

# Fast fashion : Addiction irresponsable ou choix conscient de la Gen Z ?

Pourquoi la génération Z achète-t-elle des vêtements qu'elle ne trouve pas éthiques ?

**FAST FASHION**  
MODE RAPIDE

**FAST** = rapidité avec laquelle les détaillants peuvent faire passer les modèles **du podium aux magasins**, en suivant le **rythme de la demande** constante pour des **styles plus nombreux et différents**. (Bick et al., 2018)

## 1 Introduction

**100**  
MILLIARDS

De vêtements sont vendus dans le monde : leur **production a doublé** entre 2000 et 2014 (Ademe, 2022)

Une explosion de la consommation

**+40%**  
DE VÊTEMENTS

Achetés par personne en 15 ans  
Ils sont **conservés moitié moins longtemps**

**GEN Z**

Génération Z  
= individus nés après 1995

**79% des 15-25 ans** affirment accorder une grande importance aux **sujets environnementaux** (Ademe)

## 2 Green Gap & Fast-Fashion

La majorité des individus déclarent vouloir préserver l'environnement dans leurs achats.

**CEPENDANT :** **PART DE MARCHÉ** **10 %**  
DES PRODUITS VERTS, BIO, ÉQUITABLES

**GREEN GAP :** Les convictions écologiques des consommateurs ne se traduisent pas en actes d'achat correspondants. (Ochs, 2020)

L'intérêt pour l'écologie **s'estompe au moment de l'achat**, les aspects éthiques et sociétaux des produits n'étant pas considérés comme prioritaires.

« **La schizophrénie idéologique** »

Le discours sur l'éthique est adopté en tant que citoyen, tandis que les comportements d'achat suivent une **logique de consommateur**. (Ochs, 2020)

**L'AMBIVALENCE**

- **Structurale** : avoir une attitude positive ou négative
- **Méta Attitudinale** : l'individu ressent son attitude ambivalente (Bassili, 1996)

Plus la conscience des enjeux de durabilité augmente, plus le green gap se creuse.

## 3 Pourquoi ce Green Gap ?

Cette ambivalence entre attitude et comportement est expliquée par des **incitateurs** à la fast fashion et des **contraintes** à l'adoption d'une consommation responsable. Il paraît donc important de les comprendre afin d'en dégager des **leviers**.

→ **INCITATEURS EN FAVEUR DE LA FAST-FASHION ACCENTUANT LE GREEN GAP**

- **La mise à jour fréquente des collections** incite à l'achat immédiat pour éviter la disparition des articles (Mrad et al, 2020).
- **L'effet d'immédiateté** pousse les consommateurs à avoir une gratification immédiate plutôt qu'une récompense future, "Je mets 100€ dans un pull qui dure 10 ans, au lieu de mettre 20€ dans un pull qui dure 2 ans" (Ainslie, 1975).
- **Les bas prix** attirent les consommateurs et rendent l'argument de l'éthique secondaire (Desmoutier 2015).
- **Sollicitation continue à acheter** : Les moyens digitaux alimentent le besoin de consommation, accentué par la mise en avant des marques par les célébrités et influenceurs (Mrad et al, 2020).
- **Les motivations hédoniques et sociales** renforcent les comportements d'achat impulsifs et la recherche d'identité à travers la mode (Gawior, 2022).

→ **OBSTACLES À LA CONSOMMATION RESPONSABLE INTENSIFIANT LE GREEN GAP**

- **Le prix** : Les produits éthiques ont tendance à être plus chers. Selon une étude, lorsque des chaussettes étiquetées "fabrication en conditions de travail équitables" étaient proposées au même prix, 42% des consommateurs les choisissaient, mais ce pourcentage chutait à 20% lorsque le prix était plus élevé. (Hainmuller et Hiscox, 2012)
- **La perception de la qualité** : De nombreux consommateurs craignent la mauvaise qualité des produits (Gil et Jacob, 2018.)
- **Le scepticisme** : Les consommateurs doutent de la durabilité des produits et perçoivent souvent les revendications éthiques comme de simples stratégies marketing visant à faire du profit (Bray et al., 2011).
- **L'égoïsme et les intérêts personnels** : L'égoïsme éthique se définit par les actions humaines uniquement dictées par les intérêts personnels. Un consommateur va plus facilement changer son comportement s'il perçoit un avantage personnel (avantage financier ou santé) (Facione et al., 1978.)
- **Les valeurs sociales et les normes culturelles** jouent un rôle crucial car les individus ont tendance à se conformer aux règles et aux comportements dominants, largement influencés par les médias et la publicité (Cialdini, 2007.)
- **Divers obstacles** :
  - Obstacles **cognitifs** : Avant d'agir, les consommateurs doivent collecter de nombreuses informations provenant de diverses sources.
  - Obstacles **comportementaux** : Rechercher des options alternatives implique un investissement en temps et en argent.
  - Obstacles de **motivation** : La notion d'"obligation éthique" incite les individus à agir pour le bien-être social. Pour être motivé, il faut croire en l'impact de nos actions individuelles (Valor, 2008.)

## 4 Solutions au Green Gap

**Donner des informations concrètes et parlantes** : Quantité de CO2 rejeté pour 100g de produit ; labels écologiques ; score environnemental ; comparaison entre le CO2 rejeté par le produit et celle d'un objet du quotidien (Ochs, 2020).



T-shirt de 170g  
100% coton

Matière	2,74 kgCO <sub>2</sub> e
Filature	0,72 kgCO <sub>2</sub> e
Tricotage	0,76 kgCO <sub>2</sub> e
Ennoblement	2,50 kgCO <sub>2</sub> e
Confection	0,78 kg CO <sub>2</sub> e
Transport	0,69 kgCO <sub>2</sub> e
Utilisation	0,53 kgCO <sub>2</sub> e
Fin de vie	0,20 kgCO <sub>2</sub> e
Total	8,93 kgCO <sub>2</sub> e

Vinted

LE RELAIS  
nous avons raison de croire en l'Homme

**Associer les bénéfices environnementaux du produit avec les bénéfices personnels du consommateur** : (Ochs, 2020)

- Monétaires : **seconde main, ressourceries**
- Santé : **absence de traitement textile**
- Qualitatifs : **longévité, matériaux de qualité**
- Hédonistes : **articles trendy & variés**
- Praticité : **conteneurs à vêtements**
- Statutaires : **montrer son engagement et être en adéquation avec ses valeurs.**

**Les entreprises doivent réduire les efforts consentis par les consommateurs** :

Il est intéressant de **retracer les étapes de parcours** dans l'usage des produits pour en identifier les différents efforts et les **solutions innovantes** pour y remédier (Ochs, 2020).

Exemple : paiement différé, click & collect

**LES SOURCES**  
En scannant le  
QR Code

