



Note d'Intention

proposée par

FASHION4CHANGE.com

THE TEAM

Agathe Grégoire
Walid Bourahtouf
Léanna Cazenave
Grégoire Penelle
Solène Montcerisier

LE PROBLÈME : les externalités négatives de la *fast fashion* sur l'environnement et la société

L'expression '*fast fashion*' renvoie à des marques célèbres qui produisent des articles reflétant les dernières tendances et les vendent à bas prix. Cette industrie repose sur leur capacité à être réactives aux nouvelles tendances et à avoir de faibles coûts de production. Pour cela, elles recourent à l'externalisation : les articles sont produits par des sous-traitants dans des pays en développement où la main d'œuvre est peu chère, à l'aide des matériaux de faible qualité qui y sont abondants. Ainsi, Zara conçoit, fabrique et livre un nouveau vêtement en rayon en 2 semaines et produit plus de 10 000 articles par an. Il y a donc des milliers de styles disponibles mais une quantité limitée de chaque produit : les consommateurs sont incités à faire régulièrement les magasins et à acheter immédiatement les produits qui leur plaisent. En raison des faibles prix, ils achètent toujours plus et n'hésitent pas à se débarrasser des articles usés ou qui ne leur plaisent plus. La demande pour les produits des marques de *fast fashion* est donc croissante : en 2018, selon le cabinet McKinsey, plus de 100 milliards de vêtements et accessoires ont été vendus dans le monde. Une telle industrie a cependant des répercussions très négatives sur l'environnement et la société. Selon la Banque mondiale, la *fast fashion* génère 20 % de la pollution de l'eau et 10 % des émissions de carbone dans le monde : entre l'épuisement et le gaspillage de ressources résultant de la surproduction de vêtements, le recours à des produits chimiques toxiques pour la fabrication et la teinture des fibres, ou encore les émissions de gaz générées par les kilomètres parcourus par chaque article avant son arrivée en boutique, la mode est l'une des industries les plus polluantes. Elle représentera 1/4 du budget carbone mondial en 2050. Au-delà du processus de production, l'entretien des textiles conduit au rejet dans l'océan de 500 000 tonnes de plastiques par an. De plus, moins de 1 % des vêtements sont recyclés. Plus de 92 millions de tonnes de déchets textiles sont donc incinérées puis enfouies chaque année, d'où des émissions de gaz à effet de serre et une forte pollution des sols. Les articles qui ne sont pas jetés mais donnés sont exportés vers les pays en développement : les invendus sont rejetés dans la nature, dans des États qui ne sont pas capables de les traiter. La pollution générée est encore plus importante. La *fast fashion* a aussi un coût humain. Dans les champs et les usines, les conditions de travail sont déplorable. Le système de sous-traitance exploite des employés vulnérables, qui travaillent de longues heures pour de bas salaires et sans aucun droit humain fondamental. Le travail forcé, le harcèlement sexuel, le travail des enfants sont courants. Les marques peuvent ainsi se dissocier de toute atteinte aux droits de l'homme ou à l'environnement. La *fast fashion* pose donc un problème de justice sociale et environnementale : les coûts de production n'ont pas été réduits mais transférés aux populations les plus vulnérables. Dans le cadre des *Sustainable Development Goals* définis par l'ONU appellent à une production et une consommation durables, cette industrie doit changer.

LA SOLUTION : sensibiliser les consommateurs

La transition vers une mode durable implique des investissements importants et une refonte complète du modèle de la *fast fashion* qui se traduirait par des prix plus élevés et une flexibilité très réduite pour les marques. Or, pour le moment, les consommateurs sont peu conscients des dommages écologiques et sociaux que leurs achats créent. Par conséquent, bien que de plus en plus se sentent concernés par les enjeux environnementaux et éthiques, ces préoccupations ne sont pas le facteur déterminant de leurs comportements d'achat dans le domaine de la mode : ils regardent plutôt le prix des articles, leur disponibilité et leur design. La demande pour de larges quantités de vêtements tendance et bon marché étant forte et croissante, les marques de *fast fashion* ne sont pas incitées à entreprendre de coûteuses réformes. Pour que l'industrie de la mode change, les attentes et comportements des consommateurs doivent d'abord changer : ce n'est que s'ils demandent massivement des vêtements éthiques et durables et sont prêts à en payer le prix que les marques leur fourniront de tels produits. Une telle évolution semble cependant peu probable pour le moment. Il existe un fort manque de transparence quant aux externalités de la *fast fashion*. La décentralisation et la déstructuration des chaînes de production rend complexe l'identification des étapes du processus de production et des coûts associés. Ce problème est accentué par le manque de volonté des entreprises qui sont souvent réticentes à révéler la réalité des conditions de fabrication de leurs produits. Peu de données sont donc disponibles sur l'impact réel de l'industrie de la mode sur la planète et la société. Il devient dès lors difficile de sensibiliser les consommateurs sur ce sujet. De plus, même pour les plus écoresponsables, les alternatives aux achats chez les marques de *fast fashion* sont peu attractives. La plupart des marques durables sont peu connues. La variété des produits est souvent limitée et les prix élevés. Les boutiques sont peu nombreuses donc difficiles d'accès. De même, les systèmes de location de vêtements et d'achat d'occasion manquent de fluidité et n'offrent pas un choix suffisant pour concurrencer la *fast fashion*. Plus important encore, les consommateurs sont souvent réticents à changer leur routine. Ils ont pris l'habitude d'aller faire les boutiques toutes les 2 ou 3 semaines. Et il ne s'agit pas seulement d'acheter des vêtements tendance à bas prix : ils trouvent du plaisir dans le simple fait de faire du *shopping*. C'est aujourd'hui un divertissement populaire, l'achat étant devenu symbole d'ascension sociale. Il semble dès lors complexe de faire évoluer les comportements des consommateurs. Cela est pourtant indispensable pour faire changer les méthodes de production des marques et transformer l'industrie. Il s'agit donc du défi auquel nous tentons de répondre : comment sensibiliser les consommateurs aux externalités négatives de la *fast fashion* sur l'environnement et la société, et encourager la transition vers une mode plus durable, sachant que les alternatives aux achats polluants sont peu attractives et que les habitudes d'achat sont tenaces ?

NOTRE PROPOSITION : un site internet comparant les vêtements selon leur durabilité

Nous proposons de créer un site internet qui permettra de comparer les vêtements et accessoires vendus par toutes les marques textiles en France (e.g. marques de *fast fashion*, traditionnelles, écoresponsables) selon leurs caractéristiques environnementales et sociales : **Fashion4change.com**. Pour chaque produit, ce site comportera une description de l'article, avec des photos, son prix, la marque qui le vend, le lieu le plus proche où l'on peut le trouver mais surtout :

- ◆ les matériaux dont il se compose (e.g. coton biologique, fibres synthétiques).
- ◆ les ressources consommées lors de sa production (e.g. eau, pétrole).
- ◆ les produits chimiques utilisés pour sa fabrication et leur degré de dangerosité selon les normes européennes.
- ◆ son empreinte carbone, i.e. le volume total de dioxyde de carbone émis par sa production, du champ au magasin.
- ◆ sa recyclabilité (est-il recyclable, réutilisable, biodégradable, produit à partir de matériaux recyclés ou réutilisés ?).
- ◆ ses conditions de production : lieux de production (champs et usines), nom des fournisseurs et des sous-traitants, conditions de travail des salariés de ces différentes entreprises. Quatre dimensions seront ici regardées : physiques (e.g. exposition à des produits dangereux), organisationnelles (e.g. horaires de travail), sociales (e.g. salaires) et psychologiques (e.g. stress).

Les chiffres seront basés sur l'ensemble du processus de production : design, culture, fabrication et assemblage des fibres textiles, teinture, impression et blanchiment des tissus, transport et ventes des produits... Nous considérerons toutes les entreprises impliquées dans le processus de production, y compris les fournisseurs et sous-traitants de la marque vendant effectivement le produit. Le site permettra aussi aux utilisateurs de faire des commentaires sur chaque article.

Le site comprendra **3 moteurs de recherche** :

1. Les utilisateurs pourront tout d'abord rechercher des articles directement sur le site. Ils rentreront les caractéristiques du produit qu'ils cherchent, selon différents filtres : type de produit, prix, couleur, matière... Le site leur proposera tous les produits existant sur le marché, classés selon leur impact environnemental et social (du plus faible impact au plus important). Chacun des six critères cités ci-dessus aura le même poids : le logiciel fera apparaître les produits ayant le meilleur score sur toutes les dimensions, puis dans cinq dimensions... L'utilisateur pourra aussi sélectionner les critères les plus importants pour lui, comme par exemple les conditions de production. Les produits seront alors classés en accordant plus de poids à ce critère. Un système permettra de mettre côte à côte jusqu'à quatre articles pour comparer directement leurs performances dans chacune des dimensions étudiées.

2. Les utilisateurs pourront entrer la référence d'un article qu'ils ont repéré sur le site d'une marque, afin de trouver les informations mentionnées ci-dessus pour ce produit. Le site leur proposera des produits similaires (en termes de type de produit, de couleur, de matière, de design...) ayant un impact écologique et social moindre. Un système de géolocalisation assurera que tous les articles proposés sont proches des consommateurs.

3. Les utilisateurs pourront poster sur le site une photographie d'un article qu'ils ont repéré et le site leur proposera ce produit ainsi que d'autres présentant des caractéristiques similaires en termes de design (et de prix s'ils rentrent ce filtre). Ils seront là encore classés selon leur impact et facilement accessibles pour les consommateurs.

Le site sera disponible en version mobile. À terme, une application pourrait être créée. Un système de vente en ligne sera en place, avec des liens vers les sites des marques l'acceptant pour que les utilisateurs puissent directement acheter leurs produits. Le site aura également un volet informatif : les consommateurs pourront lire des articles postés à intervalles réguliers sur la *fast fashion*, son coût et ses alternatives. Ce blog comportera notamment des articles sensibilisant les consommateurs aux bonnes pratiques *post-achat* : conserver leurs vêtements, les réparer...

IMPACTS POSITIFS ATTENDUS suite à la mise en place de notre solution

Sensibiliser les consommateurs. Pour le moment, les seules mentions obligatoirement transmises aux consommateurs par les marques sont les matériaux qui composent les articles. Certaines ajoutent le lieu de production. Quelques entreprises publient aussi des rapports plus détaillés sur leur impact environnemental et social, comme H&M. D'autres, telles Reformation, ajoutent ces informations sur l'étiquette de leurs articles. Cependant, les marques qui révèlent ces données sont rares. La fiabilité des informations transmises est souvent incertaine : les consommateurs ne peuvent savoir si elles sont exactes ou si les producteurs ont omis certains coûts pour éviter d'éventuels scandales. Notre site permettrait aux consommateurs d'avoir des informations exactes, précises et fiables sur l'impact de leurs achats. Les articles ne seront pas notés : il s'agit simplement de divulguer des informations souvent cachées dans le processus de production afin que les utilisateurs aient conscience de ce qu'ils achètent. Tant la liste des dimensions étudiées que les données publiées sur le site doivent permettre aux consommateurs de réaliser l'ampleur des externalités négatives de la *fast fashion*. Ce site se démarque des solutions mises en place par des consommateurs engagés pour sensibiliser l'opinion publique sur ce sujet. Il s'agit en effet

principalement de campagnes de protestation, qui ont par définition un impact moins durable sur les personnes qu'un comparateur ayant vocation à être utilisé en continu. Quelques applications existent, et notamment notmystyle.org et clear-fashion.com. Cependant, la première n'existe qu'au Royaume-Uni et se contente de publier des informations sur le coût humain des marques de *fast fashion*. La seconde est française et note les marques sur leur impact environnemental comme social. Mais les chiffres exacts ne sont pas révélés : l'application se base sur les labels que les marques ont reçus et en déduit des notes. Il a pourtant été prouvé que ce sont les chiffres qui marquent le plus les consommateurs. De plus, dans les deux cas, l'impact des marques n'est ramené que très partiellement à l'échelle de chacun de leurs produits. Les consommateurs n'ont donc pas conscience de leur propre impact sur la planète et la société. Enfin, il n'est jamais possible de comparer directement les marques : les utilisateurs doivent faire des recherches sur chacune d'entre elles. Notre solution est donc originale : offrir aux consommateurs la possibilité de comparer des articles sur la base de critères environnementaux et sociaux est totalement innovant. Elle devrait donc efficacement les sensibiliser à l'impact réel de leurs achats sur la planète et la société.

Favoriser l'évolution des comportements d'achat. Aujourd'hui, le processus d'achat débute en ligne. Avant de se rendre en boutiques, les consommateurs, et notamment les Millenials, font des recherches sur les sites de leurs marques préférées. Ils repèrent des articles qui leur plaisent avant de se rendre dans la boutique en question pour les acheter. Notre solution s'inscrit ainsi dans ce moment du *pre-purchase*, lorsque le consommateur n'a pas encore une idée précise de ce qu'il souhaite acheter. Contrairement aux options informant le consommateur au moment où il est en boutique (e.g. information sur les étiquettes, scan des étiquettes), notre solution le prend à un moment où il est encore possible de le faire changer d'avis sur un produit : il n'a pas eu de 'coup de coeur' et ne s'est pas déplacé. Elle permettrait donc d'intégrer dans les critères d'achat de l'utilisateur les dimensions environnementales et sociales afin qu'il puisse prendre une décision éclairée. Il ne s'agit pas de le convaincre d'acheter un produit ne correspondant pas à ses attentes. Notre site s'adapte en effet à ses préférences et lui permet de filtrer les produits selon leur prix et leur design, en plus de leur durabilité. L'objectif est de le sensibiliser à l'impact de ses décisions d'achat afin de l'inciter à acheter l'article correspondant à ce qu'il recherche et qui est aussi le moins nocif pour l'environnement et la société. À terme, nous espérons également que cet utilisateur sera prêt à acheter des articles un peu plus chers mais respectueux de l'environnement et des droits humains. Les sondages réalisés par l'institut Nielsen révèlent en effet que les consommateurs, et plus particulièrement les Millenials, sont prêts à payer un article 50 % plus cher en moyenne s'il est durable. Sensibiliser les consommateurs aux externalités de la *fast fashion* pourraient donc les convaincre de se tourner vers des marques écoresponsables bien qu'aux prix plus élevés. Par ailleurs, nous espérons qu'à terme, réaliser l'impact de leurs achats conduira les consommateurs non pas à acheter mieux mais à acheter moins : à conserver leurs vêtements plus longtemps, à les réparer lorsqu'ils sont usés... Notre site contribuerait donc à transformer les préférences des consommateurs et à diminuer les achats auprès des marques de *fast fashion* nocives pour la planète et la société.

Convaincre les entreprises de modifier leurs méthodes de production. Si les préférences des consommateurs évoluent, les marques de *fast fashion* devraient changer leurs méthodes de production. L'intérêt croissant porté par certaines catégories de consommateurs aux problématiques environnementales et sociales a déjà convaincu quelques entreprises de prendre des mesures. C'est notamment le cas de H&M qui a entrepris de réduire ses impacts négatifs (e.g. recyclage des vêtements, utilisation d'emballages biodégradables) et d'être plus transparente sur son processus de production. H&M n'a pas caché avoir adopté cette stratégie suite à une étude interne ayant révélé que ses consommateurs se préoccupent de l'impact environnemental et social de la production et vente de leurs vêtements. Si les préférences des consommateurs venaient à évoluer massivement, et si, en retour, les achats auprès des marques de *fast fashion* diminuaient, il semble probable que ces dernières seraient de plus en plus nombreuses à adopter une stratégie similaire à celle d'H&M. La mobilisation massive de l'industrie de la mode autour de la problématique du développement durable favoriserait l'émergence de nouvelles idées pour transformer le processus de production à bas coûts. Notre site a donc une réelle opportunité de modifier les préférences des consommateurs, afin de convaincre les marques de changer leurs méthodes de fabrication et d'entamer la transition vers une '*slow fashion*' durable et éthique.

LES LIMITES à la mise en place de notre solution et nos propositions pour y répondre

Collecter les données. Lister les articles vendus en France est difficile, car ils sont nombreux et changent très fréquemment. Plus encore, déterminer l'impact environnemental et social exact de chaque produit est complexe. Il faut des informations sur toutes les étapes du processus de fabrication : nom de fournisseurs et des sous-traitants, origine des matériaux, consommation d'énergie et de ressources, utilisation de produits chimiques, modes de transport, conditions de travail... Ces données sont difficilement accessibles. Il est enfin compliqué d'identifier l'impact exact de chaque article car la plupart des marques produisent leurs vêtements en masse, dans les mêmes usines. Pour répondre à cette limite, nous prévoyons une année de recherche avant le lancement de notre site, afin de nous permettre d'identifier toutes les marques sur le marché et toutes les étapes de leur production. Au lancement du site, nous pourrions ainsi publier l'impact de tous les produits actuellement vendus en France et être prêts à

identifier rapidement celui des nouveaux articles mis en vente. Pour identifier les coûts environnementaux et sociaux des différents produits, nous nous référerons aux informations publiques : les données publiées par les marques ou divulguées par les journalistes, les associations défendant l'environnement et les droits de l'homme, les chercheurs scientifiques, les autorités nationales ou encore les organisations internationales. Face à l'ampleur de cette tâche, nous aurons besoin de partenaires. Nous proposerons tout d'abord aux marques de s'associer à nous : nous leur demanderons de nous fournir les données dont nous avons besoin, et en retour, elles seront mises en avant sur notre site par un label spécifique. Elles seront membres du 'Club Transparence'. Ce sera une mauvaise publicité pour les entreprises non transparentes, ce qui devrait les convaincre de nous transmettre au moins quelques données. Nous envisageons également de nous associer à de grandes associations ou fondations défendant l'environnement et les droits humains, en particulier les ONG déjà en lutte contre la *fast fashion* comme Greenpeace : elles ont en effet les ressources et l'expertise nécessaires pour collecter des informations cachées. Nous pensons enfin à des partenariats avec des entités publiques nationales et internationales, notamment l'ONU qui se mobilise depuis 2019 contre la *fast fashion*. Les résultats obtenus après nos recherches seront présentés aux marques avant publication, pour leur donner l'opportunité de nous faire des retours en cas d'erreurs ou d'imprécisions de notre part. En l'absence de commentaires ou en cas d'opposition pure et simple à notre projet, les données seront publiées telles qu'elles. Une mention sera ajoutée pour les données validées par les marques. Nous devrions ainsi être en mesure de collecter des informations fiables et précises sur l'impact environnemental et social de tous les articles de mode vendus en France.

Encourager l'utilisation de notre site. Notre site pourrait n'attirer que peu de consommateurs ou seulement ceux déjà sensibles aux limites de la *fast fashion*. L'impact de notre solution serait alors limité. Pour éviter cela, nous développerons une stratégie de visibilité ambitieuse. Nous comptons tout d'abord rendre notre site visible sur les moteurs de recherche les plus utilisés en France, et notamment Google. Nous utiliserons pour cela les techniques du référencement naturel (*Search Engine Optimisation*) afin de multiplier les visites vers notre site. Une importance sera attachée au design du site, mais aussi à sa structure et arborescence, à la richesse de son contenu et au choix des mots clés. L'objectif est qu'il soit mis en avant par Google lorsque les internautes tapent les mots et expressions appropriés dans la barre de recherche. Nous ferons également la promotion de notre site sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook, Instagram et YouTube qui sont les plateformes les plus utilisées en France. Nous serons présents sur ces réseaux et des campagnes de publicités y seront réalisées. Nous ferons également appel à des 'influenceurs' et 'influenceuses' que nous paieront pour faire la promotion de notre site auprès de leurs '*followers*'. Ces derniers ont en effet une influence croissante sur les comportements des utilisateurs, notamment chez les jeunes qui sont de grands adeptes de la *fast fashion*. Nous comptons enfin sur nos partenaires, privés comme publics, pour parler de nous à leurs audiences ainsi que sur le bouche-à-oreille parmi les utilisateurs de notre site. L'ensemble de ces mesures devrait nous permettre d'attirer un maximum de consommateurs.

Avoir un impact significatif sur l'industrie de la mode. Notre solution pourrait n'avoir qu'un impact limité sur l'industrie de la mode. Le prix et le design des articles peuvent en effet rester les principaux critères d'achat des consommateurs : si aucune marque ne vend des produits respectueux de l'environnement et de la société respectant leurs préférences en termes de coût et de style, ils choisiront le produit le moins nocif parmi ceux proposés, mais celui-ci aura toujours un impact négatif important. Il n'y aura donc pas d'incitation pour les marques à changer leurs méthodes de production. Notre solution repose sur le présupposé fort que réaliser l'impact de leurs achats conduira les consommateurs à changer leurs habitudes de consommation, ce qui incitera en retour les entreprises à transformer leurs modes de fabrication. Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs par différents instituts, tels que Mintel, ainsi que l'intérêt croissant porté par les marques de *fast fashion* au développement durable, nous conduisent à penser qu'il s'agit d'une hypothèse solide.

LE DÉPLOIEMENT de notre solution

Financer notre solution. Le budget de notre projet couvrira le coût de la collecte des données, du développement du logiciel, de la création du site et de sa maintenance, de la stratégie de visibilité, des partenariats ainsi que les coûts d'exploitation (e.g. salaires, frais généraux). Le budget devrait être de plusieurs dizaines de milliers d'euros, avec des investissements initiaux importants. Pour financer ce projet, nous nous appuierons sur une campagne de levée de fonds auprès d'investisseurs privés intéressés par la problématique du développement durable ainsi que sur le *crowdfunding* sur les réseaux sociaux. Nous investirons également des fonds personnels dans notre société nouvellement créée et postulerons pour recevoir des subventions d'organismes publics, notamment la Banque Publique d'Investissement, la Région Île-de-France et la Mairie de Paris. Nous prévoyons aussi de participer à des prix et des concours pour les *start-ups*, comme le concours d'innovation lancé en 2017 dans le cadre du Programme d'investissements d'avenir. Nous serons incubés à Sciences Po. Après le lancement de notre site Web, nous prévoyons d'être financés par des dons, comme cela se fait pour des sites similaires (e.g. Yuka).

Nos revenus reposeront principalement sur :

- ◆ un programme d'affiliation. Nous proposerons des liens directs vers le site des différentes marques et toucherons une commission pour chaque vente qui s'effectuera à partir de notre plateforme, de l'ordre de 20 %. Cela impliquera la signature d'un contrat d'affiliation avec les marques. Toutes n'accepteront pas initialement, mais les entreprises écoresponsables devraient être attirées par cette opportunité d'accroître leur visibilité auprès du grand public. Si notre site suscite l'engouement attendu des consommateurs, il est probable que de plus en plus soient intéressées par notre programme. Nous préleverons une commission relativement faible par rapport à ce qui se fait ordinairement, afin d'attirer le plus de marques possibles.
- ◆ la publicité. Nous proposerons à des entreprises engagées sur des thématiques écologiques et éthiques de réaliser des publicités sur notre site, comme par exemple Biocoop, distributeur de produits bio.

Mettre en place notre solution. Pour mettre en œuvre ce projet, les étapes seront les suivantes : lever des fonds ; trouver des partenaires et des *sponsors* ; collecter les informations ; programmer le logiciel qui déterminera l'impact de chaque produit en fonction des données recueillies ; définir et établir le programme d'affiliation ; définir et mettre en œuvre la stratégie de visibilité ; créer et lancer le site internet ; assurer la maintenance du site et son amélioration continue. Nous prévoyons un délai d'un an entre la levée de fonds et le lancement du site.

Évaluer l'efficacité de notre solution. Les critères d'évaluation de notre projet seront sa rentabilité par rapport aux coûts fixes et variables, mais surtout des indicateurs incluant :

	Attractivité de notre site	Évolution des comportements des utilisateurs
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visites de notre site par jour • Durée moyenne des visites • Nombre de pages vues par visite • Temps passé par page • Pourcentage de visiteurs connus • Taux de rebond • Nombre d'achats effectués via notre site • Points d'entrée sur le site • Évolution de notre positionnement sur les moteurs de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Les marques les plus suivies par les utilisateurs (en termes de recherches, de clics et d'achats) • Le coût environnemental et social des articles recherchés, sélectionnés et achetés • Le nombre de clics sur les produits proposés, plus écoresponsables que ceux recherchés initialement
Objectif	Déterminer si notre stratégie de visibilité est efficace et nos contenus pertinents par rapport aux attentes des utilisateurs. Nous utiliserons pour cela des outils tels que <i>Google Analytics</i> .	Observer les comportements d'achat et regarder s'ils évoluent dans le temps.

À terme, nous espérons assister à une diminution des achats auprès des marques les moins écoresponsables ainsi qu'à une réduction générale de la consommation de vêtements et autres articles de mode. Nous espérons également voir évoluer les processus de production des marques de *fast fashion* et assister au développement des alternatives à la *fast fashion*. Nous regarderons pour cela le marché dans son ensemble, sans nous limiter à notre site. Notre solution s'inscrit donc dans le long-terme et devrait transformer l'industrie de la mode.

CONCLUSION

Ainsi, le manque de transparence sur la réalité des externalités négatives de l'industrie de la *fast fashion* perpétue un mode de consommation de masse tournée vers la rentabilité économique au détriment des impacts environnementaux et sociaux. Changer les habitudes d'achats dans ce domaine est indispensable pour préserver la planète et la justice sociale. Notre site devrait attirer de nombreux consommateurs et les sensibiliser efficacement aux impacts négatifs de la *fast fashion* sur l'environnement, le climat et la société. L'objectif est de les convaincre d'acheter mieux et moins et, à long terme, de pousser les marques à réduire autant que possible les coûts environnementaux et sociaux liés à leur processus de production. La mise en place de cette solution pourrait être accompagnée par les autorités, notamment si les gouvernements adoptaient des régulations contraignant les entreprises à être transparentes quant à leurs méthodes de fabrication. De plus en plus d'États sont sensibles aux enjeux de la *fast fashion* et ont déjà pris quelques mesures, dont la France et l'UE. Si des réformes plus ambitieuses voyaient le jour dans les années à venir, cela accroîtrait fortement l'efficacité et l'efficacité de notre solution.

Références principales

- Back, J., 2017. *Sustainable and Ethical Practices for the Fast Fashion Industry*.
- Bick, R., Halsey, E. and Ekenga, C.C., 2018. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), pp. 92-94.
- Butler, S., 2018. Is fast fashion giving way to the sustainable wardrobe? . *The Guardian*, 29 December [online] Available at: <https://www.theguardian.com/business/2018/dec/29/fast-fashion-giving-way-sustainable-wardrobe> [Accessed: 1 December 2019].
- Chan E., 2019. Comment les marques de fast fashion s'engagent pour la protection de l'environnement ?. *Vogue*, 15 August [online] Available at: <https://www.vogue.fr/mode/article/fast-fashion-prend-t-elle-urgence-ecologique-au-serieux> [Accessed: 1 December 2019].
- Chénard, G. G., 2018. Insights consommateurs dans l'industrie de la mode : Comment les plus grandes marques font-elles pour suivre le rythme des tendances de consommation ?. *Linkfluence* [online] Available at: <https://www.linkfluence.com/fr/blog/fr/insights-consommateurs-industrie-mode> [Accessed: 1 December 2019].
- Drewn, D. and Reichart, E., 2019. By the numbers: the economic, social and environmental impacts of fast fashion. *GreenBiz*, 17 January [online] Available at: <https://www.greenbiz.com/article/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion> [Accessed: 1 December 2019].
- Linden, A.R., 2016. *An analysis of the fast fashion industry*.
- Stein, S., 2019., How Could Changing Consumer Trends Affect Fast-Fashion Leaders H&M And Zara ?. *Forbes*, 10 February [online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/02/10/how-could-changing-consumer-trends-affect-fast-fashion-leaders-hm-and-zara/#1c11c1986f48>
- Textile today, 2018. *Consumer behaviour, fast fashion, and sustainability*, 28 March [online] Available at: <https://www.textiletoday.com.bd/consumer-behaviour-fast-fashion-sustainability/> [Accessed: 1 December 2019].
- UNEP, 2018. *Putting the brakes on fast fashion*, 12 November [online] Available at: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion> [Accessed: 1 December 2019].
- Wang, T.Y., 2010. *Consumer behaviour characteristics in fast fashion*. Sweden: Thesis for the fulfilment of the Master of Fashion Management.