

La psychologie de la mode éphémère : pourquoi les conversations sur la fast fashion suscitent-elles des émotions aussi fortes en nous ?

Vous voulez faire monter la tension ? Lancez le sujet de la fast fashion.

Qu'il s'agisse de l'impact de la fast fashion sur le marché de la revente, de son rôle dans le mouvement pour la durabilité ou du décalage entre les valeurs de la génération Z et leurs décisions d'achat, peu importe le contexte ou la perspective, la conversation autour de la fast fashion peut rapidement devenir passionnée.

Chaque fois que le sujet est abordé, il entraîne souvent des discussions enflammées, des émotions fortes et des sections de commentaires très animées, parfois agressives.

Mais pourquoi ?

Nous avons discuté avec la Dre Dion Terrelonge, psychologue de la mode et psychologue de l'éducation certifiée, pour essayer de comprendre. Elle explique que cela est largement lié à notre **perception de nous-mêmes** :

« Nous considérons les activités auxquelles nous participons, nos goûts, nos environnements – comme l'endroit où nous vivons – comme révélateurs de qui nous sommes. Donc, si une activité à laquelle nous participons est perçue de manière négative, nous avons l'impression d'être nous-mêmes jugés négativement en raison de notre proximité avec elle. Les gens deviennent alors sur la défensive, car c'est justement ce qu'ils essaient de faire : défendre leur identité. »

Elle poursuit :

« De la même manière, une personne qui se considère comme responsable sur le plan environnemental peut répondre de façon hautaine ou suffisante lorsque le sujet de la fast fashion est abordé, même si la discussion ne la concerne pas directement. Elle se perçoit comme étant du "bon côté" de la barrière. »

La fast fashion est un sujet complexe, qui touche à de nombreux aspects personnels et sociaux, allant des convictions individuelles au statut socio-économique, en passant par l'accès aux vêtements durables et la proximité avec les impacts sur les travailleurs du textile. Chacune de ces dimensions peut générer des réactions fortes et des débats polarisés.

L'impact de la fast fashion sur les travailleurs et l'environnement soulève des questions sur la responsabilité personnelle, le consumérisme éthique et le rôle de l'industrie dans la formation de nos valeurs. Certains estiment qu'il revient aux individus de faire des choix éclairés et éthiques en matière d'achat, soutenant ainsi de meilleures pratiques de travail et une réduction des dommages environnementaux. D'autres affirment que la fast fashion est le **symptôme d'un problème systémique plus large** – mondialisation, capitalisme, consumérisme – et que **l'action collective et les changements systémiques**, tels que la régulation gouvernementale ou l'imposition de normes industrielles, sont beaucoup plus efficaces que les décisions individuelles.

Un débat personnel et économique

Le débat peut aussi devenir personnel en raison de facteurs socio-économiques, tels que l'accès à l'information ou la disponibilité de vêtements durables dans toutes les tailles. Ceux qui peuvent se permettre des vêtements durables pensent parfois que c'est aussi le devoir des autres d'en faire autant. En revanche, ceux qui ne peuvent pas se le permettre peuvent se sentir injustement critiqués pour des choix dictés par leur situation financière. De même, ceux qui ne trouvent pas de vêtements durables à leur taille peuvent avoir l'impression d'être jugés à tort alors que c'est l'industrie qui n'a pas su répondre à leurs besoins.

Facteurs émotionnels et sociaux

Les facteurs émotionnels et sociaux qui poussent à consommer de la fast fashion – besoin d'expression de soi, pression des tendances – peuvent aussi engendrer des débats défensifs. Certains peuvent se sentir attaqués ou incompris quand leurs choix sont remis en question.

« Pour ceux qui achètent de la fast fashion, les articles sont une **extension de leur identité**. Ce sont les signes visibles de ce qu'ils sont... Le shopping, c'est amusant, et les gens aiment se sentir bien. La fast fashion permet cela avec une facilité et une rapidité étonnantes. Essentiellement, nous voulons maximiser les émotions positives et minimiser les négatives – c'est ce que nous appelons le **bien-être hédonique**. Quand la fast fashion est mise en lumière de manière négative, cela menace une source de plaisir », explique la Dre Terrelonge.

Pourquoi en parler reste essentiel

Malgré la polarisation, parler de fast fashion reste crucial pour faire évoluer les mentalités et encourager des comportements plus responsables. Mais **comment avoir des discussions productives et inclusives** sur ce sujet, sans tomber dans les disputes stériles ?

La réponse : dans la nuance.

Une leçon d'histoire sur la fast fashion

Le terme « fast fashion », qui désigne des vêtements bon marché produits rapidement en masse pour suivre les tendances, a été inventé en 1989 par le *New York Times* pour décrire la rapidité de Zara. Mais ses origines remontent aux années 1960-1970, lorsque les usines textiles ont commencé à s'installer dans les pays en développement, réduisant les coûts grâce à une main-d'œuvre bon marché.

Ce modèle, centré sur la vitesse au détriment de l'éthique et de la durabilité, a mené à une **production massive de vêtements jetables**.

D'un point de vue environnemental, la fast fashion est extrêmement coûteuse : consommation d'eau, d'énergie, de matières premières, pollution liée aux matériaux synthétiques, production de microplastiques, déchets textiles, **colonialisme des déchets**.

Socialement, elle favorise les violations des droits du travail : salaires insuffisants, conditions de travail dangereuses, absence d'obligation de rendre des comptes pour les marques.

Alors pourquoi continue-t-on d'acheter ?

La réponse est aussi complexe que les conséquences.

L'attrait de la fast fashion

La fast fashion séduit **émotionnellement, financièrement et psychologiquement**. Elle répond au besoin d'expression, de statut social, et offre une gratification instantanée.

« Ressentir est plus fort que savoir », rappelle la Dre Terrelonge.

« On peut savoir que la fast fashion est néfaste, mais le plaisir ressenti à trouver ou porter un vêtement convoité est plus fort. Et puis, c'est aussi une **habitude**, renforcée par notre environnement social immédiat et l'univers de la publicité et des réseaux sociaux. »

Autres facteurs :

- **Abordabilité** : Les vêtements durables sont plus chers ; la fast fashion permet aux petits budgets de s'habiller.
- **Accessibilité** : Facilité d'achat en ligne et en magasin, large choix de styles et de tailles.
- **Suivi des tendances** : Les marques réagissent vite, à bas prix, créant un effet d'excitation constant.
- **Influences sociales et culturelles** : Réseaux sociaux, pression de conformité, religion, attentes culturelles.

La fast fashion, contrairement à la mode de luxe, donne l'**illusion d'un statut social**. Elle permet à beaucoup d'être « à la mode » sans se ruiner.

Un rapport de **Zalando (2021)** montre un **décalage entre intentions et actions** : 72 % des répondants disent vouloir réduire leurs déchets alimentaires et plastiques, mais seulement 54 % s'inquiètent du gaspillage vestimentaire.

Un système de culpabilisation ?

Certaines personnes pensent que la responsabilité incombe d'abord aux marques et aux gouvernements. D'autres estiment que **le changement commence par les choix individuels**, qui influencent la demande et l'industrie.

Les décisions personnelles peuvent aussi **inspirer un effet domino** sur les proches et les communautés.

La dissonance cognitive

Beaucoup ressentent un **inconfort mental** lorsque leurs actions ne correspondent pas à leurs valeurs – acheter de la fast fashion tout en croyant à la durabilité. Cette **dissonance** peut mener au **déni**, à la **justification**, ou à un **changement de comportement**.

Elle provoque **culpabilité, honte, anxiété**, surtout chez les personnes conscientes des effets néfastes. Se confronter à cette réalité peut engendrer une forte réaction émotionnelle.

Une communauté divisée

En ligne, les discussions sont souvent **mal interprétées** : pas de ton de voix, de contexte, ni de langage corporel. On ignore à qui l'on s'adresse, ce qui complique la nuance et favorise les malentendus.

Pourtant, il est essentiel de se rappeler que le but n'est pas de **blâmer**, mais d'**informer, comprendre et changer**.

Le changement commence par l'individu, **mais ne repose pas uniquement sur lui**. Il faut une mobilisation collective – gouvernements, marques, consommateurs.

En encourageant des **conversations inclusives et empathiques**, nous pouvons relever les défis liés à la fast fashion et imaginer des **solutions durables, accessibles à tous**.

« On peut rendre les conversations constructives en restant ouverts, empathiques et curieux. Demandez aux autres leur avis sur la mode durable, ce qu'ils ont essayé ou aimeraient essayer, ce qui les freine. Soyez curieux, pas convaincant : cela permet à l'autre de se sentir écouté plutôt que jugé. »