

## 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

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

Année académique 2021/2022



## RESUME

---

L'upcycling vestimentaire est une pratique consistant à récupérer des anciens vêtements et tissus pour les transformer en de nouveaux articles. Tout en valorisant des textiles destinés à la poubelle, il permet de se passer totalement ou en partie de matières premières et d'éviter la production industrielle de nouveaux vêtements, limitant ainsi l'utilisation d'énergie et la pollution qui en découlent. En Wallonie et à Bruxelles, les magasins, festivals et ateliers basés sur l'upcycling semblent être de plus en plus nombreux. Du côté de la population, nous remarquons en effet un vif entrain pour les articles upcyclés ainsi que pour l'apprentissage de techniques d'upcycling. Nous nous heurtons néanmoins à un problème concernant le prix des articles, car la majorité de la population n'est pas prête à dépenser pour ceux-ci un montant qui permettrait de rétribuer dignement l'upcycleur.



## REMERCIEMENTS

---

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Sybille Mertens de Wilmars, pour son accompagnement et ses conseils tout au long de l'année. Je remercie aussi mes lecteurs : Madame Céline Letawe pour l'intérêt porté à mon mémoire, ainsi que Monsieur Benoît Gilson pour sa disponibilité et son enthousiasme.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance envers les personnes m'ayant accordé de leur temps pour répondre à mes questions, en particulier Madame Myriam Graillet, directrice de l'ASBL Assistance à l'Enfance ainsi qu'à ceux qui ont répondu à mon questionnaire et l'ont relayé.

Merci enfin à ma famille pour son soutien infaillible. Merci à mes parents de croire en moi ainsi qu'à Arnaud et Philippe, qui ont toujours eu le mot pour m'encourager dans les moments de doute. Merci à mes amis et amies, Claire, Ferial, Mélanie et Féres, pour le temps qu'ils ont consacré à la relecture de ce travail et pour les conseils judicieux qu'ils ont pu me donner.



## TABLE DES MATIERES

---

Résumé.....	1
Remerciements .....	3
Introduction.....	7
1. Contexte de la recherche .....	7
2. Motivation de la recherche .....	10
3. Structure du mémoire .....	12
I. Partie théorique .....	13
1. La <i>fast fashion</i> : début de la désillusion .....	13
1.1. Contexte .....	13
1.2. Problèmes sociaux et environnementaux .....	17
2. La <i>slow fashion</i> : une alternative plus durable.....	23
2.1. Définitions et exemples .....	23
2.2. Le risque du <i>greenwashing</i> .....	25
3. Vente de vêtements de seconde main.....	28
3.1. Contexte .....	28
3.2. Freins et motivations à l'achat de vêtements de seconde main .....	29
4. L'upcycling vestimentaire.....	33
4.1. Contexte et définition .....	33
4.2. Du XIX <sup>e</sup> siècle à aujourd'hui .....	35
4.3. Avantages de la pratique .....	37
4.4. Limites de l'upcycling .....	38
4.5. Etat des lieux en Wallonie.....	41
4.6. Etudes réalisées à propos de l'upcycling : intérêt, motivations et freins à sa consommation .....	44
II. Partie empirique .....	49

1.	Méthodologie et conception du questionnaire .....	49
1.1.	Justification des choix du questionnaire.....	49
1.2.	Questions de recherche et hypothèses .....	51
1.3.	Elaboration du questionnaire .....	53
2.	Résultats.....	56
2.1.	Questions démographiques.....	56
2.2.	Habitudes de shopping vestimentaire.....	58
2.3.	Attitude vis-à-vis des vêtements de seconde main .....	61
2.4.	Attitude et préférences pour l'upcycling.....	62
III.	Discussion.....	77
1.	Réponses aux hypothèses de départ .....	77
2.	Limites de l'enquête .....	80
	Conclusions.....	81
	Bibliographie .....	83
1.	Articles scientifiques .....	83
2.	Articles de presse .....	84
3.	Communiqué de presse .....	85
4.	Documentaires .....	85
5.	Ebook.....	85
6.	Livres.....	85
7.	Mémoires .....	86
8.	Rapports .....	86
9.	Sites internet .....	86
10.	Vidéos.....	88
	Table des illustrations .....	89

# INTRODUCTION

---

## 1. Contexte de la recherche

Le 30 mars 2022, dans le cadre du Pacte vert<sup>1</sup>, la Commission européenne (CE) a présenté de nouvelles propositions orientées vers la généralisation des produits durables et une plus grande indépendance de l'Europe sur le plan des ressources d'ici 2030<sup>2</sup>. Dans la catégorie des textiles, elle suggère une nouvelle stratégie visant à les rendre « plus durables, réparables, réutilisables et recyclables, à lutter contre la mode éphémère, les déchets textiles et la destruction des textiles invendus, et à garantir que la production textile respecte pleinement les droits sociaux »<sup>3</sup>. Certaines de ces mesures portent spécifiquement à « encourager les modèles d'entreprises circulaires, notamment les services de réemploi et de réparation »<sup>4</sup>.

La mode éphémère, souvent appelée *fast fashion*, est le modèle dominant actuellement le marché de la mode. Elle consiste en la commercialisation de vêtements peu chers, et conçus pour être renouvelés rapidement. Ce système de course à la diminution des coûts entraîne des répercussions négatives sur l'environnement et sur de nombreux travailleurs. L'industrie textile est le troisième plus grand secteur responsable de la pollution des eaux et des sols, et le quatrième en termes d'impact négatif sur l'environnement et le changement climatique<sup>5</sup>. Une fois que le consommateur décide de se débarrasser de ses vêtements, il y a 80% de chance qu'ils finissent incinérés ou en décharge, même s'ils sont encore en bon état<sup>6</sup>. Employant majoritairement une main d'œuvre délocalisée dans des pays où les conditions

---

<sup>1</sup> « [...] une ambition principale : faire en sorte que l'Union européenne soit climatiquement neutre à l'horizon 2050. [...] Officiellement présenté par l'exécutif européen en décembre 2019, le Pacte vert ou Green deal a été défini par la présidente de la Commission Ursula von der Leyen comme "la nouvelle stratégie de croissance" de l'UE destinée à réduire les émissions de gaz à effet de serre "tout en créant des emplois et en améliorant notre qualité de vie" ». Olivier, A. (2021, 2 novembre).

<sup>2</sup> Commission européenne (2022a, 30 mars), p.1.

<sup>3</sup> *Idem*.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.2

<sup>5</sup> AEE (2022), dans Commission européenne (2022b, 30 mars), p.1.

<sup>6</sup> Millet, A. (2021), p.181.

de travail sont moins strictes qu'en Occident, elle contribue à l'exploitation de millions de travailleurs, et notamment d'enfants<sup>7</sup>.

L'urgence d'une transition vers un modèle plus responsable dans l'industrie de la mode, prenant en compte les limites sociales et environnementales de la planète, s'impose de plus en plus. Des initiatives proposant une alternative à la *fast fashion* naissent ainsi depuis plusieurs années. Il est désormais possible d'acheter des pièces durables, socialement responsables et à moindre impact environnemental négatif : c'est la *slow fashion*. Elle englobe certaines pratiques basées sur le principe bien ancien de la récupération. Celles-ci s'inscrivent alors dans une économie circulaire, en permettant de garder les vêtements dans un cycle de vie continu, ou du moins allongé.

Kamble et Behera (2021)<sup>8</sup> citent quatre moyens permettant d'éviter que les vêtements ne soient jetés alors qu'ils pourraient encore servir : la réduction, la réutilisation, le recyclage et l'*upcycling*<sup>9</sup>. Réduire sa consommation de vêtements, en les empruntant par exemple, est en effet une première solution<sup>10</sup>. La réutilisation consiste à prolonger la vie d'un article en le réparant, le revendant ou le louant<sup>11</sup>. Le recyclage est un processus de traitement mécanique, chimique ou thermique des déchets textiles permettant d'en faire de nouveaux produits<sup>12</sup>. L'*upcycling*, finalement, est une pratique prenant soin de conserver ou même d'améliorer la qualité ou l'utilité d'un vêtement<sup>13</sup>. Dans ce cas-ci, une chemise trop grande ou trouée peut devenir une blouse élégante grâce à la couture. Le tissu restant peut, quant à lui, être valorisé en confectionnant de plus petits articles, comme des chouchous ou des bandeaux, afin de limiter le plus possible les déchets textiles. Ce procédé a l'avantage d'être moins polluant que le recyclage.

Ce travail s'orientera plus spécifiquement sur ce dernier moyen : l'*upcycling* vestimentaire. Nous verrons en quoi il consiste, sa manière de répondre aux problèmes de la mode jetable

---

<sup>7</sup> Oxfam France (2020, 24 septembre).

<sup>8</sup> Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021).

<sup>9</sup> Ce terme étant tiré de l'anglais, il serait d'usage de l'écrire en caractères italiques. Cependant, étant central dans cette étude, nous prendrons la liberté de généraliser son usage en caractères romains ainsi que celui des mots et verbes en étant dérivés à l'avenir, dans le but de faciliter la lecture. ; Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021), p.66.

<sup>10</sup> Kim, I. et al. (2021), dans Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021), p.67.

<sup>11</sup> Sandin, G. & Peters, G. M. (2018), dans Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021), p.67.

<sup>12</sup> *Idem*.

<sup>13</sup> *Idem*.

ainsi que les initiatives qui existent actuellement sur le marché wallon. La population sera ensuite interrogée afin de récolter son intérêt pour la pratique ainsi que ses attentes d'une boutique proposant des articles upcyclés à la vente. L'upcycling semble gagner en popularité. Les magasins, les événements, et même les festivals qui y sont dédiés sont en effet de plus en plus nombreux à éclore. Sont-ils réservés à certains consommateurs, ou intéressent-ils la population dans son entièreté ?

## 2. Motivation de la recherche<sup>14</sup>

Lorsque nous étions enfants, ma cousine qui vivait en Espagne venait séjourner en Belgique durant les mois d'été. Un jour, âgées d'à peu près douze ans, nous avons demandé à notre grand-mère pour lui emprunter sa machine à coudre. Après avoir trouvé des restes de tissus pour rideaux, nous nous sommes lancées dans la confection d'un top bustier. Ainsi avons-nous réalisé, sans le savoir à l'époque, notre premier upcycling.

Une dizaine d'années plus tard, j'ai pris la décision d'acheter ma propre machine à coudre. Après avoir cousu de nombreux chouchous, cotons démaquillants et réalisé des retouches basiques de vêtements (recouper un pantalon pour en faire un short, etc.), j'ai commencé à *créer* à partir de ce que j'avais à la maison. Je n'achetais pas de patrons car ils me paraissent coûteux et compliqués à exécuter. À la place, j'observais les vêtements que j'avais déjà, afin d'en comprendre les différentes pièces de tissus et les coutures pour ensuite les copier. Pour coudre, j'avais également besoin de tissu. C'est assez naturellement que je me suis tournée vers des vêtements et d'anciens draps qui n'étaient plus utilisés chez moi ou que je trouvais en magasins de seconde main, afin d'en récupérer la matière. C'était moins cher, donc moins stressant pour mes débuts en couture, mais parfois aussi plus facile, car une partie du modèle pouvait être déjà réalisé. Je pouvais en effet garder la boutonnrière d'une robe, les pinces d'ajustement d'une blouse ou le biais, par exemple.

Je trouvais de nombreux avantages à cette nouvelle passion pour l'upcycling. Un avantage économique tout d'abord, car cela m'évitait l'achat de certains vêtements neufs. J'appréciais en plus beaucoup pouvoir transformer des vêtements que je ne portais plus en nouvelles pièces plus actuelles, parfaitement ajustées à mes mesures, qui feraient alors partie de mes tenues favorites. L'upcycling m'encourageait aussi à être créative. Il ne s'agissait plus de choisir parmi un éventail de vêtements celui qui me plaisait le plus comme je le faisais en magasin, mais d'inventer moi-même une pièce, en tenant compte des spécificités de celle que j'avais à ma disposition.

J'ai découvert petit à petit plusieurs personnes sur les réseaux sociaux postant des tutoriels pour réaliser soi-même de l'upcycling. Transformations avec ou sans machine à coudre, les

---

<sup>14</sup> Etant donné le caractère personnel de la motivation, nous nous permettrons de parler dans ce point-ci à la première personne du singulier. Le texte sera également plus narratif.

vidéos explicatives inondent les réseaux sociaux de créations variées. Si certains montrent de l'enthousiasme pour l'apprentissage des pratiques en autodidactes, d'autres semblent préférer ne pas toucher aux ciseaux et aux machines à coudre, tout en manifestant néanmoins de l'intérêt pour le produit fini. Développant ma passion pour la couture et les techniques d'upcycling, je me suis intéressée à la possibilité de développer cette pratique à plus grande échelle, en proposant des produits à la vente. L'idée de présenter des pièces uniques, cousues une à une à partir de vêtements et de textiles attendant d'être valorisés à nouveau me plaît en effet beaucoup, en grande partie car elle permet d'offrir une alternative aux achats de *fast fashion*.

### 3. Structure du mémoire

Ce travail s'organise en trois grandes parties : une partie théorique, une partie empirique ainsi qu'une partie « discussion », découpées chacune en points et sous-points.

La première partie puise dans la littérature existante pour dresser un état des lieux de la consommation actuelle de la mode. La problématique de la *fast fashion* est passée en revue, puis celle de son alternative, la *slow fashion*. Deux derniers points s'attardent spécifiquement sur les vêtements de seconde main ainsi que sur l'upcycling. Cette dernière pratique est analysée plus en profondeur : sa définition et son histoire, ses avantages et ses limites sont abordés ; suivis par l'état des lieux de sa place actuelle en Wallonie et des études réalisées jusqu'à présent.

La deuxième partie, empirique, présente l'enquête réalisée dans le cadre de ce travail. La méthodologie est expliquée, et les hypothèses sont mises au point. Les résultats de l'enquête sont ensuite exposés et analysés, pour chaque question individuellement dans un premier temps puis en parallèle l'une avec l'autre. Les réponses à la question de recherche et aux hypothèses sont alors présentées. Ce mémoire se clôture avec des recommandations générales pour un magasin d'upcycling et suggère des pistes pour de futures recherches.

# I. PARTIE THÉORIQUE

---

## 1. La *fast fashion* : début de la désillusion

« Il n’y a plus de mode, rien que des vêtements ». Karl Lagerfeld, 2015<sup>15</sup>.

### 1.1. Contexte

Audrey Millet<sup>16</sup>, docteure en histoire spécialisée dans l’Histoire de l’habillement, fournit une base théorique incontournable en ce qui concerne l’industrie de la mode<sup>17</sup>. Elle est entre autres autrice de : *Fabriquer le Désir. Histoire de la mode de l’Antiquité à nos jours* (2020) et *Le livre noir de la mode* (2021)<sup>18</sup>. Ce dernier servira de base théorique principale tout au long du chapitre sur la *fast fashion*.

La chercheuse définit la *fast fashion*, ou *mode rapide* en français, comme ceci :

[...] phénomène relativement récent de production et promotion de vêtements bon marché et jetables [...]. Les changements de tendances ne sont ni culturels, ni imprévus, ni organiques, mais calculés pour stimuler les ventes. [...] La clé d’importants volumes de vente réside dans le prix : pour vendre beaucoup, il faut vendre peu cher. C’est ainsi que le bon marché et le jetable remplacent le durable<sup>19</sup>.

En été 1987, le retour de la tendance de la mini-jupe est annoncé à tort ; les marchands se retrouvent alors avec d’énormes stocks à écouler et sont obligés de casser les prix afin de vendre<sup>20</sup>. Le modèle de production à l’époque est peu réactif : un an et demi est nécessaire entre la création de la collection et la livraison aux magasins, ce qui engendre un haut risque d’erreurs sur la prédiction des tendances<sup>21</sup>.

Petit à petit, la méthode du « lean management » va alors être appliquée dans l’industrie textile<sup>22</sup>. Ce système, inventé dans le secteur automobile par Toyota dans les années 1970,

---

<sup>15</sup> Lazaroo, E. (2020), cité dans Millet, A. (2021), p.29.

<sup>16</sup> Ancienne styliste, elle est actuellement également chercheuse au CNRS (« Centre national de la recherche scientifique », en France) et membre du collectif *Fashion Révolution*. Oxfam France (2021).

<sup>17</sup> Millet, A. (2021), 4<sup>ème</sup> de couverture.

<sup>18</sup> *Idem*.

<sup>19</sup> *Ibid.*, pp.16-17.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.20.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p.20.

<sup>22</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.13.

permet simplifier les actions d'assemblage d'une grande quantité de composants variés<sup>23</sup>. Son principe est double, reposant sur « la minimisation des coûts de production et le 'juste à temps', c'est-à-dire la production en flux tendu, afin de réduire les délais d'approvisionnement »<sup>24</sup>. 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 24 saisons sur l'année, contre quatre auparavant (la saison des bals, de la rentrée des classes, du mariage, etc.)<sup>25</sup>

Le renouvellement rapide des collections permet de « fabriquer le désir »<sup>26</sup>: Le client est encouragé à se rendre régulièrement dans le magasin afin de ne rater aucune nouveauté<sup>27</sup>. La minimisation des coûts à l'extrême permet de proposer des prix très bas en magasin, qui incitent alors à l'achat en grande quantité<sup>28</sup>. Entre 2000 et 2018, la production mondiale annuelle de vêtements est ainsi passée ainsi de 50 milliards de pièces à 140 milliards<sup>29</sup>. Au niveau de la consommation, « [...] Une personne achète en moyenne 60% de vêtements de plus qu'il y a 15 ans, pour les conserver moitié moins longtemps »<sup>30</sup>.

Le rythme effréné de la mode épuise certains des plus grands créateurs<sup>31</sup>. Suzy Menkes, dans un article publié en 2011 dans le New York Times, affirme qu'il est en partie à l'origine de la chute de John Galliano, de la cure de désintoxication de Calvin Klein ainsi que du suicide d'Alexander McQueen en 2009<sup>32</sup>. Jean-Paul Gaultier, également, ayant pris la décision de se retirer du monde de la mode en janvier 2020, cite parmi les raisons de son départ une « industrie qu'il ne comprend plus et qui malmène la création »<sup>33</sup>.

Les marques principales du secteur de la *fast fashion* sont Zara, Uniqlo, Gap, et H&M<sup>34</sup>. La force du modèle développé par Zara mérite que nous nous y attardions. En 1975, la société d'Amancio Ortega est mise en péril à la suite de l'annulation d'une seule commande de

---

<sup>23</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.13.

<sup>24</sup> *Idem*.

<sup>25</sup> Millet, A. (2021), p.17.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p.22.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.17.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p.17.

<sup>29</sup> Sbai, M. (2018), dans Lepage, M. (2021), p.14.

<sup>30</sup> France Inter. (2018), dans Oxfam-Magasins du monde (2018), p.13.

<sup>31</sup> Millet, A. (2021), p.29.

<sup>32</sup> *Idem*.

<sup>33</sup> Lazaroo, E. (2020), cité dans Millet, A. (2021), p.29.

<sup>34</sup> Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.10.

grossiste<sup>35</sup>. Le distributeur décide alors d'ouvrir un magasin à La Coruña, en Espagne, dans le but de vider son stock à bas prix<sup>36</sup>. Le riche homme d'affaires fondera le groupe Inditex dix ans plus tard<sup>37</sup>, acronyme de « Industria de Diseño Textil »<sup>38</sup>. Celui-ci comprend aujourd'hui huit marques distinctes : Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home et Uterqüe<sup>39</sup>. C'est l'entreprise la plus performante financièrement dans le secteur de la *fast fashion*<sup>40</sup>. Le site internet du groupe présente son approche comme un succès dès 1976 : « Le modèle économique de Zara réduit l'écart entre la mode et le client, et le rapproche plus que jamais des produits qu'il veut, le tout à un prix abordable »<sup>41</sup>.

Un article de la *Harvard Business Review* paru en 2004 révèle l'organisation de la gestion de la chaîne logistique de Zara<sup>42</sup>. Celui-ci, inspiré du secteur aéronautique des Etats-Unis des années 1960, a la particularité de contrôler l'entièreté de la chaîne d'approvisionnement, de la conception à la vente aux clients, passant par la fabrication en usine et même parfois l'approvisionnement en tissu<sup>43</sup>. Pour ce faire, un échange constant de renseignements entre les points de vente, les usines et l'administration centrale est assuré<sup>44</sup>. Les vendeurs transmettent ainsi instantanément des informations sur les volumes de vente, les réactions des clients et les nouvelles tendances pour que l'entreprise puisse y répondre rapidement<sup>45</sup>. Ainsi, il n'y a que deux semaines entre la conception et la livraison d'un nouveau vêtement dans n'importe quel magasin Zara<sup>46</sup>. Selon différentes recherches académiques, le modèle de Zara est encore plus réactif que celui de ses concurrents<sup>47</sup>. Les magasins sont livrés deux fois par semaine et chaque pièce n'est disponible qu'une courte durée<sup>48</sup>. Cette stratégie

---

<sup>35</sup> Millet, A. (2021), p.20.

<sup>36</sup> *Our Story*. Inditex (s.d.).

<sup>37</sup> *Idem*.

<sup>38</sup> En français, *Industrie du design textile* ; « Inditex » (s.d.).

<sup>39</sup> Par ordre de création. *Our Story*. Inditex (s.d.).

<sup>40</sup> Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.9.

<sup>41</sup> *Our Story*. Inditex (s.d.). (Traduction de l'auteure).

<sup>42</sup> Ferdows, K. et al (2004) dans Millet, A. (2021), p.21.

<sup>43</sup> Millet, A. (2021), p.21 ; Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.9.

<sup>44</sup> Millet, A. (2021), p.21.

<sup>45</sup> *Idem*.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.20.

<sup>47</sup> Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.10.

<sup>48</sup> *Idem*.

paie : les clients visitent le magasin Zara en moyenne 17 fois sur l'année contre 3 à 4 fois dans le reste du secteur<sup>49</sup>.

Pour gagner en rapidité, les enseignes de *fast fashion* guettent les nouveaux défilés de haute couture ainsi que les tendances ayant du succès sur les réseaux sociaux<sup>50</sup>. Elles s'en inspirent alors fortement, ou les copient tout à fait selon les cas<sup>51</sup>. La marque Forever 21, par exemple, a déjà reçu plus d'une cinquantaine de plaintes pour violation du droit d'auteur<sup>52</sup>. C'est aussi le cas de Shein, régulièrement accusée de plagiat par des petites marques éthiques (*Maison Cléo, Elexiay, etc.*)<sup>53</sup>.

Shein est un cas particulier. Cette marque s'inscrit dans l'*ultra fast fashion*, une nouvelle déclinaison du modèle de la *fast fashion* apparue ces dernières années. Cette entreprise chinoise née en 2008 cible exclusivement les 15-24 ans. Elle ne possède aucun magasin physique, ne fonctionnant qu'en ligne<sup>54</sup>. Parmi les applications d'achat mobiles, c'est celle de Shein qui a d'ailleurs été la plus téléchargée aux Etats-Unis au printemps 2021, dépassant Amazon<sup>55</sup>. De nouvelles pièces sont postées tous les jours sur son site, au prix moyen de sept euros<sup>56</sup>. La marque possède des algorithmes qui repèrent les nouvelles tendances, ainsi, en 48 heures, Shein est capable de concevoir, fabriquer et commercialiser un nouveau vêtement, et fait donc travailler des ouvriers la nuit<sup>57</sup>. Son marketing se concentre sur les réseaux sociaux et les influenceurs, notamment sur TikTok, et utilise des hashtags extrêmement relayés. Si la marque se montre en apparence communicative, elle ne publie en revanche aucune information sur sa chaîne de production<sup>58</sup>.

---

<sup>49</sup> Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.10.

<sup>50</sup> Millet, A. (2021) ; Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.9-10.

<sup>51</sup> Collectif éthique sur l'étiquette (2019), p.9-10.

<sup>52</sup> Millet, A. (2021), p.24.

<sup>53</sup> « Shein continue dans le plagiat et s'en prend à la marque française Maison Cléo » (2021).

<sup>54</sup> « Shein : pourquoi la marque d'ultra fast fashion fait polémique ? » (2022).

<sup>55</sup> *Idem.*

<sup>56</sup> *Idem.*

<sup>57</sup> *Idem.*

<sup>58</sup> *Idem.*

## 1.2. Problèmes sociaux et environnementaux

Le rythme extrêmement rapide et la réduction des coûts au maximum imposés par le modèle de la *fast fashion* ont de multiples conséquences négatives en amont de la consommation, que ce soit sur les différents travailleurs du textile ou sur l'environnement.

Afin de réduire les coûts au maximum, de nombreuses grandes multinationales américaines et européennes du secteur textile ont rapidement délocalisé leur production dans des pays asiatiques, dans lesquels ils ont accès à des matières premières et de la main d'œuvre moins chères, et où les normes environnementales, sociales et sanitaires sont moins strictes. Chiffre parlant, sur un t-shirt vendu à 29 euros en Europe, seuls 18 centimes reviennent à l'ouvrier qui l'a fabriqué<sup>59</sup>. Ces pays sont souvent dépendants de l'industrie du textile : au Bangladesh, par exemple, elle représente 70% des exportations marchandes du pays<sup>60</sup>. Une fabrication « made in Europe »<sup>61</sup> n'est néanmoins pas gage de respect des travailleurs. Des usines textiles fournissant des enseignes d'*ultra fast fashion* sont implantées à Leicester, au cœur même de l'Angleterre<sup>62</sup>. Une journaliste d'investigation pour la RTBF<sup>63</sup> s'est fait passer pour une demandeuse d'emploi dans une usine fournissant la marque Pretty Little Thing dans le but d'y observer les conditions de travail. Elle découvre alors un envers du décor peu reluisant : deux semaines d'essai non rémunérées, un salaire ensuite de seulement trois livres de l'heure (soit la moitié du salaire minimum légal), des journées pouvant durer jusqu'à quatorze heures<sup>64</sup>. Il arrive également que les ouvriers soient renvoyés chez eux dès leur arrivée à l'usine, s'il n'y a pas de travail, sans recevoir aucune compensation<sup>65</sup>. Nikolaus Hammer, chercheur à l'Université de Leicester dans le domaine du monde du travail, affirme :

« [...] Les ouvriers travaillent dans un système informel de contrats à zéro heure, donc ils n'ont jamais de contrat [...]. Cela crée une grande incertitude pour les ouvriers et leur famille, quant à leur revenu. Le taux de pauvreté est très élevé à Leicester »<sup>66</sup>.

---

<sup>59</sup> Oxfam-Magasins du monde (2017).

<sup>60</sup> Millet, A. (2021), p.139.

<sup>61</sup> « Fabriqué en Europe », de l'anglais.

<sup>62</sup> De Houck, E. (2021).

<sup>63</sup> Acronyme de Radio Télévision Belge Francophone. RTBF (s.d).

<sup>64</sup> De Houck, E. (2021).

<sup>65</sup> *Idem*.

<sup>66</sup> *Idem*.

Ces dernières années, des accidents dans l'industrie du textile ont été médiatisés, pour la plupart des incendies et des effondrements, permettant enfin de dénoncer les conditions de travail dangereuses des ouvriers du secteur<sup>67</sup>. Le 24 avril 2013, la plus grande catastrophe industrielle de l'histoire de l'industrie textile a eu lieu : l'effondrement du Rana Plaza, au Bangladesh<sup>68</sup>. Celui-ci a fait 1138 morts parmi les ouvriers, ainsi que 2500 blessés<sup>69</sup>. Certaines marques ont pu être identifiées dans les décombres : Benetton, Camaïeu, Lee Cooper et In Extenso<sup>70</sup>.

Depuis les débuts de la croissance de l'industrie textile au Bangladesh, des organisations internationales, initiatives multipartenaires et marques individuelles ont tenté d'améliorer les standards de sécurité ainsi que les droits du travail dans les usines, sans grand succès<sup>71</sup>. 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 Safety*<sup>72</sup>. C'est la première fois qu'une si grande collaboration entre marques et distributeurs s'organise pour se pencher sur les difficultés vécues par les ouvriers du textile bengalais<sup>73</sup>. Elles ne parviennent cependant pas à saisir la complexité de la chaîne de production du textile au Bangladesh, et sont donc insuffisantes<sup>74</sup>. *The Alliance for Bangladesh Worker Safety* cesse par exemple ses activités en 2018 après un mandat de cinq ans<sup>75</sup>. Sur les 4500 usines, elle n'a opéré que dans 700 avant de déclarer le travail terminé<sup>76</sup>. Les problèmes continuent donc, que ce soit au niveau de la sécurité ou des droits des travailleurs. En janvier 2019, des milliers d'ouvriers en grève ont contraint une cinquantaine d'usines à suspendre

---

<sup>67</sup> Millet, A. (2021), p.147.

<sup>68</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.9.

<sup>69</sup> « L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental » (2020).

<sup>70</sup> In Extenso est la marque de vêtements d'Auchan, magasin de grande distribution en France ; Lechevallier, P. & Declémy, E. (2021).

<sup>71</sup> Baumann-Pauly, D et al. (2018), p.41.

<sup>72</sup> 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.

<sup>73</sup> *Idem*.

<sup>74</sup> *Idem*.

<sup>75</sup> *Idem*.

<sup>76</sup> « Alliance for Bangladesh worker safety » (s.d.)

leur activité<sup>77</sup>. Ils se plaignaient de leur salaire, 83 euros mensuels, correspondants au salaire minimum mais non vital<sup>78</sup>.

La population bengalaise n'est pas exposée de manière uniforme à ces emplois dangereux. Les femmes représentent en effet 90% des travailleurs du textile<sup>79</sup>. La nature du travail ainsi que le salaire limité, en sont des explications, dans un pays où la différence entre les genres est fort marquée<sup>80</sup>. Le travail d'enfants est également courant dans ce secteur. Ceux-ci arrêtent parfois l'école à quatorze ans afin d'aller travailler en usine et subvenir aux besoins de leur famille<sup>81</sup>. Le reportage de *Cash Investigation*, « Toxic Fringues »<sup>82</sup>, interroge une jeune Bangladaise âgée d'environ treize ans. Celle-ci travaille dans une usine fabriquant des vêtements pour la marque Monoprix avec son amie<sup>83</sup>. Leurs horaires de travail sont longs : de 8h à 20h, six jours par semaine, un total donc de 72 heures<sup>84</sup>. Du côté de l'Inde, le système *Sumangali* s'apparente à de l'esclavage moderne<sup>85</sup>. Basé sur le travail d'enfants, le travail forcé et le trafic d'êtres humains, il perpétue également les discriminations de genres et de castes<sup>86</sup>. 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, somme indispensable pour pouvoir se marier<sup>87</sup>.

Les conditions dans lesquelles travaillent les ouvriers du textile mettent également en péril leur santé. Selon L. Sluiter, une ouvrière du textile meurt tous les deux jours à son travail au Bangladesh, conséquence du contact journalier avec de nombreux produits toxiques<sup>88</sup>. De plus hauts taux d'autisme, de problèmes d'infertilité ainsi que de cancers sont observés dans les pays où l'on produit du textile<sup>89</sup>. Par exemple, les jeans délavés sont décolorés après avoir été teints par la technique du sablage, consistant à projeter du sable de quartz sur le

---

<sup>77</sup> « Au Bangladesh, des milliers d'ouvriers textile en grève pour réclamer de meilleurs salaires » (2019).

<sup>78</sup> *Idem*.

<sup>79</sup> Millet, A. (2021), p.140.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p.141.

<sup>81</sup> Nioré, J. & Jobert, S. & Lallemand, P. (2012).

<sup>82</sup> *Idem*.

<sup>83</sup> *Idem*.

<sup>84</sup> *Idem*.

<sup>85</sup> Millet, A. (2021), p.141.

<sup>86</sup> *Idem*.

<sup>87</sup> Oxfam France (2020).

<sup>88</sup> Sluiter, L. (2009) dans Millet, A. (2021), p.138.

<sup>89</sup> Millet, A. (2021), p.138.

tissu<sup>90</sup>. Cette technique, d'ailleurs interdite en Union Européenne et en Turquie, est très nocive pour les voies respiratoires et les yeux<sup>91</sup>. Sur 73 ouvriers interviewés travaillant dans le sablage, 56 souffrent de problèmes respiratoires dont 22 de maux de poitrine, tuberculose, toux, ou problèmes auditifs<sup>92</sup>. Ils sont également nombreux à être atteints de silicose, une infection respiratoire incurable et mortelle<sup>93</sup>. Des alternatives au sablage existent, mais elles sont plus coûteuses<sup>94</sup>. Les processus de teinture et de lavage sont dangereux également, car ils nécessitent l'utilisation de produits chimiques cancérigènes<sup>95</sup>. Le nombre de cancers a d'ailleurs doublé ces dix dernières années dans les régions d'Inde où l'on pratique la teinture<sup>96</sup>. L'industrie textile n'épargne cependant pas l'Occident : les vendeurs, clients, et toutes personnes entrant en contact avec les vêtements contaminés risquent également de contracter des problèmes de santé<sup>97</sup>.

Nous pouvons finalement aborder les conséquences de la *fast fashion* sur l'environnement. L'industrie textile est la deuxième dans le monde en termes de consommation d'énergie, juste après l'industrie alimentaire, ainsi que la troisième plus grande consommatrice d'eau, après la culture du riz et du blé<sup>98</sup>. Elle est également la cinquième émettrice de gaz à effet de serre<sup>99</sup>. La pollution liée à ce secteur peut être analysée en différentes phases<sup>100</sup>.

Tout d'abord, lors de la production de matières premières naturelles (coton, lin, etc.) et de la fabrication de tissus synthétiques. La culture des matières premières nécessite beaucoup de pesticides<sup>101</sup>. Les cotonniers, par exemple, particulièrement fragiles, doivent être pulvérisés jusqu'à vingt fois par année<sup>102</sup>. L'essor du coton biologique est pour l'instant encore timide, car il est peu résistant<sup>103</sup>. Ces cultures ont également besoin de beaucoup d'eau : 200 tonnes

---

<sup>90</sup> Millet, A. (2021), p.138.

<sup>91</sup> *Idem.*

<sup>92</sup> *Idem.*

<sup>93</sup> Nioré, J. & Jobert, S. & Lallemand, P. (2012).

<sup>94</sup> Millet, A. (2021), p.148.

<sup>95</sup> *Idem.*

<sup>96</sup> *Ibid.*, p.149.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p.138.

<sup>98</sup> Paras, M. & Curteza, A. (2018), p.46 ; ADEME (2018), dans Oxfam France (2021), p.3.

<sup>99</sup> Agence européenne de l'environnement (2019), dans Oxfam France (2021), p.3.

<sup>100</sup> *Idem.*

<sup>101</sup> Millet, A. (2021), p.180.

<sup>102</sup> *Idem.*

<sup>103</sup> Millet, A. (2021), p.180.

d'eau sont nécessaires à la production d'une tonne de textile<sup>104</sup>. La majorité des textiles synthétiques sont, quant à eux, produits à partir du pétrole dont la transformation émet beaucoup de CO<sub>2</sub><sup>105</sup>. Ainsi, l'empreinte carbone d'un vêtement en polyester représente deux fois et demie celle du même vêtement en coton<sup>106</sup>.

Ensuite a lieu la fabrication des vêtements. Celle-ci comprend la transformation des matières premières, le lavage, l'assouplissement et la teinture, qui sont des techniques utilisant des produits toxiques en grandes quantités, tels que le chrome, le mercure, le cadmium, le cuivre et le plomb<sup>107</sup>. Sur le territoire européen, il existe une législation<sup>108</sup> qui en restreint fortement l'utilisation, mais elle n'est pas valable en Asie<sup>109</sup>. Ces substances se répandent donc dans l'environnement et les nappes phréatiques et les contaminent<sup>110</sup>. Quinze pour cent des colorants mondiaux utilisés lors de la teinture se perdent dans les eaux usées<sup>111</sup>. Les stations d'épuration ne retenant pas tous les composés chimiques, ceux-ci se retrouvent alors en grandes quantités dans l'eau des rivières qui sera utilisée par la suite par les habitants pour boire et arroser les cultures<sup>112</sup>.

Lors du transport des vêtements, l'industrie textile rejette également une grande quantité de CO<sub>2</sub>. Du champ de coton au magasin, un jean peut parcourir l'équivalent d'une fois et demie le tour de la terre<sup>113</sup>. Les différentes étapes de production ont en effet lieu dans des pays différents et parfois très éloignés les uns des autres.

À partir du moment où il est acheté, un vêtement continuera à être source de pollution. Lors de l'entretien des textiles synthétiques, on estime à 500 000 tonnes le poids de microplastiques rejetés dans les océans chaque année<sup>114</sup>. Le modèle de la *fast fashion* encourage le consommateur à renouveler régulièrement ses vêtements. Selon A. Millet, « aucun autre secteur industriel des biens n'a atteint un niveau de consommation globale

---

<sup>104</sup> Millet, A. (2021), p.180.

<sup>105</sup> Sawsane (2020).

<sup>106</sup> *Idem.*

<sup>107</sup> Millet, A. (2021), p.180.

<sup>108</sup> Il s'agit de la réglementation REACH (« Enregistrement, évaluation, autorisation et restrictions des substances chimiques » en Français), adoptée en 2016 par l'Union Européenne. Millet, A. (2021), p.180.

<sup>109</sup> Millet, A. (2021), p.180.

<sup>110</sup> *Idem.*

<sup>111</sup> *Ibid.*, p.183.

<sup>112</sup> *Ibid.*, p.183.

<sup>113</sup> *Ibid.* p.179.

<sup>114</sup> « L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental » (2020, 24 septembre).

comparable à celui du vêtement »<sup>115</sup>. En moyenne, nous ne portons que 30% de ce qui se trouve dans nos garde-robes, et, lorsque nous nous décidons enfin à nous débarrasser d'une pièce, il y a de fortes chances qu'elle finisse en décharge ou soit incinérée sur un autre continent, même si elle était encore en bon état, avec alors de lourdes conséquences sur l'environnement<sup>116</sup>. C'est en effet le cas de 80% des vêtements usagés d'Europe<sup>117</sup>. Ainsi, selon la Fondation Ellen Mac Arthur, l'équivalent d'une benne de camion de vêtements est brûlé ou enfoui dans des décharges chaque seconde<sup>118</sup>. Parmi les 20% restants, deux tiers seront réutilisés ou vendus en seconde main, et un tiers sera recyclé en chiffons ou isolants<sup>119</sup>. Ainsi, l'Union Européenne produit 5,8 millions de tonnes de déchets textiles chaque année, soit environ 11 kilogrammes par personne<sup>120</sup>. Dans de nombreux pays, l'infrastructure pour la gestion des déchets textiles n'est pas encore adéquate<sup>121</sup>. Durant l'année 2050, on estime que plus de 150 millions de tonnes de vêtements seront enfouies en décharge ou brûlées<sup>122</sup>. La quasi-totalité de celles-ci pourrait pourtant être réutilisée ou recyclée<sup>123</sup>.

---

<sup>115</sup> Millet, A. (2021), p.16.

<sup>116</sup> Oxfam France (2021), p.11.

<sup>117</sup> Millet, A. (2021), P.181.

<sup>118</sup> Ellen MacArthur Foundation (s.d.). (Traduction de l'auteure).

<sup>119</sup> Millet, A. (2021), P.181.

<sup>120</sup> AEE (2019), dans Commission européenne (2022b), p.1.

<sup>121</sup> Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021), p.66.

<sup>122</sup> *Idem.*

<sup>123</sup> *Idem.*

## 2. La *slow fashion* : une alternative plus durable

### 2.1. Définitions et exemples

Des alternatives au modèle de la *fast fashion* existent néanmoins, plus ou moins nouvelles. L'expression anglaise *slow fashion* tire ses origines du mouvement *slow food*, lancé dans les années 80 en Italie lors de l'ouverture du premier Mac Donald à Rome<sup>124</sup>. Carlo Petrini, l'Italien derrière cette idée, vécut cette installation comme une invasion dans son pays à la culture gastronomique si riche<sup>125</sup>. La *slow food*, de son côté :

« [...] met en avant les notions de qualité, de plaisir et de convivialité, qu'elle relie avec la responsabilité et la connaissance des conditions de fabrication de sa nourriture. Elle s'oppose à la standardisation du goût, défend le besoin d'information des consommateurs/trices et protège les identités culturelles liées à l'alimentation »<sup>126</sup>.

Le concept de *slow fashion* est, lui, plus récent, datant d'une dizaine d'années. K. Fletcher est l'une des premières chercheuses à l'avoir théorisé<sup>127</sup>. Elle en fait cette description :

« [...] "la *slow fashion* représente une vision de la durabilité dans le secteur de la mode basée sur des valeurs et des objectifs totalement différents du modèle actuel de *fast fashion*. Elle nécessite la modification des infrastructures de production et de consommation, ainsi qu'un flux réduit de marchandises. La *slow fashion* n'est pas du business-as-usual incluant des designs classiques et/ou de plus longs délais de livraison. Elle représente au contraire une rupture complète avec les valeurs et les pratiques du secteur d'aujourd'hui". Ce n'est pas seulement et littéralement une mode "douce" mais aussi et surtout "une manière d'incorporer de la responsabilité sociale, de la durabilité, de la transparence (aux côtés d'autres concepts clefs) dans le secteur, afin d'améliorer ses pratiques" »<sup>128</sup>.

L'achat de vêtements *slow fashion* peut prendre des formes variées, parmi lesquelles l'achat de vêtements équitables, éthiques, organiques, produits localement, réparés, fabriqués avec des matériaux solides qui dureront dans le temps, la location de vêtements, l'upcycling, etc.<sup>129</sup> L'achat de vêtements de seconde main peut également y être ajouté.

---

<sup>124</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.12.

<sup>125</sup> *Idem*.

<sup>126</sup> Fletcher, K. (2007), dans Oxfam-Magasins du monde (2018), p.12.

<sup>127</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.12.

<sup>128</sup> Fletcher, K. (2010), dans Oxfam-Magasins du monde (2018), p.13.

<sup>129</sup> Veillard, P. (2018), dans Geury, C. (2021), p.25.

La conception de produits *slow fashion* se base sur l'approche *cradle to cradle*<sup>130</sup>, une composante de l'économie circulaire<sup>131</sup>. Cette dernière est une alternative au modèle linéaire qui domine nos économies consistant à « prendre, fabriquer, utiliser et éliminer »<sup>132</sup>. La philosophie *cradle to cradle*, développée et théorisée par William McDonough et Michael Braungart en 2002, s'inspire des cycles de la nature et de son système de nutriments et de métabolismes, dans lequel aucun déchet n'est produit : un arbre, par exemple, une fois mort, se transforme en nutriments pour servir à d'autres végétaux<sup>133</sup>. Appliquant ce modèle à l'industrie, McDonough et Braungart distinguent deux métabolismes : le métabolisme biologique et le métabolisme technique<sup>134</sup>. Le premier concerne les matériaux utilisés biodégradables, et qui peuvent donc servir de nourriture dans la biosphère<sup>135</sup>. Les matériaux non biodégradables doivent quant à eux être gardés dans un système de cycle fermé<sup>136</sup>. Des produits inutilisables deviennent donc des matières premières qui servent à en fabriquer des nouveaux, et ne sortent jamais du cycle de vie, évitant ainsi de contaminer l'environnement<sup>137</sup>.

« Créer des produits avec l'intention de minimiser la perte de valeur à leur fin de vie »<sup>138</sup> est la méthode appelée *design for disassembly*<sup>139</sup>. Dans le cadre des vêtements, cette approche implique de prendre en compte dès de la conception l'ensemble des étapes de production, l'utilisation ainsi que la fin de la première vie de l'article<sup>140</sup>. Par exemple, la vie des vêtements peut être allongée en utilisant des matières de meilleure qualité, en évitant les mélanges de textiles ou en simplifiant les modèles, ce qui permettra de plus facilement les transformer par la suite. Les vêtements de *slow fashion* peuvent aussi être plus sobres et détachés des tendances éphémères de la *fast fashion*, afin que son propriétaire s'en lasse moins rapidement.

---

<sup>130</sup> En français : « du berceau au berceau ».

<sup>131</sup> Sung, K. et al. (2021), p.119.

<sup>132</sup> *Idem*.

<sup>133</sup> Braungart, M. & McDonough, W. (2002) p.92.

<sup>134</sup> *Ibid.*, p.104.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p.104.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p.104.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p.104.

<sup>138</sup> Harries, K. & Sharma, B., 2016, p.69.

<sup>139</sup> En français : Designer pour désassembler ; Harries, K. & Sharma, B. (2016), p.69.

<sup>140</sup> Oxfam-Magasins du Monde (2018), p.14.

Au niveau de la production, la *slow fashion* englobe également des responsabilités éthiques. L'engagement social d'une entreprise implique que les droits fondamentaux du travail sont respectés pour tous les travailleurs de la chaîne<sup>141</sup>. En ce qui concerne les relations commerciales avec les fournisseurs et les travailleurs, tout est mis en place pour qu'elles soient construites durablement, en privilégiant par exemple la planification des commandes plutôt que la communication de dernière minute<sup>142</sup>.

Finalement, le consommateur a lui aussi un rôle à jouer. Il peut poser des choix conscients sur ses achats, compte tenu qu'il soit bien informé<sup>143</sup>. Ceci passe par un principe de la mode éthique abordé par A. Millet : la transparence<sup>144</sup>. Elle consiste à donner au consommateur un accès aux informations sur la production des vêtements, parmi lesquelles le nom de ses sous-traitants<sup>145</sup>. Une marque ne doit pas être parfaite sur tous les points pour être considérée comme éthique, il est cependant important qu'elle reconnaisse ses points forts ainsi que ses pistes d'amélioration, ce qui permet de construire une relation de confiance avec le consommateur<sup>146</sup>.

Comme exposé précédemment, la location et la seconde main sont des pratiques qui permettent d'allonger la vie des vêtements. Celles-ci demandent peu d'énergie, car les vêtements ne subissent pas de transformation. Elles permettent également d'éviter une nouvelle production, et les risques de problèmes éthiques et environnementaux qui y sont liés. La vente de vêtements de seconde main sera abordée plus en profondeur dans le point 3.

## 2.2. Le risque du *greenwashing*

Les enseignes de *fast fashion* ayant compris l'intérêt croissant pour la mode écoresponsable, elles sont nombreuses à s'en emparer dans leurs techniques de marketing, pour se donner une image écologique trompeuse<sup>147</sup>. Elles mettent alors en avant une action minimale qu'elles

---

<sup>141</sup> Millet, A. (2021), p.219.

<sup>142</sup> Oxfam-Magasins du Monde (2018), p.14.

<sup>143</sup> *Idem*.

<sup>144</sup> Millet, A. (2021), p.219.

<sup>145</sup> *Idem*.

<sup>146</sup> *Idem*.

<sup>147</sup> Marie (2021).

ont accomplie, ne représentant pas grand-chose à leur échelle<sup>148</sup>. De plus, les volumes de production ainsi que le prix du vêtement en magasin sont identiques à ceux de la *fast fashion*. Comme l'écrit A. Millet, « [...] la production de collections, même éthiques, à un rythme effréné, la multiplication des marques et la diffusion ininterrompue de nouveaux produits s'accordent difficilement à l'esprit d'une production et d'une consommation raisonnées »<sup>149</sup>.

Une étude menée par le média économique *Quartz* et publiée en juin 2022<sup>150</sup> dénonce un des mensonges dans la communication du géant de la *fast fashion* H&M. La marque, pour sa collection labellisée « conscious choice »<sup>151</sup>, publiait des informations contenant des informations sur l'incidence environnementale des produits<sup>152</sup>. *Quartz* a analysé 630 vêtements pour femmes portant une étiquette avec un indice *Higg*<sup>153</sup>, un moyen mis en place afin de mesurer l'empreinte écologique et sociale des produits (Figure 1)<sup>154</sup>. Les améliorations sont décomposées en quatre critères : la diminution du potentiel de réchauffement climatique, la pollution de l'eau ainsi que la diminution de l'utilisation d'énergies fossiles et de l'utilisation d'eau<sup>155</sup>. Sur la totalité des pièces, 362 ne montrent d'amélioration sur aucun critère ; 136 sont prétendues meilleures qu'elles ne le sont en réalité ; finalement, seulement 188 vêtements ont réellement un moins mauvais impact sur l'environnement que d'autres vêtements de *fast fashion*<sup>156</sup>.

---

<sup>148</sup> Marie (2021).

<sup>149</sup> Millet, A. (2021), p.222.

<sup>150</sup> Shendruk, A., 2022.

<sup>151</sup> « Choix conscient » en français.

<sup>152</sup> Shendruk, A., 2022.

<sup>153</sup> Indice développé et mis en place en 2007 par la *Sustainable Apparel Coalition*. « Higg Index » (s.d).

<sup>154</sup> « Higg Index » (s.d).

<sup>155</sup> Shendruk, A., 2022.

<sup>156</sup> *Idem*.



Figure 1: Profil de durabilité d'un vêtement publié sur le site H&M. Shendruk, A. (2022).

### 3. Vente de vêtements de seconde main

#### 3.1. Contexte

La vente d'articles de seconde main connaît actuellement une forte croissance, progressant onze fois plus vite que le commerce de détail traditionnel<sup>157</sup>. Selon un rapport de *ThredUp*<sup>158</sup>, 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 milliards<sup>159</sup>. Dans le cadre de ce travail, nous avons voulu nous pencher sur ce type d'articles, car les vêtements upcyclés sont la plupart du temps réalisés à partir de vêtements et d'autres textiles de seconde main.

Si le marché de l'occasion existe depuis des centaines d'années, il n'a cependant pas toujours été perçu positivement, longtemps associé à la pauvreté<sup>160</sup>. Après une première phase de développement durant les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle, il est devenu stigmatisé et a décliné avant de connaître un regain d'intérêt dans les années 1980<sup>161</sup>. Depuis les années 2000, et en particulier avec la crise économique mondiale de 2008, la seconde main est enfin déstigmatisé et subit une croissance sans précédent<sup>162</sup>. En 2019, 47% des Français ont déclaré avoir déjà acheté un produit en seconde main<sup>163</sup>.

Différents types de magasins de seconde main existent en Belgique. Tout d'abord, il y a les magasins d'économie sociale, labellisés *Solid'R*<sup>164</sup>. Actifs dans la réutilisation et le recyclage, ceux-ci respectent des règles de manière volontaire, comme celle de réinjecter leurs marges dans des objectifs humanitaires ou sociaux ou d'employer des personnes à faible qualification<sup>165</sup>. En 2017, quatorze entreprises belges rentraient dans cette catégorie : De Bouche à Oreille, La FolFouille, Les Petits Riens, Oxfam -Solidarité, Oxfam-Magasins du

---

<sup>157</sup> Belga (2021).

<sup>158</sup> *ThredUp* (s.d).

<sup>159</sup> Rapport *ThredUp* (2021), dans Oxfam France (2021), p.30.

<sup>160</sup> Wera, M-S. (2018), p.1.

<sup>161</sup> *Idem*.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p.2.

<sup>163</sup> Demonsceaux, J. (2019), dans Renaud, L (2020), p.14.

<sup>164</sup> Oxfam-Magasins du monde (2018), p.33.

<sup>165</sup> *Idem*.

monde, La Poudrière, La Ressourcerie le Carré, Rouf-Centre d'Entraide de Jette, Rezippons la terre, SalvatoriaansHulpActie, WereldMissieHulp, Apides, Le Goéland et Terre<sup>166</sup>.

Les magasins de vêtements de seconde main ne faisant pas partie de l'économie sociale sont par exemple Jipex, La Gérabotte, Euréka, Orta Store, Think Twice, Episode, Melting Pot Kilo<sup>167</sup>, etc. Bien que les tenanciers puissent avoir été motivés par des préoccupations sociales et environnementales pour ouvrir leur magasin, ceux-ci suivent le modèle économique capitaliste.

De manière générale, à l'échelle mondiale, les achats en ligne sont en augmentation ; cette croissance est encore plus marquée pour le cas du marché de l'occasion<sup>168</sup>. L'organisation *Cross-Border Commerce Europe* a établi un top 100 des sites d'e-commerce de revente utilisés en Europe<sup>169</sup>. L'entreprise lituanienne Vinted arrive en première position, représentant 40% du marché de la revente en ligne<sup>170</sup>. Elle est suivie ensuite par eBay et Vestiaire Collective<sup>171</sup>. Contrairement aux magasins physiques, les plateformes mettent en avant le système de vente du consommateur au consommateur : ces échanges concernent ainsi un tiers de la vente de vêtements en ligne<sup>172</sup>.

### 3.2. Freins et motivations à l'achat de vêtements de seconde main

Quelques études ont cherché à identifier les barrières et motivations des consommateurs à l'achat de vêtements de seconde main. Il semble pertinent de s'y intéresser, dans le but de les mettre plus tard en parallèle avec ceux vécus dans le cas des vêtements upcyclés.

Marie-Sophie Wera et Léa Renaud ont réalisé leur mémoire sur les freins et motivation à l'achat de vêtements de seconde main, respectivement en 2018 et 2020. L. Renaud s'est penchée plus spécifiquement sur les achats de seconde main en ligne.

---

<sup>166</sup> Solid'R. (2017), dans Oxfam-Magasins du monde, p.33.

<sup>167</sup> Magasins vintages vendant des vêtements au kilo.

<sup>168</sup> Renaud, L. (2020), p.27.

<sup>169</sup> Belga (2021).

<sup>170</sup> *Idem*.

<sup>171</sup> *Idem*.

<sup>172</sup> Baromètre du commerce collaboratif (2017), dans Wera, M-S. (2018), p.27.

M-S. Wera a identifié dans la littérature quatre dimensions de motivations à l'achat de vêtements de seconde main : économique, récréationnelle, critique et tendance<sup>173</sup>. Les motivations d'ordre économique comprennent l'opportunité de réduire les dépenses vestimentaires, mais aussi le désir de payer moins ainsi que la satisfaction du prix<sup>174</sup>. Les motivations d'ordre récréationnel s'expliquent par la nature différente des magasins de seconde main en comparaison avec les commerces traditionnels<sup>175</sup>. L'ambiance y est souvent plus décontractée, ce qui invite les échanges sociaux ; les couleurs et modèles y sont de plus variés<sup>176</sup>. Le consommateur est à la recherche d'un produit rare et unique, un peu comme dans une chasse au trésor<sup>177</sup>. Les motivations d'ordre critique comprennent le désir de se détacher des grandes chaînes de distribution, pour des raisons morales ou éthiques et protester ainsi contre le système consumériste<sup>178</sup>. Les raisons peuvent également être écologiques<sup>179</sup>. « Le consommateur consomme d'occasion par choix et non par nécessité »<sup>180</sup>. Il est conscient des conséquences de son comportement sur son environnement et sur la société<sup>181</sup>. Finalement, consommer de la seconde main peut également s'expliquer par des motivations d'ordre tendance<sup>182</sup>. Celles-ci sont définies par le « [...] besoin d'authenticité et [de] singularité pour créer un style personnel et unique »<sup>183</sup>, et apparaissent chez 83% des consommateurs modernes de seconde main, selon une étude de Ferraro et al.<sup>184</sup> L'achat d'occasion est de plus en plus susceptible d'être considérée comme « [...] cool, sensé ou raisonnable et non plus comme l'achat honteux du pauvre »<sup>185</sup>.

En ce qui concerne les freins, M-S. Wera en repère cinq : sécuritaire, utilitaire, d'affiliation, hédoniste et d'auto-expression<sup>186</sup>. Le frein sécuritaire, premièrement, concerne la crainte que les vêtements de seconde main soient sales, voire contagieux<sup>187</sup>. Deuxièmement, le frein

---

<sup>173</sup> Wera, M-S. (2018), p.23.

<sup>174</sup> *Ibid.*, p.24.

<sup>175</sup> *Ibid.*, p.24.

<sup>176</sup> *Ibid.*, p.24.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p.24.

<sup>178</sup> *Ibid.*, p.24.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>182</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>183</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>184</sup> Ferraro, C. et al. (2016), cité dans Wera, M-S. (2018), p.25.

<sup>185</sup> Tuttle, B. (2014), cité dans Wera, M-S. (2018), p.25.

<sup>186</sup> Bezançon, M. (2012), cité dans Wera, M-S. (2018), pp.27-29.

<sup>187</sup> Wera, M-S. (2018), p.27.

de nature utilitaire concerne le rapport qualité/prix, qui peut être considéré par certains consommateurs comme moins intéressant que dans les circuits du neuf, ainsi que la crainte d'une perte de temps<sup>188</sup>. Troisièmement, le frein hédoniste est lié au manque de plaisir ressenti lors des achats de seconde main, qui leur procurent un effort cognitif important<sup>189</sup>. Quatrièmement, le frein d'auto-expression porte sur l'attachement aux vêtements, parfois considérés par certains comme une extension d'eux-mêmes<sup>190</sup>. Ils n'imaginent donc pas vendre leurs vêtements déjà portés ou en acheter à quelqu'un<sup>191</sup>. Cinquièmement, le frein d'affiliation est vécu par ceux qui considèrent les achats de seconde main comme réservés à des personnes radines ou à des classes défavorisées, et qui craindront donc de ne pas se sentir acceptés socialement s'ils en achètent<sup>192</sup>. Conduisant ensuite elle-même son étude, M-S. Wera n'a pas pu confirmer les freins d'affiliation et d'auto-expression, contrairement aux freins hédoniste, sécuritaire et utilitaire<sup>193</sup>. Les vêtements de seconde main ne sont donc, pour la majorité, plus considérés comme démodés, empêchant de refléter une personnalité<sup>194</sup>. Les consommateurs ne craignent plus non plus de donner l'impression d'avoir des revenus modestes, ou qu'on les juge radins<sup>195</sup>. Ils vivent cependant toujours des craintes quant à la propreté des habits de seconde main, doutent d'un bon rapport qualité/prix, et n'éprouvent pas beaucoup de plaisir à effectuer ce type d'achats.

En ce qui concerne les achats en ligne, L. Renaud a observé comme première motivation l'avantage économique<sup>196</sup>. La dimension critique est présente également, concernant les préoccupations environnementales et éthiques<sup>197</sup>. Le frein utilitaire semble moins élevé pour les achats en ligne<sup>198</sup>. L'hypothèse d'un frein sécuritaire est, quant à elle, plutôt réfutée, puisque 70% des répondants sont en désaccord avec l'idée que les vêtements d'occasion ne seraient pas hygiéniques<sup>199</sup>. Le frein hédoniste semble disparaître également, car plus de 68% des répondants confient éprouver autant de plaisir lors d'achats de

---

<sup>188</sup> Wera, M-S. (2018), p.27.

<sup>189</sup> *Idem.*

<sup>190</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>191</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>192</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>193</sup> Wera, M-S. (2018), p.50.

<sup>194</sup> *Idem.*

<sup>195</sup> *Idem.*

<sup>196</sup> Renaud, L. (2020), p.47.

<sup>197</sup> *Idem.*

<sup>198</sup> *Idem.*

<sup>199</sup> *Idem.*

vêtements neufs que d'occasion<sup>200</sup>. Les freins d'expression de soi et d'affiliation semblent également s'être estompés<sup>201</sup>. Les différents freins et motivations ont été synthétisés dans le tableau ci-dessous (Tableau 1).

<b>Freins à l'achat de vêtements de seconde main</b>	<b>Motivations à l'achat de vêtements de seconde main</b>
Frein d'ordre sécuritaire (pas présent dans le cas des achats en ligne)	Motivation d'ordre économique (présente pour les achats en ligne également)
Frein d'ordre utilitaire (très peu présent dans le cas des achats en ligne)	Motivation d'ordre récréationnel (non étudiée pour le cas des achats en ligne)
Hédoniste (très peu présent dans le cas des achats en ligne)	Motivation d'ordre critique (présente pour les achats en ligne également)
	Motivation d'ordre tendance (non étudiée pour le cas des achats en ligne)

Tableau 1: Freins et motivations à l'achat de vêtements de seconde main, en magasin physique et en ligne

<sup>200</sup> Renaud, L. (2020), p.47

<sup>201</sup> *Ibid.*, p.48.

## 4. L'upcycling vestimentaire

### 4.1. Contexte et définition

Le mot *upcycling* est utilisé pour la première fois par Reiner Pilz en 1994<sup>202</sup>. Lors d'un entretien, l'ancien ingénieur mécanique reconverti en architecte d'intérieur suggère que les déchets de l'industrie de la construction devraient être *upcyclés*<sup>203</sup> :

« Nous parlons de la prochaine directive européenne sur les déchets et du recyclage. J'appelle cela le "Downcycling". On fracasse des briques, on fracasse tout. Ce dont nous avons besoin c'est l'"Upcycling" pour ajouter de la valeur à des produits usagés, pas leur en donner moins »<sup>204</sup>.

L'upcycling et le downcycling sont deux formes de recyclage, dont les termes peuvent être utilisés dans tous domaines<sup>205</sup>. Le recyclage dans l'industrie textile peut être défini comme « le retraitement des déchets textiles pour développer de nouveaux produits, textiles ou non, par des moyens mécaniques, chimiques ou thermiques »<sup>206</sup>. Les termes *downcycling* et *upcycling* se rapportent aux notions de qualité et d'utilité du nouveau produit recyclé<sup>207</sup>. Dans le cas du downcycling, le processus les aura toutes deux diminuées<sup>208</sup>. C'est le cas par exemple de vêtements, très peu portés et sans aucun défaut, qui sont déchiquetés et mélangés à de la fibre neuve afin de réaliser des couvertures de mauvaise qualité plutôt que d'être revendus directement en magasins de seconde main<sup>209</sup>.

En opposition au downcycling, l'upcycling est un « processus de conversion de matériaux en nouveaux matériaux de meilleure qualité et de plus haute fonctionnalité »<sup>210</sup>. Il permet de diminuer ou même de se passer de matière première, tout en étant peu polluant<sup>211</sup>. Comme le synthétisent M. K. Paras et A. Curteza (2018)<sup>212</sup> :

---

<sup>202</sup> Kay, T. (1994), cité dans Sung, K. (2021), p.111.

<sup>203</sup> *Idem*.

<sup>204</sup> « Ces mots qui font le buzz » (s.d) ; « Usagers » transformé en « usagés ».

<sup>205</sup> Lindeberg, S. (2020), p.43.

<sup>206</sup> Muthu, S. (2014) ; Sandin, G. & Peters, G. M. (2018) dans Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021), p.67. (Traduction de l'auteure).

<sup>207</sup> Lindeberg, S. (2020), p.43.

<sup>208</sup> Ellen MacArthur Foundation (2013), p.25. (Traduction de l'auteure).

<sup>209</sup> Sung, K. (2021), p.71.

<sup>210</sup> Ellen MacArthur Foundation (2013), p.25. (Traduction de l'auteure).

<sup>211</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.49.

<sup>212</sup> Heiskanen, E. & Jalas, M. (2003) ; Harris, F. et al. (2016), cités dans Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.49.

« L’upcycling est un effort pour atteindre une fonctionnalité équivalente ou meilleure au produit d’origine tout en consommant le moins possible de matière première et d’énergie. Ce procédé permet également de donner une nouvelle vie à un produit qui est sur le point d’être jeté »<sup>213</sup>.

La caractéristique de « haute valeur ajoutée » est centrale dans toutes les définitions de l’upcycling, peu importe l’effort effectué pour la transformation<sup>214</sup>. L’upcycling se distingue également de la réparation, dont le résultat ne comporte qu’une faible valeur ajoutée<sup>215</sup>.

Plusieurs solutions sont possibles pour upcycler un vêtement. La transformation peut s’opérer sur la forme, mais aussi le tissu, en y ajoutant des imprimés, en le (dé)colorant, etc. Il n’est donc pas indispensable d’avoir des compétences en couture pour upcycler. Par exemple, un jean dont la coupe ne plaît pas peut être coupé pour faire un short effiloché à ses extrémités ; un t-shirt peut être coupé pour devenir un top court (Figure 2).



Figure 2: T-shirt découpé pour en faire un crop top et pantalon découpé pour en faire un short. (Janigo, K. et al. 2017).



Figure 3: Vêtements partiellement décolorés à l’aide d’eau de Javel. (Janigo, K. et al.,2017).

Certaines personnes décolorent également des vêtements, pour obtenir un effet *tie and die*<sup>216</sup> (Figure 3). D’autres transformations, plus complexes, nécessitent une machine à

<sup>213</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.49. (Traduction de l’auteure)

<sup>214</sup> Sung, K. (2021), p.106.

<sup>215</sup> *Ibid.*, p.107.

<sup>216</sup> Ce type de décoloration est souvent réalisé avec de l’eau de Javel. Celle-ci peut être nocive pour la santé ainsi que pour l’environnement. Elle peut en effet brûler la peau, et perturbe l’équilibre bactérien naturel. Souto, E. (2016).

coudre et des compétences techniques. C'est le cas par exemple d'une collection de sacs réalisés à partir de vêtements militaires (Figure 4).



Figure 4: Collection de sacs réalisés à partir de vêtements et d'objets militaires (Janigo, K. et al, 2017)

#### 4.2. Du XIX<sup>e</sup> siècle à aujourd'hui

Si le mot *upcycling* est plutôt récent, la pratique consistant à transformer ses vêtements pour qu'ils soient à nouveau utilisables est loin de l'être. Jusqu'à la révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle, les vêtements sont coûteux, et leur fin de vie est donc repoussée au maximum<sup>217</sup>. Ils sont réparés ou assignés à une nouvelle utilité<sup>218</sup>. L'économie collaborative est courante. Le consommateur d'un bien en est souvent le producteur également : Toffler l'appelle le *prosumer*<sup>219</sup>.

Avec l'arrivée de la production de masse, le prix des produits baisse soudainement, et, petit à petit, une mentalité de surconsommation et de remplacement rapide s'installe<sup>220</sup>. Le marketing et la publicité se développent ; la différence entre les producteurs et les consommateurs est bien marquée<sup>221</sup>. Les compétences de réparation se perdent, et des biens, utilisés mais encore en bon état, sont de plus en plus nombreux à finir à la décharge au lieu de servir à nouveau<sup>222</sup>.

<sup>217</sup> Fromm, E. (1976), cité dans Sung, K. et al. (2020), p.333.

<sup>218</sup> *Idem*.

<sup>219</sup> Mix de "producer" et "consumer" (producteur et consommateur, en français). Toffler, A. (1980), cité dans Singh, J. (2022), p.3.

<sup>220</sup> Sung, K. et al. (2020), p.333; Singh, J. (2022), p.3.

<sup>221</sup> Singh, J. (2022), p.3

<sup>222</sup> Sung, K. et al. (2020), p.333; Singh, J. (2022), p.3

Ces dernières années, la pratique de l'upcycling s'est beaucoup développée. Aux Etats-Unis par exemple, ces dernières années, le nombre de produits labellisés « upcyclés » a augmenté entre 300% et 900%<sup>223</sup>. La littérature à son propos s'est ainsi développée (Figure 5)<sup>224</sup>. 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 localement<sup>225</sup>. Selon Sung et al. (2020), le facteur principal qui explique ce regain d'intérêt est la préoccupation croissante pour l'environnement, en particulier le manque de ressources et l'augmentation du volume de déchets<sup>226</sup>. Cet intérêt est également contemporain de l'émergence de l'économie circulaire, dans laquelle l'upcycling s'inscrit<sup>227</sup>. L'initiative est d'ailleurs soutenue par plusieurs villes européennes qui en reconnaissent l'aspect durable<sup>228</sup>.

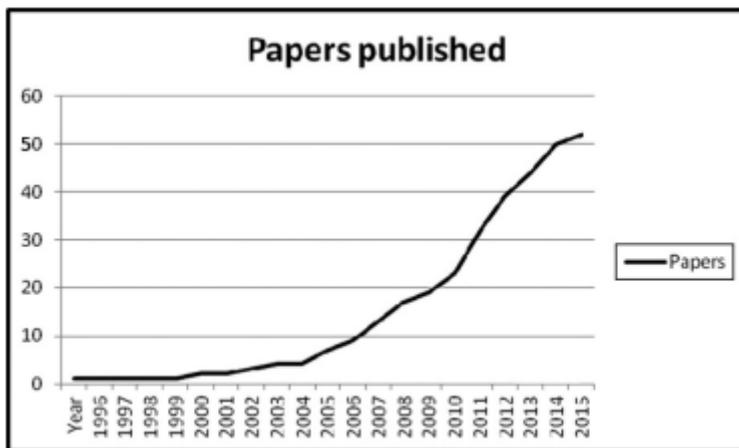


Figure 5: Nombre d'articles publiés par année portant sur la thématique de l'upcycling ou du redesigning. (Paras, M.K. & Curteza, A., 2018)

Junky Styling était une marque londonienne pionnière dans la réalisation de vêtements upcyclés dans un but écoresponsable<sup>229</sup>. Elle a malheureusement cessé ses activités en 2012. En 1997, les jeunes stylistes Annika Sanders et Kerry Seager ouvrent leur boutique à Londres<sup>230</sup>. J. Thurman (2010), dans le magazine The New Yorker, les définit comme ceci : « [...] c'était deux anciennes camarades de classe, dans la vingtaine, qui pensaient pouvoir

<sup>223</sup> Pavlova, M. (2021), p.2.

<sup>224</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.50.

<sup>225</sup> Singh, J. (2022), p.3

<sup>226</sup> Farrant, L. et al. (2010) cités dans Sung, K. et al. (2020), p.333.

<sup>227</sup> Ellen MacArthur Foundation (2013), p.23; Sung, K. (2021), p.2.

<sup>228</sup> Singh, J. (2022) p.3

<sup>229</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.54.

<sup>230</sup> *Idem*.

gagner leur vie tout en aidant à sauver la planète en recyclant de vieux vêtements »<sup>231</sup>. Les deux jeunes femmes proposent leurs services pour réaliser de la *wardrobe surgery*<sup>232</sup>. Leur idée est de donner une nouvelle vie aux vêtements que les clients ne veulent plus porter, mais dont ils n'arrivent pas à se séparer<sup>233</sup>. En plus de proposer des transformations sur commande, la marque présente une collection de vêtements déjà modifiés<sup>234</sup>. Après la fermeture du magasin, A. Sanders a ouvert son propre business et continue à upcycler des vêtements ; elle propose également des séances de consultation pour aider les entreprises de l'industrie textile à réutiliser leurs déchets<sup>235</sup>.

#### 4.3. Avantages de la pratique

L'upcycling offre une alternative au modèle dominant de l'industrie textile, dont les conséquences sociales et environnementales désastreuses ont déjà été abordées. Au cœur de la technique d'upcycling réside la transformation d'articles inutilisables ou inutilisés afin qu'ils puissent à nouveau servir. Le premier avantage que nous percevons donc ici est celui de récupérer les déchets textiles et d'éviter ainsi qu'ils aillent à la décharge ou soient incinérés. En s'inscrivant dans une économie circulaire, l'upcycling permet de diminuer le besoin de matières premières par rapport à la production dans l'industrie textile classique ; moins d'eau et d'énergie sont alors utilisées<sup>236</sup>. Ce procédé est également plus écologique que certaines formes de recyclage comme le downcycling, car le matériau est valorisé tel quel sans transformation chimique ou manuelle radicale et énergivore<sup>237</sup>.

Au niveau social également, l'upcycling présente certains atouts. En contournant le circuit de la *fast fashion*, il permet de limiter la main d'œuvre exploitée dans des pays lointains en encourageant plutôt la création de différents emplois locaux pour les tâches de couture, de réparation, de vente, de lavage, repassage, etc., et génère ainsi des revenus<sup>238</sup>.

Pour les personnes sachant coudre elles-mêmes, l'upcycling peut également s'avérer économique par rapport à la couture traditionnelle. Utiliser des vêtements que l'on a chez

---

<sup>231</sup> Thurman, J. (2010), p.1. (Traduction de l'auteure).

<sup>232</sup> "chirurgie vestimentaire" en français. Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.54; Thurman, J. (2010), p.1.

<sup>233</sup> Thurman, J. (2010), p.1.

<sup>234</sup> *Idem*.

<sup>235</sup> « Upcycling Fashion : Junky Styling » (s.d).

<sup>236</sup> Pandit, P., et al. (2019), p.97.

<sup>237</sup> *Idem*.

<sup>238</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), pp.53-54.

soi, ou en acheter en magasin de seconde main coûte en effet moins cher que d'acheter du tissu neuf. Si l'on ne connaît pas bien la couture, il est toujours possible d'apprendre des techniques d'upcycling en s'aidant par exemple des nombreuses vidéos explicatives disponibles sur YouTube, TikTok et Instagram. Il arrive parfois que très peu de matériel soit nécessaire aux transformations. De plus en plus de personnes proposent également des ateliers pour apprendre des techniques d'upcycling. Juliet Bonhomme, instagrammeuse bruxelloise connue pour son engagement dans la *slow fashion*, a lancé son entreprise The Upcycling Lab en octobre 2021, dans le but de proposer des ateliers d'upcycling à toute personne intéressée par la technique<sup>239</sup>. Ces ateliers sont en outre adaptés aux débutants<sup>240</sup>.

Dans le cas de l'achat d'un vêtement upcyclé, le travail du couturier devra être pris en compte dans le prix du vêtement. Comme dans toute entreprise offrant des salaires décents et des conditions de travail correctes à ses employés, le coût du produit fini s'en voit impacté. À côté d'autres alternatives proposant des vêtements écoresponsables, l'upcycling offre toutefois des prix accessibles. La marque bordelaise Marlène Rougier propose par exemple des ensembles upcyclés à partir de 59 euros<sup>241</sup>. Le *redesigning* collaboratif peut permettre de diminuer le prix des vêtements upcyclés<sup>242</sup>. Celui-ci consiste récupérer non seulement le tissu des vêtements, mais tous les autres produits tels que les tirettes, boutons, et logos, ce qui permet de réduire au maximum les dépenses<sup>243</sup>.

M.K. Paras et A. Curteza (2018) soulignent la propreté des vêtements de seconde main, à partir desquels l'upcycling est bien souvent réalisé<sup>244</sup>. Ceux-ci contiennent en effet moins de produits chimiques nocifs pour la peau que les vêtements neufs, grâce aux différents lavages qu'ils ont subis<sup>245</sup>.

#### 4.4. Limites de l'upcycling

Toutefois, si l'upcycling ne respecte pas certains critères, il peut aboutir à un impact environnemental négatif. Sung (2017) donne des conditions à la durabilité de l'upcycling.

---

<sup>239</sup> *The Upcycling Lab* (s.d).

<sup>240</sup> *Idem*.

<sup>241</sup> « Notre entreprise », Marlène Rougier (s.d.).

<sup>242</sup> Paras, M.K. & Curteza, A. (2018), p.52.

<sup>243</sup> *Idem*.

<sup>244</sup> *Ibid.*, pp.53-54.

<sup>245</sup> *Ibid.*, pp.53-54.

Selon lui, sa production doit avoir un impact environnemental bas : nécessiter peu d'énergie, éviter les transports non nécessaires en restant dans une économie locale<sup>246</sup>. L'upcycling doit permettre de prolonger la vie des produits et d'éviter l'achat d'un produit neuf<sup>247</sup>.

Certains consommateurs de mode écoresponsable se déculpabilisent en effet de leur surconsommation de vêtements sous prétexte que leurs achats ont un impact environnemental et social plus bas que s'ils achetaient de la *fast fashion*. Dans le cas de la seconde main, par exemple, Dominique Roux, chercheuse à l'Université de Reims dans le domaine des modes de consommation alternatifs, déclare : « Les sites d'occasion poussent à une boulimie d'achat. Pour le même prix qu'un vêtement neuf, on peut en acheter trois ou quatre »<sup>248</sup>. C'est « l'effet rebond négatif » : « l'augmentation de l'impact environnemental du consommateur après qu'il ait adopté un produit ou service plus efficace »<sup>249</sup>.

Le type de textile à partir duquel sont réalisés les upcyclings peut aussi être discuté. L'upcycling est une pratique qui rencontre un grand succès récemment. Certaines personnes en réalisent alors sans sembler avoir compris les enjeux environnementaux et sociaux auxquels la pratique tente de répondre. Sur les réseaux sociaux, on peut voir certaines vidéos montrant un upcycling réalisé à partir d'un vêtement neuf, en parfait état. Il y a quelques mois, Juliet Bonhomme a écrit un post Instagram sur sa page The Upcycling Lab dans lequel elle dénonce cette pratique après avoir vu sur TikTok la transformation d'une polaire en bon état et tout à fait fonctionnelle en une sacoche (Annexe 1). La pratique l'a dérangée : pourquoi réaliser une transformation qui diminue totalement son utilisation initiale ? Elle rappelle qu'en ce début d'hiver, de nombreuses personnes dans le besoin aurait apprécié recevoir cette veste<sup>250</sup>. Pour elle, l'upcycling doit être réalisé avec « du sens et de la réflexion »<sup>251</sup>. « Je vois en cette "tendance" la limite qui peut être atteinte »<sup>252</sup>, ajoute-t-elle, avant de donner des adresses de centres de dons à Bruxelles<sup>253</sup>. Dans ce cas-ci, la transformation n'a en effet en rien permis d'allonger la vie d'un vêtement, ni de lui

---

<sup>246</sup> Sung, K. et al. (2020), p.345.

<sup>247</sup> *Idem.*

<sup>248</sup> AFP (2022).

<sup>249</sup> Munten, P. et al. (2021). (Traduction de l'auteure).

<sup>250</sup> Voir Annexe 1.

<sup>251</sup> *Idem.*

<sup>252</sup> *Idem.*

<sup>253</sup> *Idem.*

donner une fonctionnalité ou qualité supérieure : elle est donc plutôt qualifiable de downcycling.

Ce sujet de discussion a été repris par Maison Cee, YouTubeuse dans le domaine de la mode écoresponsable notamment. Il y a quelques mois, elle a réalisé une vidéo avec le titre : « Le problème de l'upcycling »<sup>254</sup>. À celui abordé par Juliet Bonhomme, la créatrice de contenu ajoute le caractère éphémère de certaines transformations. Certains upcyclings sont en effet réalisés pour répondre à une tendance. Le risque alors est que la pièce créée perde rapidement son intérêt aux yeux de la personne qui la possède et finisse au fond d'un placard ou à la décharge. Le vêtement upcyclé, dans l'idéal, est fait pour durer dans le temps, c'est de cette manière qu'il sera durable. *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. L'upcycling doit dans l'idéal être réalisé de manière réfléchie, ou bien de façon réversible (dans ce cas-ci, simplement plier le jeans par exemple, ou laisser le surplus de tissu à l'intérieur).

Par ailleurs, l'upcycling reste pour le moment une niche qui peine à se développer à grande échelle<sup>255</sup>. La pratique nécessite en effet une adaptation du modèle de production actuel qui consiste la majeure partie du temps à découper à la chaîne des morceaux, tous identiques, dans de longs rouleaux de tissu. Dans le cas de l'upcycling, les vêtements doivent d'abord être collectés et triés<sup>256</sup>. Chacune de leurs particularités (défaut, matière, etc.) sont alors prises en compte pour réaliser un modèle, ce qui augmente donc le temps nécessaire à la création d'une nouvelle pièce<sup>257</sup>. Cette difficulté ne signifie pas que l'upcycling ne puisse pas être un business viable : il s'agit simplement d'ajouter cette étape dans le processus de création. Plusieurs marques wallonnes et bruxelloises vivent déjà de l'upcycling. Nous allons passer certaines d'entre elles en revue dans le point suivant.

---

<sup>254</sup> Maison Cee (2022).

<sup>255</sup> Sung, K. (2021), p.71.

<sup>256</sup> *Idem.*

<sup>257</sup> *Idem.*

#### 4.5. Etat des lieux en Wallonie

Les territoires wallons et bruxellois sont le lieu d'implantation de plus en plus de créateurs et de boutiques d'upcycling. Par ailleurs, les expositions, articles, ou encore comptes Instagram sur le sujet sont également de plus en plus abondants<sup>258</sup>.

L'ASBL belge Les Petits Riens, dont les nombreux magasins de seconde main sont bien connus, vient de lancer le Label Jaune<sup>259</sup>. Cette nouvelle marque entend valoriser les dons qui ne peuvent pas être vendus grâce à l'upcycling<sup>260</sup>. Projet lancé en 2018 et nommé Lauréat *Be Circular*<sup>261</sup> en 2019, il a enfin pu être déployé en 2021 après de longs mois de fermeture liés au Covid-19<sup>262</sup>. Leur 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-Carré<sup>263</sup>.

Le Label Jaune collabore avec des influenceurs, notamment avec Juliet Bonhomme dans une capsule consistant à upcycler des vestes en jeans avec des manches créées à partir de vieilles écharpes<sup>264</sup>. La jeune femme, déjà citée plus haut dans ce travail, est une influenceuse suivie par quelque 15.000 abonnés sur Instagram et est incontournable dans le domaine de la *slow fashion* et particulièrement de l'upcycling. Ancienne adepte de *fast fashion*, c'est lorsqu'elle est sur le point d'ouvrir un blog sur la mode qu'elle a un déclic : « Consommer la fast-fashion, c'était ok. Mais promouvoir cette mode me posait un souci éthique » confie-t-elle à M. Triolo lors d'une interview pour le magazine Marie-Claire<sup>265</sup>. J. Bonhomme commence alors sa transition écologique, et, durant le confinement, se découvre une passion pour l'upcycling<sup>266</sup>. En plus de proposer des ateliers d'upcycling, elle offre des services de

---

<sup>258</sup> Ce point ne prétend être exhaustif. La liste des marques et créateurs abordés est nécessairement influencée par l'environnement de l'auteure.

<sup>259</sup> « Le label jaune "Made by les Petits Riens Spullenhulp" » (s.d).

<sup>260</sup> *Idem.*

<sup>261</sup> « L'appel à projets "Be Circular" est une initiative du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale dans le cadre du Programme Régional en Economie circulaire (PREC) pour aider financièrement les indépendants et les entreprises bruxelloises à mettre sur pied des projets innovants en lien avec l'économie circulaire ». « Appel à projet Be Circular » (s.d.).

<sup>262</sup> « Le label jaune "Made by les Petits Riens Spullenhulp" » (s.d).

<sup>263</sup> *Idem.*

<sup>264</sup> Triolo, M. (2022).

<sup>265</sup> *Idem.*

<sup>266</sup> *Idem.*

consultance pour aider les entreprises à valoriser leurs stocks d'invendus ou stock à défauts<sup>267</sup>.

La marque bruxelloise Méson, lancée par deux anciennes étudiantes à l'IHECS, propose des collections upcyclées en Belgique réalisées à partir de textiles de maison destinés à être jetés ou abandonnés<sup>268</sup>. Leurs trois piliers sont la transparence, l'upcycling, et la réalisation belge<sup>269</sup>. Parmi leurs créations, on trouve des pyjamas réalisés à partir de draps de lit invendus de la marque Libeco et des bobs confectionnés avec des serviettes de bain tachées ou abîmées d'hôtel luxueux<sup>270</sup>.

Du côté de Liège, Lou Delchambre, soutenue à ses débuts par le Venture Lab, a récemment ouvert le magasin Stay Calma, d'abord en ligne en 2019 puis dans une boutique physique située en novembre 2021<sup>271</sup>. Elle confie que le magasin rencontre un grand succès. Les vêtements et accessoires qui y sont en vente ont tous été réalisés dans une démarche écoresponsable, par des jeunes stylistes belges et internationaux actifs dans le domaine du *streetwear*<sup>272</sup>. La pièce a soit été réalisée à partir de tissu recyclé, de matériaux à bas impact écologique ou de vêtements de seconde main vintage<sup>273</sup>. Parmi les articles exposés se trouvent des vêtements upcyclés par la créatrice liégeoise Aurélie Nuozzi, sous la marque Atelier Numéro 16<sup>274</sup>.

Stay Calma faisait partie des exposants au Rec'up festival<sup>275</sup>, un événement organisé par les étudiants en relations publiques de l'IFAPME<sup>276</sup> au musée du Grand Curtius le 14 mai 2022<sup>277</sup>. Ce projet a bénéficié du soutien de la Ville de Liège qui a d'ailleurs proposé le lieu d'exposition. Le sujet de celle-ci étant libre, les étudiants ont réalisé un vote afin de le choisir. Les mots écologie et art étant ressortis de nombreuses fois, c'est le thème de

---

<sup>267</sup> Triolo, M. (2022).

<sup>268</sup> Méson Brussels (s.d.).

<sup>269</sup> « Les 5 piliers de la méson » (s.d.).

<sup>270</sup> « Les histoires de la méson » (s.d.).

<sup>271</sup> Informations issues d'un échange informel de l'auteure avec Lou Delchambre.

<sup>272</sup> « About », Stay Calma (s.d.).

<sup>273</sup> Informations issues d'un échange informel de l'auteure avec Lou Delchambre.

<sup>274</sup> Stay Calma (s.d.).

<sup>275</sup> « Rec'up Festival », Out (s.d.).

<sup>276</sup> « L'IFAPME, l'Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises est un organisme d'intérêt public subventionné par la Wallonie ». IFAPME (s.d.).

<sup>277</sup> Informations tirées d'un échange informel avec des étudiants de l'IFAPME lors du festival Rec'up et de la visite du festival par l'auteure.

l'upcycling qui a été choisi. Un appel aux candidatures d'acteurs dans le domaine de l'upcycling sur le territoire liégeois a été lancé sur les réseaux sociaux afin de trouver les quinze exposants. Aux côtés de Stay Calma, il y avait donc notamment Slow 31, une ASBL liégeoise qui propose du troc de vêtements ainsi que des ateliers d'upcycling et de réparation de vêtements ; By guess and by gosh, une marque qui réalise des pièces uniques à partir de textiles invendus et de seconde main, encore en cours de création par Francesca Krings, jeune diplômée de l'HELMO ; mais aussi Léna Bormann et sa marque Caractère, qui propose des vêtements et bijoux réalisés majoritairement à partir de pièces de récupération.

La Province de Liège a également souhaité mettre à l'honneur l'upcycling, en organisant deux expositions dans la ville de Liège, du 25 février au 29 mai 2022 : *Derrière l'œuvre... une histoire*, à la Design Station et *Recycler avec style* à la Maison des Métiers<sup>278</sup>. La première met en avant l'inspiration derrière les œuvres, tandis que la deuxième présente les silhouettes du Defil'ECO, un défilé basé sur la récupération organisé depuis 2013 par Myriam Graillet, directrice de l'ASBL Assistance à l'enfance, avec comme directeur artistique le styliste liégeois Giovanni Biasiolo<sup>279</sup>. Madame Graillet fonde son ASBL en 1984 et ouvre le magasin de seconde main deux ans plus tard en Outremeuse<sup>280</sup>. En 2010, l'ASBL cherche un moyen d'augmenter sa visibilité et décide d'organiser un défilé visant à sensibiliser la population à l'upcycling<sup>281</sup>. Celui-ci a lieu à la Caserne Fonck tous les deux ans<sup>282</sup>. Le but de l'ASBL étant avant tout social, le défilé se centre sur la rencontre entre des associations du tissu liégeois, qui, réparties en binômes, sont chargées de réaliser une silhouette<sup>283</sup>. Des stylistes et étudiants en mode viennent compléter les équipes<sup>284</sup>.

Lucie Poumay est une styliste ayant participé à la dernière édition du Defil'ECO. Diplômée de l'HELMO, Lucie a ouvert un atelier de stylisme basé sur l'upcycling et la récupération à Namur en 2019 : Wabi-Sabi<sup>285</sup>. Elle y réalise des créations à partir de tissus de récupérations mais fait également des transformations, réparations créatives, confections sur commande

---

<sup>278</sup> « Upcycling – Recycler avec style » (s.d.).

<sup>279</sup> Informations tirées d'une interview réalisée par l'auteure avec Myriam Graillet.

<sup>280</sup> Assistance à l'enfance ASBL (s.d.).

<sup>281</sup> Informations tirées d'une interview réalisée par l'auteure avec Myriam Graillet.

<sup>282</sup> *Idem.*

<sup>283</sup> *Idem.*

<sup>284</sup> *Idem.*

<sup>285</sup> « Notre projet », Wabi-Sabi (s.d.).

et commandes personnalisées, etc.<sup>286</sup> Elle collabore également avec plusieurs marques et propose des formations destinées aux professionnels<sup>287</sup>.

#### 4.6. Etudes réalisées à propos de l'upcycling : intérêt, motivations et freins à sa consommation

L'observation d'études existant dans la littérature sur le sujet de l'upcycling nous permettra d'avoir un aperçu des caractéristiques déjà investiguées ; nous pourrions ainsi mieux orienter notre questionnaire.

Pandit, P. et al. (2019) ont investigué l'intérêt de la population pour des vêtements upcyclés<sup>288</sup>. Des vêtements de seconde main ont été achetés sur un marché à Mumbai en Inde pour être nettoyés et transformés<sup>289</sup>. Le groupe interrogé, composé de 65 personnes ayant entre 20 et 40 ans, était chargé de donner une évaluation, sur une échelle allant de 1 à 10, pour chaque vêtement transformé concernant son amélioration, son apparence ainsi que son attrait<sup>290</sup>. Les participants devaient ensuite évaluer le prix qu'ils seraient prêts à déboursier pour chaque pièce<sup>291</sup>. Plusieurs observations ont pu être faites : tout d'abord, les participants sont prêts à moins dépenser pour un article s'ils le savent upcyclé que s'ils le pensent neuf<sup>292</sup>. La rentabilité a ensuite été calculée, en prenant en compte les coûts de fabrication et le prix de vente estimé par les répondants<sup>293</sup>. Elle a permis aux auteurs d'affirmer que le commerce de vêtements upcyclés pouvait être rentable<sup>294</sup>. Ils écrivent :

« L'upcycling n'est pas seulement un processus durable et favorable pour l'environnement, il peut également être l'opportunité pour un entrepreneur d'avoir une haute rentabilité et de construire une véritable entreprise »<sup>295</sup>.

Sung et al. (2020) ont quant à eux interviewé 23 parties prenantes de l'upcycling en Angleterre : sept consommateurs, onze upcycleurs, quatre fournisseurs et treize

---

<sup>286</sup> « Notre projet », Wabi-Sabi (s.d.).

<sup>287</sup> *Idem.*

<sup>288</sup> *Idem.*

<sup>289</sup> *Ibid.*, p.106.

<sup>290</sup> *Ibid.*, p. 106.

<sup>291</sup> *Ibid.*, p.106.

<sup>292</sup> *Ibid.*, p.106.

<sup>293</sup> Calculée comme tel : rentabilité (%) = (prix du vêtement upcyclé – coûts pour upcycler le vêtement)] / coûts pour upcycler le vêtement x 100. Pandit, P. (2019), p.106.

<sup>294</sup> Pandit, P. (2019), p.106.

<sup>295</sup> *Ibid.*, p.108.

détaillants<sup>296</sup>. Il a été demandé aux consommateurs d'identifier leurs freins à une plus grande consommation de produits upcyclés<sup>297</sup>. Cinq sont ressortis : le produit, le prix, l'expérience d'achat, la conscience écologique et la situation personnelle<sup>298</sup>. En ce qui concerne le produit, des consommateurs déplorent la disponibilité limitée des produits upcyclés, le manque de garantie sur le produit ou encore la difficulté de trouver des produits de bonne qualité ou à la bonne taille<sup>299</sup>. Ensuite, le prix paraît parfois élevé pour certains consommateurs ayant l'impression qu'ils auraient pu effectuer le travail eux-mêmes<sup>300</sup>. Des répondants estiment l'expérience d'achat moins agréable que pour des produits neufs, car ils trouvent que le temps nécessaire à trouver un produit qui leur convient est plus long<sup>301</sup>. D'autres confient qu'ils manquent de sensibilisation à l'impact environnemental de l'industrie de la mode et ignorent la solution que peut être l'upcycling. Finalement, la situation personnelle, en particulier financière, peut également être un frein à une plus grande consommation de vêtements upcyclés<sup>302</sup>.

En matière de motivations à l'achat de vêtements upcyclés, ce groupe a pointé qu'il devrait y avoir plus de magasins physiques, afin de pouvoir toucher et essayer les produits avant de les acheter<sup>303</sup>. Les magasins pourraient également proposer une plus large gamme de vêtements, afin que le consommateur ait le choix lorsqu'il effectue ses achats<sup>304</sup>. Ensuite, les répondants pensent qu'il faudrait améliorer l'éducation sur les problèmes du système de la mode actuelle, notamment grâce aux médias<sup>305</sup>. Finalement, ils pointent le gouvernement, qui selon eux pourrait apporter un support financier et diminuer les taxes pour les initiatives liées à l'upcycling<sup>306</sup>. Les freins et motivations à l'achat de vêtements upcyclés sont synthétisés dans le Tableau 2.

Le profil des upcycleurs et des consommateurs d'upcycling a été étudié par Bhatt, D. et al (2019). Ils se sont penchés plus particulièrement sur l'intérêt de milléniaux étasuniens pour

---

<sup>296</sup> Sung, K. et al. (2020), p.335.

<sup>297</sup> *Idem.*

<sup>298</sup> *Ibid.*, p.341.

<sup>299</sup> Sung, K. et al. (2020), p.341.

<sup>300</sup> *Idem.*

<sup>301</sup> *Idem.*

<sup>302</sup> *Idem.*

<sup>303</sup> *Idem.*

<sup>304</sup> *Ibid.*, p.342.

<sup>305</sup> *Ibid.*, p.342.

<sup>306</sup> *Ibid.*, p.342.

les techniques d'upcycling et l'achat de vêtements upcyclés en fonction de leurs préoccupations environnementales, leur créativité et leur sensibilité à la mode<sup>307</sup>. Ils ont observé que les étudiants ayant un haut niveau de créativité sont plus intéressés que les autres par l'apprentissage de techniques d'upcycling, mais qu'un haut niveau de créativité n'influence pas négativement l'intention d'achat de vêtements upcyclés, au contraire. Les répondants ayant un haut niveau de préoccupation environnementale sont plus enclins à être intéressés par l'apprentissage de techniques d'upcycling ainsi que par l'achat de vêtements upcyclés ; finalement, la sensibilité à la mode influence positivement l'intention d'achat de vêtements upcyclés<sup>308</sup>.

Finalement, le comportement de 30 femmes réparties en trois groupes (consommatrices d'upcycling, upcycleuses amatrices et upcycleuses professionnelles) a été étudié par K. A. Janigo et al. (2017)<sup>309</sup>. Des caractéristiques communes entre ces personnes ont été identifiées : la conscience écologique, l'intérêt pour la mode en général ainsi que pour la mode durable<sup>310</sup>. Les consommatrices d'upcycling, dont la moyenne d'âge est la plus basse parmi les différentes catégories, semblent cependant légèrement moins préoccupées par l'environnement que les upcycleuses amatrices et professionnelles<sup>311</sup>. Le Tableau 3 synthétise le profil des personnes intéressées par l'upcycling.

---

<sup>307</sup> Bhatt, D., et al. (2019), p.118.

<sup>308</sup> *Ibid.*, p.125.

<sup>309</sup> Janigo, K. A., Wu, J. & DeLong, M. (2017).

<sup>310</sup> Traduction de « sustainable fashion ». *Ibidem.*, p.269.

<sup>311</sup> *Ibidem.*, p.269.

Freins à l'achat de vêtements upcyclés	Motivations à l'achat de vêtements upcyclés
Manque de disponibilité, de garantie et de tailles	Plus de magasins physiques
Prix : trop élevé pour quelque chose qui n'est pas neuf, dont on pense qu'on aurait pu le faire soi-même	Gamme large et variée
Expérience d'achat : nécessite plus de temps	Bonne éducation à l'impact environnemental de l'industrie de la mode
Manque de conscience écologique	
Manque de ressources financières	

Tableau 2: Freins et motivations à l'achat d'upcycling identifiés dans la littérature

Facteurs influençant positivement l'intention d'achat de vêtements upcyclés
Haut niveau de créativité
Haut niveau de préoccupation environnementale
Haute sensibilité à la mode
Intérêt pour la mode durable

Tableau 3: : profil des personnes intéressées par l'upcycling identifié dans la littérature



## II. PARTIE EMPIRIQUE

---

### 1. Méthodologie et conception du questionnaire

#### 1.1. Justification des choix du questionnaire

Dans cette deuxième partie, nous nous interrogerons sur l'intérêt de la population wallonne et bruxelloise de tout âge pour les vêtements upcyclés. Nous nous intéresserons également à ses attentes d'un magasin proposant ce genre d'articles à la vente.

Aucune étude n'ayant encore été réalisée sur ce sujet en particulier ni sur notre terrain d'étude, nous choisissons de réaliser une enquête quantitative par le biais d'un questionnaire. Celui-ci permet en effet de récolter un grand nombre de réponses, ce qui est indispensable pour pouvoir identifier des tendances.

Les questions seront pour la plupart fermées afin de faciliter le traitement de données nombreuses. Nous sommes consciente que ce type de questionnaire oblige parfois le répondant à sélectionner une réponse qui ne correspond pas parfaitement à sa pensée, ou qui manque de précision. Pour répondre à cette possible frustration et limiter le biais, il lui sera de temps à autre laissé la possibilité d'inscrire une réponse différente de celles proposées, via le choix « Autre : ... » à compléter. Des courtes questions ouvertes seront également posées, telles que celle-ci : « Avez-vous une crainte concernant l'upcycling ? (Optionnel) ». Bien que plus difficiles à analyser, ces réponses, plus libres, nous permettront de nous rendre compte d'un possible oubli, ou d'une possibilité de réponse à laquelle nous n'aurions pas pensé.

Le questionnaire sera soumis en ligne de façon anonyme via la plateforme Qualtrics<sup>312</sup>. Celle-ci a été proposée par les professeurs du cours « Bases de marketing »<sup>313</sup>. Elle a l'avantage d'être flexible dans l'élaboration du questionnaire : certaines questions peuvent n'apparaître que dans le cas de réponses précédentes particulières. Il est ainsi possible d'écarter un répondant qui ne correspondrait pas à la population d'intérêt. Elle est également facile à

---

<sup>312</sup> Qualtrics (s.d.)

<sup>313</sup> Cours dispensé par Anne-Christine Cadiat, Cécile Delcourt et Laurence Dessart en première année de master en communication multilingue à l'Uliège, dans l'orientation communication économique et sociale.

utiliser pour l'analyse des réponses car elle permet de générer rapidement différents graphiques. Elle offre en outre la possibilité de segmenter la population pour observer les réponses d'une certaine catégorie : par exemple, « parmi les hommes, quel pourcentage a affirmé n'acheter que des vêtements de seconde main ? ». Le logiciel crée ainsi un nouveau graphe.

Le lien vers son accès sera partagé sur les réseaux sociaux, permettant aisément de toucher un grand nombre de personnes, notamment grâce à l'effet boule de neige<sup>314</sup> causé par la possibilité que chaque personne qui voit le lien le partage à son tour. C'est aussi la solution la plus rapide et la moins coûteuse<sup>315</sup>. Répondre en ligne de manière anonyme diminue également le biais de désirabilité sociale, parfois présent lorsque le questionnaire est rempli en compagnie de l'enquêteur<sup>316</sup>. Partager un questionnaire sur les réseaux sociaux via la page de l'auteure pourra cependant avoir un impact sur la population qui y répondra. Une grande partie de celle-ci risque en effet de présenter un profil proche de celui de l'auteure, en ce qui concerne l'âge, par exemple.

Nous restons consciente que le questionnaire peut être faussé par différents biais. Ceux-ci sont de quatre types : cognitifs, affectifs, méthodologiques ainsi que sociaux et culturels<sup>317</sup>. Les biais cognitifs sont liés « à la mémoire, l'attention, le jugement, la personnalité, l'illusion et le raisonnement »<sup>318</sup>. Certains répondants peuvent en effet avoir tendance à exagérer, à confirmer une question plutôt que d'oser l'infirmer ; il risque également d'oublier certains éléments de son comportement. Les biais affectifs concernent les sentiments et émotions. Une humeur positive ou négative, stressée par exemple, peut influencer les réponses du répondant. Les biais méthodologiques sont causés par les erreurs de méthodologie réalisées lors de la conception du questionnaire<sup>319</sup> : un manque de clarté, un questionnaire trop long,

---

<sup>314</sup> Conséquences d'un événement qui se traduisent par une augmentation géométrique, exponentielle de faits liés. « Effet boule de neige », s.d.

<sup>315</sup> Frippiat, D. & Marquis, N., 2010, dans Moscarola, J. (2018), p.208.

<sup>316</sup> Le biais de désirabilité sociale consiste à vouloir se montrer sous un angle favorable devant son interlocuteur. Moscarola, J. (2018), p.209.

<sup>317</sup> Gobert, A. (2022).

<sup>318</sup> *Idem.*

<sup>319</sup> *Idem.*

etc. Finalement, les biais sociaux et culturels sont liés aux informations socio-démographiques du répondant<sup>320</sup>.

## 1.2. Questions de recherche et hypothèses

La question de recherche principale est double. La première est celle-ci : « Y-a-t-il une demande des consommateurs wallons et bruxellois pour des vêtements upcyclés ? ». La deuxième, est, quant à elle : « Quelles sont les attentes des consommateurs d'une boutique proposant des vêtements upcyclés ? ».

Ce territoire d'étude particulier a été déterminé pour plusieurs raisons. Tout d'abord, dans le cas où nous ouvririons une boutique d'upcycling, celle-ci serait située en Wallonie. Nous pensons également qu'il peut rapidement y avoir des différences entre les modes de consommation vestimentaire d'un pays à l'autre et qu'il est donc intéressant de nous restreindre à ce terrain d'enquête. Cette différence peut tout aussi bien être marquée avec la Flandre, également écartée pour une raison linguistique. Finalement, le territoire présente un avantage pour la collecte des données : étant celui dans lequel vit l'auteure, la plupart de ses amis et connaissances, qui sont les personnes les plus susceptibles de répondre au questionnaire, sont des habitants wallons ou bruxellois.

L'analyse de la littérature et des études existantes a permis d'identifier des pistes de réflexion intéressantes sur l'intérêt et les attentes des consommateurs concernant l'upcycling, ainsi que sur leur profil. Nous nous appuyons sur celles-ci pour élaborer nos hypothèses.

Tout d'abord, comme il a été exposé dans le point 4.3. portant sur les avantages de l'upcycling, cette pratique permet de consommer la mode de façon respectueuse de l'environnement. Bhatt et al. (2019) et Janigo, K. A. et al. (2017) ont d'ailleurs constaté qu'un haut niveau de préoccupation environnementale ainsi que la consommation de mode durable sont deux caractéristiques partagées par les personnes intéressées par l'upcycling. La première hypothèse que nous établissons est donc qu'une importance accordée à des critères de durabilité lors de l'achat de ses vêtements influence positivement l'intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés.

---

<sup>320</sup> Gobert, A. (2022).

*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.*

Le point 3 de ce travail se penche sur les vêtements de seconde main. Etant donné que l'upcycling est réalisé la plupart du temps à partir de ce type de vêtements, nous pensons qu'une personne achetant des vêtements de seconde main sera plus enclin à acheter des vêtements upcyclés. Établir un lien entre ces deux consommations nous permettrait également de voir si des pièces upcyclées pourrait être exposées dans un magasins de seconde main, ou si elles n'intéressent pas les mêmes consommateurs.

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

En ce qui concerne les personnes ayant des freins sécuritaires et utilitaires à l'achat de seconde main, nous pensons que ceux-ci seront également présents pour l'achat d'articles upcyclés, ces derniers résultant pour la majorité de la transformation de vêtements d'occasion.

*H3 : Les personnes ayant des freins sécuritaires ou utilitaires à la consommation de vêtements de seconde main les ont également pour la consommation de vêtements upcyclés.*

Pandit, P. et al. (2019) ont conduit une étude qui les amène à penser que le business des vêtements upcyclés peut être profitable, car les consommateurs sont prêts à dépenser un prix qui couvrirait les coûts de production et engendrerait même des bénéfices. Cependant, Sung et al. (2020), ont identifié le prix comme étant un frein à l'achat d'upcycling. Il nous semble donc pertinent d'interroger la population afin de connaître le montant qu'elle est prête à dépenser pour des vêtements upcyclés, dont nous doutons qu'il soit suffisant pour payer décemment le couturier.

*H4 : La plupart des répondants ne sont pas prêts à dépenser un prix qui serait rentable pour l'upcycleur.*

De manière générale, les achats en ligne sont en augmentation. Sung et al. (2020), dans leur étude, ont néanmoins pu mettre en avant qu'un frein de la population à une plus grande consommation d'upcycling est le manque de boutiques physiques, qui permettent de toucher et de mieux voir les vêtements. Nous pensons donc que les répondants montreront une préférence pour les magasins physiques.

*H5 : La plupart des consommateurs ont une préférence pour un magasin d'upcycling physique plutôt qu'en ligne.*

### 1.3. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire contient un total de vingt-quatre questions. Un effort de clarté a été opéré afin qu'elles soient les plus compréhensibles possibles et ne laissent pas place à l'ambiguïté. Par exemple, les phrases contenant une négation ont été reformulées pour ne plus en avoir. Un pré-test a par ailleurs été effectué auprès de huit personnes afin de s'assurer de sa clarté.

La plupart des questions sont à choix multiples (dix-huit questions) dont certaines à réponse unique et d'autres à réponses multiples. Trois questions ensuite ont pour forme une matrice contenant une échelle de Likert. Cette forme permet d'obtenir une réponse nuancée à propos d'une attitude ou d'un comportement, étant donné qu'elle contient plusieurs niveaux de réponses entre deux extrêmes<sup>321</sup>. Nous pouvons citer l'exemple : « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ? », demandant une réponse sur une échelle allant de 1 : pas du tout d'accord à 5 : tout à fait d'accord. Pour ces questions, il est parfois laissé au répondant la possibilité de répondre « non applicable ». En effet, afin de limiter la longueur du questionnaire, il arrive que plusieurs sous-questions soient posées en même temps, alors que certains répondants n'ont pas le profil permettant de répondre à chacune d'entre elles. Finalement, une question de classement propose d'organiser différents moyens de livraison selon ses préférences.

Le questionnaire peut être scindé en quatre parties. La première est constituée de questions démographiques : lieu d'habitation, genre, âge, statut (étudiant, employé, etc.), revenu mensuel (pour ceux qui ne sont pas étudiants). Ces questions permettront d'avoir une idée

---

<sup>321</sup> Tout ce que vous devez savoir sur les questions à choix multiple » (s.d.).

du profil des répondants, et d'ainsi pouvoir observer des potentiels liens entre informations démographiques et réponses sélectionnées.

La deuxième partie s'intéresse aux habitudes de shopping vestimentaire des répondants : villes, proportion d'achats de vêtements neufs et de seconde main, critères considérés comme importants lors de l'achat d'un vêtement neuf (écoresponsabilité, tissu biologique, etc.), fréquence d'achats en ligne, avantages trouvés à ceux-ci. À ce stade-ci du questionnaire, il n'a pas encore été parlé d'upcycling. Ces questions permettront de révéler plus tard s'il y existe un lien entre consommation de vêtements de seconde main ou conscience écologique dans la consommation de mode et intérêt pour l'upcycling ; ainsi que la popularité des achats en ligne.

Dans un troisième temps, des affirmations en lien avec les vêtements de seconde main sont posées. Le répondant indique le degré d'accord avec chacune d'entre elles via une échelle de Likert. Les phrases concernent la propreté des vêtements, leur état, l'attractivité des magasins de seconde main ainsi que leur communication. Une question ouverte laisse ensuite la possibilité au répondant d'indiquer ses possibles freins à se rendre dans un magasin de seconde main.

La quatrième partie se penche enfin sur la thématique de l'upcycling. La première question, assez générale, consiste à savoir si les répondants ont déjà entendu parler de l'upcycling. Après en avoir donné une définition, une question à choix et réponses multiples les amène à donner leur niveau de proximité avec la pratique : ont-ils de l'intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés, pour l'upcyclage d'un de leurs vêtements, ou pour l'apprentissage de la pratique ? Ont-ils déjà upcyclé un vêtement, ou acheté un vêtement upcyclé ? La dernière possibilité de réponse est celle-ci : « Je n'ai strictement aucun intérêt pour l'upcycling ». Si elle est sélectionnée, il est proposé au répondant de justifier sa réponse ; le questionnaire lui sera ensuite fermé. Nous pensons en effet que les obliger à répondre aux questions suivantes ne serait d'aucun intérêt, et risquerait même de biaiser l'étude. Ces questions penchent sur la conception des vêtements upcyclés : à partir de quels types de vêtements ils devraient être réalisés (vêtements de seconde main, vêtements neufs, etc.) ; le degré d'importance accordé à différents critères liés à l'upcycling (pratique peu polluante, tailles inclusives, présence d'un magasin physique, possibilité de voir les couturiers à l'ouvrage,

etc.). Une question ouverte permet ensuite de laisser au répondant la possibilité d'inscrire ses éventuelles craintes concernant la pratique. Il lui est demandé s'il a déjà entendu parler de différents acteurs présents dans l'upcycling (instragrammeurs, youtubeurs et marques). S'il a affirmé avoir déjà acheté un vêtement upcyclé, le répondant est invité à indiquer la marque de celui-ci, ainsi que la manière dont il l'a acheté (magasin physique, Vinted, etc.) La question suivante contient une photo présentant une chemise upcyclée en un ensemble, composé d'un short et chemise courte. Il est alors demandé d'évaluer le temps nécessaire à sa réalisation, puis le prix qu'il serait d'accord de déboursier pour l'article. Une question consiste ensuite à classer les moyens de livraison par ordre de préférence, dans le cas où les articles se vendraient sur un site en ligne. Pour finir, le répondant est interrogé sur les réseaux sociaux sur lesquels il souhaiterait suivre l'actualité d'une boutique d'upcycling ainsi que sur le contenu qu'il aimerait voir. Le questionnaire se conclut par des remerciements ainsi que la possibilité d'ajouter une remarque ou une adresse mail pour être tenu au courant des résultats de l'enquête.

## 2. Résultats

Avant de commencer l'observation des résultats, deux précisions sont nécessaires. Premièrement, dans le but de faciliter les comparaisons entre les différentes catégories, nous avons pris la décision de nous intéresser aux pourcentages plutôt qu'aux nombres, qui seront arrondis à l'unité. Deuxièmement, certaines questions proposaient de sélectionner plusieurs réponses. Nous avons choisi pour celles-là d'observer les résultats sur les graphiques en « pourcentages de réponses » et non « pourcentages de choix ». Dans le cas d'une réponse obtenant 50%, cela signifie par exemple qu'elle a été sélectionnée par la moitié des répondants et non qu'elle représente la moitié de la totalité des choix.

La totalité des graphiques et tableaux comportant les réponses aux questions peut être trouvée en Annexe 2. L'Annexe 3 contient quant à elle les graphiques réalisés à partir du croisement de plusieurs questions, analysés dans le point 2.4.

### 2.1. Questions démographiques

Un total de 320 personnes a commencé notre questionnaire. Ce nombre paraît bien plus élevé que ce que nous espérions, et aidera donc à une bonne représentativité de la population étudiée. Il est néanmoins à relativiser. En effet, comme nous allons le voir, certains ont été écartés dès la première question ; d'autres, par leurs réponses, ont eu un questionnaire plus court ; finalement, certains répondants semblent avoir abandonné le questionnaire avant sa fin. Ainsi, les toutes dernières questions comportant les préférences et attentes du répondants concernant l'upcycling n'ont été répondues que par 168 personnes.

La première question concernait la province de résidence, dans le but d'écartier dès le début du questionnaire les répondants ne correspondant pas à la population d'intérêt. Les deux provinces les plus représentées sont celles de Liège et de Namur, avec respectivement 123 (38%) et 93 répondants (29%), ce qui n'est pas surprenant étant donné la proximité géographique de l'auteure avec ces provinces. Toutes les provinces wallonnes ainsi que la région de Bruxelles-Capitale ont pu être touchées. Quinze répondants ont répondu qu'ils n'habitaient ni en Wallonie ni à Bruxelles et n'ont donc pas pu répondre au reste des questions. Il reste donc 305 personnes.

La réponse suivante permet de s’apercevoir que l’échantillon manque de parité : 79% des répondants sont en effet des femmes et 17% des hommes ; les personnes restantes ont quant à elles sélectionné la réponse « Autre ». Une prépondérance de femmes n’est pas si surprenante. Selon Roux et al. (2006), les femmes montrent en général un intérêt plus poussé que les hommes pour la mode et les achats de seconde main<sup>322</sup>. La thématique de l’upcycling les intéresse probablement dès lors davantage.

La troisième question, concernant l’âge du répondant, met en lumière le manque d’hétérogénéité de notre population (Figure 6). Bien que toutes les catégories soient présentes, avec au minimum quinze répondants (catégorie des moins de 18 ans), la catégorie des 18-25 est en effet largement surreprésentée, comportant 198 réponses (66%). Cette répartition peut, tout comme pour le cas de la ville de résidence, être expliquée par le profil de l’auteur.

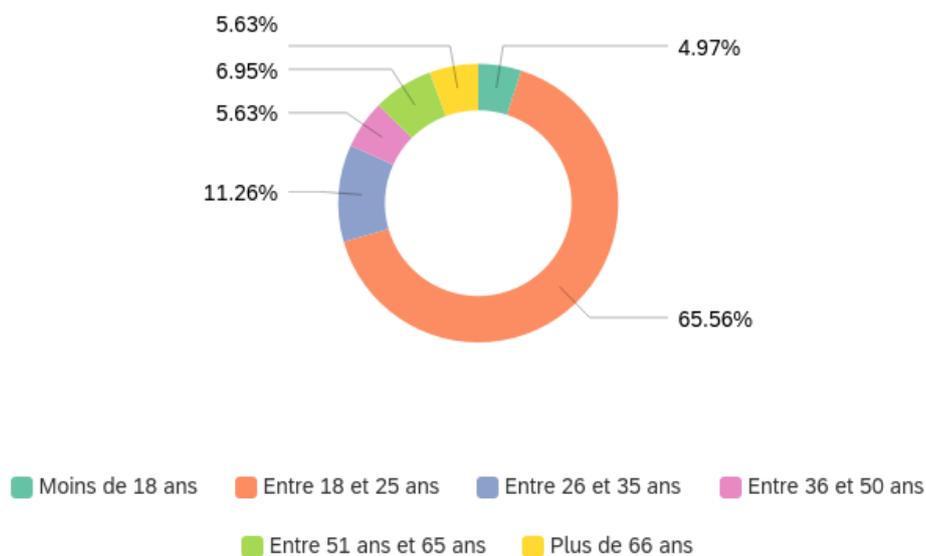


Figure 6: Q3 : Répartition des catégories d’âge des répondants

Il est peu surprenant dès lors que la catégorie socio-professionnelle la plus présente soit celle des étudiants, avec 57%. Elle est suivie par celle des employés, réponse sélectionnée par 18% des répondants, puis celle des retraités (7%) et des cadres ou professions intellectuelles supérieures (6%). La dernière question démographique concerne le revenu<sup>323</sup>.

<sup>322</sup> Roux, D. (2006) & O’Reilly, L. et al. (1984), cités dans Wera, M-S. (2018), p.49.

<sup>323</sup> Cette question n’a été posée qu’aux personnes n’étant pas étudiantes.

69% des répondants ont un salaire mensuel situé entre 1500 et 3000 euros ; 16% ont ensuite un salaire de moins de 1500 euros.

## 2.2. Habitudes de shopping vestimentaire

La deuxième partie du questionnaire concerne les habitudes de shopping générales. La première question vise à connaître les villes où les répondants effectuent régulièrement leurs achats vestimentaires. Plusieurs réponses étaient donc possibles. C'est la ville de Namur qui a été la plus sélectionnée (43% des consommateurs) devant Liège (41%), résultat surprenant étant donné les provinces de résidence des répondants. Bruxelles arrive en troisième place (25%) devant Louvain-La-Neuve (22%). Lorsque la partie « Autre : ... » a été choisie, Charleroi (8 personnes) est la ville qui est revenue le plus souvent, suivie de Maastricht (6 personnes).

La septième question s'intéresse à la fréquence d'achat de vêtements de seconde main par rapport à l'achat de vêtements neufs (Figure 7). Il y avait cinq réponses possibles : « je n'achète que des vêtements neufs » ; « j'achète plus de vêtements neufs que de vêtements de seconde main » ; « j'achète autant de vêtements neufs que de vêtements de seconde main » ; « j'achète plus de vêtements de seconde main que de vêtements neufs, et finalement » ; « je n'achète que des vêtements de seconde main ». La réponse la plus sélectionnée est la deuxième : 39% des répondants achètent plus de vêtements neufs que de vêtements de seconde main. En second lieu arrive la réponse « je n'achète que des vêtements neufs », concernant 31% des répondants. Les catégories « j'achète autant de vêtements neufs que de seconde main » et « j'achète plus de vêtements de seconde main que de vêtements neufs » ont un pourcentage similaire, de 13% et 14% respectivement. Les personnes ne consommant que de la seconde main sont très peu nombreuses : seulement 3%.

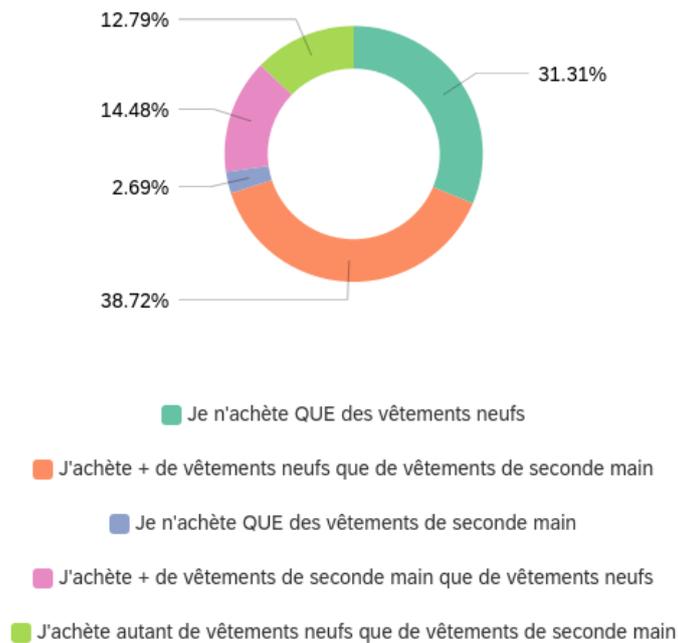


Figure 7: Q7 : Proportion d'achats de vêtements neufs et de seconde main

La huitième question vise à connaître les critères jugés importants lors de l'achat d'un vêtement de manière générale ainsi que les préférences pour commander des articles en ligne (Figure 9). Elle se présente sous la forme d'une matrice contenant une échelle de Likert, allant de « Jamais » à « Enormément ». Nous sommes consciente du caractère relatif de ces adverbes. La question contient également la possibilité de sélectionner « non applicable ». Les sous-questions sont les suivantes : « Lorsque vous achetez des vêtements neufs, faites-vous attention à minimum un de ces critères ? Ecoresponsabilité de la marque, conditions de travail des employés, tissus naturels, fabrication européenne. » ; « Achetez-vous des vêtements en ligne ? » ; « Si oui, achetez-vous sur une plateforme ? Ex : Zalando, Asos, Vinted, etc. », et finalement ; « Si oui, achetez-vous directement sur le site du magasin ? Zara, H&M, Bonjour Maurice, etc. ». Nous découvrons ainsi que 79% des répondants confient faire attention entre « jamais » et « de façon modérée » à des critères d'éthique et d'écoresponsabilité lors de leurs achats de vêtements neufs. Plus de la moitié des répondants (56%) n'achète « jamais » ou seulement « un peu » de vêtements en ligne. S'il achète en ligne, le répondant préfère les plateformes aux sites des marques (Figure 8). 58%

des répondants achetant au minimum « un peu » leurs vêtements en ligne<sup>324</sup> le font entre « de façon modérée » et « énormément » sur des plateformes, contre seulement 28% sur un site de marque.

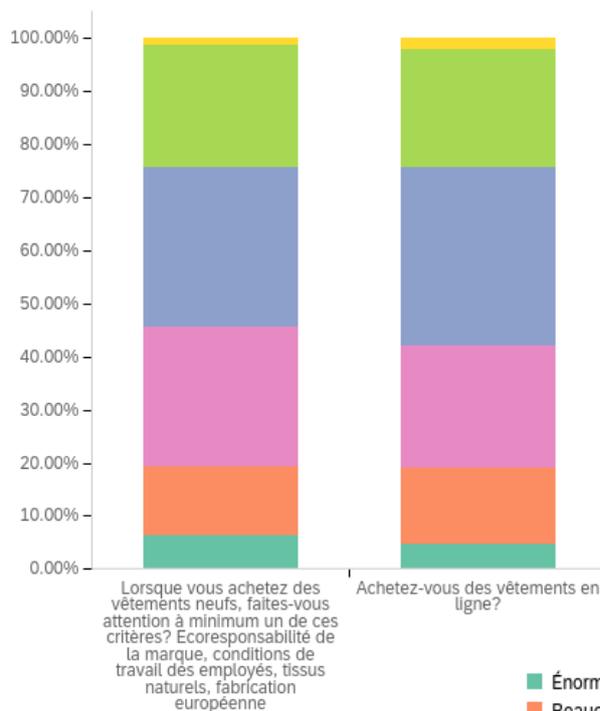


Figure 9: Q8 : Importance des critères éthiques et fréquence d'achat de vêtements en ligne

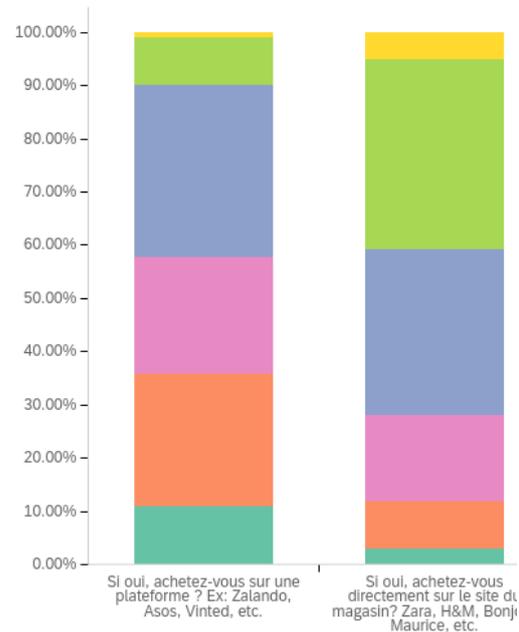


Figure 8: Q8 : Achats en ligne sur plateforme ou sur le site de la marque (seulement pour les répondants achetant au minimum « un peu » de vêtements en ligne)

La neuvième question se penche sur les avantages trouvés à l'achat en ligne. Elle n'a évidemment été posée qu'aux répondants ayant affirmé effectuer des achats en ligne au minimum « un peu ». La réponse sélectionnée par le plus grand nombre de personnes (66% des répondants) est la facilité à trouver des pièces précises via les filtres. Elle est suivie ensuite de l'accès direct à plusieurs marques différentes (43%) ainsi d'une livraison facile (37%) et gratuite (28%).

<sup>324</sup> Réponse « non applicable » écartée également.

### 2.3. Attitude vis-à-vis des vêtements de seconde main

Dans cette troisième partie, les répondants ont été interrogés sur leurs perceptions ainsi que leurs habitudes de consommation de vêtements de seconde main. La question 10 concerne des affirmations sur les vêtements et magasins de seconde main, avec lesquelles le répondant devait donner son degré d'accord sur une échelle de Likert, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (Figure 10).

La première affirmation concerne la propreté des vêtements : « Les vêtements vendus dans les magasins de seconde main sont propres (pas de tâches, de mauvaises odeurs, ...) ». 55% des répondants sont « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec celle-ci. 10% ne sont « pas du tout d'accord » ou « plutôt pas d'accord » avec l'affirmation. La deuxième affirme que les vêtements sont en bon état. Le résultat est similaire, avec 59% de personnes « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ». 7% ne sont « pas du tout d'accord » ou « plutôt pas d'accord » avec l'affirmation. Concernant l'organisation des magasins de seconde main, 33% ne sont « pas du tout d'accord » ou « plutôt pas d'accord » avec le fait qu'ils soient bien rangés. 21% ont un avis neutre. Finalement, à l'affirmation « les magasins de seconde main font de la bonne communication sur les réseaux sociaux », 58% ont répondu qu'ils n'étaient « plutôt pas d'accord » ou « pas du tout d'accord ». Aucun répondant n'est « tout à fait d'accord ».

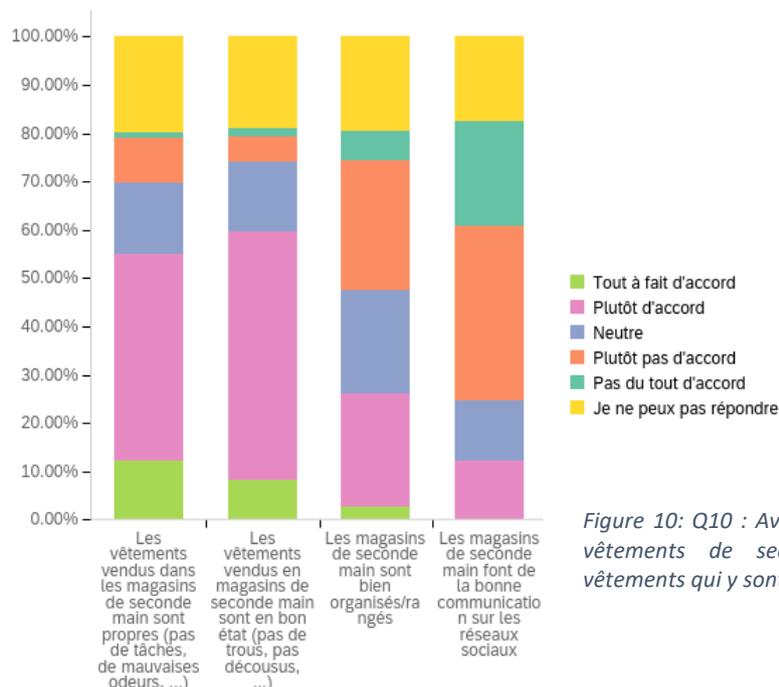


Figure 10: Q10 : Avis sur les magasins de vêtements de seconde main et les vêtements qui y sont vendus

La question 11 est une question ouverte non-obligatoire. Elle propose au répondant d'écrire ses propres freins à se rendre dans un magasin de seconde main. Les réponses qui sont revenues plusieurs fois sont le manque de proximité entre les différents magasins de seconde main, ce qui oblige à faire beaucoup de kilomètres pour en visiter plusieurs, la difficulté de trouver sa taille ou un vêtement précis, leur manque de visibilité, le temps nécessaire, le manque de mise en valeur des pièces et le fait que quelqu'un ait porté le vêtement auparavant.

#### 2.4. Attitude et préférences pour l'upcycling

Cette partie s'ouvre par une question générale : « L'upcycling (vestimentaire). Vous connaissez ? ». Les trois possibilités de réponse sont « Je n'en ai jamais entendu parler » ; « Je vois vaguement en quoi cela consiste » ; et « Je connais bien ». Les résultats sont assez proches les uns des autres, avec néanmoins sensiblement plus de personnes qui connaissent vaguement l'upcycling (38%). 30% des répondants affirment bien connaître la pratique, et 32% n'en ont jamais entendu parler (Figure 11).

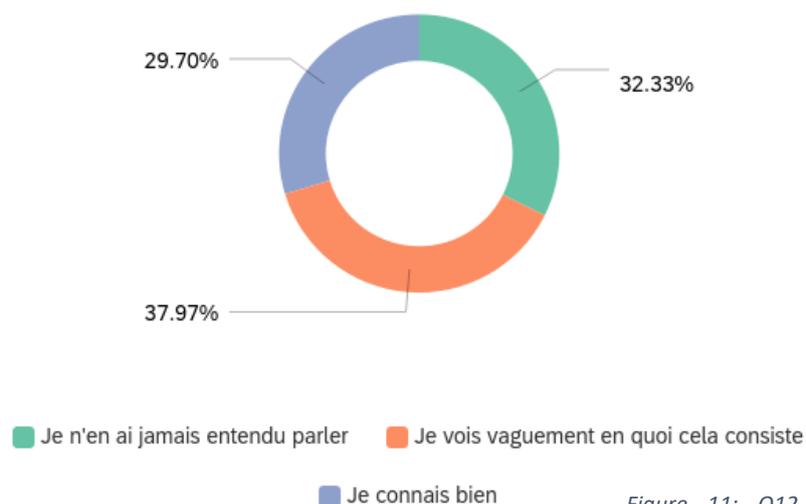


Figure 11: Q12 : Connaissance de l'upcycling vestimentaire

Les deux catégories d'âge marquant la plus grande différence concernant la proportion de personnes qui ne connaissent pas du tout l'upcycling sont celles des 18-25 ans et des 36-50 ans : 24% contre 69% (Figure 12). Elles sont aussi les plus éloignées concernant la proportion de répondants ayant répondu qu'ils connaissaient bien l'upcycling : 37% contre 6%.

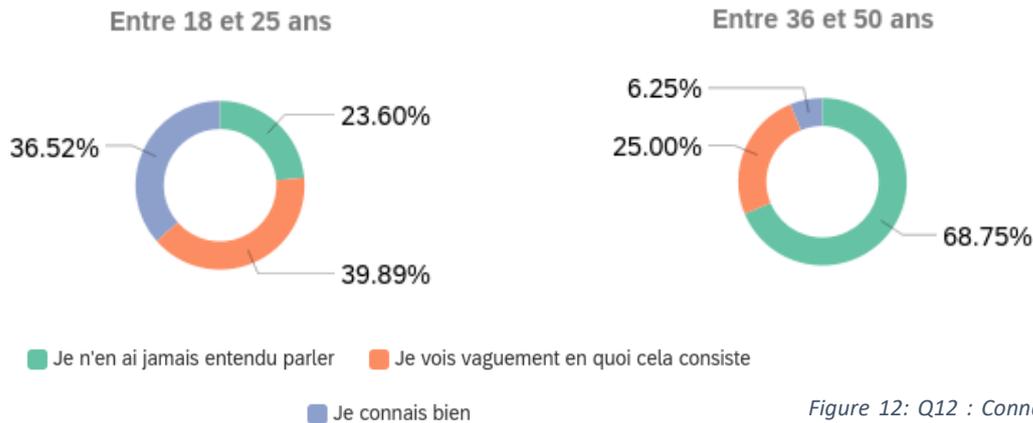


Figure 12: Q12 : Connaissance de l'upcycling en fonction de l'âge

La question suivante (13) commence par une définition de l'upcycling. Il est ensuite demandé au répondant de cocher une ou plusieurs affirmations décrivant son attitude envers la pratique, concernant l'achat de vêtements upcyclés ou l'apprentissage de techniques. 73% des répondants affirment être intéressés par l'achat d'un vêtement upcyclé. Payer quelqu'un pour qu'il upcycle leurs anciens vêtements intéresse 33% des répondants. 27% souhaiteraient apprendre à upcycler leurs propres vêtements ou s'améliorer dans cette technique. Quelques personnes ont déjà upcyclé elles-mêmes un vêtement (15%) et 7% ont déjà acheté un vêtement upcyclé. Finalement, 8% (20 personnes) n'ont « strictement aucun intérêt pour l'upcycling » (Figure 13).

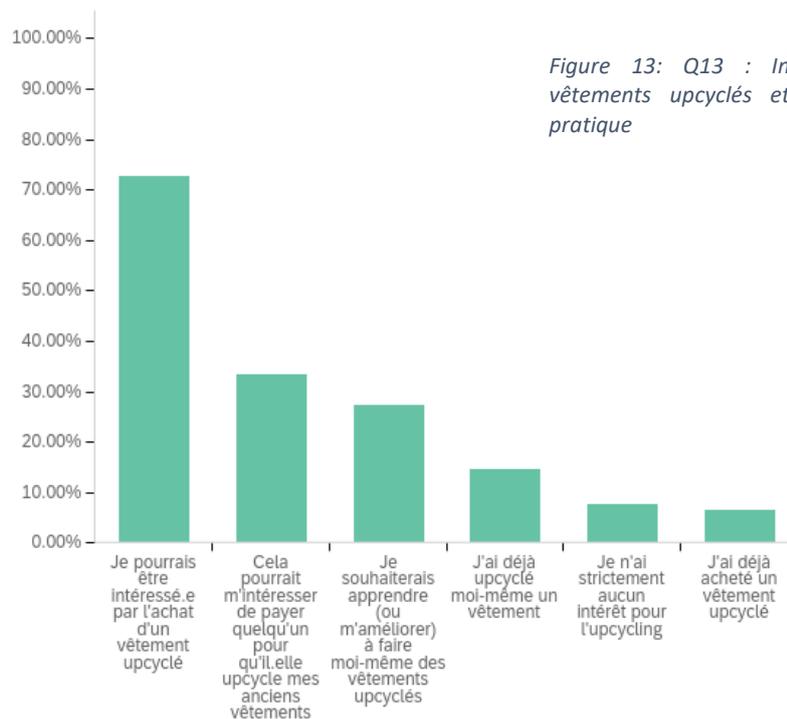
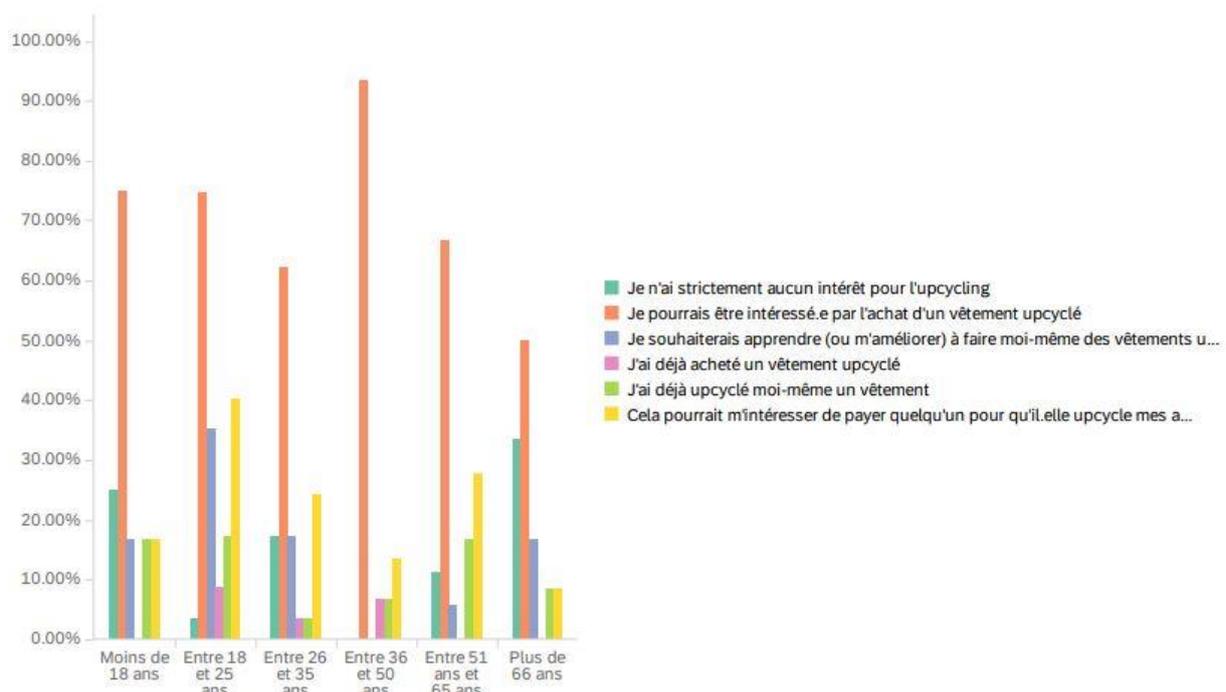


Figure 13: Q13 : Intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés et l'apprentissage de la pratique

Les résultats peuvent à nouveau être décomposés en fonction des catégories d'âge (Figure 14). Les répondants les plus intéressés par l'achat de vêtements upcyclés sont les 36-50 ans (93% d'entre eux). Les plus de 66 ans sont ceux qui le sont le moins (50%), juste avant les 26-35 ans (62%). Les 18-25 ans sont ceux qui montrent le plus d'intérêt pour l'apprentissage des techniques d'upcycling : 35% d'entre eux souhaiteraient les apprendre. Les 36-50 ans et les 51-65 n'y ont pratiquement pas d'intérêt : 0% et 6% respectivement. Les catégories comprenant la plus grande proportion de personnes n'ayant strictement aucun intérêt pour l'upcycling sont les plus de 65 ans (33%), les moins de 18 ans (25%) et les 26-35 ans (17%). Ce sont les 18-25 ans et les 51-65 ans qui montrent le plus d'intérêt pour l'opportunité de payer quelqu'un pour qu'il upcycle leurs propres vêtements (40% et 28% respectivement), suivis des 26-35 ans (24%). Une différence marquée peut être observée en fonction du genre : 19% des hommes n'ont « strictement aucun intérêt pour l'upcycling », contre seulement 5% des femmes.



L'intérêt pour l'upcycling peut être mis en parallèle avec la consommation de vêtements de seconde main. La catégorie des personnes montrant le plus d'intérêt pour l'achat d'articles upcyclés peut alors être identifiée : il s'agit de ceux qui achètent « plus de vêtements neufs que de vêtements de seconde main » (Figure 15). Elle est suivie par ceux qui achètent « autant de vêtements neufs que de vêtements de seconde main » (74%), puis des personnes

qui n'achètent « que des vêtements neufs » (66%). Une corrélation positive existe cependant entre la consommation de seconde main et l'intérêt pour l'apprentissage des techniques d'upcycling, le fait d'avoir déjà upcyclé un vêtement ainsi que d'en avoir déjà acheté un ; la catégorie « je n'achète que des vêtements de seconde main » mise de côté<sup>325</sup>. En effet, les personnes n'achetant pas du tout de seconde main sont tout de même 18% à être intéressées par l'apprentissage des techniques. C'est toutefois dans cette catégorie qu'il y a la plus grande proportion de réponses « Je n'ai strictement aucun intérêt pour l'upcycling ». Celle-ci n'a été sélectionnée par aucune personne n'achetant que des vêtements de seconde main.

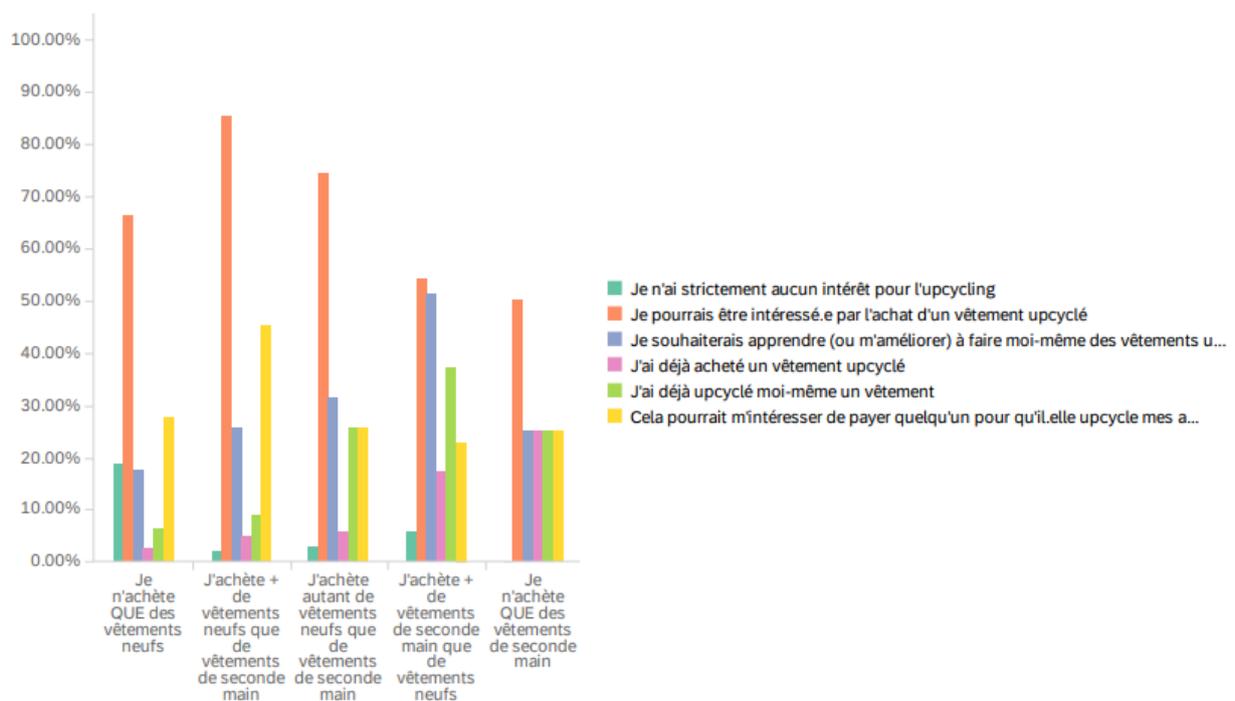


Figure 15: Q13 : Intérêt porté à l'upcycling en fonction de sa proportion d'achat de vêtements de seconde main

<sup>325</sup> Les répondants appartenant à cette catégorie ne montrent en effet pas plus d'intérêt pour l'apprentissage des techniques que la catégorie de ceux qui achètent « plus de vêtements de seconde main que de vêtements neufs ».

Nous pouvons également comparer l'intérêt pour l'upcycling avec l'importance accordée à des critères éthiques et durables lors de l'achat de vêtements neufs (Figure 16). Les personnes y portant une attention « modérée » sont celles qui ont le plus d'intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés, pour l'apprentissage des techniques ainsi que pour l'upcycling de leurs propres vêtements par un couturier. Les autres catégories ne montrent pas de différences marquées entre elles, mise à part que les personnes portant « beaucoup » et « énormément » d'attention à des critères éthiques et durables sont plus nombreuses que les autres à avoir déjà upcyclé un vêtement. C'est par ailleurs dans la catégorie des personnes qui n'y portent aucun intérêt qu'il y a la plus grande proportion de répondants n'ayant strictement aucun intérêt pour l'upcycling (15%).

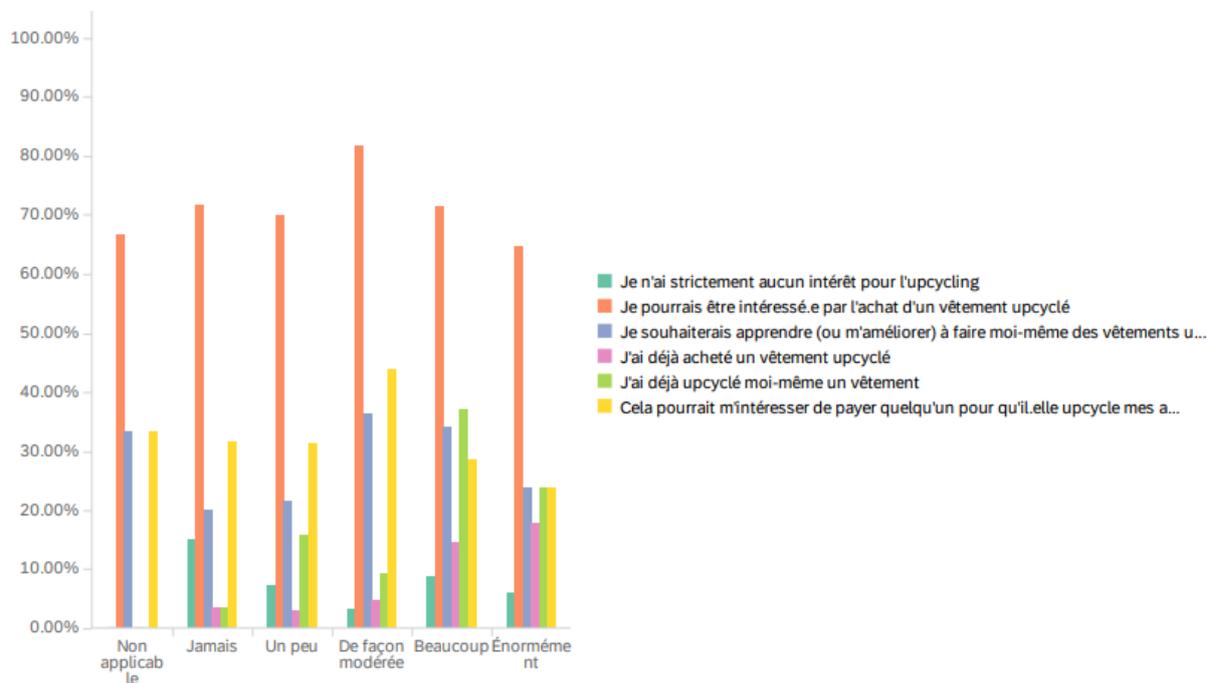


Figure 16: Q13 : Intérêt porté à l'upcycling en fonction de l'attention portée à des critères de durabilité lors de l'achat de vêtements neufs

Dans le cas où répondant avait sélectionné la réponse « Je n'ai strictement aucun intérêt pour l'upcycling », qui était exclusive, la question 14 apparaissait : « L'upcycling vestimentaire ne vous intéresse pas. Pourriez-vous m'en dire la/les raison(s) ? ». Plusieurs réponses étaient proposées et notamment la possibilité « Autres : ... ». Des raisons

esthétiques, un prix possiblement trop élevé, un manque de finitions et d'utilité ont été sélectionnées par environ un quart des répondants à chaque fois.

Les personnes n'ayant aucun intérêt pour l'upcycling qui avaient affirmé à la question 10 qu'elles n'étaient « pas du tout d'accord » ou « plutôt pas d'accord » avec l'affirmation disant que les vêtements de seconde main étaient propres ou celle qui disait qu'ils étaient de bonne qualité ont eu la possibilité de sélectionner deux autres raisons respectivement: « les vêtements upcyclés ne seront pas tout à fait propres, puisqu'ils sont faits à partir de vêtements de seconde main qui sont eux-mêmes sales » et « les vêtements upcyclés seront nécessairement de mauvaise qualité, puisqu'ils sont faits à partir de vêtements de seconde main qui sont eux-mêmes en mauvais état ». En ce qui concerne la propreté, 50% de ces répondants ont affirmé que les vêtements upcyclés ne seraient pas tout à fait propres non plus ; c'est le cas de 50% également à propos de la qualité. Ces résultats ne sont cependant pas très fiables, car seulement deux personnes étaient concernées. En effet, seulement 7% des répondants ayant affirmé qu'ils doutaient de la propreté ou de la qualité des vêtements de seconde main ont affirmé n'avoir strictement aucun intérêt pour l'upcycling.

La question suivante demandait aux répondants à partir de quels types de vêtements et tissus l'upcycling devrait être réalisé (Figure 17). Une réponse était exclusive<sup>326</sup>: « seulement ses propres vêtements ou draps qu'on ne porte plus/ n'utilise plus ». Seuls 4% des répondants ont sélectionné cette réponse. Celles qui ont eu le plus de succès sont les « fins de stocks de tissus neufs » (70%) ; le « linge de maison de seconde main » (67%) ; « tout vêtement de seconde main » (57%) ; ainsi que les « vêtements neufs invendus » (52%). 37% ont estimé que les vêtements de seconde main ne pouvaient être transformés que s'ils n'avaient pas pu être vendus tels quels. Cette réponse n'est cependant pas tout à fait fiable, car elle aurait nécessité d'être exclusive avec d'autres réponses. En effet, certains répondants l'ont sélectionnée conjointement avec « Tout vêtement de seconde main ».

---

<sup>326</sup> Si le répondant la sélectionnait, il ne pouvait en choisir aucune autre.

Selon 13% des répondants, l'upcycling peut être réalisé à partir de vêtements neufs. 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. L'analyse n'a montré aucun lien avec ces critères-là.

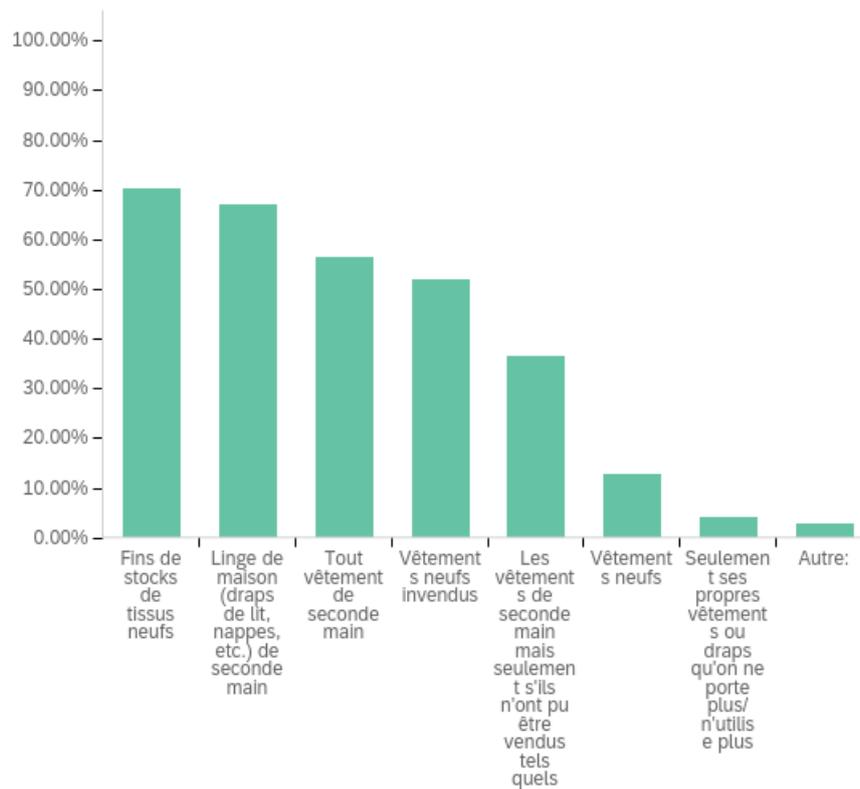


Figure 17: Q15 : Types de tissus à partir desquels les vêtements devraient être upcyclés

La question 16 consiste en plusieurs affirmations sur les vêtements upcyclés et l'offre qu'il pourrait y avoir dans un magasin d'upcycling, avec lesquelles le répondant est invité à donner son degré d'accord (Figure 18). La question de leur propreté et leur qualité est également posée aux répondants n'ayant pas écrit qu'ils étaient « tout à fait d'accord » que les vêtements de seconde main étaient propres ou qualitatifs (question 10). 93% des répondants trouvent<sup>327</sup> qu'il est important que le procédé de l'upcycling soit peu ou pas polluant (réalisé localement, évitant des produits chimiques, etc.). 59% n'attendent pas<sup>328</sup>

<sup>327</sup> Réponses comptabilisées pour « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ».

<sup>328</sup> Réponses comptabilisées pour « ni d'accord, ni en désaccord », « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord ».

des pièces upcyclées qu'elles soient uniques et réalisées sur commande. 70% souhaiteraient<sup>329</sup> pouvoir voir les couturiers à l'ouvrage au sein d'un magasin d'upcycling. 64% des répondants ont une préférence pour un magasin physique plutôt qu'en ligne ; 26% sont neutres. Seulement 9% des répondants souhaiteraient des vêtements sur mesure<sup>330</sup>. 80% des répondants sont « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » qu'apporter leurs propres vêtements pour que quelqu'un les upcycle les intéresse. Savoir ce qu'était le vêtement avant transformation intéresse 67% des répondants<sup>331</sup>. Finalement, les deux dernières affirmations concernaient le manque de propreté et de qualité des vêtements upcyclés, étant donné qu'ils sont fabriqués à partir de vêtements de seconde main. Aucune des personnes qui n'étaient « plutôt pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » avec le fait que les vêtements de seconde main sont propres ne pense que les vêtements upcyclés ne le seront pas non plus. Nous observons le même constat pour le cas de la qualité. Il y avait cette fois-ci vingt-six et quinze<sup>332</sup> répondants, les résultats sont donc plus fiables que ceux des répondants n'ayant aucun intérêt pour l'upcycling.

---

<sup>329</sup> Réponses comptabilisées pour « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

<sup>330</sup> Réponses comptabilisées pour « pas du tout d'accord » et « plutôt pas d'accord » avec le fait que des tailles standards conviennent.

<sup>331</sup> Réponses comptabilisées pour « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ».

<sup>332</sup> Seulement quinze personnes ont répondu à la question, alors qu'on attendait seize répondants. Une personne a donc abandonné le questionnaire avant d'être arrivé à la question seize.

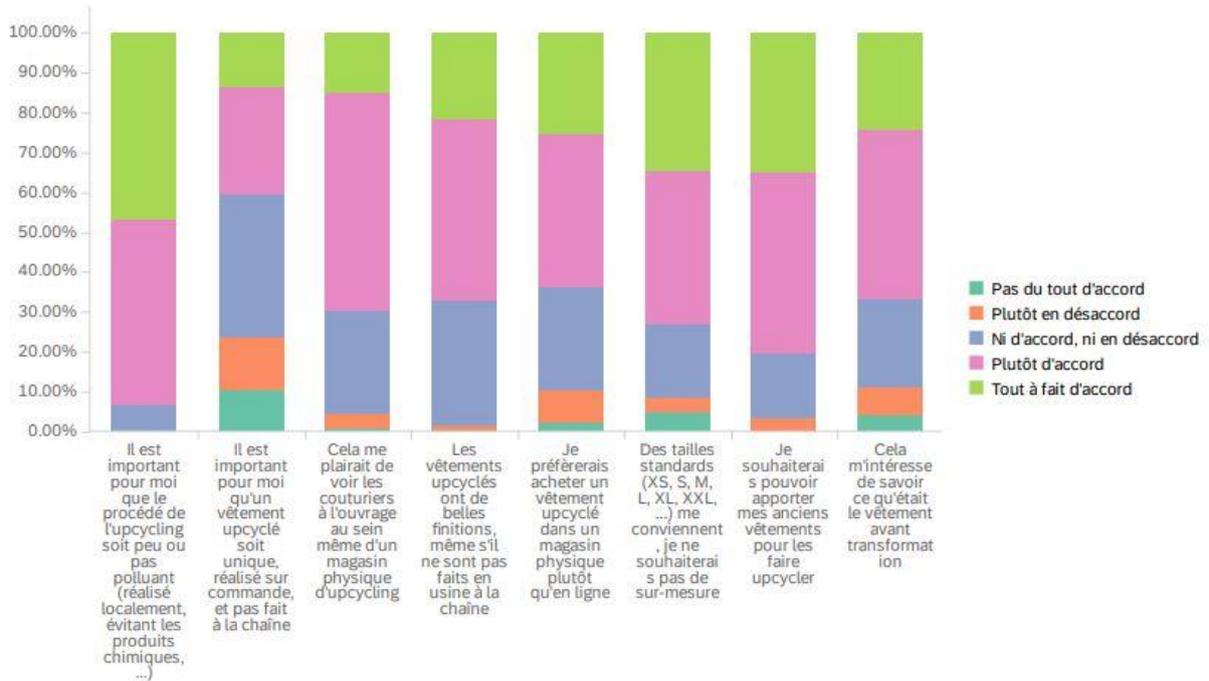


Figure 18: Q16 : avis sur les vêtements upcyclés et préférences pour l'offre des magasins d'upcycling

La question 17, optionnelle, proposait au répondant d'inscrire ses éventuelles craintes par rapport à l'upcycling. Tout comme dans le cas des vêtements de seconde main, nous avons pensé qu'il était possible qu'il existe des freins auxquels nous n'aurions pas pensé, et avons donc préféré laisser la question ouverte. Les freins les plus fréquemment cités ont été le prix, dont on craint qu'il serait trop élevé ; le manque de disponibilité des pièces ; la multiplication des déplacements nécessaires pour d'éventuels essayages, etc. ; le fait que les vêtements ne correspondent pas au style du consommateur et le manque de qualité.

La question suivante (18) donne une liste non exhaustive de magasins et de personnes actives dans le domaine de l'upcycling, en Belgique mais aussi ailleurs. Le répondant est invité à cocher ceux dont il connaît le nom. La dernière possibilité de réponse est « Je n'en connais aucun » : 68% des répondants l'ont sélectionnée. Les acteurs les plus connus dans le domaine de l'upcycling sont, par ordre décroissant : Juliet Bonhomme (11%) et The Upcycling Lab (9%), Clara Victorya (8%), Rosa Bohneur (6%), Resap Paris (6%), Besdressed (4%), Lou Deb (4%), Maison Cléo (4%), Korpafrip (4%), Marlène Rougier (4%), Les oubliés du placard (4%). Les autres marques et personnes ont été choisies par moins de 4% des répondants (ce qui équivaut à moins de huit personnes).

En observant les résultats des différentes catégories d'âge, on peut voir que les répondants ayant moins de 35 ans sont ceux qui ont le moins répondu qu'ils n'en connaissaient aucun (deux tiers à chaque fois). Les 51-65 ans sont 86% à ne connaître aucune des marques et personnes citées ; les 36-50 ans sont 93% dans le cas ; et les plus de 65 ans, 100%.

Dix-huit personnes ont répondu qu'elles avaient déjà acheté un vêtement upcyclé. La question 19 consiste à leur demander où l'achat avait été effectué. Pour six d'entre elles, c'était dans un magasin physique. Dans les autres cas, c'était via Instagram (une personne), Vinted (une personne), sur un marché ou directement à une amie.

La question 20 leur demande d'estimer le temps nécessaire à la réalisation d'un ensemble upcyclé illustré en photo (Figure 20 et Figure 19). La réponse « trois heures » obtient le plus de résultats (34%), suivie de « deux heures » (23%). 21% des répondants pensent que le processus a pris quatre heures, et 14% plus de quatre heures. Finalement, 7% pensent qu'il n'a nécessité qu'une heure et 2% moins d'une heure.



Figure 20: Photo présentée à la question 20, montrant un ensemble upcyclé à partir d'une chemise. Réalisation faite par Florence Philippart

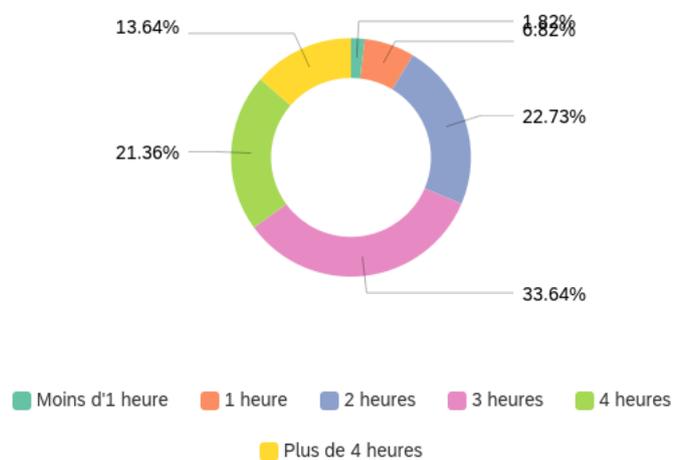


Figure 19 : Q20 : Répartition de l'estimation des temps pour la réalisation de la tenue upcyclée

Il est par après demandé au répondant, à la question 21, de donner le prix qu'il serait prêt à dépenser pour l'ensemble (Figure 21). Un peu moins de la moitié des répondants (42%) dépenseraient 20 euros ; un tiers (32%) l'achèteraient pour 30 euros ; 15% ne dépasseraient pas 20 euros, et 9% seraient prêts à déboursier 40 euros.

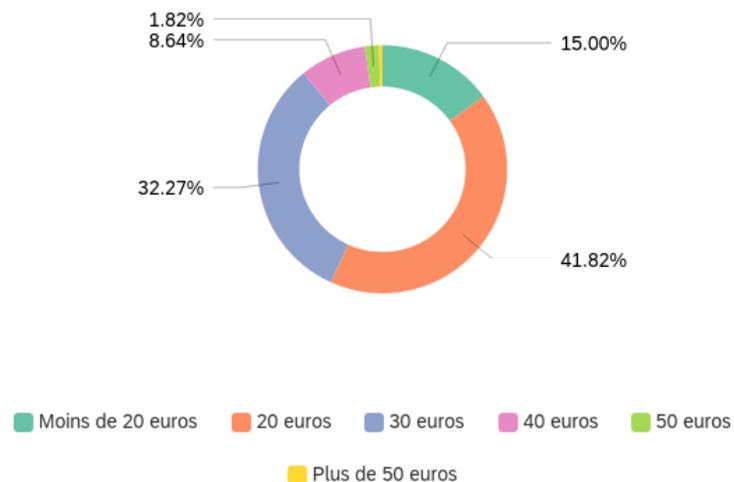


Figure 21: Q21: Prix que le répondant est prêt à dépenser pour l'ensemble upcyclé

Ces prix sont plutôt bas, compte tenu du temps de réalisation estimé. La mise en parallèle de la réponse concernant le prix avec celle du temps estimé permet de voir que plus le temps estimé à la conception est long, plus le prix que le répondant est prêt à dépenser est élevé (Figure 22)<sup>333</sup>. Il y a cependant une exception dans la catégorie qui a estimé « quatre heures », qui dépenserait en moyenne légèrement moins que les personnes ayant estimé la réalisation à « trois heures ». La proportion de personnes ayant répondu qu'elles étaient prêtes à dépenser « moins de 20 euros » diminue avec l'augmentation du temps évalué. 80% des personnes ayant estimé la réalisation à « plus de quatre heures » dépenseraient au maximum 30 euros pour l'ensemble upcyclé ; ce pourcentage est de 94% pour les personnes ayant estimé la réalisation à quatre heures.

<sup>333</sup> Observé sur base de la moyenne des prix avec « moins de 20 euros » = 1, « 20 euros » = 2, « 30 euros » = 3, « 40 euros » = 4, « 50 euros » = 5, « plus de 50 euros » = 6.

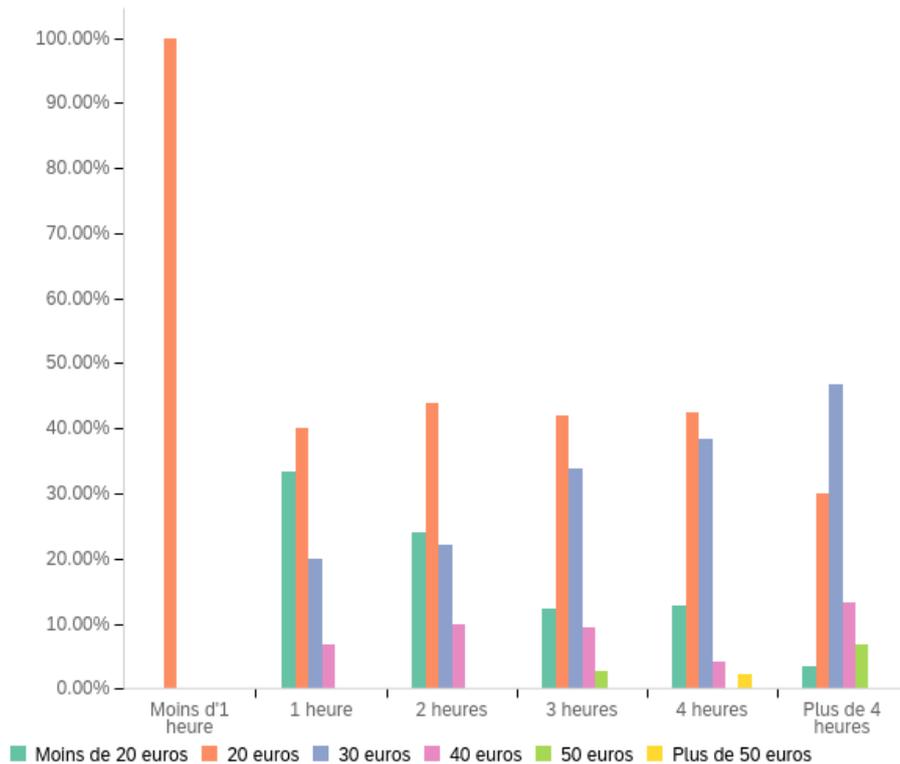


Figure 22: Q21 : prix que le répondant est prêt à dépenser en fonction du temps qu'il a estimé pour la réalisation de l'ensemble

La question 22 propose aux répondants de classer des moyens de livraison par ordre de préférence, dans le cas où la boutique serait en ligne<sup>334</sup>. Il y a quatre possibilités de récupération d'articles proposées : en main propre, par Vinted, Mondial Relay (envoi en point relais) ou envoi directement au domicile. Il est intéressant ici d'observer la moyenne que chacune des possibilités a obtenue. Le moyen de récupération avec la plus basse moyenne est la remise en main propre (1.80), suivi de l'envoi par Vinted (2.66), l'envoi directement au domicile (2.66) et finalement l'envoi par Mondial Relay (3.03).

<sup>334</sup> De 1 : « moyen préféré » à 4 : « moyen le moins apprécié ».

L'avant-dernière question (23) interroge le répondant à propos des réseaux sociaux ou moyens via lesquels il souhaiterait suivre l'actualité de la boutique (Figure 23). Le réseau le plus sélectionné est Instagram (75% des répondants). Il est suivi du site internet (37%), de Facebook (31%), et de TikTok (17%).

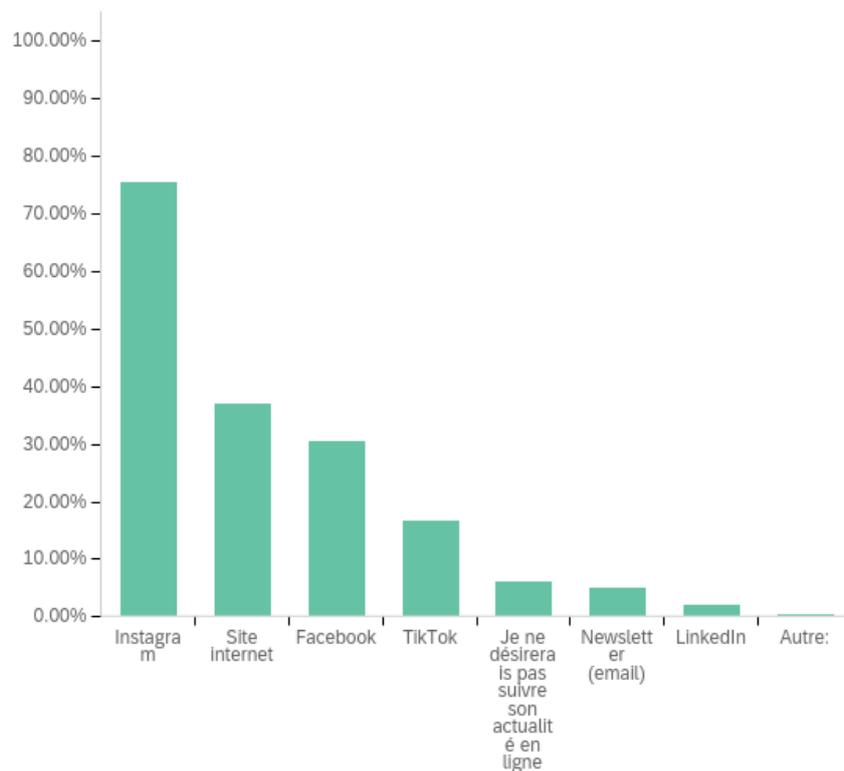


Figure 23: Q23 : Réseaux sociaux et autres moyens numériques préférés pour suivre l'actualité d'une boutique d'upcycling

Jusqu'à 35 ans, ainsi que pour la catégorie des 51-65 ans, Instagram est le moyen le plus sélectionné. TikTok est choisi par 43% des répondants de moins de 18 ans et par 20% des répondants de 18-25 ans. C'est chez les 36-50 ans que Facebook a eu le plus de succès : 50% des répondants l'ont sélectionné. Seulement deux canaux ont été sélectionnés par l'ensemble des catégories d'âge : Facebook et le site internet.

La question 24 propose différents contenus qui pourraient être postés sur les réseaux sociaux. Il est demandé au répondant de sélectionner les informations qui l'intéressent (Figure 24). « Les nouvelles pièces disponibles » a eu le plus de succès, 90% des répondants l'ayant sélectionnée, suivie du processus de réalisation (80% des répondants), de « l'envers des coulisses » (chaîne d'approvisionnement, choix des patrons, etc.) avec 69% puis des tutoriels pour réaliser des upcyclings simples (64%). 46% des répondants sont intéressés par des publications sur la *slow fashion*, et 42% par une présentation de l'équipe.

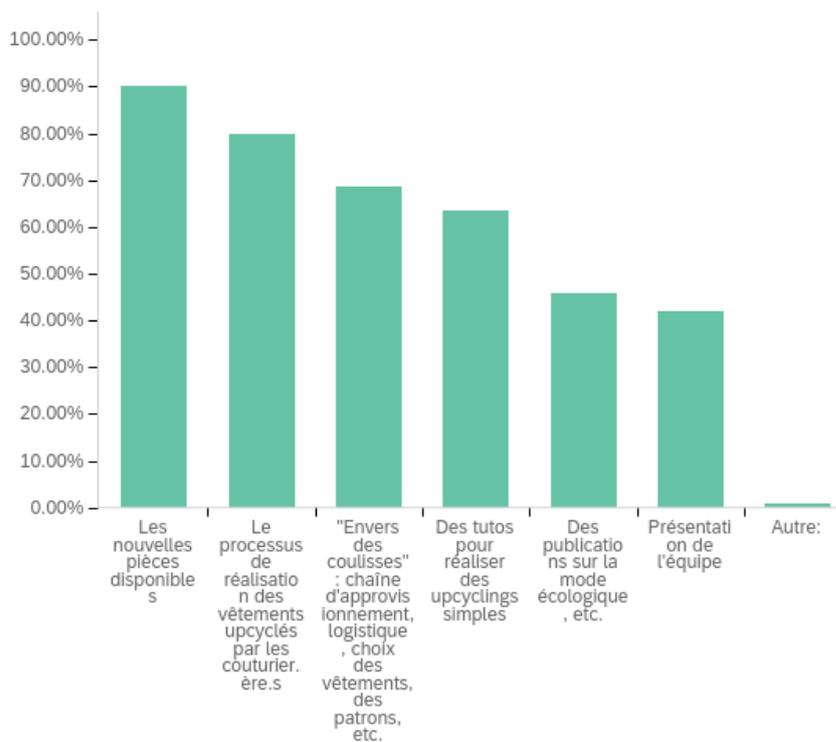


Figure 24: Q24 : Contenu attendu sur les réseaux sociaux



### III. DISCUSSION

---

#### 1. Réponses aux hypothèses de départ

Notre première hypothèse était celle-ci :

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

Les personnes portant énormément attention à des critères éthiques et durables ne sont pas plus intéressées par l'upcycling que celles n'y faisant jamais, ou rien qu'un peu attention. Les répondants montrant le plus d'intérêt pour les vêtements upcyclés et l'upcycling en règle générale sont en effet ceux qui ont affirmé être modérément préoccupés par les critères éthiques et durables lors de leurs achats. C'est toutefois dans la catégorie des personnes ne portant aucune attention aux critères de durabilité qu'il y a la plus grande proportion de personnes affirmant n'avoir strictement aucun intérêt pour l'upcycling. Par ailleurs, pas loin de la totalité des répondants (93%) trouve que l'upcycling doit être peu polluant. La première hypothèse est néanmoins réfutée.

*H2 : Les consommateurs de seconde main seront plus intéressés que les autres par l'achat de vêtements upcyclés.*

Les répondants n'achetant que des vêtements de seconde main sont en réalité ceux qui montrent le moins d'intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés. Ceux qui en montrent le plus sont les personnes qui consomment un peu de vêtements de seconde main. Deux tiers des répondants n'achetant jamais de vêtements de seconde main sont tout de même intéressés par l'achat de pièces upcyclées. La deuxième hypothèse est donc réfutée.

On remarque cependant que, si on met de côté la catégorie qui ne consomme que des vêtements de seconde main, plus une personne consomme de la seconde main, plus elle est intéressée par l'apprentissage des techniques d'upcycling.

*H3 : Les personnes vivant des freins sécuritaires et utilitaires à la consommation de vêtements de seconde main les vivront également pour la consommation de vêtements upcyclés.*

Aux personnes doutant de la propreté ou de la qualité des vêtements de seconde main, nous leur avons demandé s'ils avaient également l'a priori que les vêtements upcyclés ne seraient pas propres ou qualitatifs. Cette question a été posée en deux temps car les personnes ayant répondu qu'elles n'avaient strictement aucun intérêt pour l'upcycling étaient écartées avant la fin du questionnaire. La moitié des répondants n'ayant aucun intérêt pour l'upcycling et doutant de la propreté des vêtements de seconde main doutent également de la propreté des vêtements upcyclés. C'est le même constat concernant la qualité. En réalité, ce résultat n'est pas très fiable car seulement deux personnes y répondaient.

Vingt-six personnes sur les vingt-huit ayant confié qu'elles doutaient<sup>335</sup> de la propreté des vêtements de seconde main manifestent en effet de l'intérêt pour l'upcycling<sup>336</sup>. En ce qui concerne la qualité, ce sont seize personnes sur dix-huit. Nous leur avons également demandé si elles craignaient que les vêtements upcyclés ne soient pas propres ou de bonne qualité. Dans les deux cas, aucun des répondants n'a affirmé qu'il avait des doutes dans le cas des vêtements upcyclés. Les répondants semblent opérer une distinction entre vêtements de seconde main et vêtements upcyclés. Ils considèrent probablement le vêtement upcyclé comme un nouveau vêtement, car il a été lavé et retransformé. L'hypothèse 3 peut donc être réfutée.

*H4 : La plupart des répondants ne sont pas prêts à dépenser un prix qui serait rentable pour l'upcycleur.*

Vingt personnes avaient affirmé n'avoir aucun intérêt pour l'upcycling. Parmi celles-ci, seulement cinq personnes craignent que le prix soit trop élevé. La raison la plus sélectionnée par ces personnes était la raison esthétique (six personnes). L'échantillon n'est cependant pas très grand et peut donc manquer de représentativité. Les répondants ayant de l'intérêt

---

<sup>335</sup> Résultats pris en compte pour « pas du tout d'accord » et « plutôt pas d'accord ».

<sup>336</sup> En ce compris les réponses : « je pourrais être intéressé par l'achat d'un vêtement upcyclé » ; « cela pourrait m'intéresser de payer quelqu'un pour qu'il upcycle mes vêtements » ; « j'ai déjà upcyclé moi-même un vêtement » ; « je souhaiterais apprendre (ou m'améliorer) à faire moi-même des vêtements upcyclés » ; « j'ai déjà acheté un vêtement upcyclé ».

pour l'upcycling pouvaient également inscrire leurs craintes à propos des vêtements upcyclés. Ils ont cité le plus souvent le prix, le manque de disponibilité des produits, ainsi que les nombreux déplacements nécessaires.

Par ailleurs, les répondants intéressés par l'achat de vêtements upcyclés ont pu estimer le temps nécessaire à la réalisation d'un ensemble, ainsi que le prix qu'ils seraient d'accord de mettre pour celui-ci. 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. Il y a de plus encore beaucoup de frais à prendre en compte dans le prix final de l'ensemble. Par exemple, 94% des répondants ayant estimé la réalisation à quatre heures ne seraient pas prêts à dépenser plus de 30 euros pour le produit fini. Un ensemble similaire à celui qui illustre la question 20 est d'ailleurs vendu par la marque Marlène Rougier, au prix de 59 euros minimum<sup>337</sup>. Il y a donc bien un problème de prix dans le domaine de l'upcycling. Une des raisons est probablement que le consommateur s'est habitué aux prix bas de la *fast fashion*, qui ne rémunèrent pas correctement les travailleurs. On peut néanmoins imaginer que certaines personnes n'aimaient pas l'ensemble proposé et ne désireraient donc rien dépenser pour celui-ci, ce qui expliquerait le prix bas qu'ils ont sélectionné. La quatrième hypothèse est donc confirmée.

*H5 : La plupart des consommateurs ont une préférence pour un magasin d'upcycling physique plutôt qu'en ligne.*

64% des répondants ont une préférence pour un magasin physique plutôt qu'en ligne. 26% sont neutres. Seulement 10% préfèrent donc un magasin en ligne. Par ailleurs, lorsque les répondants ont dû classer les moyens de livraison par ordre de préférence, la remise en main propre a eu le plus de succès. Les consommateurs montrent donc un intérêt pour le contact avec l'upcycleur, peut-être car il n'a pas l'habitude des produits upcyclés. Cette dernière hypothèse est confirmée.

---

<sup>337</sup> « Notre entreprise », Marlène Rougier (s.d.).

## 2. Limites de l'enquête

A la lumière de l'analyse des résultats de l'enquête, nous pouvons constater certains biais méthodologiques. Etant donné le sujet plutôt récent de l'upcycling, particulièrement en Belgique où aucune étude n'avait encore été réalisée, ce questionnaire a cherché à couvrir de nombreux terrains concernant l'ouverture d'un magasin. Cette diversification l'a empêché de développer plus en profondeur certains points, par exemple celui du lien entre consommation durable et intérêt pour l'upcycling, ou la perception qu'il a de l'ensemble upcyclé présenté à la question 20, justifiant peut-être le prix qu'il serait prêt à dépenser pour l'acquérir.

Notre échantillon présentait également des limites au niveau des variables démographiques des répondants. La majorité de ceux-ci étaient en effet des femmes : elles représentaient quatre cinquièmes des profils. Au niveau des âges, nous avons également constaté un manque d'hétérogénéité : les deux tiers des répondants avaient entre 18 et 25 ans. Toutes les provinces de Wallonie ne sont pas non plus représentées de manière équitable : les deux tiers de notre population sont en effet Namurois ou Liégeois.

## CONCLUSIONS

---

L'upcycling vestimentaire s'inscrit dans la *slow fashion* en récupérant des vêtements et textiles abandonnés ou abîmés pour les transformer en nouveaux articles. Ce travail, après avoir contextualisé le sujet en s'appuyant sur la littérature existante, s'est intéressé à l'intérêt de la population wallonne et bruxelloise pour l'upcycling ainsi qu'à ses attentes d'un magasin proposant des vêtements upcyclés.

Les résultats du questionnaire soumis à la population démontrent que, bien que la pratique de l'upcycling soit encore peu connue, elle rencontre déjà un vif succès. Les trois quarts de la population manifestent en effet de l'intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés.

L'upcycling, contrairement à ce que nous avons établi dans nos hypothèses, n'intéresse pas plus que les autres les personnes accordant de l'importance à des critères éthiques et durables lors de leurs achats de vêtements neufs, ni celles qui achètent régulièrement des vêtements de seconde main. Ceux qui doutaient de la propreté des vêtements de seconde main ainsi que de leur qualité ont d'ailleurs presque tous affirmé que ce n'était pas le cas pour les vêtements upcyclés. Presque tout le monde considère néanmoins important que l'upcycling soit réalisé de manière peu polluante. Nous pouvons conclure de ces observations que les pièces upcyclées ne devraient pas nécessairement être vendues dans des magasins de seconde main ni dans un espace réservé aux vêtements éthiques et durables.

L'apprentissage de la pratique rencontre également du succès, surtout auprès des 18-25 ans. L'ouverture d'un magasin physique, proposant éventuellement aussi des cours de couture, plairait donc aux consommateurs. Celui-ci montre également de l'intérêt pour l'upcycling de ses propres vêtements par un couturier. Cette possibilité devrait donc également être proposée dans le magasin.

La plupart des répondants ont une préférence pour un magasin physique plutôt qu'en ligne. Cette dernière possibilité est toutefois favorisée par un répondant sur dix ; un quart des répondants n'ayant pas émis de préférence. La mise en vente des articles en ligne également semble donc une bonne idée. Dans ce cas-là, le système de plateforme est préféré par les

répondants. Plusieurs créateurs d'upcycling pourraient donc être regroupés sur un seul site afin d'augmenter leur succès.

En ce qui concerne la communication du magasin, une page Instagram ainsi qu'un site internet sont à créer en premier lieu. Les consommateurs sont intéressés par des publications présentant les nouvelles pièces disponibles, ainsi que l'envers du décor (processus, choix des tissus et vêtements, etc.). Ils souhaiteraient également pouvoir voir ce qu'était le vêtement avant sa transformation.

Nous rencontrons néanmoins un problème au sujet du prix des vêtements upcyclés. En effet, la population n'est en général pas prête à dépenser pour l'article upcyclé un montant qui permettrait de payer le couturier décentement pour son travail, même si elle a conscience du temps que la réalisation a pris. Ce décalage peut probablement être expliqué par le fait que le consommateur a accès à de nombreux vêtements bon marché dans les magasins de *fast fashion* et ne perçoit donc pas l'intérêt de dépenser plus d'argent pour ses achats. Nos résultats montrent par ailleurs que quatre personnes sur cinq ne portent pas du tout ou seulement de façon modérée attention à des critères éthiques et durables lors de leurs achats de vêtements neufs. Ce résultat signifie-t-il que peu de personnes n'ont encore conscience des problèmes que cause la *fast fashion* ? Ou bien en ont-elles conscience mais elles décident de ne pas s'en préoccuper, pour une raison de prix ou de facilité ?

Il serait dès lors pertinent pour une prochaine étude de se pencher sur les raisons qui expliquent le prix limité que le consommateur est prêt à dépenser pour un article upcyclé. Une étude du marché actuel pourrait également être réalisée afin de comprendre les points forts et les points faibles des magasins d'upcycling existants et de pouvoir ainsi proposer un modèle pertinent et original.

## BIBLIOGRAPHIE

---

### 1. Articles scientifiques

- Baumann-Pauly, D & Labowitz, S & Stein, N. (2018). Transforming the Garment Industry in Bangladesh: Sharing Responsibility. Dans Jastram, S. & Schneider, A-M. *Sustainable Fashion: Governance and New Management Approaches*. DOI: 10.1007/978-3-319-74367-7\_4
- Bhatt, D., Silverman, J. & Dickson, M. A. (2019). Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12:1, 118-128, DOI: 10.1080/17543266.2018.1534001
- Janigo, K. A., Wu, J. & DeLong, M. (2017) Redesigning Fashion: An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior, *Fashion Practice*, 9:2, 254-279, DOI: 10.1080/17569370.2017.1314114
- Kamble, Z. & Behera, B. K. (2021). Upcycling textile wastes: challenges and innovations. *Textile Progress*, 53 :2, 65-122. DOI : 10.1080/00405167.2021.1986965
- Moscarola, J. (2018). Chapitre 12 : Questionnaires et questionnaire en ligne. Dans Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. (dirs.). *Les méthodes de recherche du DBA*. EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01>
- Munten, P., Swaen, V. & Vanhamme, J. (2021). From consumer adoption of clothes-service systems to positive and negative rebound effects. *EMAC 2021 European Marketing Academy Conference*. <http://hdl.handle.net/2078.1/244994>
- Pandit, P., Nadathur, G. T. & Jose, S. (2019). Upcycled and low-cost sustainable business for value-added textiles and fashion. *Circular Economy in Textiles and Apparel*. DOI: 10.1016/B978-0-08-102630-4.00005-4
- Paras, M. & Curteza, A. (2018). Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*. 22. 46-58. DOI: 10.1108/RJTA-03-2017-0011
- Pavlova, M. (2021). Development of boutique denim clothing by the "upcycling" method. *E3S Web Conf.*, vol. 327. DOI: 10.1051/e3sconf/202132703002
- Singh, J. (2022). The Sustainability Potential of Upcycling. *Sustainability* 2022, 14, 59-89. <https://doi.org/10.3390/su14105989>
- Sung, K., Cooper, T., Oehlmann, J, Singh, J. & Mont, O. (2020) Multi-Stakeholder Perspectives on Scaling up UK Fashion Upcycling Businesses, *Fashion Practice*, 12:3, 331-350, DOI: 10.1080/17569370.2019.1701398

## 2. Articles de presse

Au Bangladesh, des milliers d'ouvriers textile en grève pour réclamer de meilleurs salaires. (2019, 14 janvier). *Le Monde*.

[https://www.lemonde.fr/international/article/2019/01/14/au-bangladesh-des-milliers-d-ouvriers-du-textile-en-greve-pour-reclamer-de-meilleurs-salaires\\_5408710\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2019/01/14/au-bangladesh-des-milliers-d-ouvriers-du-textile-en-greve-pour-reclamer-de-meilleurs-salaires_5408710_3210.html)

Belga. (2021, 9 décembre). Mode : le marché de la seconde main croît 11 fois plus vite que le commerce traditionnel. *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/mode-le-marche-de-la-seconde-main-croit-11-fois-plus-vite-que-le-commerce-traditionnel-10894527> consulté le 26/07/2022.

De Houck, E. (2021, 20 janvier). Les ateliers de la marque de vêtements Pretty Little Thing, de l'esclavage moderne au Royaume-Uni. *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/les-ateliers-de-la-marque-de-vetements-pretty-little-thing-de-lesclavage-moderne-au-royaume-uni-10677182> consulté le 05/08/2022.

La lettre de l'éduc. Bangladesh, l'usine textile du monde. (2019, 11 décembre). *Courrier international*. <https://www.courrierinternational.com/article/la-lettre-de-leduc-bangladesh-lusine-textile-du-monde>

Marie, (2021, 23 décembre) C'est quoi le greenwashing ? *We dress fair*. <https://www.wedressfair.fr/blog/le-greenwashing> consulté le 10 août 2022.

Marlène Rougier (s.d.). Consulté le 10 août 2022. <https://marlenerougier.com/collections/les-nouveautes>

Mode de seconde main en ligne : une tendance à la surconsommation. (2022, 3 juillet). *RTL*. <https://www.rtl.be/info/monde/economie/mode-de-seconde-main-en-ligne-une-tendance-a-la-surconsommation-1387328.aspx>

Sawsane, (2020, 29 juillet). C'est quoi le problème des fibres synthétiques ? *We dress fair*. Consulté le 5 août 2022. <https://www.wedressfair.fr/blog/c-est-quoi-le-probleme-des-fibres-synthetiques>

Shein : pourquoi la marque d'ultra fast fashion fait polémique ? (2022, 28 janvier). *Brut*. Consulté le 25 juin 2022. <https://www.brut.media/fr/news/shein-pourquoi-la-marque-d-ultra-fast-fashion-fait-polemique--ada6a854-883a-48ec-890e-b20bffe2ab99>

Shein continue dans le plagiat et s'en prend à la marque française Maison Cléo. (2021, 19 août). *Ancré*. Consulté le 24 juillet 2022. <https://ancre-magazine.com/shein-plagiat-marque-francaise-maison-cleo/>

Shendruk, A. (2022, 29 juin). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing/> consulté le 05/08/2022.

Thurman, J. (2010, 5 juillet). Fashion emergencies. *The New Yorker*. <s://www.proquest.com/docview/580133946?accountid=14630&forcedol=true>

Triolo, M. (2022, 23 mai). Juliet Bonhomme : d'ex addicte à la fast fashion à reine de l'upcycling. *Marie-Claire*. <https://marieclaire.be/fr/juliet-bonhomme-dex-addicte-a-la-fast-fashion-a-reine-de-lupcycling/>

Upcycled Fashion: Junky Styling. (2017, 1 juin). *Eucalypso*. <https://eucalypso.wordpress.com/2017/06/01/upcycled-fashion-junky-styling/>

### 3. Communiqué de presse

Commission européenne, (2022a, 30 mars). *Pacte vert : de nouvelles propositions pour faire des produits durables la norme et renforcer l'indépendance de l'Europe sur le plan des ressources*. Commission européenne. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_22\\_2013](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_22_2013)

### 4. Documentaires

Lechevallier, P & Declémy, E. (2021, 2 avril). *La vérité sur les vêtements discount. Investigations et Enquêtes* [Film]. [https://www.youtube.com/watch?v=5jKUDKXbRpl&ab\\_channel=InvestigationsetEnu%C3%A4tes](https://www.youtube.com/watch?v=5jKUDKXbRpl&ab_channel=InvestigationsetEnu%C3%A4tes)

Nioré, J. & Jobert, S. & Lallemand, P. *Toxic fringues*. (2012, 27 avril). Cash Investigation [Film] [https://www.youtube.com/watch?v=kLTiOV7MjE&ab\\_channel=CashInvestigation](https://www.youtube.com/watch?v=kLTiOV7MjE&ab_channel=CashInvestigation)

### 5. Ebook

Harries, K. & Sharma, B. (2016). *Nonconventional and Vernacular Construction Materials*. DOI : 10.1016/B978-0-08-100038-0.12001-3.

Oxfam France, (2021). *Fast Fashion : impacts, alternatives et moyens d'agir*. <https://www.oxfamfrance.org/ebooks/fast-fashion-et-mode-ethique/>

Sung, Kyungeun & Singh, Jagdeep & Bridgens, Ben & Cooper, Tim. (2021). *State-of-the-Art Upcycling Research and Practice*. DOI: 10.1007/978-3-030-72640-9\_1.

### 6. Livres

Braungart, M. & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.

Lepage, M. (2021). *Changeons de mode !* Eyrolles.

Millet, A. (2021). *Le livre noir de la mode - Création, production, manipulation*. Les Pérégrines.

## 7. Mémoires

Geury, C. (2021). *Circular fashion: an investigation of barriers and drivers of Belgian consumers influencing their slow fashion purchase intention* [Mémoire, Uliège]. Matheo. <http://hdl.handle.net/2268.2/11727>

Lindeberg, S. (2020). *Disclosing the definition on the upcycling concept – an exploratory study investigating the concept of upcycling and standardisation and its role on the path towards a circular textile industry*. [Mémoire, The Swedish School of Textiles]. Diva Portal. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1474623/FULLTEXT01.pdf>

Renaud, L. (2020). *Vêtements d'occasion : motivations et freins à l'achat de seconde main en ligne*. [Mémoire, Uliège]. Matheo. <http://hdl.handle.net/2268.2/10168>

Wera, M-S (2018). *Analyse des barrières à la consommation des vêtements de seconde main*. [Mémoire, Uliège]. Matheo. <http://hdl.handle.net/2268.2/4801>

## 8. Rapports

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy. Business rationale for an accelerated transition*. <https://emf.thirdlight.com/link/ip2fh05h21it6nvypm/@/preview/1?o>

Collectif éthique sur l'étiquette. (2019, novembre). *Le coût du respect selon Zara*. <https://ethique-sur-etiquette.org/Le-cout-du-RESPECT-selon-Zara-1368>

Commission européenne. (2022b, 30 mars). *Stratégie de l'Union Européenne pour des textiles durables et circulaires*. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables\\_fr](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables_fr)

Oxfam-Magasins du monde. (2018, 30 mars). *Slow Fashion : définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-magasins du monde*. [https://oxfammaqasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion\\_WEB.pdf](https://oxfammaqasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf)

## 9. Sites internet

About. Stay Calma. Consulté le 25 mai 2022. <https://www.stay-calma.com/about/>

Alliance for Bangladesh worker safety. Consulté le 24 juillet 2022. <http://www.bangladeshworkersafety.org/>

Appel à projet Be Circular. Be Circular Be Bruxelles. Consulté le 22 juillet 2022. <https://www.circulareconomy.brussels/appels-a-projets-be-circular-entreprises/>

Assistance à l'enfance ABSL. Consulté le 27 juillet 2022. <https://www.assistance-enfance.be/>

Auchan, (s.d.) Consulté le 09 août 2022. [https://www.auchan.fr/boutique/produits\\_auchan/marques/in-extenso/ca-55539](https://www.auchan.fr/boutique/produits_auchan/marques/in-extenso/ca-55539)

*Ces mots qui font le buzz : Upcycling.* SpinSpart. Consulté le 25 juillet 2022. <https://spinpart.fr/upcycling/>

« Effet boule de neige », La langue française. Consulté le 9 août 2022. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/effet-boule-de-neige>

*Redesigning the future of fashion.* Ellen MacArthur Foundation (s.d.) Consulté le 17 juillet 2022. [https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview?gclid=Cj0KCQw3eeXBhD7ARIsAHjssr8EVIMMDAHfjGx950WmZAfWa4uQTfAgSf\\_o9hcJevMv7OYOrFH08UaAtXwEALw\\_wcB](https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview?gclid=Cj0KCQw3eeXBhD7ARIsAHjssr8EVIMMDAHfjGx950WmZAfWa4uQTfAgSf_o9hcJevMv7OYOrFH08UaAtXwEALw_wcB)

Gobert, A. *Les biais dans les questionnaires.* (2022, 7 mars). Selvitys. Consulté le 29 juillet 2022. <https://selvitys.fr/les-biais-dans-les-questionnaires/>

*Higg Index* (s.d.). The Good Goods. Consulté le 05 août 2022. <https://www.thegoodgoods.fr/labels/higg-index/>

IFAPME (s.d.). Consulté le 25 mai 2022. <https://www.ifapme.be>

*Inditex*, (s.d.). Wikipedia. Consulté le 7 août 2022. <https://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>

Souto, E. (2016, 7 février). *L'eau de javel, l'eau qui désinfecte... à mort.* (2016, 7 février). Consoglobe. Consulté le 25 juillet. <https://www.consoglobe.com/eau-de-javel-desinfecte-mort-cg/2>

*Le label jaune « Made by Les Petits Riens Spullenhulp »* (s.d.). Les Petits Riens. Consulté le 23 juillet 2022. <https://petitsriens.be/label-jaune/>

*L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental.* (2020, 24 septembre). Oxfam France. Consulté le 7 juin 2022. <https://www.oxfamfrance.org/agir/oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

*Le livre noir de la mode, par Audrey Millet.* (2021, 24 avril). Oxfam France. Consulté le 24 juillet 2022. <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/le-livre-noir-de-la-mode-par-audrey-millet/>

*Les 5 piliers de la meson* (s.d.) Méson Brussels. Consulté le 23 juillet 2022. <https://www.mesonbrussels.be/pages/les-5-piliers-de-la-meson>

Méson Brussels (s.d.). Consulté le 23 juillet 2022. <https://www.mesonbrussels.be/>

*Notre entreprise* (s.d.). Marlène Rougier. Consulté le 23 juillet 2022. <https://marlenerougier.com/pages/notre-entreprise>

*Notre Projet.* Wabi-Sabi (s.d.). Consulté le 23 juillet 2022. <https://www.wabisabinamur.com/notreprojet/>

Olivier, A. (2021, 2 novembre). *Qu'est-ce que le Pacte vert pour l'Europe ?* Toute l'Europe. Consulté le 1<sup>er</sup> juin 2022. <https://www.touteurope.eu/environnement/qu-est-ce-que-le-pacte-vert-pour-leurope/>

*Our Story*. (2022) Inditex. Consulté le 20 juin 2022. <https://www.inditex.com/about-us/our-story>

Qualtrics (s.d.). Consulté le 15 juillet 2022. <https://www.qualtrics.com/fr/>

*Rec'up Festival*. (s.d.). Facebook. Consulté le 25 mai 2022. <https://www.facebook.com/recupfestival>

*Redesigning the future of fashion*, (s.d). Ellen MacArthur Fondation. Consulté le 12 juin 2022. <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>

RTBF (s.d.). Consulté le 20 juin 2022. <https://www.rtb.be/>

*Shop*. (s.d.). Stay Calma. Consulté le 25 mai 2022. <https://www.stay-calma.com/shop/>

Souto, E. (2016). *L'eau de javel, l'eau qui désinfecte... à mort*. ConsoGlobe. Consulté le 5 août 2022. <https://www.consoglobe.com/eau-de-javel-desinfecte-mort-cg/2>

*Ces mots qui font le buzz : Upcycling*. (s.d). Spinart. Consulté le 16 juin 2022. <https://spinart.fr/upcycling/>

The Upcycling Lab (s.d.). Consulté le 22 juillet 2022. <https://theupcyclinglab.squarespace.com/>

Thred Up (s.d.). Consulté le 15 juillet 2022. <https://www.thredup.com/>

*Tout ce que vous devez savoir sur les questions à choix multiple*. Survey Monkey (s.d.). Consulté le 29 juillet 2022. <https://fr.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>

*Upcycling | recycler avec style* (s.d.). Province de Liège. Consulté le 23 juillet 2022. <https://www.provincedeliege.be/fr/metiersdart/expos#:~:text=RECYCLER%20AVEC%20STYLE%20%E2%80%93%20Maison%20des,leur%20donnent%20une%20nouvelle%20vie>

## 10. Vidéos

Oxfam - Magasins du monde. (2017, 27 septembre). *Une autre mode est possible* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1qNrOCrIkdc>

Maison Cee. (2022, 12 février). *Le problème de l'upcycling*. [Vidéo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=YQsn5wYNxi8&t=544s&ab\\_channel=MaisonCee](https://www.youtube.com/watch?v=YQsn5wYNxi8&t=544s&ab_channel=MaisonCee)

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

Figure 1: Profil de durabilité d'un vêtement publié sur le site H&M. Shendruk, A. (2022).....	27
Figure 2: T-shirt découpé pour en faire un crop top et pantalon découpé pour en faire un short. (Janigo, K. et al. 2017).....	34
Figure 3: Vêtements partiellement décolorés à l'aide d'eau de Javel. (Janigo, K. et al.,2017). .....	34
Figure 4: Collection de sacs réalisés à partir de vêtements et d'objets militaires (Janigo, K. et al, 2017).....	35
Figure 5: Nombre d'articles publiés par année portant sur la thématique de l'upcycling ou du redesigning. (Paras, M.K. & Curteza, A.,2018) .....	36
Figure 6: Q3 : Répartition des catégories d'âge des répondants.....	57
Figure 7: Q7 : Proportion d'achats de vêtements neufs et de seconde main .....	59
Figure 8: Q8 : Achats en ligne sur plateforme ou sur le site de la marque (seulement pour les répondants achetant au minimum « un peu » de vêtements en ligne) .....	60
Figure 9: Q8 : Importance des critères éthiques et fréquence d'achat de vêtements en ligne .....	60
Figure 10: Q10 : Avis sur les magasins de vêtements de seconde main et les vêtements qui y sont vendus .....	61
Figure 11: Q12 : Connaissance de l'upcycling vestimentaire.....	62
Figure 12: Q12 : Connaissance de l'upcycling en fonction de l'âge .....	63
Figure 13: Q13 : Intérêt pour l'achat de vêtements upcyclés et l'apprentissage de la pratique .....	63
Figure 14: Q13 : Intérêt pour l'upcycling en fonction de l'âge.....	64
Figure 15: Q13 : Intérêt porté à l'upcycling en fonction de sa proportion d'achat de vêtements de seconde main .....	65
Figure 16: Q13 : Intérêt porté à l'upcycling en fonction de l'attention portée à des critères de durabilité lors de l'achat de vêtements neufs.....	66
Figure 17: Q15 : Types de tissus à partir desquels les vêtements devraient être upcyclés ....	68
Figure 18: Q16 : avis sur les vêtements upcyclés et préférences pour l'offre des magasins d'upcycling.....	70

Figure 19 : Q20 : Répartition de l'estimation des temps pour la réalisation de la tenue upcyclée.....	71
Figure 20: Photo présentée à la question 20, montrant un ensemble upcyclé à partir d'une chemise. Réalisation faite par Florence Philippart .....	71
Figure 21: Q21 : Prix que le répondant est prêt à dépenser pour l'ensemble upcyclé .....	72
Figure 22: Q21 : prix que le répondant est prêt à dépenser en fonction du temps qu'il a estimé pour la réalisation de l'ensemble .....	73
Figure 23: Q23 : Réseaux sociaux et autres moyens numériques préférés pour suivre l'actualité d'une boutique d'upcycling .....	74
Figure 24: Q24 : Contenu attendu sur les réseaux sociaux.....	75