des labels peu lisibles
- Les entreprises dans la mode utilisent les stratégies du greenwashing et du fairwashing pour attirer cette nouvelle demande sans de réelle transformation.

### 4. Méthodologie de l'article:

- Analyse qualitative d'un corpus médiatique (609 textes de presse entre 2000 et 2013).
- Étude des discours de marques et lookbooks (ex. : Veja, Ekyog, etc.)
- Enquêtes de terrain, entretiens avec des acteurs de la mode éthique (créateurs, distributeurs, coordinatrices de réseaux comme Laure de l'Ame).

### 5. Résultats principaux / idées fortes :

- La mode éthique connaît une croissance marquée jusqu'en 2010, puis un recul médiatique et des faillites de marques pionnières.
- Elle est déstabilisée par trois grands phénomènes : crise économique, fin de l'effet de nouveauté, concurrence des grandes marques.
- Des controverses s'installent : les acteurs historiques critiquent les pratiques "éthiques en toc" (H&M, Puma, etc.).
- Les grands groupes adoptent des tactiques rhétoriques : petits pas, argument du "mieux que rien", modération des discours, usage des labels.
- Le marché devient flou, les labels sont nombreux et peu lisibles, les consommateurs sont perdus. La mode éthique se banalise, au risque d'une perte de légitimité.

### 6. Lien avec le mémoire (analyse critique et pertinence) :

Ce texte est essentiel pour notre mémoire : il argumente sur l'évolution de la mode éthique. Il montre bien comment un projet alternatif à été absorbé, reformulé, et parfois vidé de sa substance par le marché.

Cependant, la thèse est dense et parfois très théorique ; elle aurait pu intégrer plus d'études de consommateurs pour tenir compte de la perception du public.

Mais pour notre mémoire il apporte des outils pertinents :

- Elle montre que son accessibilité est retardé par la confusion du marché et les stratégies marketing.
- Elle déconstruit les discours trop optimistes ou simplistes sur la "mode éthique pour tous".

## **Fiche de lecture : Article de Dekhili Sihem & Achabou Mohamed Akli**

### **1. Référence bibliographique :**

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, (41), 294-310.

### **2. Problématique (sous forme de question) :**

La multiplication des certifications environnementales renforce-t-elle réellement la confiance des consommateurs, ou contribue-t-elle à une perte de crédibilité des écolabels ?

### **3. Hypothèses :**

- Les écolabels institutionnalisés sont perçus plus favorablement que les informations environnementales non labellisées.
- Malgré cela, les consommateurs maintiennent une faible confiance envers l'étiquetage environnemental en général.
- Pour évaluer la crédibilité des informations environnementales, les consommateurs se basent sur des caractéristiques tels que le prix, le vendeur, la marque ou le pays d'origine.

### **4. Méthodologie de l'article :**

- Enquête quantitative menée auprès de consommateurs pour évaluer leur perception des écolabels et des informations environnementales.
- Analyse des facteurs qui influencent la confiance des consommateurs envers ces labels.

### **5. Résultats principaux / idées fortes :**

- Les écolabels valorisent mieux les produits que les informations environnementales non labellisées.
- Cependant, la confiance des consommateurs envers l'étiquetage environnemental reste globalement faible.
- Les consommateurs utilisent des caractéristiques extrinsèques (prix, marque, vendeur, pays d'origine) pour évaluer la crédibilité des informations environnementales.
- La multiplication de labels et le manque d'harmonisation des critères mènent à la confusion et à la méfiance des consommateurs.

### **6. Lien avec le mémoire (analyse critique et pertinence) :**

Cet article est pertinent pour notre mémoire car il met en évidence les limites de la certification environnementale en termes de crédibilité et de confiance des consommateurs. Il souligne que la multiplication des écolabels peut entraîner une confusion et une méfiance, ce qui peut entraver l'accessibilité et l'applicabilité de la mode éthique à l'ensemble de la population française. Il est donc essentiel de prendre en compte cela pour proposer des solutions visant à renforcer la confiance des consommateurs et à clarifier les informations environnementales.

## Fiche de lecture- ARTICLE EN LIEN AVEC LA RELIGION

### 1. Référence bibliographique :

Ambrosio, A. F. (2023). *Les discours éthiques de la mode : Entre réparation et renouveau des modèles*. Recherches en Communication, 55, 11–27.

### 2. Problématique (sous forme de question) :

Comment les discours éthiques actuels dans la mode mobilisent-ils des références religieuses et spirituelles pour promouvoir une transformation des pratiques de consommation et de production vestimentaires ?

### 3. Hypothèses :

- Les discours de la mode éthique reprennent des concepts issus de la théologie et de la philosophie religieuse, tels que la conversion ou encore la réparation.
- Ces concepts confèrent à la mode éthique une dimension morale et spirituelle, ce qui la positionne comme un modèle de comportement responsable.

### 4. Méthodologie de l'article :

- L'auteur analyse un corpus de textes liés à la mode éthique, qui met en évidence les références religieuses et spirituelles.

### 5. Résultats principaux / idées fortes :

- Les Discours de la mode éthique visent à transformer les comportements des consommateurs vers une consommation plus responsable et durable.
- La pratique de la réparation des vêtements est valorisée comme un acte éthique et spirituel, s'opposant à la logique de la fast fashion.
- La mode éthique est présentée comme un « laboratoire » pour repenser l'éthique sociale et économique, en s'appuyant sur des valeurs morales.

### 6. Lien avec le mémoire (analyse critique et pertinence) :

Cet article est pertinent pour notre mémoire car il offre une nouvelle perspective sur la mode éthique, en mettant en avant les points spirituelles et morales des discours sur celle-ci. Il complète notre compréhension des motivations qui poussent à adopter des pratiques de consommation responsables. Cependant, son approche reste très théorique et pourrait être complétée par des études avec plus de preuves concrètes de ce qui est avancées.

## Fiche de lecture : Vivien Blanchet Dictionnaire du commerce équitable

### 1. Référence bibliographique :

Blanchet, V. (2011). *Mode éthique*. In : Dictionnaire du commerce équitable, p.177-186. Éditions Érès.

### 2. Problématique (sous forme de question) :

Comment la mode éthique, peut-elle concilier ses engagements sociaux et environnementaux avec les logiques propres à l'industrie de la mode (rapidité, style, différenciation) ?

### 3. Hypothèses :

- La mode éthique fait face à des paradoxes : elle est à la fois dans et contre la mode.
- La mode éthique repose sur une tension entre éthique de la durabilité et exigences du marché (notamment celles de la fast fashion).
- La force des marques éthiques repose autant sur leur engagement que sur leur capacité à intégrer les codes de la mode traditionnelle.

### 4. Méthodologie de l'article :

- Analyse théorique et sociologique (Mauss, Bourdieu, Barthes, etc.)
- Il s'appuie sur différentes données historiques et managériales (exemples de marques, salons, certifications, stratégies de réseau).
- Il intègre des études de cas des différents modèles économiques dans la mode éthique (ex. : Veja, Idéo, Monsieur Poulet, Sakina M'Sa).

### 5. Résultats principaux / idées fortes :

- La mode éthique est une extension du commerce équitable dans le secteur textile.
- Elle fait face à trois paradoxes majeurs :
  1. Être dans et contre la mode.
  2. Elle joue entre court terme (collections) et long terme (durabilité)
  3. Elle est entre le « branding » la non transparence et la transparence
- Pour faire face à ces tensions, les marques adoptent deux grandes stratégies :
  1. Intégration dans des réseaux (ESS, PFCE, Ethical Fashion Show)
  2. Développement de marques fortes qui permettent à la fois visibilité, stabilité et fidélisation
- Quatre grands modèles économiques sont distingués :
  1. Mode équitable classique
  2. Nouvelle mode éthique managérialisée
  3. Créateurs de mode engagés
  4. Acteurs conventionnels certifiés

### 6. Lien avec le mémoire (analyse critique et pertinence) :

Cet article est très intéressant pour notre mémoire car il propose une lecture sociologique très fine des tensions que connaît la mode éthique.

Il montre bien que l'inaccessibilité de la mode éthique n'est pas qu'une question de prix, mais qu'elle repose aussi sur :

- Une contradiction entre *éthique* et *mode*
- Il est difficile pour les marques de mode éthique de bien s'organiser et se faire connaître, car elles doivent gérer à la fois leur communication, leur image, leurs partenariats et le rythme rapide du monde de la mode.
- Il existe plusieurs façons pour les marques éthiques de fonctionner, ce qui rend l'offre difficile à comprendre pour les consommateurs

## Annexe 15 : Fiches de lecture de Pauline Moncorger

*Fiches de lecture réalisées en première année de Master, dans le cadre de la préparation de ce mémoire. Elles sont reproduites telles qu'elles ont été rendues à l'époque.*

### Référence :

Mossé, A. & Bassereau, J.-F. (2019). *Soft Matters : en quête d'une pratique plus résiliente du design textile et matière*. Sciences du Design, n°9, mai 2019, pp. 50–63.

### Problématique :

Comment intégrer les enjeux écologiques dans l'enseignement du design textile et matière à travers une approche résiliente, en exploitant les nouvelles technologies, les matériaux émergents et les savoir-faire artisanaux ?

### Hypothèses :

1. La résilience est une approche plus pertinente que l'éco-design traditionnel pour aborder les enjeux écologiques en design.
2. Les déchets post-industriels peuvent devenir des matériaux pédagogiques et créatifs.
3. Le croisement des technologies numériques, biologiques et textiles permet de réinventer la création textile vers plus de durabilité.

### Méthodologie :

Les auteurs utilisent une approche de recherche par le design, à travers des études de cas de projets pédagogiques et expérimentaux menés par le groupe *Soft Matters* à l'ENSAD. Ils analysent les résultats des ateliers (Polyfloss Factory, Cardepar, Clinique Vestimentaire, Microbiologic Textile Futures) à trois niveaux de résilience : matérielle, technologique et culturelle.

### Commentaires personnels :

Cet article est très pertinent pour comprendre une approche innovante de la mode éthique. Il met en lumière le rôle de l'enseignement et de la recherche dans l'émergence de solutions concrètes. Il montre aussi que l'éco-design ne doit pas être associé à une réduction des impacts, mais pensé comme un levier de transformation culturelle.

### Citations significatives :

- « Le concept [de résilience] induit ainsi une logique de continuité dans le changement, plutôt que de préservation, de permanence ou de rupture. » (p. 52)
- « Créer avec des ressources pétrolières drastiquement limitées est inévitable. » (p. 53)
- « Fabriquer son matériau de création, c'est non seulement environnementalement pertinent mais aussi pédagogiquement bénéfique. » (p. 57)
- « Le design comme potentiel d'opportunités créatives adressant le contexte socio-culturel. » (p. 62)

### Utilité pour le mémoire :

Cet article est utile pour étudier les dimensions pédagogiques, culturelles et technologiques de la mode éthique. Il soutient l'idée qu'une transition vers une mode plus durable passe par des innovations à tous les niveaux, notamment dans la formation des professionnels de demain. Il présente également des initiatives concrètes et expérimentales qui enrichissent la réflexion sur la manière de rendre la mode éthique accessible et applicable au quotidien.

Référence :

Achabou, M. A. (2022). *La mode éthique en France : quels leviers pour une croissance durable ?* Revue TADAMSAD-UNEGMU, Volume 2, n°2, pp. 36–51.

Problématique :

Pourquoi la mode éthique en France peine-t-elle à se développer malgré une offre croissante, et quels leviers seraient susceptibles de favoriser sa croissance durable ?

Hypothèses :

1. La demande française pour la mode éthique reste limitée en raison de plusieurs obstacles : méconnaissance, désintérêt, perception négative.
2. Le manque de communication, les moyens financiers et une image peu attractive freinent le développement de la mode éthique.
3. Certains leviers comme le style, le made in France, le co-branding ou Internet pourraient améliorer l'image et la visibilité de ce secteur.

Méthodologie :

L'auteur a mené deux enquêtes :

- Quantitative (mars-avril 2013) auprès de 1089 consommateurs français via un questionnaire en ligne (TolunaQuickSurveys), analysée avec SPSS.
- Qualitative auprès de quatre experts de la mode éthique (entretiens semi-directifs), analysée par une méthode d'analyse des discours (Miles & Huberman, 2003).

Commentaires personnels :

Cet article est riche, bien documenté, et expose de façon claire les obstacles structurels, culturels et perceptifs que rencontre la mode éthique en France. Il est aussi très pertinent pour identifier les leviers mobilisables par les marques ou les politiques publiques. La distinction entre intentions et comportements des consommateurs y est particulièrement bien mise en lumière.

Citations significatives :

- « Le consommateur accorde la priorité dans le choix de ses produits de mode à d'autres attributs notamment la stylisme et la qualité du produit. » (p. 47)
- « L'éthique ne doit plus être utilisée comme un argument de vente mais plutôt comme une valeur ajoutée supplémentaire. » (p. 47)
- « La mode éthique reste toujours un marché de niche qui peine à se développer. » (p. 43)
- « Il n'y a plus énormément d'acteurs en France, les marques mettent la clé sous la porte les unes après les autres. » (p. 43)

Utilité pour le mémoire :

Cet article est essentiel pour analyser les freins à l'accessibilité de la mode éthique pour la population française, qui est un axe central du mémoire. Il documente précisément la perception des consommateurs, les variables sociodémographiques qui influencent l'achat, et propose des solutions concrètes (marketing, éducation, co-branding, rôle des pouvoirs publics). C'est une base solide pour les leviers d'action à envisager pour une démocratisation de la mode éthique.

Référence :

Dekhili, S. & Achabou, M. A. (2016). *Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ?* Décisions Marketing, n°83, Juillet-Septembre, pp. 97–121. DOI : 10.7193/DM.083.97.121

Problématique :

Quelles sont les sources de dissonance entre les valeurs du luxe et celles du développement durable, telles que perçues par les consommateurs de produits de luxe ?

Hypothèses :

1. Il existe des contradictions fortes perçues par les consommateurs entre l'univers du luxe (exclusivité, plaisir, impulsivité) et les valeurs du développement durable (partage, altruisme, rationalité).
2. Ces dissonances peuvent entraîner des réactions défensives ou adaptatives chez les consommateurs.
3. Les marques de luxe doivent adapter leur communication pour surmonter ces contradictions perçues.

Méthodologie :

Étude qualitative avec 39 entretiens individuels avec des consommateurs français de produits de luxe (habillement, maroquinerie, cosmétique, etc.). Les entretiens ont été retranscrits, analysés par thème à l'aide du logiciel NVivo8. Les profils variaient en termes d'âge, de sexe, de consommation écologique. L'analyse a permis d'identifier trois grands domaines de dissonance : conceptuelle, environnementale et sociale.

Commentaires personnels :

Cet article en profondeur les obstacles psychologiques et symboliques de la convergence entre luxe et durabilité. La méthode des entretiens apporte une voix directe des consommateurs, révélant leurs justifications, leurs contradictions internes, et leurs mécanismes d'adaptation. Il met aussi en lumière les opportunités de repositionnement stratégique pour les marques, notamment par l'accent mis sur la transmission, la qualité artisanale, et la gestion éthique de la production.

Citations significatives :

- « Le développement durable c'est un concept qui est vraiment l'oxymore du luxe. » (p. 104)
- « Un produit de luxe, en intégrant un attribut durable, perd sa dimension luxueuse aux yeux des consommateurs. » (p. 110)
- « Le produit de luxe a pour but de faire plaisir à la personne qui l'achète... on ne pense pas aux conséquences qu'il peut y avoir sur les autres. » (p. 106)
- « L'industrie du luxe présente un avantage économique qui contrebalance les critiques environnementales. » (p. 111)
- « L'écologie, ils en n'ont pas besoin. On ne vend pas du luxe comme on vend n'importe quoi. » (p. 109)

Utilité pour le mémoire :

Cet article est important pour explorer les limites culturelles et psychologiques à l'application de la mode éthique, notamment dans un contexte de consommation de luxe. Il offre une analyse fine des représentations sociales qui freinent l'acceptation du développement durable dans la mode, particulièrement auprès des publics aisés. Il permet également de faire une réflexion critique sur la compatibilité des valeurs et propose des stratégies concrètes de résolution de la dissonance, utiles pour envisager des pistes d'évolution vers une mode éthique plus largement acceptée.

Référence complète :

Ashraff, A. (2024). *Fashion and Cultural Identity: The Role of Fashion in Expressing Individual and Collective Identities*. Bennett University, Research Paper, 20 novembre 2024.

Problématique :

Comment la mode peut-elle être utilisée pour exprimer l'identité personnelle et collective à travers les dimensions culturelles, éthiques et technologiques dans un monde globalisé ?

Hypothèses :

1. La mode est un vecteur d'expression de l'identité individuelle et collective, notamment via les vêtements traditionnels.
2. La mondialisation favorise l'émergence d'identités hybrides par le mélange des styles traditionnels et modernes.
3. La mode éthique et durable permet aux consommateurs d'aligner leurs choix vestimentaires avec leurs valeurs personnelles.
4. La technologie (IA, impression 3D) renforce la personnalisation et la durabilité, contribuant à une expression plus authentique de l'identité.

Méthodologie :

Recherche qualitative fondée sur des études de cas secondaires issues d'articles académiques, de blogs de mode (Vogue, Elle India, New York Times), et de publications antérieures. Le choix de cette méthode s'explique par des contraintes de temps et de ressources pour réaliser des entretiens primaires. L'analyse porte sur différentes dimensions : identité, tradition, durabilité, appropriation culturelle, et technologies.

Commentaires personnels :

Ce texte offre une vision large et accessible des enjeux liés à la mode et à l'identité culturelle. Il est utile pour comprendre comment la mode peut devenir un outil de résistance, d'affirmation culturelle et de transition écologique. Les exemples (weaving traditionnel, Uniqlo, 3D printing, etc.) permettent d'appréhender concrètement des phénomènes complexes.

Citations significatives :

- « Fashion becomes an extremely powerful channel to express not only personal but also collective identities beyond its prime utility. » (p. 1)
- « It is not so much that clothes reflect identity but also form part of creating it. » (p. 1)
- « With sustainable and ethically produced clothing choices, the consumer is able to relate their fashion choices with personal values. » (p. 4)
- « Frith and Gleeson (2004) warn against using traditional designs in clothing without knowing the cultural significance to it. » (p. 6)

Utilité pour le mémoire :

Ce document est très utile pour aborder la dimension culturelle de la mode éthique, notamment la façon dont les vêtements peuvent affirmer une identité et transmettre un patrimoine tout en s'adaptant à des enjeux contemporains (durabilité, inclusion, hybridité). Il permet aussi de légitimer l'importance des choix individuels dans la transition vers une mode plus consciente et respectueuse, tout en apportant un regard critique sur les limites liées à l'appropriation culturelle et à l'uniformisation via la mondialisation.

Référence complète :

Bertemes, A. (2021). *Stratégies et perceptions des acteurs d'une mode durable – Une analyse au Luxembourg*. Mémoire de Master en Sciences et Gestion de l'Environnement, Université Libre de Bruxelles, Faculté des Sciences, Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire.

Problématique :

Comment les acteurs de la mode durable perçoivent-ils les attentes des consommateurs, et quelles stratégies de communication mettent-ils en œuvre pour promouvoir une mode éthique au Luxembourg ?

Hypothèses :

1. Les consommateurs ont des motivations multiples (style, environnement) mais aussi des freins importants à l'adoption de la mode durable.
2. Les marques de mode durable s'efforcent de répondre à ces attentes par des stratégies de communication spécifiques, en particulier sur les réseaux sociaux.
3. Il existe un décalage entre la conscience écologique et les comportements réels des consommateurs, que les marques tentent de réduire.

Méthodologie :

- Méthode qualitative : entretiens semi-directifs avec huit acteurs de la mode durable situés au Luxembourg.
- L'analyse se fonde sur la perception des clients, leurs motivations et obstacles, ainsi que sur les outils et contenus de communication utilisés par les marques.
- Le mémoire intègre aussi une revue de la littérature sur les impacts de la fast fashion et les alternatives durables.

Commentaires personnels :

Ce mémoire offre une vision locale mais transposable à d'autres contextes européens. Il permet de comprendre les difficultés concrètes auxquelles les acteurs de terrain sont confrontés pour diffuser une mode durable. Le focus sur le rôle pédagogique des marques, la place des réseaux sociaux et l'analyse des motivations mixtes des consommateurs (esthétiques, éthiques, sanitaires) est particulièrement pertinent.

Citations significatives :

- « Le prix, le style, le manque de connaissance, la disponibilité limitée [...] sont autant de barrières à une consommation plus durable. » (p. 49)
- « Les motivations d'achat ne se limitent pas aux préoccupations environnementales [...], mais incluent aussi la santé ou le style. » (p. 46)
- « La phase d'utilisation, bien que l'étape la plus impactante, est souvent marginalement abordée dans la communication. » (p. 57)
- « Les réseaux sociaux permettent de toucher de nombreux consommateurs sans engager des dépenses importantes. » (p. 53)

Utilité pour le mémoire :

Ce mémoire est utile pour comprendre les limites à l'accessibilité de la mode éthique, notamment du point de vue de l'offre. Il donne une base solide pour discuter des freins structurels et culturels (prix, visibilité, habitudes), mais aussi pour étudier des stratégies concrètes de sensibilisation. Il complète les analyses centrées sur les consommateurs par une approche du côté des professionnels engagés dans la transition.