
Vêtements upcyclés : intérêt et attentes des consommateurs wallons et bruxellois

Auteur : Philippart, Florence

Promoteur(s) : Mertens de Wilmars, Sybille

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/15831>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

Vêtements *upcyclés* : intérêt et attentes des
consommateurs wallons et bruxellois

Erratum

Mémoire présenté par

Florence PHILIPPART

En vue de l'obtention du grade de Master
en Communication multilingue, à finalité
spécialisée en Communication
économique et sociale

p.10, l.1 : Lorsque nous étions enfants, ma cousine qui **vivait** en Espagne venait séjourner en Belgique durant les mois d'été.

p.14, l.6 : Dans l'industrie textile, ils sont ainsi raccourcis pour n'être bientôt plus que d'un mois, voire encore moins, si bien qu'il est désormais possible d'identifier plus de **vingt-quatre** saisons sur l'année, contre quatre auparavant (la saison des bals, de la rentrée des classes, du mariage, etc.)¹

p.16, l.8 : C'est aussi le cas de Shein, régulièrement accusée de plagiat par des petites marques éthiques (**Maison Cléo, Elexiay**, etc.)². (Caractères romains pour les marques).

P.16, l.11 : Cette entreprise chinoise née en 2008 cible exclusivement les 15-24 ans³. (Référence manquante).

p.16, l.19 : Son marketing se concentre sur les réseaux sociaux et les influenceurs, notamment sur TikTok, et utilise des hashtags extrêmement relayés⁴. (Référence manquante).

p.18, l.13 : À la suite de l'effondrement du bâtiment du Rana Plaza et de l'attention internationale que l'événement a attirée sur la problématique, deux initiatives collectives ont vu le jour : The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety ainsi que The Alliance for Bangladesh Worker Safety⁵. (Sans virgule).

p.19, l.5 : La nature du travail ainsi que le salaire limité en sont des explications, dans un pays où la différence entre les genres est fort marquée⁶. (Une virgule retirée).

p.19, l.15 : Il propose par exemple aux jeunes filles d'environ onze ans un contrat dans une industrie textile dans le but de récolter leur dot en trois ou quatre **ans**, somme indispensable pour pouvoir se marier⁷.

¹ Millet, A. (2021), p.17.

² « Shein continue dans le plagiat et s'en prend à la marque française Maison Cléo » (2021).

³ « Shein : pourquoi la marque d'ultra fast fashion fait polémique ? » (2022).

⁴ « Shein : pourquoi la marque d'ultra fast fashion fait polémique ? » (2022).

⁵ L'Alliance a cessé ses activités au Bangladesh en 2018. « Alliance for Bangladesh worker safety » (s.d.); Baumann-Pauly, D et al. (2018), p.41.

⁶ *Ibid.*, p.141.

⁷ Oxfam France (2020).

p.19, l.19 : Selon L. Sluiter **(2020)**, une ouvrière du textile meurt tous les deux jours à son travail au Bangladesh **dû au** contact journalier avec de nombreux produits toxiques⁸.

p.26, l.9 : La marque, pour sa collection labellisée **conscious choice**⁹, publiait des informations contenant des informations sur l'incidence environnementale des produits¹⁰. (En caractères italiques).

p.28, l.4 : Selon un rapport de *ThredUp*¹¹, une plateforme de vêtements d'occasion, ce marché triplera d'ici 2030 pour atteindre 84 milliards de dollars et sera ainsi deux fois plus important que celui de la *fast fashion*, qui s'élèvera lui à 40 milliards¹². (Une virgule retirée).

p.28, l.13 : Depuis les années 2000, et en particulier avec la crise économique mondiale de 2008, la seconde main est enfin **déstigmatisée** et subit une croissance sans précédent¹³.

p.36, l.1 : La pratique de l'upcycling s'est beaucoup développée **récemment**.

p.36, l.3 : La littérature à son **propos** s'est ainsi développée (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**)¹⁴. On assiste alors au retour du *prosumer* et de la production collaborative, passant par l'échange de compétences et l'utilisation des ressources matérielles disponibles localement¹⁵.

p.40, l.10 : **Maison Cee** cite l'exemple du jeans Levis 501 que l'on trouve aisément dans les magasins de seconde main : celui-ci est régulièrement malmené au fil des tendances, non sans regret : une fois coupé aucun retour en arrière n'est possible. (Nom en caractères romains).

p.41, l.8 : **L'atelier** se situe à Bruxelles, et les articles upcyclés sont disponibles en ligne et dans six magasins Les Petits Riens en Belgique, dont celui de Liège-Carré¹⁶.

p.43, l.23 : Diplômée de l'HELMO, **elle** a ouvert un atelier de stylisme basé sur l'upcycling et la récupération à Namur en 2019 : Wabi-Sabi¹⁷.

⁸ Sluiter, L. (2009) dans Millet, A. (2021), p.138.

⁹ « Choix conscient » en français.

¹⁰ Shendruk, A., 2022.

¹¹ *ThredUp* (s.d).

¹² Rapport *ThredUp* (2021), dans Oxfam France (2021), p.30.

¹³ *Ibid.*, p.2.

¹⁴ Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.50.

¹⁵ Singh, J. (2022), p.3

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ « Notre projet », Wabi-Sabi (s.d.).

p.44, l.1 : Elle collabore **en outre** avec plusieurs marques et propose des formations destinées aux professionnels¹⁸.

p.44, l.6 : Pandit, P. et al. (2019) **se sont intéressé à** l'intérêt de la population pour des vêtements upcyclés¹⁹.

p.44, l.20: Sung et al. (2020) ont quant à eux interviewé **vingt-trois** parties prenantes de l'upcycling en Angleterre: sept consommateurs, onze upcycleurs, quatre fournisseurs et treize détaillants²⁰.

p.50, l.19 : Certains répondants peuvent en effet avoir tendance à exagérer, à confirmer une question plutôt que d'oser l'infirmier ; **ils risquent** également d'oublier certains éléments de **leur** comportement.

p.64. (Légende du graphique) : **Figure 1: Q13 : Intérêt pour l'upcycling en fonction de l'âge**

p.68, l.2 : Il nous a semblé pertinent d'observer **leur** profil, en supposant que ce seraient majoritairement des personnes ne consommant pas de seconde main ou ne portant pas attention à des critères éthiques lors de leurs achats de vêtements neufs.

p.70, l.9 : La question suivante (18) **présente** une liste non exhaustive de magasins et de personnes **actifs** dans le domaine de l'upcycling, en Belgique mais aussi ailleurs.

p.73, l.6 : Le moyen de récupération avec la plus basse moyenne est la remise en main propre (1.80), suivi de l'envoi par Vinted (**2.51**), l'envoi directement au domicile (2.66) et finalement l'envoi par Mondial Relay (3.03).

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Idem.*

²⁰ Sung, K. et al. (2020), p.335.

p.77, l.3 : H1 : Les consommateurs accordant de l'importance à des critères éthiques et durables lors de leurs achats vestimentaires **démontrent** plus d'intérêt que les autres pour l'achat de vêtements upcyclés.

p.77, l.14 : H2 : Les consommateurs de seconde main **sont** plus intéressés que les autres par l'achat de vêtements upcyclés.

p.78, l.2 : H3 : Les personnes vivant des freins sécuritaires et utilitaires à la consommation de vêtements de seconde main les **vivent** également pour la consommation de vêtements upcyclés.

p.79, l.6 : En **comparant** les deux variables, on voit que, presque systématiquement, le prix estimé par le répondant ne permettrait même pas de payer le couturier pour son travail.

p.81, l.21 : **Ceux-ci montrent** également de l'intérêt pour l'upcycling de ses propres vêtements par un couturier.

p.82, l.5 : Les consommateurs sont intéressés par des publications présentant les nouvelles pièces disponibles, ainsi que **par** l'envers du décor (processus, choix des tissus et vêtements, etc.).